



# STOWARZYSZENIE OTWARTE KLATKI

**RAPORT WPŁYWU  
SPOŁECZNEGO 2019**



# SPIS TREŚCI

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Oświadczenie Prezesa</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Kim jesteśmy</b>          | <b>4</b>  |
| <b>Co robimy</b>             | <b>10</b> |
| <b>Nasi odbiorcy</b>         | <b>35</b> |
| <b>Co jest dla nas ważne</b> | <b>36</b> |
| <b>O raporcie</b>            | <b>45</b> |

# OŚWIADCZENIE PREZESA

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce drugi w historii naszej organizacji raport wpływu społecznego, obejmujący działania realizowane przez nas w 2019 roku.

Był to dla nas rok wyjątkowy - jako Anima International otrzymaliśmy prestiżowy tytuł Top Charity, przyznawany przez Animal Charity Evaluators. Oznacza to, że jako pierwsza organizacja wywodząca się z Europy Środkowo-Wschodniej znaleźliśmy się w gronie czterech najsukuteczniejszych NGO-sów działających na rzecz zwierząt na świecie.

W tegorocznym raporcie chcieliśmy przedstawić nasze działania nie przez pryzmat poszczególnych kampanii, ale w kontekście naszej ogólnej strategii. Bazuje ona na teorii zmiany, która pokazuje w jaki sposób dążymy do wywierania bezpośredniego oraz pośredniego wpływu na kluczową dla nas kwestię - minimalizowanie cierpienia zwierząt hodowlanych. To właśnie przez pryzmat jej poszczególnych elementów, jak wpływanie na opinię publiczną, wzmacnianiu ruchu, wpływanie na branżę, budowanie sojuszy czy wpływanie na legislację, chcielibyśmy opowiedzieć o tym, co udało nam się osiągnąć w minionym roku.

Mamy nadzieję, że raport okaże się interesującą lekturą i pozwoli naszym kluczowym interesariuszom lepiej zrozumieć jak konkretne działania realizowane w ramach poszczególnych kampanii wpisują się w naszą wizję zmiany świata na bardziej sprawiedliwy dla zwierząt. Zgodnie z bliską nam ideą efektywnego altruizmu robimy wszystko, aby zmiana ta nastąpiła jak najszybciej i na jak największą skalę - dziękujemy, że nam w tym pomagacie.

**Paweł Rawicki**

Prezes Stowarzyszenia Otwarte Klatki



# KIM JESTEŚMY

## Misja

Celem Stowarzyszenia Otwarte Klatki jest zapobieganie cierpieniu zwierząt poprzez wprowadzanie systemowych zmian społecznych, dokumentowanie warunków chowu przemysłowego oraz edukację promującą pozytywne postawy wobec zwierząt.

## Efektywny altruizm

Efektywny altruizm to idea, która jest nam bliska od samego początku – łączy ona dobroczynność z naukowym, opartym na dowodach podejściem do świata.

### WARTOŚCI ZWIĄZANE Z EFEKTYWNYM ALTRUIZMEM:

- ✓ racjonalność
- ✓ otwartość umysłu
- ✓ empatia
- ✓ działanie oparte na dowodach

Jednym z kluczowych celów efektywnego altruizmu jest **rozwiązywanie oraz zapobieganie największym problemom świata w jak najszybszy możliwy sposób**. Wśród tych kluczowych problemów znajdują się m.in. skrajne ubóstwo, zagrożenia egzystencjalne (globalne ocieplenie oraz ryzyko powstania niekontrolowanej sztucznej inteligencji), ale także przemysłowy chów zwierząt.

Do tej pory zostaliśmy dwukrotnie nagrodzeni przez organizację Animal Charity Evaluators tytułem „Standout Charity”. W 2019 r. po raz pierwszy udało nam się – jako całej grupie Anima International – zdobyć tytuł „Top Charity”. Oznacza to, że **jesteśmy w gronie czterech najskuteczniejszych organizacji prozwierzęcych na świecie**.

Otrzymaliśmy także dwukrotnie grant na naszą działalność od Open Philanthropy Project.

Skupiamy się na zwierzętach hodowlanych, ponieważ to właśnie w tym obszarze cierpienie zwierząt jest największe, a przeznaczane na działalność środki najmniejsze. Na każdego psa lub kota, który usypiany jest w schronisku przypada około 3400 zwierząt hodowlanych i zabijanych na fermach przemysłowych. Z drugiej strony większość pieniędzy przeznaczanych jest właśnie na ochronę zwierząt towarzyszących.

## LICZBA WYKORZYSTYWANYCH I ZABIJANYCH ZWIERZĄT



Rocznie w Stanach Zjednoczonych



## DAROWIZNY PRZEZNACZANE NA ORGANIZACJE



Rocznie w Stanach Zjednoczonych



Źródło: <https://animalcharityevaluators.org/donation-advice/why-farmed-animals/>

## Struktura organizacji

Stowarzyszenie Otwarte Klatki ma status Organizacji Pożytku Publicznego, a jego siedziba znajduje się na ul. Grottgera 16/1 w Poznaniu, jednak nie jest ona biurem – wszystkie zatrudnione osoby pracują zdalnie.

### ZARZĄD

Pod koniec 2019 r. zarząd Stowarzyszenia Otwarte Klatki składał się z 5 osób:

**Paweł Rawicki** (Dyrektor ds. Kampanii Dobrostanowych)

**Jakub Stencel** (Dyrektor ds. Rozwoju)

**Dobrosława Gogłóza** (Dyrektorka ds. Współpracy Międzynarodowej)

**Bogna Wiltowska** (Dyrektorka ds. Śledztw i Interwencji)

**Marta Cendrowicz** (Dyrektorka ds. Kampanii Biznesowych)

**Ilona Rabizo** (Dyrektorka ds. Kampanii Społecznych i Rzecznictwa).

## PRACOWNICE I PRACOWNICY

Pod koniec 2019 r. w organizacji zatrudnionych było 30 osób:

1. **Paweł Rawicki** (Dyrektor ds. Kampanii) – umowa o pracę na czas nieokreślony
2. **Jakub Stencel** (Dyrektor ds. Rozwoju) – umowa o pracę na czas nieokreślony
3. **Dobrosława Gogłóza** (Dyrektorka ds. Współpracy Międzynarodowej) – umowa o pracę na czas nieokreślony
4. **Bogna Wiltowska** (Dyrektorka ds. Śledztw i Interwencji) – umowa o pracę na czas nieokreślony
5. **Anna Pierzchała** (Koordynator wolontariatu) – umowa o pracę na czas nieokreślony
6. **Ilona Rabizo** (Dyrektorka ds. Rzecznictwa) – umowa o pracę na czas nieokreślony
7. **Łukasz Michułka** (Specjalista ds. sprzedaży) – umowa o pracę na czas nieokreślony
8. **Marta Cendrowicz** (Dyrektorka ds. Relacji Biznesowych) – umowa o pracę na czas nieokreślony
9. **Weronika Pochylska** (koordynator kampanii) – umowa o pracę na czas nieokreślony
10. **Marta Jarosiewicz** (Specjalistka ds. współpracy z biznesem) – umowa o pracę na czas nieokreślony
11. **Agnieszka Olszak** (Specjalistka ds. fundraisingu) – umowa o pracę na czas nieokreślony
12. **Iga Lebuda** (specjalistka ds. fundraisingu) – umowa o pracę na czas nieokreślony
13. **Maciej Otrębski** (specjalista ds. redukcji mięsa) – umowa o pracę na czas nieokreślony
14. **Anna Iżyńska** (Specjalistka ds. komunikacji) – umowa o pracę na czas nieokreślony
15. **Maria Madej** (Specjalistka ds. współpracy z biznesem) – umowa o pracę na czas nieokreślony
16. **Filip Stachnik** (Specjalista ds. operacyjnych) – umowa o pracę na czas nieokreślony
17. **Andrzej Skowron** (Fotoreporter) – umowa o pracę na czas nieokreślony
18. **Magdalena Łapińska** (Digital Marketing Manager) – umowa o pracę na rok
19. **Marta Korzeniak** (Specjalistka ds. komunikacji i aktywizmu) – umowa o pracę na rok
20. **Magdalena Motylińska** (Specjalistka ds. współpracy z partnerami) – umowa o pracę na rok
21. **Bartosz Zając** (Koordynator projektów) – umowa o pracę na rok
22. **Justyna Jaszczyk** (Koordynatorka kampanii) – umowa o pracę na rok
23. **Sabina Sosin** (Koordynator projektu) – umowa o pracę na rok
24. **Marta Mikita** (Communication manager) – umowa o pracę na rok
25. **Paulina Ciok** (Graphic designer) – umowa o pracę na rok
26. **Aleksandra Knotz** (Specjalistka ds. fundraisingu) – umowa o pracę na rok
27. **Karolina Centkowska** (Koordynatorka kampanii) – umowa o pracę, 3-miesięczny okres próbny
28. **Aleksandra Wierzbiak** (Full Stack Developer) – umowa o pracę, 3-miesięczny okres próbny
29. **Zuzanna Genderka** (Koordynatorka kampanii) – 3-miesięczny okres próbny
30. **Aleksandra Gosk** (Koordynatorka kampanii) – umowa o pracę, 3-miesięczny okres próbny

W organizacji nie ma pracowników objętych zbiorowymi układami pracy.

## WOLONTARIUSZKI I WOLONTARIUSZE

W organizacji działa około 350 wolontariuszy. W 2019 r. powstały 3 nowe grupy lokalne: Białystok, Toruń, oraz Opole. Łączna liczba miast, w których wolontariusze działają w ramach grup lokalnych, wynosi obecnie 15: Białystok, Bydgoszcz, Częstochowa, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Opole, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Warszawa, Wrocław.

## BADANIE RÓŻNORODNOŚCI 2019

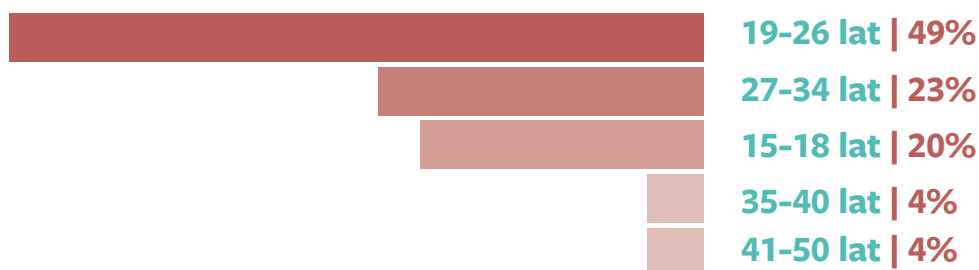
Dzięki badaniom różnorodności w Otwartych Klatkach przeprowadzonym w 2019 roku wiemy, jak wygląda struktura organizacji pod kątem zaangażowania w poszczególne kampanie, płci, wieku, wykształcenia i innych czynników mogących wpływać na różnorodność grupy.

