

STOWARZYSZENIE OTWARTE KLATKI

**RAPORT
WPŁYWU
SPOŁECZNEGO
2021**



SPIS TREŚCI

Formalna struktura organizacji	3
Restrukturyzacja wewnętrzna	7
Istotne wartości i kultura organizacji	9
Realizacja działań statutowych w ramach nowej struktury	12
O raporcie	37

Formalna struktura organizacji

Stowarzyszenie Otwarte Klatki ma status organizacji pożytku publicznego. Siedziba znajduje się przy ul. Grottgera 16/1 w Poznaniu, jednak nie jest to biuro organizacji – wszystkie zatrudnione osoby pracują zdalnie.

Władzami stowarzyszenia są: walne zgromadzenie członków/członkiń, zarząd oraz komisja rewizyjna. Najwyższą władzą w organizacji jest walne zgromadzenie, które odpowiada m.in. za uchwalanie kierunków w rozwoju działalności stowarzyszenia, wybór i odwoływanie prezesa, zarządu i komisji rewizyjnej oraz rozpatrywanie i zatwierdzanie sprawozdań władz stowarzyszenia, w tym sprawozdań finansowych.

W skład walnego zgromadzenia wchodzi aktualnie 15 osób, z czego 5 to osoby zatrudnione, będące jednocześnie członkami zarządu, a 10 to nasi wolontariusze i wolontariuszki.

Zarząd

Pod koniec 2020 r. w skład zarządu Stowarzyszenia Otwarte Klatki wchodziło pięć osób:

- Paweł Rawicki (Prezes, Dyrektor ds. Kampanii),
- Jakub Stencel (Dyrektor ds. Rozwoju),
- Bogna Wiltowska (Dyrektorka ds. Śledztw i Interwencji),
- Marta Cendrowicz (Dyrektorka ds. Relacji Biznesowych),
- Ilona Rabizo (Wiceprezeska, Dyrektorka ds. Rzecznictwa).

Osoby działające na pełen etat

Pod koniec grudnia 2021 r. w organizacji zatrudnione były 34 osoby. Pensje w Otwartych Klatkach są transparentne zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Poniżej widoczna jest pełna lista zatrudnionych osób razem z wynagrodzeniem i formą zatrudnienia.

1. **Piotr Bilik (Specjalista ds. Budowania Relacji z Darczyńcami)** – 5085,38 brutto – umowa na czas określony
2. **Aleksandra Bujalska (Specjalistka ds. Fundraisingu)** – 4949,17 brutto – umowa na czas określony
3. **Marta Cendrowicz (Dyrektorka ds. Relacji Biznesowych)** – 6810,78 brutto – umowa na czas nieokreślony
4. **Karolina Centkowska (Menadżerka ds. Budowania Relacji Indywidualnych)** – 5312,41 brutto – umowa na czas nieokreślony
5. **Anna Cieślik (Specjalistka ds. Rozwoju Wolontariatu)** – 4994,57 brutto – umowa na czas nieokreślony
6. **Paulina Ciok (Graphic Designer)** – 5312,41 brutto – umowa na czas nieokreślony
7. **Zuzanna Genderka (Menadżerka ds. Relacji Biznesowych)** – 5377,57 brutto – umowa na czas nieokreślony
8. **Anna Iżyńska (Menadżerka Kampanii)** – 5721,05 brutto – umowa na czas nieokreślony
9. **Aleksandra Knotz (Menadżerka ds. Rozwoju)** – 5312,41 brutto – umowa na czas nieokreślony
10. **Marta Korzeniak (Menadżerka ds. Komunikacji)** – 5221,60 brutto – umowa na czas nieokreślony
11. **Aleksander Kot (Menadżer ds. Śledztw i Interwencji)** – 6356,73 brutto – umowa na czas nieokreślony
12. **Monika Kowalska (Specjalistka ds. Kampanii Biznesowych)** – 4676,73 brutto – umowa na czas określony
13. **Anna Kozłowska (Specjalistka ds. Promocji Diety Roślinnej w Sporcie)** – 5085,38 brutto – umowa na czas nieokreślony
14. **Iga Lebuda (Menadżerka ds. Rozwoju)** – 5584,84 brutto – umowa na czas nieokreślony
15. **Magdalena Łapińska (Menadżerka Digital Marketingu)** – 5675,65 brutto – umowa na czas nieokreślony

16. **Maria Madej (Menadżerka Relacji Biznesowych)** – 5630,24 brutto – umowa na czas nieokreślony
17. **Łukasz Michułka (Menadżer Kampanii Roślinnych)** – 5993,49 brutto – umowa na czas nieokreślony
18. **Marta Mikita (Międzynarodowa Menadżerka ds. Operacyjnych)** – 5403,22 brutto – umowa na czas nieokreślony
19. **Magdalena Motylińska (Menadżerka ds. Organizacji Eventów)** – 5403,22 brutto – umowa na czas nieokreślony
20. **Agnieszka Olszak (Head of IT Projects Management)** – 5675,65 brutto – umowa na czas nieokreślony
21. **Jakub Orłowski (Specjalista ds. Sprzedaży i Organizacji Eventów)** – 5039,98 brutto – umowa na czas nieokreślony
22. **Maciej Otrębski (Menadżer ds. Kluczowych Partnerów)** – 5630,24 brutto – umowa na czas nieokreślony
23. **Julia Pająk (Specjalistka ds. Kampanii Biznesowych)** – 4585,92 brutto – umowa na czas określony
24. **Anna Pierzchała (Menadżerka ds. Zarządzania Zasobami Ludzkimi)** – 5902,67 brutto – umowa na czas nieokreślony
25. **Weronika Pochylska (Menadżerka Kampanii Społecznych)** – 5902,67 brutto – umowa na czas nieokreślony
26. **Ilona Rabizo (Wiceprezeska, Dyrektorka ds. Rzecznictwa)** – 6992,40 brutto – umowa na czas nieokreślony
27. **Paweł Rawicki (Prezes, Dyrektor ds. Kampanii)** – 7628,07 brutto – umowa na czas nieokreślony
28. **Andrzej Skowron (Fotoreporter)** – 5811,86 brutto – umowa na czas nieokreślony
29. **Filip Stachnik (Menadżer ds. Operacyjnych)** – 5539,43 brutto – umowa na czas nieokreślony
30. **Paweł Stec (Specjalista ds. Operacyjnych)** – 5130,79 brutto – umowa na czas nieokreślony
31. **Jakub Stencel (Dyrektor ds. Rozwoju)** – 7446,45 brutto – umowa na czas nieokreślony
32. **Aleksandra Wierzbiak (Full Stack Developer)** – 9989,14 brutto – umowa na czas nieokreślony
33. **Bogna Wiltowska (Dyrektorka ds. Śledztw i Interwencji)** – 7219,43 brutto – umowa na czas nieokreślony

Osoby działające wolontaryjnie

W 2021 r., ze względu na przedłużający się stan pandemii, działania grup lokalnych i wolontariuszy prowadziliśmy w trybie hybrydowym, łącząc działania online ze stacjonarnymi. Zdecydowaliśmy się zawiesić funkcjonowanie dwóch grup lokalnych: w Szczecinie i Częstochowie. Kontynuowaliśmy działania lokalne w 11 grupach lokalnych: Białystok, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Opole, Poznań, Toruń, Warszawa i Wrocław.

W działalność wolontariacką w Otwartych Klatkach w 2021 r. było zaangażowanych 240 wolontariuszy z całej Polski.

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 2021 r., a w jej skład na tamten moment wchodziły organizacje z Polski, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Rosji, Danii, Norwegii, Litwy i Estonii.

Koalicje i sojusze

Działanie wspólnie z innymi organizacjami prozwierzęcymi – na poziomie krajowym, europejskim i globalnym – pozwala nam osiągać zmianę dla zwierząt szybciej i skuteczniej. W 2021 r. kontynuowaliśmy pracę w ramach międzynarodowych koalicji.

Koalicja Open Wing Alliance

Open Wing Alliance jest międzynarodową koalicją organizacji prozwierzęcych, której celem jest zakończenie chowu klatkowego kur niosek na świecie oraz poprawa warunków życia kurczaków hodowanych na mięso.

Koalicja Fur Free Alliance

Fur Free Alliance to międzynarodowa koalicja 40 organizacji prozwierzęcych, która dąży do całkowitego zakończenia hodowli i zabijania zwierząt na futra.

