

# Sprawozdanie z działalności fundacji

za rok 2021

## Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 roku o fundacjach (t.j. Dz.U. 2020 r. poz. 2167) oraz Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości w sprawie ramowego zakresu sprawozdania z działalności fundacji (t.j. Dz. U. 2020 r. poz. 36).

- Sprawozdawca wypełnia tylko przeznaczone dla niego białe pola;
- We wszystkich polach, w których nie będą wpisane odpowiednie informacje, należy wstawić pojedynczy znak myślnika (-);
- Pola wyboru należy uzupełnić przez wstawienie pojedynczego znaku X.

## I. Dane fundacji

1. Nazwa fundacji	FUNDACJA PROVEG		
2. Adres siedziby i dane kontaktowe	Kraj: POLSKA	Województwo: MAZOWIECKIE	Powiat: WARSZAWA
	Gmina: WARSZAWA	Ulica: GENERAŁA JÓZEFA ZAJĄCZKA	Nr domu: 11
	Nr lokalu: 92	Miejscowość: WARSZAWA	Kod pocztowy: 01-510
	Nr telefonu (fakultatywne): -	Adres poczty elektronicznej: INFO.PL@PROVEG.COM	Nr faksu (fakultatywne): -

Adres do korespondencji (jeżeli jest inny niż adres siedziby):

3. Nr REGON:	385513959	4. Data wpisu w KRS:	05.02.2020	5. Nr KRS:	0000825367
6. Dane członków zarządu fundacji (wg aktualnego wpisu w KRS)	Imię i nazwisko			Funkcja	
	PATRYCJA HOMA			PREZES ZARZĄDU	

## II. Charakterystyka działalności fundacji w okresie sprawozdawczym

### 1. Określenie celów statutowych fundacji (ze statutu)

Celem Fundacji jest upowszechnianie w społeczeństwie wiedzy na temat wpływu diety na zdrowie, środowisko, dobrostan zwierząt a także jej rola w kontekście sprawiedliwości społecznej.

Fundacja realizuje swoje cele poprzez promowanie produkcji i konsumpcji żywności i produktów pochodzenia roślinnego oraz zamienników mięsa i innych produktów odzwierzęcych w szczególności, ale nie tylko, przez:

- 1) Podnoszenie świadomości społecznej w zakresie korzyści zdrowotnych płynących ze spożywania większej ilości żywności i produktów pochodzenia roślinnego oraz zagrożeń dla zdrowia wynikających ze spożywania żywności i produktów pochodzenia zwierzęcego;
- 2) Podnoszenie świadomości społeczeństwa na temat wszystkich aspektów hodowli zwierząt i jej wpływu na zwierzęta i środowisko, w tym na zmiany klimatu;
- 3) Zlecanie i prowadzenie badań związanych z tematyką, opisaną w pkt 1) i 2) niniejszego paragrafu;
- 4) Tam, gdzie jest to możliwe, aby wspierać realizację celów Fundacji, współpraca z organizacjami, w tym, ale nie wyłącznie, z innymi organizacjami charytatywnymi, instytucjami publicznymi i przedsiębiorstwami.
- 5) Realizację własnych projektów.
- 6) Inicjowanie, wspieranie przygotowania i realizacji projektów, akcji i kampanii społecznych, realizowanych przez inne organizacje pozarządowe, instytucje publiczne i przedsiębiorców w zakresie celów statutowych Fundacji.
- 7) Organizowanie i prowadzenie szkoleń, seminariów, konferencji, dyskusji, paneli, odczytów etc.,



- 8) Samodzielne pozyskiwanie i udzielanie pomocy w pozyskiwaniu pomocy finansowej i niefinansowej z różnych źródeł, w tym w szczególności z Funduszy Unii Europejskiej, jak i z innych źródeł prywatnych i publicznych dla organizacji pozarządowych i przedsiębiorców.
- 9) Organizowanie konkursów, zbiórek i innych przedsięwzięć, które mają na celu pozyskiwanie pomocy finansowej i rzeczowej.
- 10) Współpracę z instytucjami krajowymi i zagranicznymi w zakresie edukacji, wymiany osób i doświadczeń.
- 11) Popularyzowanie i propagowanie metod i technik współpracy oraz efektów programów prospołecznych realizowanych, współorganizowanych i inicjowanych przez Fundację, a także inne organizacje pozarządowe, administrację publiczną oraz przedsiębiorców, w szczególności na zasadzie partnerstwa.
- 12) Podejmowanie i prowadzenie działalności wydawniczej, publicystycznej i informacyjnej.
- 13) Inicjowanie, organizowanie imprez okolicznościowych, festynów, festiwali, projekcji, plenerów, galerii, przeglądów, targów, spotkań, wystaw, koncertów przedstawień.
- 14) Pozyskiwanie i przekazywanie dotacji, grantów.
- 15) Współpracę z mediami.