Większość osób działających w Stowarzyszeniu (80%) stanowią kobiety.

**80% kobiety**

**20%**

Struktura wiekowa osób w organizacji przedstawia się następująco:

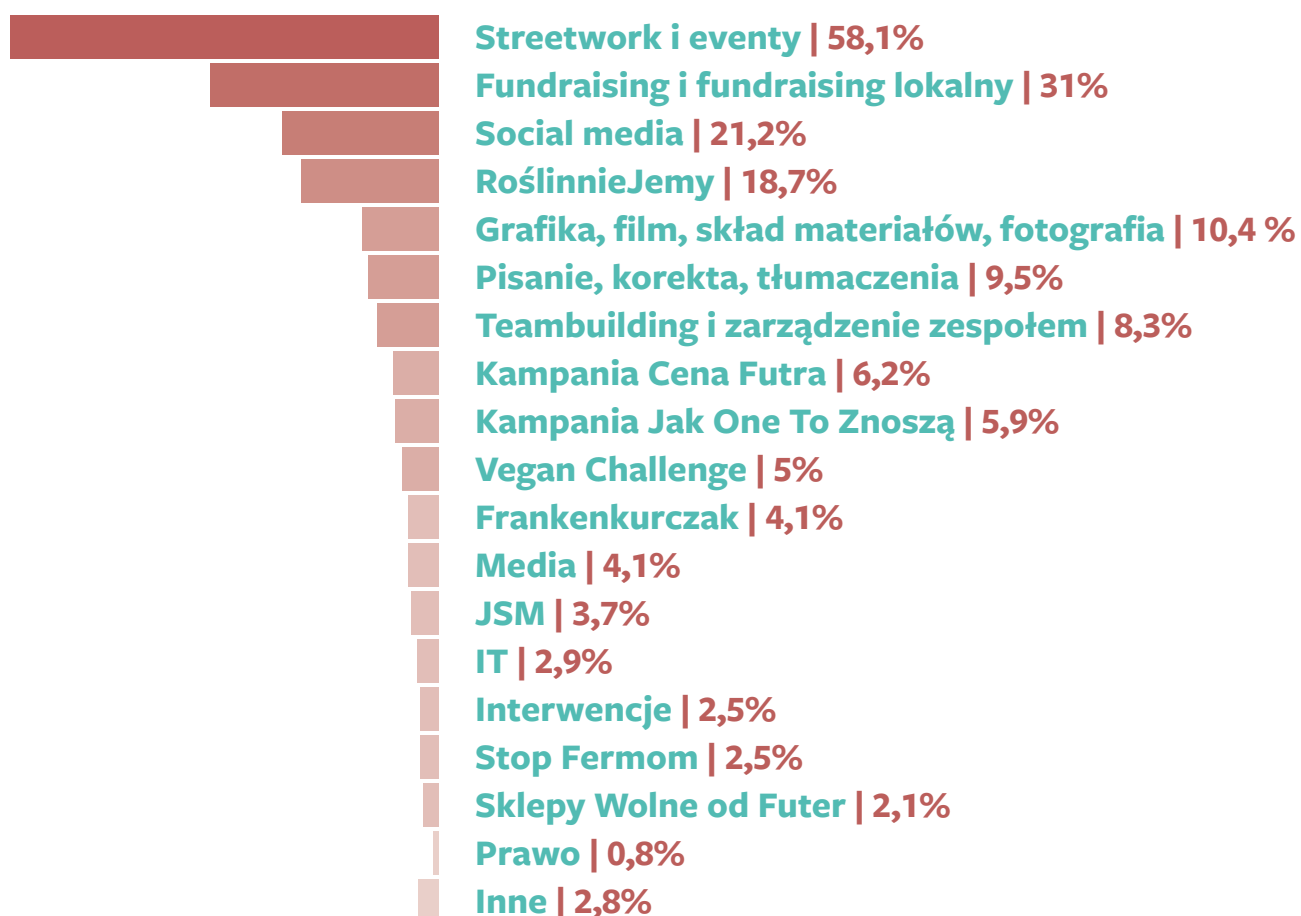


Rozkład wolontariuszy w poszczególnych grupach lokalnych w roku 2019 wskazuje, że największe grupy znajdują się w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie oraz Gdańsku. Najmniejsze grupy lokalne to Rzeszów, Opole, Częstochowa oraz Bydgoszcz. Liczba wolontariuszy działających w grupach lokalnych waha się od 5 do 50 osób. Większość wolontariuszy działających w Stowarzyszeniu mieszka w dużych ośrodkach miejskich.

Najbardziej aktywni wolontariusze poświęcają od 40 do 50 godzin tygodniowo na działania w organizacji. Najmniej aktywni około 2. Średnia czasu poświęcana na tygodniowe działanie wynosi w przybliżeniu 6 godzin, natomiast najczęściej były to 4 godziny.

Wolontariusze angażują się w wiele kampanii i grup zadaniowych działających w organizacji. Wybór pola działania przez naszych wolontariuszy jest w pełni dowolny i często pokrywa się nie tylko z ich zainteresowaniami czy wykształceniem, ale także zahacza o rzeczy, których chcieliby się nauczyć i umiejętności, które mają szansę nabyć działając w Stowarzyszeniu.

W przeprowadzonym przez nas badaniu wolontariusze mogli wskazać dwa główne obszary swojego działania spośród listy kampanii oraz grup zadaniowych. Wyniki wyglądają następująco:





## Anima International

Stowarzyszenie Otwarte Klatki działa w ramach międzynarodowej koalicji Anima International, która powstała z naszej inicjatywy, by dzielić się wiedzą oraz środkami do pomocy. Koalicja została formalnie zarejestrowana w ubiegłym roku, a w jej skład wchodzi organizacje z Polski, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Rosji, Białorusi, Danii, Norwegii, Litwy i Estonii.

W ubiegłym roku udało nam się zacieśnić współpracę w ramach prowadzonych kampanii na rzecz ochrony zwierząt oraz usprawnić przepływ środków pomocowych do mniej zamożnych krajów Europy, jak Polska, Litwa i Ukraina. Pod koniec 2019 Anima International została nagrodzona grantem fundacji z Doliny Krzemowej – Silicon Valley Community Foundation o wysokości 1,7 miliona dolarów. Fundusze te zostaną przeznaczone głównie na wzmocnienie kampanii mających na celu poprawę dobrostanu zwierząt w Polsce i na Ukrainie.

W ramach Anima International uruchomiliśmy specjalny program pomocy mniejszym organizacjom z całego świata. Głównym celem programu jest stymulowanie wzrostu lokalnych grup za pomocą szkoleń online. W programie przekazujemy nasze doświadczenie oraz łączymy osoby reprezentujące poszczególne organizacje z ekspertami odpowiedzialnymi za konkretne obszary działania w naszej organizacji. Do tej pory udało nam się nawiązać wstępną współpracę z organizacjami z Indonezji, Tajlandii, Bangladeszu, Serbii, Bułgarii i Turcji.

## Theory of Change

W naszej pracy opieramy się na opracowanej przez Animal Charity Evaluators teorii zmiany, opartej na kilku elementach, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na sytuację zwierząt:



### WPŁYWANIE NA OPINIĘ PUBLICZNĄ (BEZPOŚREDNI WPŁYW)

Są to działania, które zmieniają normy społeczne, a co za tym idzie postrzeganie przez ludzi kwestii praw zwierząt, a w końcu także ich zachowanie. Przykładowo śledztwa z ferm mogą przyczynić się do ograniczenia spożywania określonych produktów, jak jajka z chowu klatkowego lub do głosowania na polityków, którzy popierają zakaz hodowli zwierząt na futra.



### WZMACNIANIU RUCHU (POŚREDNI WPŁYW)

Działania, które pozwalają nam pracować bardziej efektywnie na rzecz zwierząt i zwiększają nasze możliwości, np. fundraising, networking czy rekrutacja wolontariuszy i wolontariuszek.



### WPŁYWANIE NA BRANŻĘ (BEZPOŚREDNI WPŁYW)

Działania, które sprawiają, że biznes zmienia się na korzyść zwierząt, np. przekonywanie firm do wycofania jaj z chowu klatkowego, pomoc w promocji roślinnych produktów z oferty danej firmy.



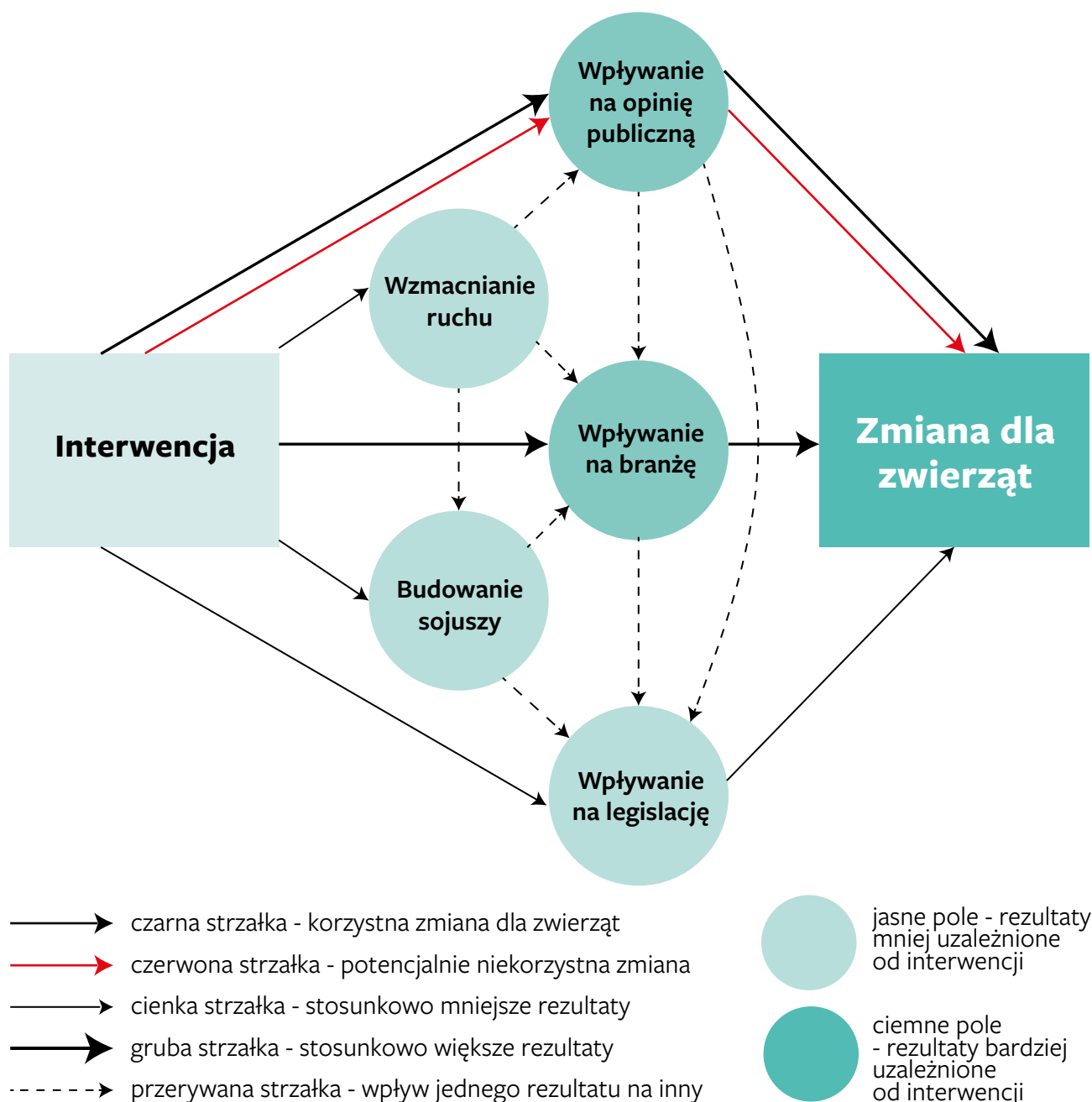
### BUDOWANIE SOJUSZY (POŚREDNI WPŁYW)