Eurogroup for Animals

Stowarzyszenie Otwarte Klatki jest też częścią Eurogroup for Animals – organizacji zajmującej się wspieraniem korzystnych dla zwierząt zmian prawnych na poziomie Unii Europejskiej.

DOTYCHCZASOWA STRUKTURA

Jednym z powodów stojących za decyzją o restrukturyzacji były problemy wynikające z dotychczasowej, płaskiej struktury organizacji. Zbyt wiele zespołów podlegało pod jeden team, co skutkowało utrudnieniami w komunikacji i brakiem odpowiedniego mentoringu oraz uniemożliwiało efektywne skalowanie (prawo malejących przychodów ma dużo większe konsekwencje). Brakowało ponadto jasnego zdefiniowania specjalizacji i obszarów odpowiedzialności w zespołach, klarownej ścieżki decyzyjności czy odpowiedniego przepływu informacji.

Powodowało to szereg problemów, które zostały zidentyfikowane podczas rozmów na temat dotychczasowej struktury, takich jak przeciążenie osób, spadek jakości życia, brak poczucia znaczenia swojej pracy, zwolnienie w działaniach, konflikty, spadek produktywności, złe priorytety, wykluczenie wolontariuszy, spadek poczucia własnej wartości czy zaburzenie kultury i rozrzedzenie wartości organizacji.

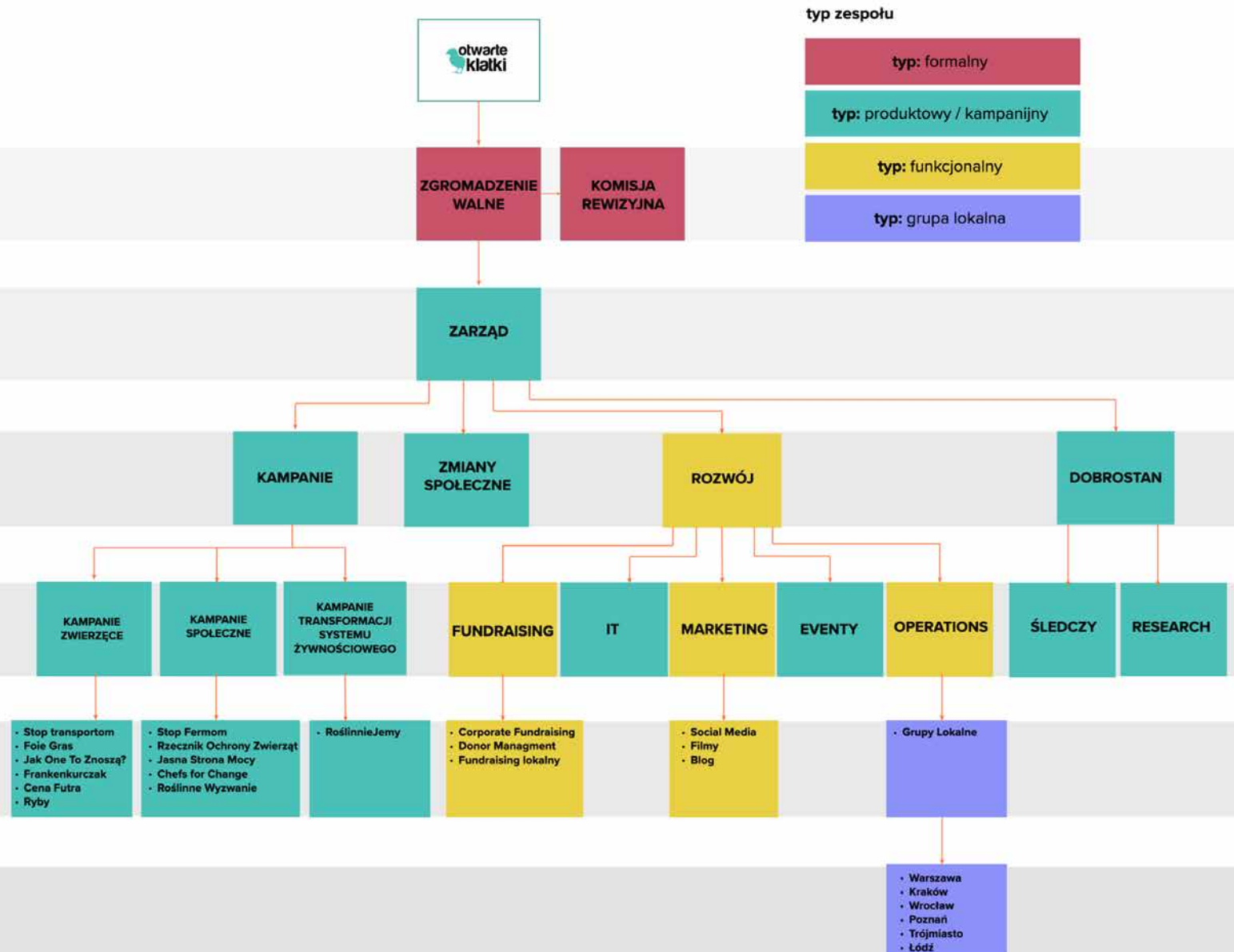
PROCES RESTRUKTURYZACJI

Pierwszym krokiem procesu restrukturyzacji było określenie kierunku zmian na podstawie błędów zidentyfikowanych podczas analizy struktury. Pomocne były tutaj przede wszystkim literatura przedmiotu, case studies i analiza powtarzających się schematów w rozumowaniu ekspertów w tym obszarze (jak np. osoby na pozycjach liderek w firmach, które odnosiły sukcesy i z powodzeniem się rozwijały).

Za ustalenie kierunku odpowiadała jedna osoba wyznaczona do pracy nad tym zagadnieniem. Była to osoba zajmująca pozycję wysoko w strukturach stowarzyszenia, mająca dobry ogląd sytuacji. Stworzono projekt i powołano zespół, który miał zająć się wdrażaniem nowych norm i praktyk oraz definiowaniem obszarów pracy.

Głównymi narzędziami wdrażania ulepszeń było stworzenie pozycji menedżerów średniego szczebla i przekazywanie im wiedzy oraz rozumowania stojącego za zmianami, a także dawanie przykładu przez pracę z tymi osobami w myśl nowej struktury. Następnie te zmiany były propagowane w dół struktury.

OBECNA STRUKTURA





Istotne wartości i kultura organizacji

W 2021 r. zdefiniowaliśmy i opisaliśmy nasze wartości, a także rozpoczęliśmy omawianie ich w zespołach. Proces ten nie został jeszcze zakończony. Lista zidentyfikowanych w 2021 r. wartości to:

1. Działanie w najlepszym interesie organizacji i zespołu

Zawsze skupiamy się na ostatecznym celu – świecie wolnym od cierpienia zwierząt.

2. Efektywność

Chcemy doprowadzać do możliwie największych zmian, więc koncentrujemy się na działaniach, które przynoszą najwięcej dobra przy jak najmniejszym koszcie.

3. Krytyczne myślenie

Do wszystkiego, w tym do samych siebie, podchodzimy krytycznie i dążymy do intelektualnej pokory.

4. Merytokracja idei

Chcemy wykonywać pracę w najlepszy możliwy sposób, dlatego nie kierujemy się opiniami autorytetów lub zdaniem większości.

5. Bezpieczeństwo psychologiczne

Bierzemy odpowiedzialność za budowanie bezpieczeństwa psychologicznego w grupie. Nie tolerujemy wzajemnego obwiniania się i uczymy się nie żywić urazy.



6. Radykalna szczerłość

Nie musimy zgadywać, jakie kto ma intencje, ponieważ panuje między nami pełna szczerłość.

7. Autonomia

Mamy autonomię w podejmowaniu decyzji, na czym chcemy się skupić i w jaki sposób realizować nasze zadania.

8. Poczucie odpowiedzialności

Jesteśmy rozliczani z wyników naszej pracy, którą wykonujemy w najlepszym interesie organizacji, a nie tych, którzy dają nam pracę.

9. Solidarność

Jesteśmy przede wszystkim aktywistami, robimy to, co jest konieczne, a dopiero potem zastanawiamy się nad charakterystyką naszej funkcji.

10. Ownership

Bierzemy pełną odpowiedzialność za naszą pracę i to my decydujemy, jak zostanie ona wykonana.

11. Proaktywność

Jesteśmy aktywni – proponujemy pomysły, rozwiązania i działamy, żeby wprowadzać je w życie.