**2. Zasady, formy i zakres działalności statutowej z podaniem realizacji celów statutowych (odnoszące się do faktycznie wykonywanej działalności statutowej w roku sprawozdawczym)**

**Fundacja w celu realizacji swoich celów w sferze zadań publicznych prowadzi działalność pożytku publicznego w zakresie:**

- 1) ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego;
- 2) ochrony i promocji zdrowia;
- 3) nauki, edukacji, oświaty i wychowania;
- 4) działalności na rzecz organizacji pozarządowych i innych instytucji działających w sferze działań Fundacji.

Działalność opisana w ust. 1 powyżej może być działalnością odpłatną jak i nieodpłatną, z tym że przychód z działalności odpłatnej pożytku publicznego służy wyłącznie prowadzeniu działalności pożytku publicznego.

**Fundacja dla realizacji postawionych celów statutowych:**

1. może wszechstronnie współdziałać z innymi organizacjami, instytucjami, w tym administracji publicznej i osobami fizycznymi i prawnymi,
2. może uczestniczyć jako członek w organizacjach zrzeszających fundacje i stowarzyszenia, o celach statutowych zbliżonych do celów Fundacji,
3. może tworzyć oddziały, zakłady, filie, a także przystępować do spółek z osobami prawnymi i fizycznymi,
4. może być członkiem zagranicznych i międzynarodowych organizacji o podobnym celu działania na warunkach określonych w ich statutach, jeżeli nie narusza to postanowień statutu Fundacji, polskiego prawa lub zobowiązań międzynarodowych,
5. może inicjować postępowania i przystępować do postępowań toczących się przed organami wymiaru sprawiedliwości oraz organami administracji publicznej w charakterze organizacji społecznej w sposób i na zasadach określonych w obowiązujących przepisach prawa.

**Fundacja zrealizowała w sprawozdawczym roku następujące cele statutowe:**

- 1) Podnoszenie świadomości społecznej w zakresie korzyści zdrowotnych płynących ze spożywania większej ilości żywności i produktów pochodzenia roślinnego oraz zagrożeń dla zdrowia wynikających ze spożywania żywności i produktów pochodzenia zwierzęcego;
- 2) Podnoszenie świadomości społeczeństwa na temat wszystkich aspektów hodowli zwierząt i jej wpływu na zwierzęta i środowisko, w tym na zmiany klimatu;
- 3) Zlecanie i prowadzenie badań związanych z tematyką, opisaną w pkt 1) i 2) niniejszego paragrafu;
- 4) Tam, gdzie jest to możliwe, aby wspierać realizację celów Fundacji, współpraca z organizacjami, w tym, ale nie wyłącznie, z innymi organizacjami charytatywnymi, instytucjami publicznymi i przedsiębiorstwami.
- 5) Realizację własnych projektów.



- 6) Inicjowanie, wspieranie przygotowania i realizacji projektów, akcji i kampanii społecznych, realizowanych przez inne organizacje pozarządowe, instytucje publiczne i przedsiębiorców w zakresie celów statutowych Fundacji.
- 7) Organizowanie i prowadzenie szkoleń, seminariów, konferencji, dyskusji, paneli, odczytów etc.,
- 8) Współpracę z instytucjami krajowymi i zagranicznymi w zakresie edukacji, wymiany osób i doświadczeń.
- 9) Popularyzowanie i propagowanie metod i technik współpracy oraz efektów programów prospołecznych realizowanych, współorganizowanych i inicjowanych przez Fundację, a także inne organizacje pozarządowe, administrację publiczną oraz przedsiębiorców, w szczególności na zasadzie partnerstwa.
- 10) Podejmowanie i prowadzenie działalności wydawniczej, publicystycznej i informacyjnej.
- 11) Pozyskiwanie i przekazywanie dotacji, grantów.
- 12) Współpracę z mediami.