Praca z innymi ruchami społecznymi i grupami, takimi jak środowisko naukowe, a także współpraca z wpływowymi osobami, np. autorytetami w dziedzinie żywienia czy prawa lub innymi osobami publicznymi.



### WPŁYWANIE NA LEGISLACJĘ (BEZPOŚREDNI WPŁYW)

Działania, które prowadzą do korzystnych dla zwierząt zmian w prawie, np. demonstracje popierające ustawy, które podwyższają normy dobrostanowe w hodowli zwierząt.



Źródło: Animal Charity Evaluators

## Wpływanie na opinię publiczną

Normy społeczne mają duży wpływ zarówno na poglądy, jak i postępowanie członków społeczeństwa. W ramach naszej działalności zmierzającej do zwiększania świadomości społecznej opieramy się raczej na technikach mających na celu bezpośrednią zmianę norm społecznych, a nie poglądów jednostek.

### INTERWENCJE

Przeprowadziliśmy interwencję **na fermie w Karskach**, w wyniku której odebrany został [lis Maciek](#).



Przeprowadziliśmy interwencję [na fermie lisów w Goliszowie](#) (wspólnie z Ekostrażą), w wyniku której odebranych zostało łącznie 12 lisów, z czego 8 przez Otwarte Klatki.

Asystowaliśmy przy interwencji prowadzonej przez Puchaty Patrol [na fermie szynszyli](#).



Przeprowadziliśmy interwencję **na fermie lisów w Nosówce**, która zakończyła się zgłoszeniem nieprawidłowości do Powiatowej Inspekcji Weterynaryjnej.

Po zgłoszeniu, jakie otrzymaliśmy od zaniepokojonych pracowników, przeprowadziliśmy interwencję [na fermie drobiu w Lisowicach](#), gdzie właściciel zagłodził tysiące brojlerów. Sprawa odbiła się szerokim echem w mediach, a proces dotyczący znęcania się hodowcy nad zwierzętami nadal trwa.

W marcu otworzyliśmy [azyl dla norek](#), którym udało się uciec z ferm futrzarskich. pierwszą mieszkanką została Noresia, która po raz pierwszy w życiu miała możliwość zaspokojenia swoich potrzeb gatunkowych, takich jak pływanie. Obserwując ją w azylu, nasi interesariusze mogą lepiej zrozumieć, z czym wiąże się życie milionów norek, które co roku hodowane są w Polsce na fermach futrzarskich.

## ŚLEDZTWA

### Foie gras

W 2019 roku opublikowaliśmy [materiały filmowe](#) z ukraińskiej fermy, gdzie produkuje się foie gras. Dzięki śledztwu zrealizowanemu przez ukraiński oddział Otwartych Klatek ferma została zamknięta - była to ostatnia ferma foie gras na Ukrainie.

**FRANKEN  
KURCZAK**

## DZIAŁANIA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

### Happening kampanii „Frankenkurczak” w Krakowie

W czerwcu zorganizowaliśmy w Krakowie największy do tej pory [happening uliczny](#) w historii organizacji. Wzięło w nim udział ponad 50 aktywistów i aktywistek, trzymających na poduszkach martwe kurczaki.



## **Kampania outdoorowa kampanii „Frankenkurczak”**

W lipcu zorganizowaliśmy na terenie Warszawy [kampanię outdoorową](#) zachęcającą do zainteresowania się tematem przemysłowej hodowli kurczaków. Łącznie reklamy “Frankenkurczaka” pojawiły się na niemal 80 nośnikach w stolicy.

## **Kampania outdoorowa kampanii „RoślinnieJemy”**

W maju 2019 roku na ulicach 20 polskich miast zawisły kolorowe billboardy i „citylighty” prezentujące w 100% roślinne dania. Kampanią [„Bez Spiny Jem Rośliny”](#) zachęcaliśmy Polaków do bardziej roślinnego odżywiania, pokazując proste przepisy i ogólnodostępne produkty. Kampanię promowaliśmy też na dworcach PKP i w przychodniach medycznych Grupy Luxmed i Grupy Medicover. W sumie dotarliśmy do ok. 5 milionów osób, a ankieta, w której pytaliśmy o postawy wobec produktów i dań roślinnych została wypełniona 1300 razy.

## **RAPORTY**

W naszej pracy chcemy opierać się na faktach – twarde dane i prawda to nasza najlepsza broń w walce z tymi, którzy próbują ją ukrywać.

### **Raport „Stan zabezpieczeń ferm nerek w Polsce” (kampania Cena Futra)**

W styczniu opublikowaliśmy [raport](#), który wskazywał na problem niestosowania się przez hodowców nerek do przepisów dotyczących podwójnego opłotowania na fermach (na 131 skontrolowanych hodowli 101 nie miało wymaganego podwójnego płotu). Raport został przesłany odpowiednim instytucjom i osobom: Ministerstwu Środowiska, Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi, dyrekcjom wszystkich Parków Narodowych, Głównemu Lekarzowi Weterynarii, wszystkim Wojewódzkim Inspektoratom Weterynarii, wszystkim Wojewódzkim Dyrekcjom Ochrony Środowiska i kilkudziesięciu posłom. Fermy, które nie spełniały prawnych wymagań co do zabezpieczeń, pozostawały następnie pod obserwacją.

### **Raport „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży i na rynku jajecznym” (kampania Jak One To Znoszą)**

Opublikowaliśmy pierwszą edycję [raportu](#) pt. “Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży i na rynku jajecznym”.

### **Raport „Rozwój przemysłowej hodowli drobiu w Polsce a koszty eksternalizowane” (kampanie Stop Fermom i Frankenkurczak)**

[Raport](#) opracowany został przez Zachodni Ośrodek Badań Społecznych i Ekonomicznych. Opublikowany był w wersji polskiej i angielskiej.

## Raport „Ryby hodowlane w Polsce”

W [raporcie](#) przedstawione zostały wyniki szczegółowej analizy sytuacji tych zwierząt w naszym kraju, m.in. jaki jest stan wiedzy naukowej na temat ryb i ich dobrostanu, jak wygląda ich hodowla, spożycie i sytuacja prawna. Raport prezentuje także standardowe praktyki w transporcie, przechowywaniu i sprzedaży żywych ryb oraz kwestię akwakultury w perspektywie globalnej.



## BADANIA

Chcemy wybierać realistyczne postulaty popierane przez większość społeczeństwa i dostosowywać nasze działania do aktualnych warunków. Badania pomagają też w popularyzacji przyjaznych dla zwierząt norm społecznych.

### Badania opinii publicznej na temat ferm zwierząt futerkowych

Badania zostały przeprowadzone przez Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat we wrześniu 2019 roku na zlecenie Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Wynika z nich, że 73% Polaków sprzeciwia się hodowli zwierząt na futra w Polsce, a prawie 70% popiera jej całkowity zakaz.

## **Badanie „Stosunek mieszkańców Polski do ferm przemysłowych”**

Badanie zrealizowane zostało przez Biostat w pierwszej połowie 2019 roku na reprezentatywnej próbie Polaków. W odpowiedzi na ogólne pytanie dotyczące stosunku do ferm przemysłowych 48,5% respondentów opowiedziało się przeciw, a 37% za. Odsetek zwolenników ferm spadł jednak gwałtownie w momencie, kiedy przedstawione zostały konkretne liczby zwierząt hodowanych w systemie przemysłowym.

Okazuje się, że jedynie 3,3% Polaków uważa, że na fermie może być więcej niż 1500 świń, a tylko 2,3% akceptuje hodowlę większą niż 50 tysięcy kurczaków. 56,9% jest skłonnych zaakceptować hodowlę małej skali – do 40 DJP, czyli przykładowo 10 tysięcy kurczaków. 25,6% badanych uważa, że na fermach powinno być trzymanych maksymalnie... 350 kurczaków. Tymczasem według danych GUS z 2016. 98% kurczaków hodowanych jest na fermach o obsadzie powyżej 10 tys. sztuk, a coraz częściej spotkać można kurniki o obsadzie liczącej nawet milion ptaków.

## **Badanie opinii publicznej na temat hodowli kurczaków na mięso**

Opublikowaliśmy wyniki sondażu zrealizowanego w styczniu 2019 r. przez ComRes, według którego aż 93% Polaków twierdziło, że dobro brojlerów powinno być chronione lepiej niż obecnie, a blisko 2/3 Polaków potwierdzało, że woli kupować mięso pozyskiwane w bardziej etyczny sposób.