12. Produktywność

Staramy się być bardziej wydajni w naszej pracy, zarówno jako zespół, jak i indywidualnie.

13. Poufność

Unikamy narażania innych na niebezpieczeństwo poprzez nieostrożne obchodzenie się z danymi.



14. Lojalność

W trudnych chwilach wspieramy siebie nawzajem oraz organizację.

15. Praca zespołowa

Stawiamy „my” ponad „ja”.

16. Niezależność w działaniu i myśleniu

Łączy nas wspólny cel, ale działamy niezależnie – praca zespołowa jest narzędziem, nie celem.

17. Ustalanie priorytetów

Pytamy samych siebie, czy na pewno pracujemy nad tym, co najważniejsze.

18. Samorozwój

Ciągle próbujemy stać się lepsi.

19. Troska o siebie

Nie zapominamy o sobie i o własnym dobrostanie.

20. Sumienność

Jesteśmy zdyscyplinowani. Dbamy o zasady i o nasze obowiązki.

21. Szybkość

Działamy szybko i chcemy jeszcze szybciej.

22. Podejmowanie ryzyka

Porażki dostarczają nowych danych. Popełniamy błędy i otwarcie o nich mówimy.

23. Transparentność w zespole

Cokolwiek robimy, zapewniamy w to wgląd innym osobom z zespołu.

24. Transparentność w organizacji

Cokolwiek robimy, robimy to tak, aby inni w organizacji mieli w to wgląd.

25. Komunikatywność

Nie zakładamy, że łatwo odgadnąć cudze intencje, dlatego wszystko tłumaczymy i pamiętamy o ograniczeniach w komunikacji.

26. Przywództwo

Szerzymy nasze wartości, żyjąc zgodnie z nimi i dając tym przykład.

27. Współczucie

Wszelkie wartości i działania wywodzą się ze współczucia.

28. Neutralność polityczna

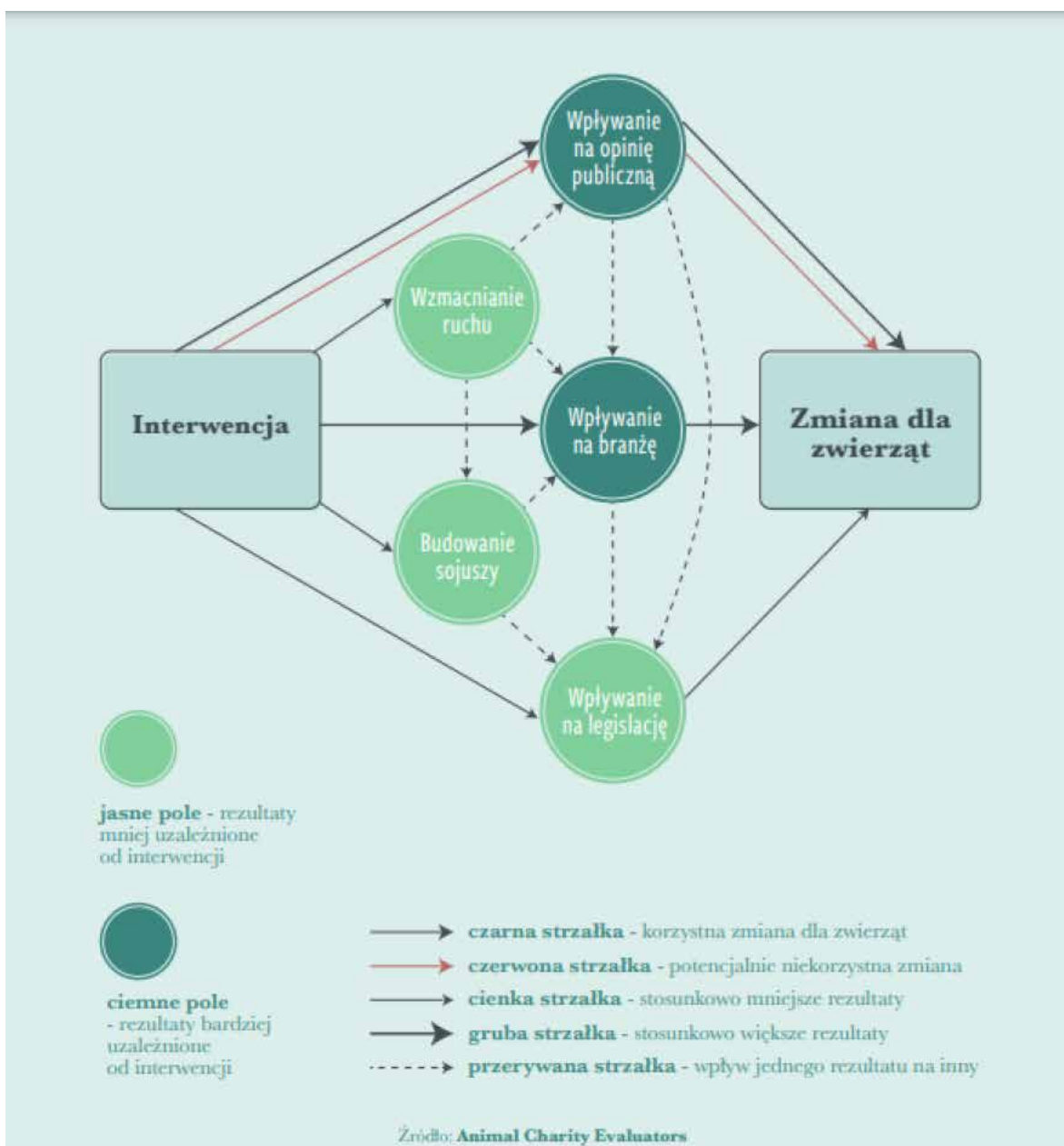
Nie angażujemy się w dyskusje polityczne, które nie dotyczą zwierząt.

Realizacja działań statutowych w ramach nowej struktury

Efektywny altruizm

W działaniu kierujemy się zasadami i wartościami wywodzącymi się z nurtu efektywnego altruizmu, łączącego dobroczynność z naukowym, opartym na dowodach podejściem do świata. Naszym celem jest nie tylko zapobieganie problemom związanym z przemysłową hodowlą zwierząt, ale też osiągnięcie tego możliwie najszybciej i na jak największą skalę.

Nie każde działanie, zadanie czy interwencja są równie wartościowe względem rezultatów i kosztów i nie każdy dobry pomysł warto realizować tylko dlatego, że jest „dobry”. Nasz czas jest ograniczony, a wszystko, co robimy, robimy kosztem nierobienia czegoś innego, dlatego cały czas sprawdzamy, jakie są rezultaty poszczególnych działań i czy na pewno pracujemy nad tym, co najważniejsze.



Teoria zmiany

W naszej pracy opieramy się na teorii zmiany, na którą składają się kategorie działań pośrednio lub bezpośrednio wpływających na sytuację zwierząt.

MAPA INTERESARIUSZY

Przy identyfikacji, selekcji i tworzeniu mapy zaangażowanych grup interesariuszy bazujemy na dwóch aspektach: wielkości wpływu i zainteresowaniu naszą działalnością.