**W okresie sprawozdawczym fundacja prowadziła następujące działania służące realizacji celów statutowych:**

#### **Przygotowanie kampanii CSR - PrzyGOTUJMY LEPSZY ŚWIAT**

W ramach kampanii PrzyGOTUJMY LEPSZY ŚWIAT Fundacja ProVeg została partnerem merytorycznym ogólnopolskiego programu edukacyjnego z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) na lata 2020/2021 i 2021/2022. Program kierowany jest do uczniów klas 1-3 szkół podstawowych. Jego celem jest pokazanie dzieciom, że ich codzienne wybory żywieniowe mają znaczenie dla nich i naszej planety. Edukacja dzieci jest szczególnie ważna, ponieważ to właśnie one będą jutrzejszymi konsumentami i obywatelami, a ich postawy i działania będą kształtować przyszły świat i mogą doprowadzić do realnej zmiany. W ramach współpracy Fundacja wspólnie z pedagogami opracowała materiały edukacyjne - interaktywne lekcje oraz plansze, które służą nauczycielom przy realizacji programu. Poprzez przeprowadzane lekcje przybliżyliśmy uczniom tematykę zmian klimatycznych, obliczaliśmy wspólnie ślad wodny żywności, uczyliśmy o jej pochodzeniu i sposobach produkcji. Uczniowie poznali przedstawicieli roślin strączkowych oraz produktów zbożowych i dowiedzieli się jak komponować pełnowartościowe roślinne posiłki, co udowodnili przygotowując je wspólnie z rodzicami przez cały czas trwania programu. W pierwszej edycji programu, rozpoczętej w październiku roku 2020 i zakończonej w marcu 2021, wzięły udział 1002 szkoły z całej Polski. Ponad 43 tys. uczniów zamieniło blisko 85 tys. tradycyjnych posiłków na dania roślinne. Dzięki temu udało się zmniejszyć ślad środowiskowy uczniów o 83 mln litrów wody, 677 tys. kg CO<sub>2</sub> i 2 mln m<sup>2</sup> ziemi.

Dodatkowo współpraca obejmowała wsparcie ekspertów Fundacji w działaniach promocyjnych dotyczących programu oraz realizację jednej z nagród przyznawanych w programie - szkoleń dla personelu kuchennego w szkołach. Działania w ramach programu były prowadzone od marca 2020 roku do jego końca, kontynuowane w roku 2021.

W październiku 2021 rozpoczęła się druga edycja programu i trwała do sierpnia 2022 roku - wzięły w niej udział ponad 56 tys. dzieci i przygotowały blisko 38 tys. roślinnych posiłków. Dzięki temu udało się zmniejszyć ślad środowiskowy uczniów o 37 mln litrów wody, 303 tys. kg CO<sub>2</sub> i 938 tys. m<sup>2</sup> ziemi. Współpraca przy drugiej edycji obejmowała nadzór nad treścią programu, wsparcie ekspertów Fundacji w działaniach promocyjnych dotyczących programu oraz realizację jednej z nagród przyznawanych w programie - szkoleń dla personelu kuchennego w szkołach.

#### **Opracowanie ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej dotyczącej zdrowego i świadomego odżywiania - Jedz zdrowo, bądź w formie**

Kampania składająca się z 4 akcji edukacyjnych została zrealizowana z jedną z sieci handlowych w Polsce. Celem prowadzonych działań była edukacja konsumentów w zakresie świadomego odżywiania, tworzenia zbilansowanych i pełnowartościowych posiłków oraz ułatwienia podejmowania codziennych decyzji zakupowych. ProVeg w ramach każdej z 4 akcji opracowało jej zakres i treść, która została umieszczona w gazetce dedykowanej konsumentom, postach na social media oraz na stronie internetowej, a także dostarczyło przepisy kulinarne z uwzględnieniem produktów roślinnych dostępnych w sklepach sieci. Tematami poszczególnych akcji były:

- Zdrowy talerz
- Roślinne wakacje
- Wracamy do szkoły
- Zadbaj o odporność

#### **Konsultacje i współpraca z biznesem**

Fundacja ProVeg przeprowadziła szereg współprac biznesowych, m.in. szkoleń z zakresu rynku/konsumentów roślinnych alternatyw produktów odzwierzęcych, analizy produktów, analizy konkurencji, testy konsumenckie,



webinary dla pracowników firm oraz wsparcie PR i komunikacyjne dla producentów żywności oraz sieci handlowych, w tym liderów polskiego rynku. ProVeg Polska pojawiła się również w znaczącej liczbie publikacji i wydarzeń w branży spożywczej, m.in. wystąpienie online podczas webinarium organizowanego przez Polską Federację Producentów Żywności (PFPŻ ZP) "Produkty pochodzenia roślinnego – aspekty konsumenckie, legislacyjne i środowiskowe", webinar podczas "eForum - Strategie plant based" organizowanego przez Food Fakty oraz panel dyskusyjny podczas Forum Rynku Spożywczego i Handlu organizowanego przez Grupę PTWP. W 2021 ProVeg Polska regularnie prowadziła swoje kanały online do komunikacji B2B: newsletter, profil na LinkedIn oraz bloga na którym w 2021 r. pojawiło się kilkanaście artykułów.