## Badanie opinii publicznej odnośnie postaw konsumenckich wobec produktów roślinnych

Rosnące zainteresowanie produktami roślinnymi skłoniło nas do zaprojektowania badań opinii publicznej, które byłyby dostępne i przede wszystkim pomocne wszystkim zainteresowanym wprowadzaniem produktów czy dań roślinnych na rynek. W ramach badania zapytaliśmy reprezentatywną grupę polskich konsumentów m.in. o ich preferencje żywieniowe, stosunek do roślinnych alternatyw mięsa, najbardziej atrakcyjne nazewnictwo tego typu produktów oraz, wybiegając nieco w przyszłość, o postawy Polaków wobec mięsa hodowanego komórkowo w laboratorium (tzw „czystego mięsa”).

## Badanie opinii publicznej na temat powołania w Polsce instytucji Rzecznika Ochrony Zwierząt

Z badania przeprowadzonego w listopadzie 2019 r. przez Biostat na zlecenie Stowarzyszenia Otwarte Klatki wynika, że 85,1% ankietowanych popiera pomysł powołania w Polsce instytucji Rzecznika Ochrony Zwierząt.

## Budowanie sojuszy

Angażowanie do naszych działań osób spoza ruchu prozwierzęcego i autorytetów z różnych dziedzin pozwala uczynić przekaz bardziej wiarygodnym, a odbiorcom ułatwić identyfikację z naszą misją.



### Współpraca z Robertem Makłowiczem

W ramach inicjatywy End The Cage Age, postulującej wprowadzenie całkowitego zakazu stosowania klatek w hodowli zwierząt gospodarskich na terenie UE, nawiązaliśmy współpracę z Robertem Makłowiczem i nagraliśmy wideo [„Robert Makłowicz wspiera inicjatywę Koniec Epoki Klatkowej”](#).

### Akcja „Kulisy przemysłu futrzarskiego”

Na początku listopada 2019 roku w Warszawie pojawiły się [billboardy i plakaty](#) ze zdjęciami trzech znanych osób, które nie zgadzają się na cierpienie zwierząt hodowanych i zabijanych na futro – Mai Ostaszewskiej, Magdaleny Róźczki oraz Tamary Gonzalez Perei (znanej też jako Macademan Girl). Zdjęcia przedstawiały kobiety trzymające w rękach oskórowaną norkę – najliczniej zabijane w Polsce zwierzę futerkowe.

## Kampania Chefs For Change

W 2019 roku zainaugurowaliśmy [Chefs for Change](#) - kampanię mającą na celu budować silną społeczność szefów kuchni i kucharzy wprowadzających do menu lokali opcje roślinne i promujących tytułową zmianę w sposobie odżywiania się ludzi na całym świecie. W ramach projektu odbyły się cztery charytatywne kolacje – w Gdyni, Poznaniu i dwie w Warszawie – przygotowane przez najlepszych ambasadorów Chefs for Change (Marcina Popielarza, Marii Przybyszewskiej, Grzegorza Łapanowskiego, Tomasza Olewskiego) i ich gości.



Łącznie projekt zaserwował niezwykle doznania smakowe aż 500 gościom z całego kraju i zagranicy, a całość kwoty zebranej z biletów sprzedanych na wszystkie kolacje Chefs for Change w 2019 roku została przekazana na wsparcie działalności Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

## Ambasadorzy kampanii Jasna Strona Mocy

Współpraca z ambasadorami – sportowcami na diecie roślinnej - jest jednym z najważniejszych elementów kampanii Jasna Strona Mocy. Przez cały 2019 r. współpracowaliśmy z naszymi stałymi ambasadorami, informując naszych odbiorców o startach w zawodach, sukcesach sportowych oraz innych imprezach z ich udziałem. Stale staraliśmy się również poszerzać grono naszych ambasadorów – w 2019 r. dołączyło do niego 7 nowych osób.

Nasze stoisko było też obecne na festiwalach Veganmania, gdzie można było uzyskać szczegółowe informacje o kampanii i diecie roślinnej w sporcie, a także spotkać naszych ambassadorów z różnych dyscyplin sportowych, którzy udzielali porad w zakresie treningu i diety.

### **Wywiady na temat Rzecznika Ochrony Zwierząt**

Nagraliśmy dwa wywiady z autorytetami w dziedzinie prawa – z prof. Teresą Gardocką i z przedstawicielką kancelarii Olesiński i Wspólnicy – będące głosami poparcia dla idei powołania Rzecznika Ochrony Zwierząt.

### **Film z Ireną Grajewską**

Pozytywny wpływ na postawy i zachowania często ma pokazywanie historii ludzi, którzy mogą być inspiracją dla innych. W 2019 r. we współpracy z Papaya Films nakręciliśmy pierwszy materiał wideo z cyklu, którym chcemy łamać najbardziej popularne stereotypy dotyczące diety i kuchni roślinnej. Była to [historia Ireny Gajewskiej](#), 93-letniej wegetarianki z ponad 30-letnim stażem. Film na Facebooku obejrzano prawie pół miliona razy, a relacje o Pani Irenie w różnych mediach, zwłaszcza w telewizji, dotarły do ponad 4 milionów osób w Polsce. Obszerny reportaż o pani Gajewskiej opublikował m.in. magazyn „Wysokie Obcasy”, a w kilka dni po publikacji filmu ponad 1000 osób dołączyło do wyzwania Vegan Challenge.



## Współpraca ze środowiskiem naukowym

Kolejnym aspektem podnoszenia rangi tematów związanych z zapobieganiem cierpieniu zwierząt jest współpraca ze środowiskiem akademickim. Jesteśmy w kontakcie z instytucjami naukowymi, których zakres działań może być przydatny dla realizacji naszych celów.

W 2019 r. w ramach kampanii RoślinnieJemy i współpracy z Festiwałem Przemiany mieliśmy przyjemność zorganizować [seminarium naukowe](#) na temat mięsa hodowanego komórkowo, w ramach którego zgromadziliśmy prawie 100 badaczy z renomowanych uczelni w całej Polsce zainteresowanych tematyką żywności przyszłości.

## Wpływanie na branżę

Jednym ze sposobów, w jaki możemy realnie poprawiać los setek tysięcy zwierząt, są kampanie biznesowe, których głównym celem jest zachęcanie korporacji do wprowadzenia zmian, które korzystnie wpłyną na los zwierząt hodowlanych. Mogą to być:

- wprowadzenie opcji roślinnych do oferty producentów żywności, restauracji itd.
- wycofanie niektórych produktów, takich jak futra naturalne
- zmiany w obrębie polityki CSR (Corporate Social Responsibility), które narzucałyby wyższe standardy dobrostanowe zwierząt

## DLACZEGO JEST TO WAŻNA CZĘŚĆ NASZYCH DZIAŁAŃ?

- Przekonując korporacje do wprowadzenia wyższych norm dobrostanu, wycofania nieetycznych produktów lub poszerzenia oferty o opcje roślinne, wpływamy na los wielokrotnie większej ilości zwierząt, niż kiedy udaje nam się zachęcić do podobnej zmiany jedną osobę.
- Kampanie biznesowe to oszczędność czasu. Przykładowo wycofanie z oferty sieci sklepów jajek pochodzących z chowu klatkowego przynosi podobny skutek, jak nakłonienie wszystkich klientów tego sklepu do rezygnacji z kupowania jaj oznaczonych numerem “trzy”, z tym że w zdecydowanie krótszym czasie.
- Kampanie biznesowe kreują trendy na rynku. Dzięki działaniom kampanii biznesowych coraz więcej firm decyduje się na wprowadzenie konkretnych zmian, co w rezultacie powoduje efekt kuli śnieżnej. Dana zmiana staje się powszechnym, obowiązującym trendem na rynku.
- Nakłaniając korporacje do wprowadzenia wyższych norm dobrostanowych docieramy bezpośrednio do producentów, dla których to właśnie duże sieci są klientem, którego głosu nie mogą ignorować.

## POPULARYZACJA PRODUKTÓW I POSIŁKÓW ROŚLINNYCH

2019 rok był czasem wyjątkowej współpracy ekspertów kampanii RoślinnieJemy z podmiotami z branży spożywczej:

- Wspieraliśmy sieci restauracji i kantyn **Sodexo** w procesie wdrażania oferty dań roślinnych.
- Przygotowaliśmy kolejny wspólny projekt z siecią restauracji **Olimp**, w ramach którego dania roślinne pojawiły się na stałe w ofercie wszystkich restauracji sieci.
- W marcu we współpracy z firmą Foods Brothers i trójmiejską restauracją House of Seitan zorganizowaliśmy debiut burgera **Beyond Meat**.
- W ramach współpracy z firmą **Foods Brothers**, dystrybutorem roślinnych alternatyw mięsa Beyond Meat i Linda McCartney Foods, przygotowaliśmy zaświadczenie o wsparciu marketingowym, które przedstawiciele firmy wykorzystywali w procesie negocjacji z sieciami handlowymi i restauracyjnymi.
- Przeprowadziliśmy projekt wdrożenia marki produktów roślinnych w jednej z firm z **branży mięsnej**, który obecnie jest w fazie realizacji.
- Pracowaliśmy z szeregiem innych marek, takich jak **Dobra Kaloria, Jogurty Magda, Polsoja czy OSM Łowicz**, wspierając komunikacyjnie ich działania.
- Uczestniczyliśmy w szeregu indywidualnych spotkań z przedstawicielami branży spożywczej, w tym przede wszystkim z **producentami żywności**.
- Opracowaliśmy i opublikowaliśmy **poradnik** dotyczący wprowadzania roślinnej oferty w pizzeriach oraz **ekspertyzę prawną** odnoszącą się do nazewnictwa alternatyw mięsa.



Mieliśmy też okazję opowiadać o zmieniających się preferencjach konsumenckich i nowych produktach roślinnych w trakcie dziewięciu **wydarzeń dedykowanych przedstawicielom branży spożywczej** (Gastroroom, Gdańsk Food Expo, Gastro Meeting, Hotel Meeting, Międzynarodowe Targi HoReCa w Krakowie, Kongres Szefów Kuchni, Garmaż 2019, Warsaw Food Expo, Life Science Open Space).

W październiku 2019, odwiedziliśmy **ANUGA 2019**, największe targi spożywcze w Europie. Relacja z targów, w której skupiliśmy się na nowych roślinnych alternatywach mięsa, została opublikowana na łamach portalu Horeca Trends.

Po raz drugi zorganizowaliśmy pionierską nad Wisłą konferencję [Plant-Powered Perspectives](#), podczas której rozmawialiśmy o rosnącym potencjale produktów i dań roślinnych oraz najświeższych trendach i przyszłości branży spożywczej. W wydarzeniu wzięło udział ponad 200 przedstawicieli sektora spożywczego – producentów żywności (w tym firm pracujących nad mięsem hodowanym komórkowo), sieci handlowych, restauratorów, inwestorów, jak i przedstawicieli instytucji publicznych, takich jak np. Instytut Żywności i Żywienia.