Wpływ / zainteresowanie	małe zainteresowanie	duże zainteresowanie
duży wpływ	<ul style="list-style-type: none">● politycy● administracja państwowa● media● branża handlowa, spożywcza i HoReCa	<ul style="list-style-type: none">● koalicjanci● grantodawcy● darczyńcy
mały wpływ	<ul style="list-style-type: none">● dostawcy● środowisko naukowe● wystawcy na eventach	<ul style="list-style-type: none">● sympatycy (np. w mediach społecznościowych)● inne organizacje pozarządowe



Kampanie

Cena Futra W 2021 r.:

- Przeprowadziliśmy [interwencję na fermie lisów w Mrozach](#) – w klatkach trzymanyh było kilkadziesiąt niezabezpieczonych martwych kurczaków. Sytuacja miała miejsce w czasie, gdy w Polsce pojawiały się liczne ogniska ptasiej grypy. Żadna instytucja nie podjęła interwencji (policja, sanepid, gmina, PIW).
- W ośmiu miastach w Polsce przeprowadziliśmy [kampanię](#) zainspirowaną rysunkami 14-letniego Bartka Hellera, które obrazowały cierpienie zwierząt hodowanych na futro.
- Opublikowaliśmy [wyniki najnowszego badania opinii publicznej](#), według którego 71,9% Polaków jest przeciwna hodowaniu i zabijaniu zwierząt na futro.
- Dwie osoby zostały oskarżone w sprawie zagłodzonych lisów z fermy w Durzynie, na której przeprowadziliśmy interwencję w 2020 r.
- Opublikowaliśmy [wyniki śledztwa](#) z ferm norek w Polsce, przedstawiającego problem powszechnie występującego u zwierząt wirusa AMDV, który powoduje chorobę aleucką – atakuje ona m.in. mózg, płuca i nerki norek. Szacuje się, że nawet 75% urodzonych norcząt umiera na skutek choroby aleuckiej. Materiał pokazuje obojętność hodowców zarówno wobec przepisów (przypadki choroby podlegają obowiązkowej rejestracji), jak i dobrostanu zwierząt.
- Współorganizowaliśmy demonstrację [„Gdzie ta dobra zmiana dla zwierząt?”](#). W marszu wzięło udział kilkaset osób.
- Wspólnie z posłanką Małgorzatą Tracz (Zieloni) przygotowaliśmy i [przedstawiliśmy](#) nowy projekt zakazu hodowli zwierząt na futro. Projekt miał zostać złożony na początku 2022 r., ale z różnych powodów niezależnych od nas zostało to przesunięte. Wydarzeniu towarzyszyła reklama laserowa wyświetlana w Warszawie.
- Hodowca lisów z Kiełczewa, skąd w 2015 r. odebraliśmy dwoje szczeniąt (Jasia i Małgosię), w wyniku apelacji został skazany za znęcanie się nad zwierzętami.



Sklepy Wolne od Futur W 2021 r.:

- W ramach kampanii w 2021 r. prowadziliśmy działania promocyjne w social mediach, regularnie publikując wpisy na Facebooku i Instagramie. Publikowaliśmy również artykuły na blogu i wysyłaliśmy informacje prasowe.
- Uzyskaliśmy poparcie gwiazd branży modowej, które wspólnie z nami apelowały do marki Ochnik o dołączenie do SWOF.
- Kontaktowaliśmy się z firmami odzieżowymi, aby nakłonić je do wycofania futer naturalnych z oferty i podpisania oświadczenia o przystąpieniu do SWOF.
- Do programu dołączyło 12 polskich marek. Wśród nich znalazły się m.in.: Cat Cat Studio, EMOI, GAU, KAASKAS oraz Cheeky Monkey. Największymi markami, które w 2021 r. zrezygnowały z futer naturalnych w swoich kolekcjach, były CCC, Gino Rossi i DeeZee.
- W trakcie listopadowego Tygodnia Bez Futra zorganizowaliśmy benefit, w którym udział wzięło sześć marek należących do SWOF.
- Pojawiliśmy się ze stoiskiem informacyjnym na krakowskich targach świątecznych. Promowaliśmy kampanię wśród odwiedzających, zachęcając ich do dokonywania etycznych wyborów podczas zakupów.
- Nowe, tematyczne kanały na Slacku

Jak One To Znoszą? W 2021 r.:

- W ramach kampanii prowadziliśmy w 2021 r. działania w mediach tradycyjnych i społecznościowych oraz współpracowaliśmy z firmami w celu poprawy dobrostanu kur niosek znoszących wykorzystywane przez te firmy jajka.
- Na nasze zlecenie Biostat przeprowadził badanie opinii publicznej (1000 respondentów), według którego 78,6% Polaków chce, aby na opakowaniu produktów spożywczych zawierających jaja znajdowała się informacja o systemie chowu kur, z którego te jaja pochodzą.
- Opublikowaliśmy kolejną edycję raportu „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży i na rynku jajecznym”. W raporcie zamieściliśmy wywiad, który przeprowadziliśmy z największym polskim producentem jaj, Fermami Drobiu Woźniak. Z okazji publikacji raportu zorganizowaliśmy konferencję prasową online, w której na nasze zaproszenie wzięli udział prezes firmy produkującej jaja Aktyw oraz prof. ALK dr hab. Bolesław Rok, zajmujący się tematyką CSR. Podczas konferencji omówiliśmy wyniki raportu, a goście specjaliści przedstawili swoją perspektywę na zmiany w kierunku rezygnacji z hodowli klatkowej. Obecni byli również dziennikarze.
- Opublikowaliśmy drugą edycję rankingu sieci handlu detalicznego, które wydały już politykę rezygnacji z jaj klatkowych – „Ranking odpowiedzialnego biznesu. Jak sieci sklepów poprawiają dobrostan kur niosek?”.
- Spotkaliśmy się z dwoma czołowymi producentami żywności. Pozyskaliśmy dwie deklaracje wycofania jaj klatkowych od firm działających w Polsce. W 2021 roku na skutek wydanych deklaracji cztery firmy całkowicie wycofały jaja klatkowe.
- Wzięliśmy udział jako eksperci w konferencji Lubelli na temat zakończenia procesu rezygnacji z jaj klatkowych przez markę.
- Wysłaliśmy opinię do projektu Krajowego Planu Strategicznego WPR, dotyczącą m.in. kur niosek.
- Na blogu pojawiło się 10 artykułów dotyczących kampanii. W ramach współpracy z mediami wysłaliśmy 8 informacji prasowych. Łącznie w mediach ukazały się 162 publikacje na temat kampanii. Wystąpiliśmy w podcaście Pulsu Biznesu. Opublikowaliśmy reklamę o rodzajach jaj w Tygodniku Polityka.



Koalicja Społeczna Stop Fermom Przemysłowym W 2021 r.:

- Opublikowaliśmy raport „Sprzeciw społeczny wobec ferm przemysłowych”, ukazujący ogromną skalę protestów przeciwko budowie i rozbudowie ferm przemysłowych w Polsce. Raport trafił do wszystkich biur poselskich i senatorskich.
- Zrealizowaliśmy projekt Muzeum Hodowli Przemysłowej – wystawę poświęconą realiom chowu i hodowli przemysłowej – ukazując ten problem z perspektywy dobrostanu zwierząt oraz problemów środowiskowych i społecznych. Projekt był współfinansowany z grantu Greenpeace, a sama wystawa miała swoją odsłonę w trzech lokalizacjach: pod Sejmem, w Kruszynianach na terenie gminy mużułmańskiej i we Wrocławiu podczas Veganmanii.
- Wzięliśmy udział w pięciu posiedzeniach sejmowej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- O pomoc zgłosiły się do nas 43 społeczności lokalne. Część z nich uzyskała od nas wsparcie merytoryczne, głównie w zakresie postępowania administracyjnego i sposobów na walkę z ekspansją ferm przemysłowych. W wielu przypadkach udzieliliśmy mieszkańcom wsparcia medialnego, nagłaśniając ich protesty za pośrednictwem naszych kanałów komunikacyjnych (bloga i mediów społecznościowych), pomagając w kontakcie z mediami regionalnymi i ogólnopolskimi, biorąc udział w organizowanych przez mieszkańców protestach i zebraniach wiejskich, a także realizując reportaże filmowe. Więcej szczegółów na temat poszczególnych działań znajduje się w dalszej części.
- Zaangażowaliśmy się w aktywność protestacyjną na Podlasiu – w gminie Czeremcha i Nurzec Stacja, a także w Kruszynianach. Jesienią opublikowaliśmy dwa reportaże nagłaśniające trwające tam protesty mieszkańców.