We współpracy z jednostką certyfikującą V-Label w 2021 roku certyfikowanych i oznaczonych jako wegańskie lub wegetariańskie zostało ponad 400 nowych produktów, w tym liczne zamienniki mięsa, mleka i nabiału, a także wyroby cukiernicze i dania gotowe. Oznaczenie produktów jako wegańskie lub wegetariańskie jest cennym drogowskazem dla konsumentów przy dokonywaniu ich codziennych wyborów żywieniowych. Dzięki ścisłej współpracy z zespołem V-Label, Fundacja ProVeg stale konsultuje i wspiera producentów w zwiększaniu liczby produktów pochodzenia roślinnego dostępnych w polskich sklepach, a także w poprawie dostępności i wyboru produktów pochodzenia roślinnego w całym kraju. W ramach umowy Fundacja ProVeg zobowiązana jest do promocji działań: na swoich kanałach w mediach społecznościowych, na stronie internetowej, na eventach, do tworzenia i rozsyłania informacji prasowych związanych z certyfikacją produktów z oznaczeniem V-Label oraz do komunikacji o certyfikacji podczas szkoleń prowadzonych przez Fundację.

### Konferencja New Food Forum

7 września 2021 r., w Centrum Konferencyjnym przy Centrum Nauki Kopernik, odbyła się druga edycja New Food Forum (NFF), czyli wydarzenia biznesowego, na którym omawiane są roślinne rozwiązania i trendy na rynku żywności. NFF zgromadziło ok. 150 uczestników z 67 różnych organizacji, w tym producentów żywności, sieci handlowe, uniwersytety, organizacje branżowe, NGOsy i przedstawicieli mediów. Uczestnicy NFF mieli możliwość degustacji roślinnych nowości w strefie cateringowej. W ramach części merytorycznej NFF, wygłoszono 13 prezentacji od liderów branży roślinnych alternatyw, w tym:

- Dane dot. rozwoju rynku roślinnych alternatyw w Polsce i na świecie
- Dobre praktyki związane z rozwojem roślinnego portfolio przez producentów żywności i sieci handlowe
- Aspekty związane z otoczeniem politycznym związanym z rynkiem roślinnych alternatyw oraz aspekty techniczne: ślad węglowy, znakowanie, opakowania, komunikacja

### Publikacja raportów rynkowych

W 2021 roku Fundacja ProVeg opublikowała 1 raport:

1. "Roślinne alternatywy w Polsce: rynek, konsumenci i trendy" - niniejszy raport został zbudowany w oparciu o analizę odpowiedzi w kwestionariuszach otrzymanych od kilkunastu producentów żywności oraz sieci handlowych, wypowiedzi ekspertów z branży spożywczej oraz komentarzy ekspertów Fundacji ProVeg. Raport był kierowany do przedstawicieli branży spożywczej i ma na celu dostarczyć kompleksową wiedzę o rynku produktów roślinnych.

Z raportu „Roślinne alternatywy w Polsce” można dowiedzieć się m.in.:

- Jak będzie rozwijał się rynek roślinnych alternatyw dla mięsa w Polsce?
- Kto jest zainteresowany produktami roślinnymi? Czy są to tylko wegetarianie i weganie?
- Jakie są oczekiwania konsumentów względem produktów roślinnych?
- Jakie działania należy podejmować, aby dotrzeć do konsumentów interesujących się produktami roślinnymi?

Raport został pobrany ponad 300 razy.

Ponadto, Fundacja ProVeg brała aktywny udział w promocji raportów opracowanych przez ProVeg International w ramach finansowanego ze środków EU Horizon 2020 projektu Smart Protein.

1. W badaniu zatytułowanym "Czego chcą konsumenci: europejskie badanie postaw konsumenckich wobec żywności pochodzenia roślinnego, ze szczególnym uwzględnieniem fleksitarian" zapytano ponad 7500 osób z 10 krajów europejskich (Austrii, Danii, Francji, Niemiec, Włoch, Holandii, Polski, Rumunii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii) o ich nastawienie do konsumpcji żywności pochodzenia roślinnego, ich zaufanie do takich produktów, ich obecne nawyki, kluczowe czynniki wpływające na ich wybory żywieniowe oraz różne inne istotne tematy w dziedzinie alternatywnych źródeł białka.
2. W ramach raportu zatytułowanego "Europejski sektor roślinnych alternatyw: jak duży jest rynek?" przeanalizowano dane z supermarketów z 11 krajów europejskich z ostatnich trzech lat. Badanie to stanowi



dokładny przegląd zwyczajów konsumentów produktów roślinnych. Niniejsza analiza obejmuje sześć różnych kategorii produktów pochodzenia roślinnego w każdym kraju (w tym w Polsce), w zależności od dostępności danych.