Roślinny boom zwraca także uwagę inwestorów, przedsiębiorców i **branży technologicznej** - RoślinnieJemy aktywnie wspiera wszelkie innowacyjne działania w zakresie tworzenia bardziej sprawiedliwego systemu żywności. Weronika Pochylska i Maciej Otrębski działający w kampanii RoślinnieJemy, w 2019 roku zostali mentorami **foodtech.ac**.

Z końcem października we współpracy z warszawskim akceleratorem zorganizowaliśmy pierwsze wydarzenie z serii **Plant-Powered Talks**, w ramach którego gościliśmy Elę Madej z 50years, jednego z wiodących impactowych funduszy Venture Capital, która opowiedziała o kluczowych trendach w foodtechu i alternatywach białka zwierzęcego. Mieliśmy też przyjemność zaprosić do dyskusji Igora Sadurskiego z BezMięsnego i Łukasza Gradzika z firmy Jogurty Magda, którzy w panelu Roślinne innowacje nad Wisłą podzielili się swoimi spostrzeżeniami.



## POLITYKI REZYGNACJI Z FUTER ODZWIERZĘCYCH

W 2019 roku jako przedstawiciele programu „Fur Free Retailer” w Polsce kontaktowaliśmy się z firmami odzieżowymi w celu nakłonienia ich do wycofania futer naturalnych z asortymentu oraz podpisania oficjalnego oświadczenia informującego o tym konsumentów. Kontaktowaliśmy się także z firmami, które nie posiadają w swojej ofercie elementów wykonanych z futer naturalnych – zachęcaliśmy je do zadeklarowania, że futra te nie będą obecne w asortymencie firmy w przyszłości.

21 polskich firm odzieżowych podpisało oświadczenie Sklepów Wolnych od Futer, w tym m.in. Medicine (BrankBQ), MISBHV, Diverse (ETOS), Wojas, Wólczanka, Bytom, W.Kruk oraz Big Star Jeans. Marki, które posiadały futra zwierzęce w swoich kolekcjach i zdecydowały się podpisać deklarację to Vistula oraz Deni Cler Milano.

## POLITYKI REZYGNACJI Z JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO

W ramach kampanii „Jak One To Znoszą” i współpracy z Fundacją Alberta Schweitzera, pracowaliśmy z firmami, w których jajka występują w łańcuchu dostaw. W efekcie w 2019 roku 24 firmy działające w Polsce wydały deklaracje o rezygnacji z używania jaj „trójek”, a pierwsze firmy już teraz całkowicie wycofały ze swojej oferty/produkcji jaja z hodowli klatkowej – są to [producent żywności Colian](#) oraz [supermarket online Frisco.pl](#).



## POROZUMIENIE ECC DOTYCZĄCE DOBROSTANU BROJLERÓW

W 2019 r. kontynuowaliśmy rozmowy z firmami na temat przystąpienia do porozumienia European Chicken Commitment, zakładającego poprawę warunków hodowli brojlerów, czyli kurczaków hodowanych na mięso. W wyniku współpracy z nami Frisco.pl jako pierwszy supermarket w Polsce [podpisał European Chicken Commitment](#).

## KAMPANIE INFORMACYJNE DO KONSUMENTÓW

### Dlaczego inicjujemy kampanie kierowane do konsumentów konkretnych firm?

Nasze działania corporate outreach opierają się przede wszystkim na dialogu. Podwyższenie dobrostanu zwierząt jest dla nas ważne ze względu na nasze cele statutowe, ale z drugiej strony dla firmy może być jednym z elementów dbałości o odpowiedzialność

społeczną i sposobem na kreowanie swojego wizerunku wśród konsumentów, którzy coraz częściej oczekują od firm transparentności w tym zakresie. W przeważającej liczbie przypadków kampania informacyjna nie jest więc w ogóle potrzebna, ponieważ firmy, z którymi rozmawiamy, najczęściej rozumieją problem. Prowadzenie kampanii to ostateczność w sytuacji, gdy firma przez długi czas ignoruje próby dialogu i lekceważy problem, nie uznając go za istotny dla swoich konsumentów.

Kampania skierowana do konsumentów konkretnej firmy nie tylko pozwala pokazać osobom decyzyjnym w firmach zainteresowanie społeczeństwa tematem, ale także stanowi sygnał dotyczący oczekiwań konsumentów dla wszystkich innych podmiotów na rynku.

Uważamy, że przykład idzie z góry – firmy, które kreują rynek, mają silną pozycję i są rozpoznawalne, powinny dawać przykład innym i być ambasadorami uwzględniania kwestii etycznych, takich jak dobrostan zwierząt, w swoim łańcuchu dostaw..

### **Kampania skierowana do klientów Deni Cler (Sklepy Wolne Od Futer)**

W lipcu 2019 roku rozpoczęliśmy pierwszą w historii Sklepów Wolnych od Futer kampanię, kierowaną do klientów Deni Cler Milano. W ramach kampanii aktywnie publikowaliśmy wpisy na mediach społecznościowych oraz na blogu. Powstała petycja, pod którą podpisało się łącznie ponad 17 tysięcy osób. Organizowaliśmy także protesty pod biurem i sklepami Deni Cler Milano w wielu miastach w całej Polsce. Ostatecznie marka postanowiła przystąpić do programu na początku grudnia 2019 roku.



## Kampania skierowana do klientów Biedronki (Jak One To Znoszą)

Od kwietnia do lipca prowadziliśmy kampanię skierowaną do klientów Biedronki. Miała ona na celu skłonienie firmy do wznowienia rozmów i poinformowanie klientów sklepu, że w przeciwieństwie do innych sieci, na swojej stronie internetowej Biedronka zobowiązała się do wycofania jedynie tych jaj klatkowych, które są sprzedawane pod marką własną. O poszerzeniu deklaracji zarówno o jajka „obcych” marek, jak i produkty marki własnej (czyli żywność produkowaną przez Biedronkę, w której są jajka) rozmawialiśmy z firmą między innymi w czerwcu 2018 roku.

W ramach kampanii w 2019 roku zorganizowaliśmy 19 demonstracji w Szczecinie, Częstochowie, Wrocławiu, Rzeszowie, Opolu, Warszawie, Poznaniu, Łodzi, Lublinie, Krakowie, Katowicach, Gdańsku, Bydgoszczy i Białymstoku.

Kampania osiągnęła swój cel – od 26 sierpnia 2019 roku oficjalna polityka na stronie internetowej firmy informuje, że sieć zobowiązała się do wycofania z oferty do końca 2025 roku wszystkich świeżych jaj pochodzących z chowu klatkowego - nie tylko marki własnej.

## Kampania skierowana do klientów Krakowskiego Kredensu (Jak One To Znoszą)

W ramach kampanii skierowanej do klientów firmy Krakowski Kredens, która miała na celu przekonanie firmy do wydania deklaracji rezygnacji z jaj z hodowli klatkowych, postawiliśmy w okolicy biura firmy billboard i citylight. W marcu, po ponad roku, kampania zakończyła się sukcesem.



### **Kampania skierowana do klientów Rynku 44 (Jak One To Znoszą)**

Zorganizowaliśmy jedną akcję rozdawania ulotek pod restauracją Rynek 44, mającą na celu przekonanie restauracji do wydania deklaracji rezygnacji z jaj klatkowych.

### **Kampania skierowana do klientów Sodexo (Frankenkurczak)**

Zainicjowana przez nas kampania ukierunkowana na klientów Sodexo zakończyła się sukcesem już po kilku dniach – firma podpisała porozumienie European Chicken Commitment.

### **Kampania skierowana do klientów Subway (Frankenkurczak)**

Pod koniec roku rozpoczęliśmy polską odsłonę międzynarodowej kampanii kierowanej do klientów sieci Subway – dotyczyła ona podwyższenia standardów dobrostanowych kurczaków kupowanych przez firmę. Zorganizowaliśmy 6 happeningów: w Warszawie, Toruniu, Rzeszowie, Poznaniu, Krakowie i Katowicach.

### **Kampania dotycząca foie gras**

Produkcja foie gras (przymusowy tucz gęsi i kaczek) jest w Polsce prawnie zakazana, dlatego działania kampanii skupiają się wokół informowania konsumentów na temat pochodzących z takich hodowli produktów, które są dostępne w polskich sklepach. Pod petycją do branży gastronomicznej o niekorzystanie z foie gras w swoich ofertach podpisało się ponad 40 tysięcy osób.



## Wpływanie na legislację

Zdajemy sobie sprawę z tego, jaką rolę pełnimy jako organizacja w reprezentowaniu strony społecznej również w obszarze polityki i prawodawstwa. W 2019 roku braliśmy udział w posiedzeniach Parlamentarnego Zespołu Przyjaciół Zwierząt oraz realizowaliśmy szereg działań z zakresu public affairs w kilku z naszych obszarów zainteresowań.

### USTAWOWY ZAKAZ HODOWLI ZWIERZĄT NA FUTRA

#### Okołowyborcza kampania informacyjna (Cena Futra)

Przed wyborami parlamentarnymi w 2019 roku prowadziliśmy [kampanię informacyjną](#), w ramach której informowaliśmy opinię publiczną na temat stanowisk zajmowanych przez konkretnych kandydatów wobec zakazu hodowli zwierząt futerkowych.

Na specjalnie powstałej stronie internetowej można było znaleźć wszystkie informacje, które zbierane były we współpracy z portalem “Mam prawo wiedzieć”, a w Warszawie pojawiły się [dedykowane akcji billboardy](#), namawiające odbiorców do głosowania na kandydatów, którzy opowiadają się za zakazem.

Po ogłoszeniu wyników wyborów do wszystkich nowo wybranych parlamentarzystów wysłane zostały materiały informacyjne na temat hodowli zwierząt na futro.



## Happening pod Sejmem w Dniu Bez Futra

Z okazji Dnia Bez Futra przed Sejmem odbył się [happening](#) z udziałem zaproszonych posłów - obecni byli m.in. Katarzyna Piekarska, Małgorzata Tracz, Krzysztof Śmiszek, Hanna Gil-Piątek. Happening prowadziła Maja Ostaszewska. Wydarzenie spotkało się z dużym zainteresowaniem mediów.

## Spotkanie z posłami w poznańskim zoo

Wzięliśmy udział w spotkaniu z posłami w poznańskim zoo, gdzie jednym z omawianych tematów był zakaz hodowli zwierząt na futro.

## OGRANICZENIE EKSPANSJI PRZEMYSŁOWYCH FERM ZWIERZĄT

Zorganizowaliśmy debatę przedwyborczą „Przyszłość polskiego rolnictwa” z udziałem polityków, naukowców i mieszkańców Polski.