- Zrealizowaliśmy reportaż filmowy i opublikowaliśmy artykuły nagłaśniające protest mieszkańców przeciwko budowie chlewni Renaty Beger w Nowym Dworze. Złożyliśmy też do Urzędu Gminy petycję ws. przyjęcia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, który uniemożliwiłby budowę fermy przemysłowej. Petycja została pozytywnie rozpatrzona, a niedługo potem inwestorka zrezygnowała z budowy przemysłowej chlewni.
- Zaangażowaliśmy się w aktywność protestacyjną mieszkańców Rossosza, którzy sprzeciwiali się budowie przemysłowych kurników obok ich domów. Ostatecznie ferma nie powstała. Dzięki determinacji mieszkańców, a także pod naporem mediów i opinii publicznej, inwestor działający wspólnie z firmą Wipasz wycofał się z budowy fermy.
- Nagłośniliśmy protest mieszkańców Giżyna przeciwko funkcjonującej tam fermie norek.
- Zorganizowaliśmy protest pod Ministerstwem Klimatu i Środowiska ws. podjęcia dalszych prac nad kształtem ustawy odległościowej, tak by jej zapisy rozwiązały problem mieszkańców wsi, chroniły ich zdrowie i majątek oraz środowisko, jak również ograniczyły dalszą ekspansję ferm przemysłowych. W proteście wzięli udział nasi koalicjanci – stowarzyszenia ekologiczne i komitety protestacyjne walczące z fermami przemysłowymi – a także organizacja Greenpeace.
- Nagłośniliśmy protest mieszkańców Koźmina Wielkopolskiego przeciwko budowie nowych ferm przemysłowych na terenie gminy. Po publikacji naszego reportażu filmowego i artykułu oraz przekazaniu szczegółów mediom działającym w regionie dalsze ruchy inwestycyjne udało się tam powstrzymać. Nadal monitorujemy sytuację mieszkańców, których domy były przez lata stopniowo otaczane kolejnymi fermami przemysłowymi.
- Zaangażowaliśmy się w pomoc mieszkańcom dwóch miejscowości, w których próbowano utworzyć gigantyczne grzebowiska na miliony kur zabitych w ramach uboju sanitarnego podczas epidemii ptasiej grypy na Mazowszu. Współpracowaliśmy z samorządowcami i protestującymi mieszkańcami, a także zabiegaliśmy o pomoc polityków. Wreszcie 18 maja zorganizowaliśmy wspólnie z mieszkańcami i sejmową opozycją konferencję prasową pod Sejmem, która pomogła nagłośnić problem w drobiarskich zagłębiach i obnażyć konsekwencje nieograniczonej ekspansji ferm przemysłowych. Ostatecznie żadne z planowanych grzebowisk, które zagrażałyby mieszkańcom, nie powstało.

- Wsparliśmy protest mieszkańców Sadkowa przeciwko budowie mega fermy krów mlecznych w podmiejskiej gminie Kąty Wrocławskie. Wspólnie z mieszkańcami Sadkowa wzięliśmy udział w trzech protestach – dwóch w Kątach Wrocławskich i jednym w Warszawie. Zaprosiliśmy ich również do udziału w reportażu dokumentującym projekt Muzeum Hodowli Przemysłowej i zrealizowaliśmy osobny reportaż poświęcony ich walce z inwestorem. Złożyliśmy też w ich sprawie petycję do Urzędu Gminy w Kątach Wrocławskich, wnosząc o odrzucenie wniosku o zgodę na budowę tej fermy.
- Zorganizowaliśmy webinarium „Polska wieś w cieniu wielkich ferm. Zagrożenia, strategie, prognozy”. Celem spotkań było stworzenie rekomendacji, które mogą stać się podstawą do opracowania inicjatywy ustawodawczej skutecznie rozwiązującej problem nadmiernej ekspansji ferm przemysłowych w Polsce. Tym samym możliwe stałoby się zapobieganie degradacji środowiska, uciążliwemu oddziaływaniu tego typu instalacji na życie okolicznych mieszkańców, a także zagrożeniom dla zdrowia publicznego z powodu rosnącej antybiotykooporności bakterii. W spotkaniu udział wzięli: Karolina Bilka – naczelniczka Wydziału Rolnictwa Leśnictwa i Ochrony Środowiska Starostwa Powiatowego w Zwoleniu, dr Anna Kozajda – kierowniczka Pracowni Bezpieczeństwa Biologicznego w Instytucie Medycyny Pracy im prof. Nofera w Łodzi, Jarosław Urbański, reprezentujący Zachodni Ośrodek Badań Społecznych i Ekonomicznych, oraz mec. Artur Zalewski – adwokat.
- Wspólnie z 14 innymi stowarzyszeniami, fundacjami i komitetami protestacyjnymi wystosowaliśmy do Ministerstwa Zdrowia i Ministerstwa Rolnictwa list otwarty ws. likwidacji ferm nerek ze względu na zagrożenie dla zdrowia publicznego.
- W odpowiedzi na prośby mieszkańców opublikowaliśmy broszurę „Jak zatrzymać budowę fermy? Poradnik o postępowaniu administracyjnym”.
- Pomogliśmy nagłośnić protest mieszkańców Domaszkowic i Kubic, którzy od lat





Frankenkurczak W 2021 r.:

- W ramach kampanii Frankenkurczak prowadziliśmy w 2021 r. działania w mediach tradycyjnych i społecznościowych. Współpracowaliśmy również z firmami w celu poprawy warunków chowu kurczaków hodowanych u ich dostawców, a także prowadziliśmy rozmowy z producentami drobiu.
- Dietetyczki-influencerki (Alicja Jarosz oraz Agata Stawińska) dodały na Instagramie relacje na temat różnic w wartościach odżywczych kurczaków ras szybko rosnących oraz wolno rosnących.
- Sieci handlowe Carrefour i Auchan podpisały porozumienie ws. poprawy dobrostanu kurcząt brojlerów (European Chicken Commitment) dla oferty marki własnej. Oznacza to, że najpóźniej do końca 2026 r. mięso z kurczaka marki własnej tych sieci będzie pochodzić od hodowców spełniających określone wymagania, które znacząco wpływają na poprawę warunków hodowli kurczaków.
- Opublikowaliśmy spot zwracający uwagę na warunki hodowli kurczaków, którego narratorką jest najsłynniejsza polska lektorka – Krystyna Czubówna.
- W podcaście Otwartych Klatek został opublikowany odcinek, w którym aktywistka z kampanii Frankenkurczak opowiedziała o kulisach hodowli kurczaków i o tym, jak Otwarte Klatki działają na rzecz poprawy warunków życia kur.
- Wspólnie z innymi organizacjami zrzeszonymi w koalicji Open Wing Alliance przekonaliśmy Subway do publikacji polityki European Chicken Commitment. Decyzja ta została podjęta po półtorarocznej kampanii przeprowadzonej przez Otwarte Klatki wraz z 21 organizacjami działającymi na rzecz dobrostanu zwierząt.
- Od 23 sierpnia do 2 września osoby podróżujące pociągami mogły obejrzeć spot przedstawiający warunki, w jakich hodowane są kurczaki. Był to sposób na zwrócenie

uwagi podróżnych na cierpienie brojlerów, których w Polsce na mięso zabija się ponad miliard rocznie. Spot wyświetlany był na dworcach PKP w aż 13 miastach, m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu czy Łodzi.

- Na blogu na stronie organizacji opublikowanych zostało łącznie 10 artykułów na temat kampanii. W ramach współpracy z mediami wysłaliśmy cztery informacje prasowe. Łącznie w mediach ukazało się 29 publikacji na temat kampanii.

RoślinnieJemy W 2021 r.:

W 2021 r. miały miejsce następujące działania:

- Publikacja roślinnej edycji magazynu Food Service oraz regularne publikacje na łamach Food Service.
- Organizacja konferencji Plant-Powered Perspectives 2021.
- Publikacja rozdziału „Nowe źródła białka na ratunek planecie” w raporcie „Biznes na rzecz zmiany 2020/21” opracowanym przez Climate Leadership.
- Publikacja „Poradnika dla producentów alternatyw nabiątu”.
- Publikacja badania opinii publicznej dot. postaw Polaków wobec alternatyw dla nabiątu oraz roślinnych ofert w menu.
- Sporządzenie ekspertyzy dot. nazewnictwa roślinnego nabiątu we współpracy z Centrum Prawa Żywnościowego.
- Współpraca z siecią sklepów Żabka we wprowadzaniu linii produktów Plant Hunter.
- Przeprowadzenie szkolenia online z kuchni roślinnej dla szkół gastronomicznych.





- Realizacja webinarów z cyklu Akademia RoślinnieJemy.
- Organizacja Gali Roślinny Produkt Roku i rozdanie nagród na zakończenie Plebiscytu Roślinny Produkt Roku.
- Publikacja wyników badania opinii publicznej dot. znakowania i nazewnictwa produktów.
- Udział w debacie na Kongresie Mięsnym 2021.
- Cykl artykułów na temat roślinnego jedzenia na portalu onet.pl.
- Regularny newsletter na temat nowości z branży produktów roślinnych.
- Współpraca z Pyszne.pl przy okazji kampanii promującej polską edycję Veganuary.
- Wsparcie organizacji partnerskich z Czech, Słowacji i Węgier w organizacji lokalnych edycji konferencji Plant-Powered Perspectives.