Wzmianki na temat danych z wyżej wymienionych raportów pojawiły się w ponad 15 publikacjach medialnych w polskich mediach ogólnoinformacyjnych i branżowych.

### **Edukacyjne działania komunikacyjne - PR & media**

W sumie informacje prasowe i materiały edukacyjne przygotowane przez Fundację ProVeg zostały udostępnione w ponad 170 publikacjach, w tym w mediach, takich jak Rzeczpospolita, Polsat, Onet, OKO.press, Wirtualna Polska, Money.pl, Forbes. Eksperti ProVeg wielokrotnie udzielali również wywiadów i wypowiedzi medialnych. Dzięki temu główne przekazy Fundacji były stale obecne w mediach masowych, docierając do szerokiego grona odbiorców.

Przez cały rok prowadzona była również regularna komunikacja poprzez media społecznościowe oraz stronę internetową. Dzięki edukacyjnym wpisom zamieszczanym na portalach Facebook, Instagram i Twitter oraz na blogu ProVeg, szerokie grono odbiorców miało okazję lepiej zapoznać się z 5 PRO - każdy wpis informował o tym w jaki sposób bardziej roślinna dieta wpływa na smak, zdrowie, sprawiedliwość społeczną, dobrostan zwierząt oraz środowisko. Dodatkowo wpisy opatrzone były dedykowanymi grafikami, zwiększającymi ich atrakcyjność oraz budującymi identyfikację wizualną ProVeg.

### **Kampanie społeczne**

W 2021 roku Fundacja ProVeg rozwijała własne kampanie społeczne:

- Veggie Challenge - w 2021 roku wzięło w nim udział ok. 30000 osób. Veggie Challenge to międzynarodowe, 30-dniowe, darmowe wyzwanie online, które pomaga jego uczestnikom rozpocząć przygodę z dietą roślinną poprzez 30-dniowy mailing z przepisami oraz poradami Veggie Challenge Coach'a. Uczestnicy mogą wybrać, czy chcą się zapisać na wyzwanie w wersji flekistariańskiej, wegetariańskiej lub wegańskiej. Dodatkowo stworzono dla uczestników dedykowaną, zamkniętą grupę na Facebooku, gdzie mogą wymieniać się doświadczeniami, przepisami, zadawać pytania. Kampania wystartowała w grudniu 2020. W roku 2021 Veggie Challenge było promowane głównie na Facebooku i Instagramie, za pomocą płatnej kampanii reklamowej.
- Quiz "I am ProVeg". Kampania nie tylko promuje misję ProVeg, ale również inspirowała do zmiany zachowań - buduje świadomość i zainteresowanie 5PRO ProVeg (zdrowie, środowisko, zwierzęta, sprawiedliwość, smak), inspirowała do ograniczenia spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego i przejścia na dietę roślinną oraz generuje ambasadorów, którzy promują to przesłanie. IAPV jest angażujący i interaktywny, składa się z 20 pytań i kategoryzuje uczestników do 16 archetypów lub zawodów przyszłości, z których każdy ma inną misję, która wpływa na świat. Wyniki przedstawiają również działania, które uczestnicy mogą podjąć, aby już dziś przyczynić się do realizacji misji "50 by 40". Zakres prac w minionym roku obejmował:
  - Launch quizu w Polsce i USA - z wynikiem ponad 20000 wypełnionych quizów.
  - Ewaluację wyników i przygotowanie rekomendacji zmian technicznych
  - Wprowadzenie zmian technicznych na stronie quizu. Publikacje strony quizu w 5 różnych językach.
- Zmieniam Dietę, Nie Klimat - implementacja na Polski rynek międzynarodowej kampanii ProVeg "Diet Change Not Climate Change". W ramach kampanii skupiamy się na edukowaniu o tym jak nasze wybory żywieniowe wpływają na środowisko. W 2021 powstała polska strona kampanii na której zachęcamy do podjęcia zobowiązania do zmiany diety a nie klimatu. Szczególnie intensywne działania promocyjne były prowadzone w październiku i listopadzie - okolice COP27. Przez 2 tygodnie na ekranach w Warszawskich tramwajach wyświetlane były materiały edukacyjne kampanii.