Wzięliśmy udział w panelu na kongresie obywatelskim u Rzecznika Praw Obywatelskich oraz w okrągłym stole klimatycznym dr Sylwii Spurek.

## KAMPANIA „RZECZNIK OCHRONY ZWIERZĄT”

Na początku czerwca 2019 r. zainicjowaliśmy kampanię, która postuluje powołanie w Polsce instytucji [Rzecznika Ochrony Zwierząt](#). Do końca roku udało się zebrać pod petycją ponad 30 tys. podpisów, a przed wyborami parlamentarnymi komitet wyborczy Lewicy Razem zadeklarował poparcie dla idei powołania takiej instytucji.

## Wzmacnianie ruchu

W naszą misję od zawsze wpisane było niesienie pomocy zwierzętom tam, gdzie jej najbardziej potrzebują, niezależnie od granic krajów. 2019 był rokiem wyjątkowym zarówno w kwestii pomocy organizacjom z różnych części świata, jak i w kwestii współpracy z innymi uznanymi na świecie podmiotami z sektora NGO (non-governmental organization), a także z innymi stowarzyszeniami i fundacjami z Polski.

## KOALICJA SPOŁECZNA STOP FERMOM PRZEMYSŁOWYM

Koalicja Społeczna STOP FERMOM powstała, by zjednoczyć lokalne protesty oraz pokazać skalę problemu, z jakim borykają się mieszkańcy polskich wsi. Pozwala ona dotrzeć do szerszego grona odbiorców z informacją na temat warunków życia w sąsiedztwie przemysłowej fermy zwierząt.

W 2019 r. jako członkowie koalicji dawaliśmy wsparcie lokalnym społecznościom:

- prowadząc bieżące doradztwo prawno-administracyjne w sprawie blokowania budowy 68 nowych ferm
- wysyłając zapytania do 3225 gmin, powiatów i województw w trybie dostępu do informacji publicznej.

Reprezentowaliśmy także lokalne społeczności:

- na konferencji CARE (prezentacja „Why animal rights organizations should be involved in local protests against the farm industry?”)
- w miasteczku klimatycznym (prezentacja o wpływie ferm na środowisko i klimat)
- podczas Dni Solidarności w Gdańsku (panel dyskusyjny).

## KOALICJA CYRK BEZ ZWIERZĄT

Stowarzyszenie Otwarte Klatki jest częścią Koalicji Cyrk Bez Zwierząt, której celem jest prawny zakaz wykorzystywania zwierząt w cyrkach. Ze strony Otwartych Klatek podejmowane są głównie działania online - w 2019 roku publikowaliśmy wpisy na blogu i w mediach społecznościowych, wypowiadaliśmy się również w mediach na temat prawnego zakazu wykorzystywania zwierząt w cyrkach w związku z projektem zmian w ustawie o ochronie zwierząt. Braliśmy też udział w posiedzeniach sejmowych, podczas których poruszany był ten temat.



## OPEN WING ALLIANCE

Open Wing Alliance jest międzynarodową koalicją zrzeszającą organizacje działające na rzecz ochrony zwierząt, skupioną na tworzeniu wspólnego frontu na rzecz zakończenia chowu klatkowego kur niosek na świecie, a także poprawy warunków życia kurczaków hodowanych na mięso, m.in. poprzez rezygnację z ras szybko rosnących i zmniejszenie dopuszczalnego zagęszczenia na fermach.

W 2019 r. wspólnie z innymi organizacjami zrzeszonymi w koalicji Open Wing Alliance przekonaliśmy sieć Hilton i Best Western do wydania globalnej polityki wycofania jaj z hodowli klatkowych, a sieć IKEA do podpisania porozumienia European Chicken Commitment.



Wspólny wysiłek koalicjantów doprowadził też w 2019 r. do szeregu podobnych deklaracji ze strony firm, z których część promowaliśmy także w Polsce. Były to m.in. deklaracje Radisson czy ISS World dotyczące jaj z chowu klatkowego i deklaracje KFC oraz hoteli Accor i Orbis dotyczące kurczaków hodowanych na mięso.

## INICJATYWA “END THE CAGE AGE”

W 2019 r. wspólnie z ponad 170 organizacjami prozwierzęcymi z całej Unii Europejskiej zbieraliśmy podpisy pod Europejską Inicjatywą Obywatelską “Koniec Epoki Klatkowej”, postulującą wprowadzenie całkowitego zakazu stosowania klatek w hodowli zwierząt gospodarskich na terenie UE. Prowadziliśmy działania w mediach tradycyjnych i społecznościowych, a także organizowaliśmy wydarzenia w przestrzeni publicznej (11 happeningów, stoiska na festiwalach).

Etap zbierania podpisów zakończył się we wrześniu 2019 r. sukcesem – w całej UE udało się zebrać ponad 1,5 miliona podpisów. W samej Polsce Inicjatywę podpisało ponad 78 tys. osób.

## FUR FREE ALLIANCE

Fur Free Alliance to międzynarodowa koalicja 40 organizacji prozwierzęcych, której celem jest doprowadzenie do całkowitego zakończenia hodowli i zabijania zwierząt na futra. W 2019 r., poza bieżącymi działaniami dotyczącymi problemu produkcji futer w Polsce, wzięliśmy udział w międzynarodowym spotkaniu Fur Free Alliance.



## EUROGROUP FOR ANIMALS

Jesteśmy też częścią Eurogroup for Animals – organizacji zajmującej się wspieraniem legislacji przy Unii Europejskiej. W 2019 r. współpracowaliśmy w ramach tej inicjatywy przy ogólnoeuropejskich badaniach opinii publicznej na temat kurczaków hodowanych na mięso oraz przy kampanii informacyjnej, która została przeprowadzona przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. Ta ostatnia polegała na zbieraniu i udostępnianiu na dedykowanej stronie internetowej informacji na temat stosunku kandydatów do poszczególnych postulatów dotyczących ochrony zwierząt.

## WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA

W ramach projektów i wymiany doświadczeń współpracowaliśmy z takimi organizacjami jak Oikeutta Eläimille (Finlandia), Obránci Zvířat (Czechy), Animals Australia (Australia), Humánný Pokrok (Słowacja), Mercy for Animals (USA),

The Humane League (USA), Animal Equality (USA). Nasza współpraca opierała się głównie na wsparciu merytorycznym oraz dzieleniu materiałami, które dotyczą powiązań między danymi krajami.

## KONFERENCJA CARE

W dniach 16-18 sierpnia 2019 roku Otwarte Klatki oraz Anima International po raz drugi zorganizowały międzynarodową konferencję dotyczącą praw zwierząt – Conference on Animal Rights in Europe.

Celem konferencji jest stworzenie miejsca spotkań i wzajemnych inspiracji dla organizacji prozwierzęcych z całej Europy. Konferencja dała możliwość rozwoju poprzez edukację i wymianę doświadczeń zarówno organizacjom, jak i poszczególnym uczestnikom.

Wiodącymi tematami konferencji w 2019 roku były: skuteczne kampanie, efektywna komunikacja, budowanie nowej organizacji, budowanie sojuszy z innymi organizacjami, zmiana na rynku żywnościowym, potęga edukacji, lekcje z historii, nauka i badania, dobre samopoczucie aktywistów.

Przez trzy dni jej trwania w czterech równoległych blokach odbyły się 52 wykłady, prowadzone przez 50 prelegentów z całego świata. Konferencja dała możliwość pracy warsztatowej i networkingu, będąc miejscem spotkań i wymiany doświadczeń dla przeszło 320 uczestników z różnych krajów.



## Rok 2019 w liczbach



**1,5 miliona podpisów** pod inicjatywą  
**End The Cage Age**

**500 gości** kolacji z cyklu  
**Chefs For Change**



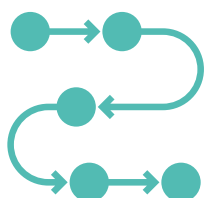
**350 aktywistów**  
i aktywistek

**200 przedstawicieli** sektora  
spożywczego na konferencji  
**Plant-Powered Perspectives**



**100 badaczy** na seminarium na temat  
mięsa **hodowanego komórkowo**

**80 billboardów** kampanii  
„**Frankenkurczak**” w Warszawie



**68 procesów budowy** nowych ferm  
z naszym doradztwem dla  
mieszkańców

**21 polskich firm odzieżowych**  
w programie **Sklepy Wolne od Futer**



**24 firmy** z deklaracją **niekorzystania**  
z jaj „trójek”

**13 lisów odebranych** w trybie  
interwencyjnym z **ferm futrzarskich**



# NASI ODBIORCY

Nie sposób mówić o organizacji takiej jak nasza bez zwrócenia uwagi na jednego kluczowego odbiorcę i beneficjenta naszych działań, jakim są zwierzęta, o które walczymy. Nigdy nie będziemy mieć możliwości poznania ich opinii, ale z pewnością można powiedzieć, że podobnie jak środowisko naturalne są naszymi niemymi interesariuszami.

Poza nimi jest też oczywiście wiele grup ludzi, na których wpływamy swoją działalnością i którzy wpływają na nas - widoczne są one na poniższej mapie interesariuszy.

## zainteresowanie

### wpływ

- politycy
- administracja państwowa
- media
- pracownicy i pracownice
- zarząd
- atywiści i aktywistki
- członkowie i członkinie wspierający/e
- najwięksi darczyńcy
- koalicjanci, sojusznicy

## ZWIERZĘTA, ŚRODOWISKO

- społeczności lokalne
- sklepy spożywcze i odzieżowe
- dostawcy
- hodowcy, branża
- inne organizacje prozwierzęce
- sympatycy (np. fani w mediach społecznościowych)

Źródło: opracowanie własne

## Transparentność finansowa

### SKĄD MAMY PIENIĄDZE?

W 2019 r. otrzymaliśmy duży grant od Open Philanthropy Project, co nie tylko zwiększyło znacząco nasz budżet, ale także wpłynęło na odmienne rozłożenie procentowe naszych źródeł przychodu, które ukształtowały się następująco:



Ze względu na grant od Open Philanthropy Project jest to w tym roku największa kategoria przychodów, jednak może być to mylące – ich realizacja zaplanowana jest powiem nie na jeden rok, a dwa najbliższe lata.