Rzecznik Ochrony zwierząt W 2021 r.:

- W 2021 roku w ramach kampanii Rzecznik Ochrony Zwierząt prowadziliśmy regularne działania w mediach społecznościowych. Miały one na celu informowanie odbiorców o powodach stojących za potrzebą powołania organu chroniącego dobrostan zwierząt na poziomie państwowym. Ponadto zbieraliśmy podpisy poparcia pod petycją odnośnie do tego postulatu.
- W maju wraz z Kołem Naukowym Praw Zwierząt na Wydziale Prawa i Administracji w Katowicach współorganizowaliśmy wykład pt. „Współczesna dyskusja o prawach zwierząt – analiza kilku argumentów”, podczas którego wolontariuszka Stowarzyszenia Otwarte Klatki, dr hab. prof. UG Katarzyna Szalewska poruszyła problematykę

zarzutów przedstawianych przez osoby przeciwne szeroko rozumianym prawom zwierząt, wskazując na słabe punkty tychże.

- W grudniu opublikowaliśmy raport „Analiza praktyki orzeczniczej sądów i prokuratur w sprawach o przestępstwa wobec zwierząt w latach 2017–2019”, będący wynikiem monitoringu spraw toczonych przed tymi organami. Raport przedstawia sposób prowadzenia spraw w zakresie przestępstw wobec zwierząt oraz orzekane kary, co pozwoliło również sformułować wnioski odnośnie do stanu prawnej ochrony zwierząt w Polsce oraz określić zalecenia i propozycje zmian instytucjonalnych. Wydanie raportu zauważyły ogólnopolskie media – poświęcono mu na przykład artykuł w Dzienniku Gazecie Prawnej i audycję w Radiu Nowy Świat. Na dane zawarte w raporcie w swoich artykułach powoływały się portale takie jak wnp.pl, Wirtualna Polska czy bankier.pl.
- Z okazji wydania raportu na terenie dworców kolejowych – w Warszawie i Krakowie – wyświetlane były spoty promocyjne prezentujące najważniejsze informacje zawarte w publikacji oraz odsyłające przez kod QR do jej pobrania. Film reklamowy odsyłał również do strony internetowej z informacjami o kampanii Rzecznik Ochrony Zwierząt oraz wezwaniem do podpisania petycji w tej sprawie.

Jasna Strona Mocy W 2021 r.:





- Przez cały styczeń trwała akcja Roślinne Wyzwanie, edycja sportowa, w ramach której uczestnicy otrzymywali newslettery z informacjami na temat diety roślinnej w sporcie, wskazówkami, inspiracjami, przepisami oraz jadłospisem przygotowanym przez dietetyczkę. Wyzwaniu towarzyszyły intensywne działania w mediach społecznościowych. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem oraz odbiła echem w mediach tradycyjnych i internetowych – zostaliśmy zaproszeni do kilku podcastów związanych z dietetyką oraz do Radia Nowy Świat, a nasze treści były udostępniane przez znanych twórców internetowych związanych ze sportem i żywieniem, w tym np. przez Justynę Świetlicką.
- Objęliśmy patronatem dwa wydarzenia biegowe: Górską Kamiennogórska i Joga dla biegaczy, atakże akcję Miesiąc Dobrego Żywienia, w ramach której nasza wolontariuszka – dietetyczka – napisała artykuł o wpływie odżywiania na wydolność oddechową.
- Opublikowaliśmy dwa filmy na temat osób na diecie roślinnej uprawiających różne sporty. Pierwszy z nich przedstawiał sylwetkę osoby związanej z kulturystyką i sportami siłowymi. Drugi był poświęcony osobie związanej z deskorolką, a opowiadał o tym, jak podejście do stylu życia, zdrowia i diety się zmienia oraz jak można pracować z młodszym pokoleniem, by dawać dobry przykład i uczyć je lepszych nawyków. Materiał ten został opublikowany w partnerstwie z Noizz.pl i doprowadził do ukazania się artykułu w tym popularnym magazynie.
- Jesienią 2021 roku byliśmy obecni na targach Veganmania, gdzie rozmawialiśmy z odwiedzającymi, rozdawaliśmy nasze materiały i zachęcaliśmy do wzięcia udziału w Roślinnym Wyzwaniu. Ponadto na imprezę zaprosiliśmy gościa, znanego i popularnego dietetyka, który zaprezentował wykład o białku roślinnym.

- Nawiązaliśmy obiecującą współpracę z restauracją najbardziej znanego polskiego piłkarza, w ramach której wspieramy promocję i komunikację roślinnego menu, będącego świetną wizytówką dla diety roślinnej. Efekty tej współpracy będą widoczne w 2022 roku.
- Oprócz tego, że prowadziliśmy regularną aktywność w mediach społecznościowych i publikowaliśmy na blogu, poszerzyliśmy swoją obecność w Internecie: założyliśmy konto na TikToku, które cieszy się dużą popularnością i pozwala nam docierać do zupełnie innej grupy odbiorców (jeden z naszych najpopularniejszych TikToków dotarł do 85 tysięcy osób); wystartowaliśmy z podcastem, a jego pierwszy odcinek – rozmowa z jednym z 10 najlepszych biegaczy długodystansowych w Polsce – cieszył się dużym zainteresowaniem. Ponadto utworzyliśmy własny kanał na YouTube, który stale rozwijamy.

Stop Transportom W 2021 r.:

- Pracowaliśmy nad pierwszym w Polsce raportem na temat transportu żywych zwierząt w celach gospodarczych, który następnie opublikowaliśmy na konferencji prasowej. Raport został rozesłany do polskich posłów, posłów w Parlamencie Europejskim związanych z tematem transportów oraz do służb mundurowych w Polsce.
- Stworzyliśmy reklamę outdoorową na ośmiu autobusach miejskich na terenie Warszawy. Celem akcji było zwrócenie uwagi przechodniów na warunki, w jakich zwierzęta hodowlane są zmuszone przebywać podczas przewozu, który może trwać od kilku godzin do nawet kilku tygodni.
- Doszło do publikacji filmu informacyjnego dotyczącego transportów.
- Przeprowadziliśmy liczne kontrole transportów z Inspekcją Transportu Drogowego.
- Na blogu Otwartych Klatek opublikowaliśmy kilka artykułów. Pisaliśmy m.in. o Białej Księdze, którą opublikowało Eurogroup for Animals, o młodych bykach, które zostały uwięzione na morzu, oraz o zwierzętach-uciekiniarach.
- Wybraliśmy nowe logo kampanii.



Biznes Wolny od Foie Gras W 2021 r.:

- Kontynuowaliśmy działania edukacyjne, w ramach których uświadamialiśmy społeczeństwo na temat okrucieństwa, z jakim wiąże się produkcja foie gras, m.in. poprzez posty w mediach społecznościowych i na blogu.
- W rezultacie naszych działań petycja do sklepów i restauracji dotycząca wycofania przez nie z oferty produktów powstałych przez przymusowy tucz gęsi i kaczek została podpisana przez 24 852 osoby.
- Zleciliśmy badanie opinii publicznej, z którego wynika, że 3/4 Polaków nie spożywa foie gras, a 40% popiera wycofywanie pasztetu strasburskiego z oferty branży gastronomicznej i hotelarskiej.
- Zorganizowaliśmy ponadto konkurs, w którym wybrano nową nazwę kampanii oraz stworzono logotyp.



Stop Sprzedaży Żywych Karpia W 2021 r.:

- Zleciliśmy badanie opinii publicznej dotyczące gatunków ryb, jakimi Polacy zastąpią żywego karpia, jeśli będzie on niedostępny. Badanie wykazało, że niemal 50% Polaków kupujących żywego karpia zastąpiłoby go karpem przetworzonym (np. w postaci filetów), a prawie 24% zamiast niego kupi łososia. Wśród pozostałych popularnych odpowiedzi znalazły się również pstrąg (21,2%) oraz śledź (19,4%) i mintaj (17,3%).
- Wzięliśmy udział w konferencji Aquatic Life Conference, zrzeszającej organizacje działające na rzecz zwierząt wodnych.
- Opublikowaliśmy skierowaną do samorządów lokalnych petycję o zakończenie sprzedaży żywych ryb na targowiskach i innych terenach publicznych znajdujących się pod zarządem miast i zebraliśmy pod nią ponad 8000 podpisów.
- Nawiązaliśmy kontakt z przedstawicielami: Warszawy, Katowic, Gdyni, Gdańska, Sopotu, Poznania oraz Łodzi w celu zainicjowania rozmów na temat wprowadzenia lokalnych przepisów zakazujących udostępniania terenów publicznych (w tym zwłaszcza targowisk) pod sprzedaż żywych ryb.
- We współpracy z przedstawicielami Compassion in World Farming, Fundacji Viva! oraz Fundacji Alberta Schweitzera wywieraliśmy nacisk na sieć E.Leclerc w celu przekonania jej przedstawicieli do wycofania żywych karpia z oferty sklepu. Nasze działania odniosły sukces – każdy z 46 sklepów E.Leclerc w Polsce wydał deklarację, że od roku 2022 nie będzie już sprzedawał żywych karpia.