### **Polityka i rzecznictwo**

W 2021 roku Fundacja ProVeg była zaangażowana w liczne działania systemowe, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe, mające na celu zmiany sprzyjające ograniczeniu konsumpcji produktów pochodzenia zwierzęcego. ProVeg zaangażował się w prace koalicji organizacji działających w obszarze kryzysu klimatycznego, edukując na temat wpływu wyborów żywieniowych na środowisko, m.in.:

- Program "Climate Leadership" koordynowany przez UNEP/GRID - udział w wydarzeniach i spotkaniach eksperckich organizowanych w ramach Programu, udział w debacie "Czy warto sadzić drzewa? Bioróżnorodność w strategiach biznesowych firm", przygotowanie i wygłoszenie webinaru dla pracowników partnera Programu
- Koalicja Klimatyczna - wsparcie apeli/stanowisk, udział w wydarzeniach organizowanych przez Koalicję, artykuły eksperckie
- Fundacja ProVeg była również wiodącym głosem w kampanii "Stop 171 AM" w Polsce. Celem kampanii było nagłośnienie problematyki proponowanej przez Parlament Europejski poprawki, która wprowadzałaby nowe



restrykcje dotyczące nazewnictwa roślinnych alternatyw nabiału (poprawka 171 do rozporządzenia 1308/2013). Wprowadzenie tej poprawki w życie uderzyłoby w producentów, sprzedawców detalicznych, a także punkty gastronomiczne oferujące żywność pochodzenia roślinnego, a także wprowadzałoby w błąd konsumentów. W ramach kampanii, ProVeg:

- o zainicjował globalną petycję którą podpisało 456 000 konsumentów, i nagłaśniał problematykę proponowanej poprawki w mediach, co zaowocowało wieloma publikacjami w Europejskich mediach, w tym ponad 15 w topowych, wysoko zasięgowych mediach w Polsce, w tym w telewizji.
- o współpracował z polskimi producentami żywności i organizacjami branżowymi w celu wypracowania wspólnych stanowisk w kwestii niniejszych poprawek

### 3. Opis głównych zdarzeń prawnych w działalności fundacji o skutkach finansowych

#### Opis głównych zdarzeń prawnych w działalności fundacji o skutkach finansowych.

**Grant ProVeg International** - roczny grant na przeprowadzenie działań przyczyniających się do realizacji działań Fundacji. Kwota: 518 674,94 zł.

**Grant MEAWT** - przyznanie grantu na rzecz poszerzenia współpracy z biznesem w celu powstawania innowacyjnych spożywczych produktów roślinnych oraz budowania ich szerszej dostępności. Środki wpłynęły w roku 2020, ale zgodnie z umową grantową były wydatkowane w 2021 roku. Kwota: 38 644,83 zł

**Przygotowanie merytoryczne kampanii CSR - Przygotujmy lepszy świat.** W ramach zadania zrealizowano całościowe przygotowanie merytorycznego programu edukacyjnego dot. wpływu produkcji żywności na środowisko oraz aspektów związanych ze zdrowym odżywianiem. W wyniku pracy zostały przygotowane interaktywne lekcje oraz plansze edukacyjne, a także treści wykorzystywane na stronie internetowej i w innych kanałach komunikacyjnych programu. W zakres współpracy wchodziło również wsparcie PRowe programu jak udzielanie przez ekspertkę ProVeg wywiadów oraz współtworzenie informacji prasowych. Wyżej wymienione prace trwały od marca 2020 do sierpnia 2021 zgodnie z umową. Kwota: 45 000,00 zł brutto

Realizacja 5 szkoleń z zakresu bilansowania roślinnych posiłków dla personelu stołówek szkolnych w ramach kampanii Przygotujmy Lepszy Świat. Kwota: 6 000,00 zł brutto

**Przygotowanie merytoryczne programu edukacyjnego "Jedz zdrowo, bądź w formie" dla sieci handlowej** - w ramach współpracy odbyły się 4 akcje promujące program i do każdej z nich powstały materiały dotyczące zdrowego i świadomego odżywiania wykorzystane w gazetkach przeznaczonych dla konsumentów, social mediach oraz stronie internetowej sieci handlowej. Dodatkowo przygotowane zostały przepisy kulinarne. Kwota: 18 450,00 zł brutto

**Szkolenia dla firm z branży spożywczej** związanych z rynkiem/konsumentami roślinnych alternatyw dla produktów odzwierzęcych oraz dietą planetarną na łączną kwotę Kwota: 8 100,00 zł brutto.