Druga największa kategoria przychodów to darowizny i składki przekazywane przez osoby fizyczne, niewiążące się z żadnymi zobowiązaniami dla Stowarzyszenia. Darowizny te przekazywane są:

- Bezpośrednio na konto
- Przez pośredników płatności
- Przelewem lub przekazem pocztowym na nasze konto bankowe.
- Przez Facebooka

Ostatnią kategorią na „podium” jest nasza działalność gospodarcza, na którą składa się sprzedaż ubrań i gadżetów w naszym sklepie internetowym i na różnych imprezach, a także organizacja Veganmanii, czyli festiwalu inicjatyw wegańskich.

W 2019 roku odbyło się 7 edycji festiwalu Veganmania, w pięciu miastach: Katowicach, Krakowie, Warszawie, Lublinie i Gdańsku. W Krakowie i Warszawie odbyły się po dwie edycje festiwalu; wiosenna i jesienna. Były to też edycje biletowane. Podczas największych edycji festiwalu, w Katowicach i Warszawie zaprezentowało się ponad 90 wystawców. Na mniejszych edycjach, w Lublinie i Gdańsku, było ich około 40.

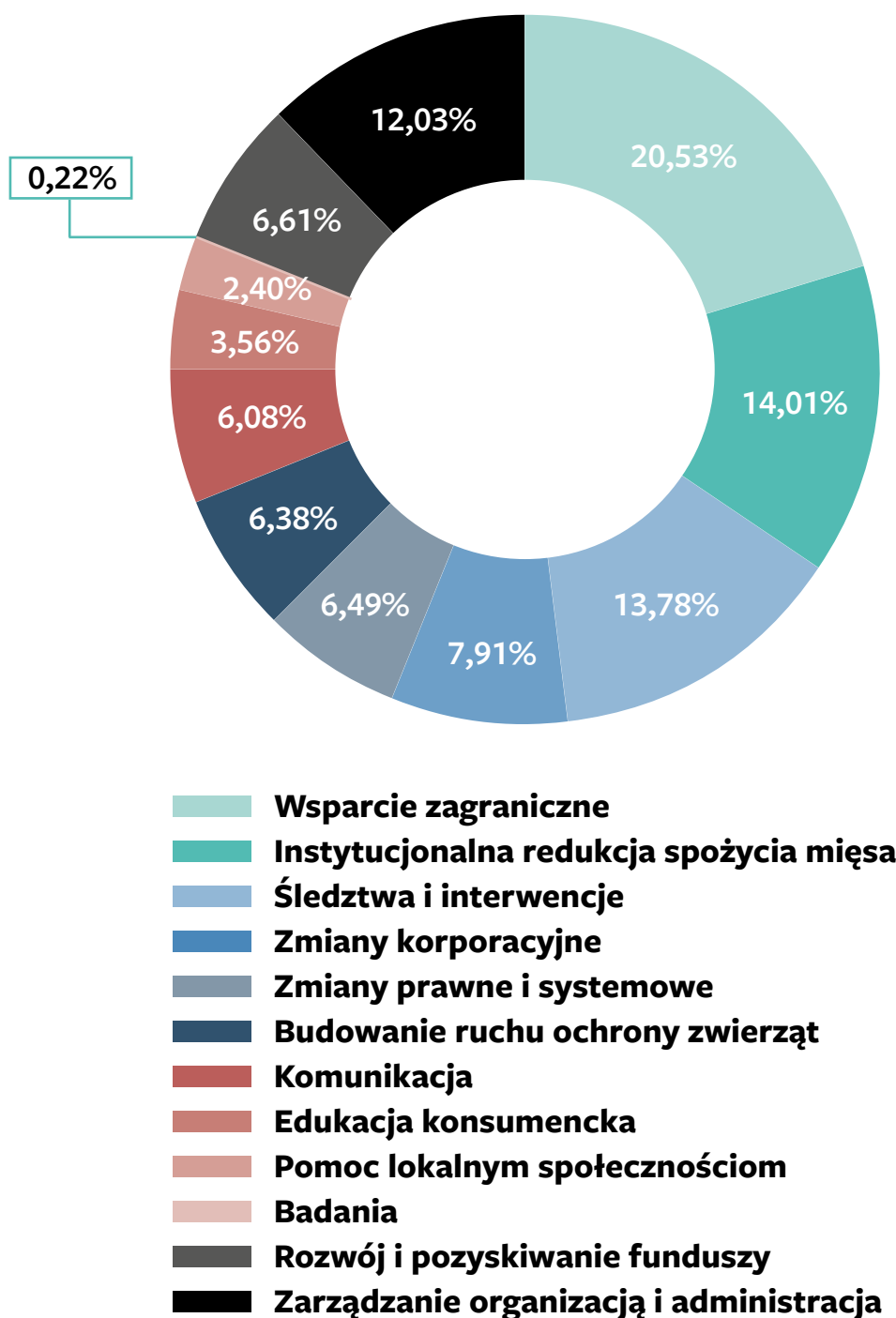


Na każdej Veganmanii organizowane były strefy Tatuaze Zamiast Futra. Na dużych edycjach festiwalu organizowaliśmy też specjalne strefy Jasnej Strony Mocy, a od listopada 2019 roku strefę Vegan Challenge. Na edycjach w Warszawie oraz w Gdańsku, wraz z kampanią RoślinnieJemy, organizowaliśmy panele dyskusyjne dotyczące roślinnej żywności. W sumie podczas wszystkich edycji festiwalu zorganizowaliśmy ponad 40 godzin wykładów, warsztatów i innych wydarzeń towarzyszących (spotkania, pokazy kulinarne, pokazy filmowe).

Produkty w sklepie produkowane i szyte są w różnych miejscach:

- dostawcą koszulek jest Ninety Eight Clothing – koszulki szyte są w Południowo-Wschodniej Azji oraz Ameryce Środkowej i Południowej, a drukowane w Polsce
- czapki produkowane są w Azji, a hafty na nich robione w Łodzi
- kalendarze produkowane są w całości w Polsce przez drukomat.pl

## NA CO WYDAJEMY PIENIĄDZE?



Źródło: opracowanie własne

## Wsparcie zagraniczne | 20,53%

Cierpienie zwierząt nie zna granic, dlatego działamy również poza Polską. Wspieramy nasze zagraniczne oddziały, głównie w Europie Wschodniej. Dzielimy się wiedzą i doświadczeniem, wymieniamy materiałami, prowadzimy programy mentoringowe dla aktywistek i aktywistów z całego świata oraz organizujemy międzynarodowe wydarzenia.

W sierpniu 2019 roku w Warszawie zorganizowaliśmy międzynarodową konferencję o prawach zwierząt CARE 2019.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wzmacnianie ruchu”](#).

## Instytucjonalna redukcja spożycia mięsa | 14,01%

W 2019 roku w ramach kampanii RoślinnieJemy skupiliśmy się na współpracy z biznesem i wspieraniu przedsiębiorców we wprowadzaniu nowych roślinnych produktów.

Po raz drugi zorganizowaliśmy konferencję Plant-Powered Perspectives, a także zaprosiliśmy do współpracy najlepszych szefów kuchni w Polsce i wspólnie wprowadziliśmy kuchnię roślinną na salony w ramach cyklu kolacji charytatywnych Chefs For Change.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wpływanie na branżę”](#).

## Śledztwa i interwencje | 13,78%

Cały czas walczymy o to, by prawda o cierpieniu zwierząt na fermach ujrzała światło dzienne. W 2019 r. interweniowaliśmy na fermie niosek w Lisowicach i przeprowadziliśmy dwie interwencje na fermach futrzarskich. Pierwszą w Goliszowie, gdzie uratowaliśmy 8 lisów, a drugą w Karskach, skąd odebraliśmy lisa Maćka.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wpływanie na opinię publiczną”](#).

## Zmiany korporacyjne | 7,91%

Przyjazne zwierzętom zmiany wprowadzane przez największe firmy to ogromny sukces i wielki krok w kierunku lepszego świata dla zwierząt. Rezygnacja z używania jajek z chowu klatkowego, naturalnych futer, bądź zwiększenie wymagań dobrostanowych dotyczących kurczaków to decyzje, które mają wpływ na życie milionów zwierząt.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wpływanie na branżę”](#).

## Zmiany prawne i systemowe | 6,49%

W Otwartych Klatkach dążymy do wprowadzania trwałych i globalnych zmian. Nie tylko mówimy o cierpieniu zwierząt, lecz także przedstawiamy propozycje zmian – dążymy do rozwiązania przyczyn problemów. W tej kategorii wydatków mieszczą się propozycje zmian prawnych, spotkania z politykami, konferencje prawne i inne działania mające na celu poprawę sytuacji prawnej zwierząt.

W 2019 roku stworzyliśmy petycję o powołanie Rzecznika Ochrony Zwierząt, a przed wyborami nie pozwoliliśmy politykom zapomnieć, że polskie społeczeństwo chce zakazu hodowli zwierząt na futra.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wpływanie na legislację”](#).

## Budowanie ruchu ochrony zwierząt | 6,38%

Tworzymy silną społeczność osób walczących o prawa zwierząt w Polsce. To kluczowe, aby o temacie ochrony zwierząt było głośno w przestrzeni publicznej. Wydatki, które wpadają w tę kategorię to głównie rozwój aktywistów i aktywistek – szkolenia oraz konferencje dla naszych wolontariuszek i wolontariuszy oraz osób zatrudnionych w organizacji.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Polityka samorozwojowa Otwartych Klatek”](#).

## Komunikacja | 6,08%

Naszym zdaniem społeczeństwo powinno być świadome warunków, w jakich żyją zwierzęta na fermach przemysłowych. Aby ten cel osiągnąć, tworzymy treści dla mediów, opracowujemy publikacje naszych materiałów z ferm, a także realizujemy medialne kampanie o okrucieństwie wobec zwierząt.

W lipcu 2019 roku w Warszawie zawisło około 80 billboardów ukazujących prawdę o hodowli brojlerów. W czerwcu w Krakowie zorganizowaliśmy największy happening dla kampanii Frankenkurczak, a w listopadzie w stolicy można było znaleźć billboardy antyfutrarskie, będące rezultatem współpracy z Mają Ostaszewską, Magdą Róźczką i Tamarą Gonzalez Pereą.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wpływanie na opinię publiczną”](#).

### **Edukacja konsumencka | 3,56%**

Częścią naszej misji jest edukacja promującą pozytywne postawy wobec zwierząt. Zachęcamy do ograniczenia spożywania produktów odzwierzęcych i mówimy dlaczego to ważne oraz jakich produktów unikać.

### **Pomoc lokalnym społecznościom | 2,40%**

W ramach Koalicji Społecznej Stop Fermom Przemysłowym wspieramy lokalne społeczności w walce z ekspansją ogromnych ferm, w których masowo hodowane są zwierzęta. Większość mieszkańców wsi i małych miejscowości nie chce żyć w smrodzie i zanieczyszczeniach generowanych przez fermy.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wzmacnianie ruchu”](#).