Chefs for Change W 2021 r.:

- W pierwszym kwartale 2021 roku skupiliśmy się na organizacji webinarium dla szkół gastronomicznych, wierząc, że dobrej jakości dania roślinne powstają z rąk dobrze wyedukowanej kadry. „Wielka lekcja kuchni roślinnej. Gastronomik na YouTube” zapewniła wielu uczniom i nauczycielom dostęp do kompleksowej i eksperckiej wiedzy o kuchni roślinnej. W lekcji wzięło udział 35 szkół, a transmisję oglądało ponad 3300 osób.
- Pod koniec marca razem Fundacją Serce Miasta oraz firmą Bezmięśny zorganizowaliśmy akcję charytatywną, podczas której czworo ambasadorów Chefs for Change przygotowało posiłki w postaci ciepłego głównego dania oraz deseru, którymi wspólnie częstowaliśmy osoby w kryzysie bezdomności w Warszawie.
- We wrześniu swoją premierę miał „Roślinny Przewodnik Cukierniczy” stworzony przez zespół Chefs for Change oraz ambasadorów projektu. Identyfikując duże zapotrzebowanie na treści dotyczące cukiernictwa bez produktów odzwierzęcych, zdecydowaliśmy się na opublikowanie przewodnika, który zawierałby kompleksową wiedzę i był przydatnym narzędziem w pracy z roślinnymi wyrobami cukierniczymi. W przewodniku znajduje się część teoretyczna, dająca szeroki obraz roślinnego cukiernictwa w Polsce, oraz część praktyczna, zawierająca gotowe przepisy i wskazówki od szefów i szefowych kuchni. Po opublikowaniu przewodnika zaangażowaliśmy się w działania promocyjne obejmujące spotkanie prasowe oraz promocję przewodnika w mediach, w tym także magazynach branżowych. O przewodniku pisali m.in. Wyborcza, ouichef.pl, podcast Zabawy Jedzeniem oraz horecatrends.pl.

- Kampania była obecna również na dwóch konferencjach: Conference on Animal Rights in Europe w sierpniu oraz Plant-Powered Perspectives 2021 w październiku. Podczas sierpniowej konferencji odbyły się warsztaty z Live Cooking przygotowane przez ambasadorów: Dominikę Targosz oraz Krzysztofa Derdę. W październiku w ramach konferencji zorganizowaliśmy panel dyskusyjny „Chefs for Change”, podczas którego ambasadorzy projektu mogli podzielić się swoją wiedzą z osobami z branży gastronomicznej. W sierpniu 2021 r. podczas inicjatywy Muzeum Hodowli Przemysłowej pod Sejmem zorganizowaliśmy stoisko kampanii, na którym częstowaliśmy odwiedzających oraz polityków daniami na bazie polskich alternatyw dla mięsa.
- Pod koniec roku ukazał się grudniowy numer Food Service stworzony przez zespół Chefs for Change, RoślinnieJemy oraz redakcję Food Service. Wydanie było w całości poświęcone tematyce roślinnej. W magazynie ukazały się artykuły, felietony oraz wywiady szeroko opisujące m.in. polski rynek roślinny. Znalazł się tam wywiad przeprowadzony przez nas z Robertem Makłowiczem oraz szeroki komentarz ambasadorów kampanii opisujących swoją drogę z kuchnią roślinną: Tadeuszem Müllerem, Natalią Stachowską, Krzysztofem Koniecznym, Dominiką Targosz oraz Laurą Monti.
- Przez cały rok kampanię można było śledzić w portalach społecznościowych RoślinnieJemy, na rozwijającym się koncie Chefs for Change oraz na stronie internetowej chefsforchange.pl, gdzie publikowane były treści merytoryczne oraz promocyjne ukazujące liczne sukcesy kuchni roślinnej w Polsce i na świecie.

Roślinne Wyzwanie W 2021 r.:

- W styczniu zorganizowaliśmy pierwszą specjalną edycję Roślinnego Wyzwania, poświęconą zagadnieniom odżywiania roślinnego w sporcie, w ramach której we współpracy z kampanią Jasna Strona Mocy przygotowaliśmy 22-dniowy newsletter. Nawiązaliśmy współpracę z prawie 30 influencerami i dzięki wsparciu firm produkujących roślinne alternatywy dla mięsa przygotowaliśmy dla nich paczki, które później mogli pokazać swoim odbiorcom. Naszym celem było przełamanie stereotypu kulturysty, którego dieta bazuje na kurczaku z ryżem – w paczkach znalazły się również roślinne alternatywy dla kurczaka. Wyzwanie spotkało się z pozytywnym odbiorem, udało nam się zebrać zapisy od ponad 2500 uczestników, wystąpiliśmy też w sześciu podcastach. Akcją zainteresowały się również media tradycyjne.
- W maju wróciliśmy do pomysłu specjalnej edycji Wyzwania, tym razem skupiając się na zdrowiu. We współpracy z Polskim Towarzystwem Medycyny Stylu Życia,



grupą lekarzy, których celem jest promowanie zdrowego stylu życia jako sposobu prewencji rozwoju chorób, stworzyliśmy serię 31 newsletterów. Przez cały maj intensywnie promowaliśmy akcję i zebraliśmy wsparcie 40 influencerów medycznych. Otrzymaliśmy patronat trzech towarzystw naukowych. Wzięliśmy udział w czterech webinarach i pięciu podcastach. Na wyzwanie zapisało się ponad 5000 osób.

- W październiku zmierzaliśmy się z kolejnym popularnym mitem dotyczącym diety roślinnej i zorganizowaliśmy Roślinne Wyzwanie Misję Oszczędzanie. W cyklu newsletterów poświęconych taniemu roślinnemu odżywianiu dzieliliśmy się inspiracjami, przepisami i jadłospisem. Na wyzwanie zapisało się ponad 4000 osób. Akcję wsparło 30 influencerów.
- W ramach współpracy z Żabką w maju zorganizowaliśmy również siedmiodniowe Roślinne Wyzwanie z Żabką, które było skierowane do klientów Żabki i miało zainteresować ich nową roślinną ofertą sklepu.
- Stworzyliśmy liczne materiały – wpisy na bloga, treści newsletterów oraz artykuły publikowane w ramach współpracy z serwisem Onet (przykładowe teksty: Cukiernik zdradza przepis na idealne wegańskie faworki, Roślinne dania jednogarnkowe), jak i materiały audiowizualne. Na Dzień Ojca powstał film ukazujący ojców wspierających swoje dorosłe dzieci w ich wyborach żywieniowych.
- Zebraliśmy w sumie ponad 15 000 zapisów na Roślinne Wyzwanie. Podjęliśmy współpracę z 70 influencerami. Wzięliśmy też udział w kilku webinarach dla korporacji, w których poruszyliśmy temat wpływu roślinnego odżywiania na planetę.
- Wydaliśmy drukowaną wersję naszej broszury – Roślinnego Startera. W ramach promocji Startera otrzymaliśmy wsparcie od kilkunastu rozpoznawalnych osób. Starter rozdawaliśmy też na żywo w wersji drukowanej, można go również znaleźć w wielu restauracjach w Polsce.
- Nasze stoisko pojawiło się na Pol'and'Rock Festiwalu, gdzie wzbudzało duże zainteresowanie – rozdaliśmy wiele egzemplarzy Roślinnego Startera oraz odbyliśmy liczne dyskusje na temat diety roślinnej.