**New Food Forum 2021** organizacja wydarzenia dla ok. 150 przedstawicieli firm z branży spożywczej (producentów żywności, sieci handlowych, dostawców technologii itp.). Łączne przychody (sprzedaż biletów i partnerzy wydarzenia): 62 026,60 zł brutto

**Usługa promocyjna** - wsparcie agencji reklamowej poprzez promocję produktów ich klienta na kanałach social media Fundacji oraz blogu - 1 230 zł brutto

#### Współpraca z Polveg

Współpraca obejmuje wspieranie działań promocyjnych związanych z certyfikacją produktów (wegańskich i wegetariańskich) oznaczeniem V-Label. W ramach działań promocyjnych Fundacja ProVeg zobowiązuje się do promocji działań: na swoich kanałach w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram), na stronie internetowej [www.proveg.com/pl](http://www.proveg.com/pl), na eventach (w tym New Food Forum), do tworzenia i rozsyłania informacji prasowych związanych z certyfikacją produktów z oznaczeniem V-Label oraz do komunikacji o certyfikacji podczas szkoleń prowadzonych przez Fundację. Kwota: 87 466,79 zł brutto

4. Informacja o tym, czy fundacja prowadziła działalność gospodarczą (zaznaczyć odpowiednie pole)	NIE		TAK	x
5. Informacja o prowadzonej działalności gospodarczej według wpisu do rejestru przedsiębiorców KRS (należy podać kody PKD działalności gospodarczej wpisanej do rejestru przedsiębiorców KRS wraz z ich opisem słownym oraz kody i opis słowny faktycznie prowadzonej działalności gospodarczej)				



1. 70, 22, Z, POZOSTAŁE DORADZTWO W ZAKRESIE PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I ZARZĄDZANIA
2. 70, 21, Z, STOSUNKI MIĘDZYŁUDZKIE (PUBLIC RELATIONS) I KOMUNIKACJA
3. 73, 20, Z, BADANIE RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ
4. 82, 30, Z, DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z ORGANIZACJĄ TARGÓW, WYSTAW I KONGRESÓW
5. 85, 60, Z, DZIAŁALNOŚĆ WSPOMAGAJĄCA EDUKACJĘ
6. 85, 59, B, POZOSTAŁE POZASZKOLNE FORMY EDUKACJI, GDZIE INDZIEJ NIESKLASYFIKOWANE
7. 94, 99, , DZIAŁALNOŚĆ POZOSTAŁYCH ORGANIZACJI CZŁONKOWSKICH, GDZIE INDZIEJ NIESKLASYFIKOWANA
8. 71, 20, B, POZOSTAŁE BADANIA I ANALIZY TECHNICZNE
9. 58, 19, Z, POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA
10. 47, 91, Z, SPRZEDAŻ DETALICZNA PROWADZONA PRZEZ DOMY SPRZEDAŻY WYSŁĄKOWEJ LUB INTERNET

6. Odpisy uchwał zarządu fundacji *(należy dołączyć odpisy uchwał zarządu fundacji w formie np. kserokopii, podjętych w okresie sprawozdawczym, którego dotyczy sprawozdanie, bądź wskazać, iż zarząd nie podejmował uchwał)*

- Uchwała Zarządu z dnia 02.01.2021 w sprawie zmiany adresu Fundacji.

- Uchwała Zarządu z dnia 14.10.2021 w sprawie zmiany adresu Fundacji.

### III. Informacja o wysokości uzyskanych przychodach fundacji w okresie sprawozdawczym

1. Łączna kwota uzyskanych przychodów	Kwota (w podziale na formy płatności)	
	Przelew	Gotówka
	835 955,90	0,00
a. Przychody z działalności statutowej	614 084,69	0,00
b. Przychody z działalności gospodarczej	221 870,19	0,00
c. Pozostałe przychody (w tym przychody finansowe)	1,02	0,00
2. Informacja o źródłach przychodów		
a. Przychody z działalności odpłatnej w ramach celów statutowych	0,00	0,00
b. Ze źródeł publicznych ogółem, w tym:	0,00	0,00
- Ze środków budżetu państwa	0,00	0,00
- Ze środków budżetu jednostek samorządu terytorialnego	0,00	0,00
e. Ze spadków, zapisów	0,00	0,00
f. Z darowizn	614 084,69	0,00
g. Z innych źródeł (wskazać jakich)	0,00	0,00
3. Jeżeli prowadzono działalność gospodarczą		
a. Wynik finansowy z prowadzonej działalności gospodarczej (tj. przychody minus koszty)	38 909,57	
b. Procentowy stosunek przychodu osiągniętego z działalności gospodarczej do przychodu osiągniętego z pozostałych źródeł	26,54%	