### **Badania | 0,22%**

Do tej kategorii zaliczamy badania naszej skuteczności. Staramy się współpracować z polskimi ośrodkami naukowymi, by sprawdzać, czy to, co robimy, jest skuteczne.

Więcej na ten temat przeczytać można w części [„Wpływanie na opinię publiczną”](#).

### **Rozwój i pozyskiwanie funduszy | 6,61%**

To środki, które przeznaczamy na zapewnienie rozwoju i utrzymania działania Otwartych Klatek. Gdy prowadzimy zbiórkę na azyl dla nerek, czy pomoc uratowanym lisom i walkę o zakaz lub staramy się pozyskać fundusze z takich źródeł, jak granty, to zaliczamy je do tej kategorii. Te wydatki to inwestycja w rozwój Otwartych Klatek, żeby działać jeszcze skuteczniej na rzecz zwierząt.

### **Zarządzanie organizacją i administracja | 12,03%**

Ta kategoria obejmuje wszystkie opłaty administracyjne, księgowość, koszty banku, opłaty biurowe i za serwery. Wpadają tutaj również opłaty związane z funkcjonowaniem Stowarzyszenia, takie jak koszty zebrań walnych. Staramy się minimalizować koszty administracyjne, aby jak najwięcej środków przeznaczać na prowadzone kampanie.

## TRANSPARENTNE PŁACE

W Otwartych Klatkach mamy politykę równych pensji uzależnionych od obiektywnego algorytmu, a pensje są dostępne do wglądu dla każdego. Chcemy jednak, by każda osoba – czy to związana z organizacją, czy nie – miała swobodny dostęp do tej informacji, dlatego co roku publikujemy wpis na ten temat na naszym blogu.

Informacje na temat pensji pracowników były dostępne również w roku 2019, natomiast obecnie na blogu widoczny jest [wpis z listą płac w roku 2020](#) – zależy nam, żeby widoczne na stronie dane były przez cały czas aktualne.

## Polityka samorozwojowa Otwartych Klatek ■

W naszych działaniach dla zwierząt bardzo ważny jest samorozwój. Duża część pracy, która odbywa się w ruchu prozwierzęcym, jest bardzo specyficzna w stosunku do polskiego rynku pracy. Działanie w organizacji prozwierzęcej i jego skuteczność w dużej mierze zależy od naszej wiedzy na temat ruchu prozwierzęcego, ale także innych kompetencji i umiejętności. W związku z tym chcemy, żeby każda osoba działająca w Otwartych Klatkach – zarówno pracownicy, jak i wolontariusze – miała dostęp do materiałów edukacyjnych, kursów i szkoleń, które umożliwią skuteczne działanie dla zwierząt.

Chcemy, by samorozwój był także istotną częścią pracy oraz długoterminowych planów pracowników Otwartych Klatek. Dlatego też uwzględniamy samorozwój w naszych długoterminowych planach (OKR-ach), mamy godziny pracy przeznaczone na samorozwój, a także oczekujemy tego od pracowników.

## PŁATNY ROZWÓJ OSOBISTY

Jesteśmy wielkimi zwolennikami wspierania naszych pracowników i wolontariuszy w byciu najlepszymi, jakimi mogą być i zachęcania ich do wzbogacania swojej wiedzy i umiejętności przez cały okres zatrudnienia lub działania w Otwartych Klatkach.

W ramach godzin pracy każda osoba pracująca w Otwartych Klatkach może przeznaczyć 5-10 godzin w miesiącu na samorozwój. Oczywiście limit ten może być zwiększony w przypadku delegowania pracownika na dodatkowe kursy, zmiany stanowiska bądź zmiany obowiązków w ramach tego samego stanowiska. Uważamy, że w takich sytuacjach pracownik powinien poświęcić więcej czasu na samorozwój w ramach godzin pracy. W normalnym trybie pracy staramy się trzymać wyżej podanych zasad, by podkreślić, że samorozwój jest normalną częścią naszej pracy i powinien być uwzględniony w naszych planach zawodowych, nawet gdy w naszej pracy i obowiązkach nic się nie zmienia. To pozwala nam działać lepiej dla zwierząt.

W praktyce nasi pracownicy przeznaczają wyżej wymienione 5-10 godzin na następujące aktywności związane z samorozwojem:



czytanie książek lub artykułów związanych z ich pracą lub nabyciem nowej, odpowiedniej do swojego stanowiska umiejętności,



uczestnictwo w kursach, online lub offline,



nauka języków obcych, gdzie język ten może być korzystny dla ich pracy,



inne aktywności samorozwojowe uzgodnione z osobą nadzorującą pracę.

## SAMOROZWÓJ CZĘŚCIĄ DŁUGOTERMINOWYCH PLANÓW

Ze względu na to, że samorozwój bardzo łatwo odkładać na później w toku codziennych zajęć i obowiązków, nasi pracownicy uwzględniają samorozwój w ramach swoich kwartalnych planów (OKR-ów). Każdy z pracowników tworzy osobny „Objective” (w systemie OKR duży cel) związany z samorozwojem i dodaje do niego materiały, kursy czy szkolenia z którymi chce się zapoznać.

Cele stawiane w ramach samorozwoju mogą być konsultowane z osobą nadzorującą czyjąś pracę. Mogą też zostać pracownikowi zasugerowane, gdy osoba nadzorująca (dyrektor bądź manager) widzi wartość dla czyjejś pracy i organizacji w rozwinięciu lub zdobyciu jakiś umiejętności. Mogą zostać także zasugerowane, gdy osoba nadzorująca widzi braki, które uważa, że pracownik powinien nadrobić.

Niemniej jednak dajemy w organizacji dużą swobodę w wyborze celów samorozwojowych pracownikom i powyższe sytuacje są raczej sporadyczne. Zakładamy, że nasi pracownicy są w stanie sami trafnie oceniać priorytety w doskonaleniu swoich umiejętności i ich przydatności w pracy na swoich stanowiskach. Dajemy przestrzeń do tego, żeby pracownicy w większości przypadków układali swoje plany samorozwojowe sami i staramy się w nie ingerować, dopóki nie ma wyraźnej potrzeby.

## ZGŁASZANIE ZAPOTRZEBOWANIA NA MATERIAŁY SAMOROZWOJOWE

Wspieramy naszych pracowników i wolontariuszy w ich dalszej nauce. Chcemy, by fundusze na rozwój i szkolenia były zawsze dostępne dla każdego pracownika oraz wolontariuszy działających w organizacji. Stworzyliśmy w związku z tym specjalną ścieżkę zgłaszania zapotrzebowania na materiały samorozwojowe poprzez ogólny kanał w aplikacji Slack, której używamy do komunikacji wewnętrznej. Wnioski zostają rozpatrzone w oparciu o koszt szkolenia, prawdopodobieństwo pomocy pracownikowi lub wolontariuszowi w jego pracy oraz prawdopodobny wkład w pomoc zwierzętom.

Jeżeli podobne szkolenie jest już dostępne (np. zakupiono już kurs online), zachęcamy do jego przeprowadzenia w ramach materiałów, które posiadamy już w organizacji. Tam, gdzie to możliwe, staramy się utrzymać koszty na niskim poziomie, wspierając jednocześnie naszych pracowników i wolontariuszy w ich rozwoju, który jest bardzo ważny w działaniach dla zwierząt. Większe wydatki przed złożeniem wniosku są konsultowane bezpośrednio z przełożonym lub osobą koordynującą działania danego zespołu, w ramach którego ktoś chce wzbogacić swoją wiedzę.

## Zasada przezorności

Otwarte Klatki z założenia są organizacją, której celem jest ochrona środowiska naturalnego. Sprzeciwiając się ekspansji przemysłowych ferm zwierząt, walczymy jednocześnie z ich negatywnym wpływem na środowisko naturalne.

Jednocześnie organizacja nie podejmuje działalności, której negatywny wpływ na środowisko nie byłby w pełni rozpoznany. Na koszty środowiskowe działalności stowarzyszenia składają się:

- zużycie zasobów w czasie transportu – wyjazdów na delegacje oraz interwencje. Przyjętą w organizacji zasadą, która minimalizuje koszty środowiskowe związane z transportem, jest unikanie podróży samochodem lub organizowanie wspólnych przejazdów tym środkiem transportu,
- zużycie zasobów w domach pracowników i pracownic oraz aktywistów i aktywistek (wynikające z pracy zdalnej – prąd, woda). Praca zdalna pozwala jednocześnie ograniczyć koszty środowiskowe związane z dojazdami do miejsca pracy,
- generowane odpady (w trakcie pracy i organizowanych wydarzeń),
- zużycie papieru (dokumenty, materiały informacyjne).



# O RAPORCIE

Okres objęty raportem to rok 2019. Podmiotem, którego dotyczy raport (w tym przedstawione w nim dane ze sprawozdania finansowego), jest Stowarzyszenie Otwarte Klatki.

Jest to drugi raport odpowiedzialności społecznej naszej organizacji, publikowany w trybie corocznym - poprzedni obejmował 2018 rok i opublikowany został w sierpniu 2019 r.

Raport poddany został weryfikacji wewnętrznej, w której udział wzięli również przedstawiciele kadry zarządzającej. Nie został poddany weryfikacji zewnętrznej.

Niniejszy raport zawiera wskaźniki przygotowane na podstawie Wytycznych GRI G4 w wersji podstawowej oraz suplementu przygotowanego dla organizacji pozarządowych.



## Osoba do kontaktu w sprawach związanych z raportem:

Anna Iżyńska, Specjalistka ds. Komunikacji,  
anna.izyńska@otwarteklatki.pl,  
+48 694 335 195

## Lista wskaźników GRI

| WSKAŹNIK | STRONA       |
|----------|--------------|
| G4-1     | 3            |
| G4-3     | 4            |
| G4-4     | 10-34        |
| G4-5     | 5            |
| G4-6     | 9            |
| G4-7     | 5            |
| G4-8     | 35           |
| G4-9     | 5-8; 36-41   |
| G4-10    | 7-8          |
| G4-11    | 6            |
| G4-12    | 38           |
| G4-13    | 6            |
| G4-14    | 44           |
| G4-15    | 4            |
| G4-16    | 29-32        |
| G4-17    | 45           |
| G4-24    | 35           |
| G4-28    | 45           |
| G4-29    | 45           |
| G4-30    | 45           |
| G4-31    | 45           |
| G4-32    | 45-46        |
| G4-34    | 5-6          |
| G4-56    | 4; 10; 36-44 |