Zmiany Społeczne

Zespół ds. zmian społecznych w założeniu ma obejmować następujące obszary:

Zmiany Rynkowe

Wpływanie na branżę jest jednym z najważniejszych elementów naszej teorii zmiany. Na przestrzeni lat zgromadziliśmy duże doświadczenie i wiedzę w tym obszarze, dlatego w ramach nowej struktury powstaje zespół specjalizujący się we wspieraniu zmian rynkowych. W 2021 r. nie został on jednak jeszcze powołany do życia, a współpraca z biznesem w zakresie wprowadzania do oferty produktów roślinnych czy wdrażania polityk dotyczących warunków hodowli zwierząt była realizowana w ramach poszczególnych kampanii.

Rzecznictwo

Celem zespołu rzeczniczego jest wprowadzanie zmian prawnych z myślą o redukcji cierpienia zwierząt poprzez zwiększenie skuteczności oddziaływania organizacji na decydentów. W 2021 r. cel ten realizowany był m.in. poprzez organizację konferencji prasowych i protestów pod budynkami rządowymi i parlamentarnymi, publikację listów otwartych i udział w posiedzeniach komisji sejmowych.

Najważniejszym osiągnięciem w obszarze rzeczniczym w 2021 r. było przygotowanie wspólnie z posłanką Małgorzatą Tracz (Zieloni) nowego projektu zakazu hodowli zwierząt na futro.



Media

Materiały prasowe odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu opinii publicznej i norm społecznych. W 2021 r. kontynuowaliśmy współpracę z redakcjami – w wyniku tych działań na temat naszych kampanii pojawiło się ponad 2000 publikacji o łącznym zasięgu ponad 5,5 miliona (szczegóły na temat konkretnych współprac znaleźć można w części Kampanie).

Marketing

Zadaniem zespołu marketingowego jest zwiększanie skuteczności wpływania na decyzje odbiorców przy wykorzystywaniu płatnych i własnych kanałów komunikacji społecznej. W 2021 r. dzięki regularnym publikacjom nasze treści uzyskały ponad 52 miliony zasięgu i wygenerowały ponad 2,1 miliona interakcji z użytkownikami.

Aktywnie prowadziliśmy profil na Instagramie, dzięki czemu nasze posty zostały wyświetlone prawie 25 milionów razy. Regularnie pojawiały się także treści na stories, które zwiększały dotarcie i generowały ruch na naszych stronach.

Opublikowaliśmy 27 filmów na YouTube – w większości dłuższych, merytorycznych materiałów. W 2021 roku materiały z naszego kanału zostały wyświetlone ponad 350 tysięcy razy.

Dzięki regularnej aktywności na Twitterze wygenerowaliśmy ponad 3 miliony impresji, z kolei na LinkedIn opublikowaliśmy w 2021 r. ponad 150 aktualizacji o łącznej liczbie ponad 230 tysięcy wyświetleń.

Regularnie prowadziliśmy też konto na TikToku – jako jedna z pierwszych organizacji pozarządowych w Polsce. Zyskaliśmy ponad 30 tysięcy obserwujących, a nasze treści zostały wyświetlone ponad 3 miliony razy.

Rozwijaliśmy także inne poza mediami społecznościowymi kanały komunikacji. Regularnie publikowaliśmy treści blogowe, które wygenerowały ponad milion odsłon. Opublikowaliśmy także 12 odcinków podcastu.

W 2021 roku ważnym obszarem działania były także reklamy online. Przeprowadziliśmy kampanie reklamowe na Facebooku, LinkedIn oraz w Google Display Network. Ich celem było zwiększenie świadomości naszych kampanii wśród odbiorców.

Dobrostan

Obszar dobrostanowy będzie obejmował zespół researchowy (który ma dopiero powstać) oraz jeden z zespołów stanowiących fundament działalności stowarzyszenia, czyli zespół śledczy. W 2021 r. przeprowadziliśmy śledztwa w Koziegłowach (transport i zabijanie koni i krów), powiatach mławskim i żuromińskim (ptasia grypa) i Bułgarii (ferma nerek). Prowadziliśmy też monitoring ferm futrzarskich w Grecji.

W zakres działań obszaru dobrostanowego wchodzi też realizowane przez Otwarte Klatki interwencje. W 2021 r. przeprowadziliśmy siedem kontroli transportów zwierząt, a także uczestniczyliśmy w sześciu postępowaniach sądowych dotyczących zgłoszonych przez nas przypadków znęcania się nad zwierzętami.

Rozwój

Ten zespół będzie obejmował takie obszary naszej działalności jak operations, eventy, fundraising i IT.

Operations

Celem zespołu jest zwiększanie skuteczności organizacji przez usprawnianie jej funkcjonowania. Jest on realizowany poprzez budowanie procesów organizacji związanych z zarządzaniem ludźmi. W 2021 r. zespół odpowiedzialny był m.in. za takie zadania jak usprawnienie procesu rekrutacyjnego i przeniesienie pracy organizacji na nowe narzędzie projektowe – ClickUp.

Eventy

W ramach nowej struktury został wyodrębniony zespół odpowiedzialny za organizację eventów takich jak konferencje, festiwale czy koncerty. W 2021 r. do największych projektów, nad jakimi pracował zespół, można zaliczyć międzynarodową konferencję dla aktywistów zajmujących się prawami zwierząt hodowlanych – CARE Conference 2021, czy branżową konferencję Plant-Powered Perspectives 2021, skierowaną do branży producentów żywności.

Odbyła się także jedna edycja targów promujących roślinny styl życia: Veganmania Wrocław 2021. Zespół zorganizował też cykl webinarów w ramach Akademii RoślinnieJemy oraz stworzył strefę Otwartych Klatek na największym festiwalu muzycznym w Polsce – Pol'and'Rock 2021.

Zespół eventowy odpowiada również za naszą działalność gospodarczą, w ramach której



kontynuowana była sprzedaż w sklepie Otwartych Klatek. Dostawcą koszulek jest Ninety Eight Clothing. Koszulki są szyte w Południowo-Wschodniej Azji oraz Ameryce Środkowej i Południowej, a drukowane w Polsce. Od listopada 2021 r. wysyłki do klientów są również realizowane przez Ninety Eight Clothing. Czapki produkowane są w Azji, a hafty na nich robione w Łodzi. Kalendarze produkowane są w całości w Polsce przez drukomat.pl. Skarpetki są produkowane w Polsce przez Kabak.

Fundraising

Fundraising jest jednym z fundamentów działania Otwartych Klatek. Jego celem jest zachowanie ciągłości działań organizacji i jej rozwój przez pozyskiwanie funduszy oraz środków trwałych.

W 2021 r. zespół fundraisingu skupił się na rozwoju obszaru zarządzania relacjami z darczyńcami poprzez ulepszenie narzędzi mailingowych i zarządzania bazą danych. Działania związane z realizacją misji organizacji były realizowane poprzez przeprowadzenie zbiórek na działania międzynarodowe oraz kampanię skupioną na poprawie życia kur brojlerów. Bardzo ważną częścią naszych działań jest również angażowanie społeczności w działania charytatywne. Z tego powodu zaangażowaliśmy ponad 2100 osób w wirtualne wyzwanie biegowe oraz przeprowadziliśmy prawie 300 benefitów lokalnych na obszarze całej Polski.

W grudniu 2021 r. 1571 osób przekazywało na rzecz Otwartych Klatek darowizny rekurencyjne, a 368 – składki członkowskie.

IT

Celem tego zespołu jest zwiększanie skuteczności działań organizacji poprzez dostarczanie najlepszych rozwiązań technologicznych.

W 2021 r. cel ten był realizowany poprzez stworzenie systemu do automatycznej agregacji wydatków, stworzenie nowej, edytowalnej strony dla kampanii Stop Fermom, usprawnienia na stronie Klubu Otwartych Klatek i w zakładce Partnerzy mające na celu

zwiększenie konwersji, migrację sklepu Otwartych Klatek na nową infrastrukturę, testy A/B widgetu płatności i implementację nowego systemu mailingowego SALESmanago.

O RAPORCIE

Okres objęty raportem to rok 2021. Podmiotem, którego dotyczy raport (w tym przedstawione w nim dane ze sprawozdania finansowego), jest Stowarzyszenie Otwarte Klatki. Jest to czwarty raport odpowiedzialności społecznej naszej organizacji, publikowany w trybie corocznym – poprzedni obejmował 2020 rok i został opublikowany w sierpniu 2021 roku.

Osoba do kontaktu w sprawach związanych z raportem:

Anna Iżyńska

anna.izynska@otwarteklatki.pl

+48 694 335 195