### IV. Informacja o poniesionych kosztach w okresie sprawozdawczym

1. Koszty fundacji ogółem	Kwota (w podziale na formy płatności)	
	Przelew	Gotówka
	695 783,10	0,00
a. Koszty realizacji celów statutowych	404 663,69	0,00
b. Koszty administracyjne (czynsze, opłaty pocztowe, telefoniczne itp.)	108 011,66	0,00
c. Koszty działalności gospodarczej	182 960,62	0,00
d. Pozostałe koszty (w tym koszty finansowe)	147,13	0,00

### V. Informacja o zatrudnieniu i wynagrodzeniu



1. Liczba osób zatrudniona w fundacji na podstawie stosunku pracy (wg zajmowanego stanowiska)	4, w tym: 1 na stanowisku Prezes Zarządu 1 na stanowisku Project Manager, Nutrition Expert 1 na stanowiska Communications Manager 1 na stanowisku Corporate Engagement Specialist, Environmental Expert			
a. Liczba osób zatrudniona wyłącznie w działalności gospodarczej	0			
3. Łączna kwota wynagrodzeń (brutto) wypłaconych przez fundację w okresie sprawozdawczym (wraz z pochodnymi od wynagrodzeń)	500 955,79			
a. Z tytułu umów o pracę (z podziałem na wynagrodzenia, nagrody, premie i inne świadczenia, z wyodrębnieniem całości tych wynagrodzeń osób zatrudnionych wyłącznie w działalności gospodarczej)	Wynagrodzenia = 471 539,12 Nagrody = 0,00 Premie = 0,00 inne świadczenia = 6255,53 zł			
b. Z tytułu umów zlecenia	23161,14			
c. Wysokość rocznego lub przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia wypłaconego łącznie członkom zarządu i innych organów fundacji oraz osobom kierującym wyłącznie działalnością gospodarczą (z podziałem na wynagrodzenia, nagrody, premie i inne świadczenia)	Prezes Zarządu: 170 317,96 zł rocznie, w tym: Wynagrodzenie = 168 522,34 Nagrody = 0,00 Premie = 0,00 inne świadczenia = 1 795,62 zł			
d. Wysokości rocznego lub przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia wypłaconego osobom kierującym wyłącznie działalnością gospodarczą (z podziałem na wynagrodzenia, nagrody, premie i inne świadczenia)	Nie dotyczy, brak osób kierujących wyłącznie działalnością gospodarczą			
<b>VI. Informacja o udzielonych przez fundację pożyczkach pieniężnych w okresie sprawozdawczym</b>				
1. Fundacja udzielała pożyczek pieniężnych (zaznaczyć odpowiednie pole)	NIE	X	TAK	
2. Wysokość udzielonych pożyczek pieniężnych	0,00			
3. Wskazanie pożyczkobiorców i warunków przyznania pożyczek pieniężnych	Nie dotyczy			
4. Statutowa podstawa udzielenia pożyczek pieniężnych	Nie dotyczy			
<b>VII. Środki fundacji</b>				
1. Kwoty zgromadzone na rachunkach płatniczych, ze wskazaniem banku w przypadku rachunku bankowego lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej (należy podać dane na koniec roku sprawozdawczego)				
Santander Bank: 221 041,67 zł				
2. Wysokość kwot zgromadzonych w gotówce (należy podać dane na koniec roku sprawozdawczego)				brak



3. Wartość nabytych obligacji oraz wielkość objętych udziałów lub nabytych akcji w spółkach prawa handlowego ze wskazaniem tych spółek	4. Dane o nabytych nieruchomościach, ich przeznaczeniu oraz wysokości kwot wydatkowanych na to nabycie	5. Nabyte pozostałe środki trwałe	
Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	
6. Dane o wartościach aktywów i zobowiązań fundacji ujętych we właściwych sprawozdaniach finansowych sporządzanych dla celów statystycznych	Aktywa 277 407,08 zł	Zobowiązania 34 295,83 zł	
<b>VIII. Dane o działalności zleconej fundacji przez podmioty państwowe i samorządowe (usługi, państwowe zadania zlecone i zamówienia publiczne) oraz o wyniku finansowym tej działalności</b>			
Nie dotyczy			
<b>IX. Informacja o rozliczeniach fundacji z tytułu ciążyących zobowiązań podatkowych, a także informacja w sprawie składanych deklaracji podatkowych</b>			
Na dzień 31.12.2021: Zobowiązanie z tytułu podatku PIT-4: 4318,00 zł uregulowane w styczniu 2022 Zobowiązanie z tytułu podatku VAT-7: 4 648,00 zł uregulowane w styczniu 2022  Składane deklaracje w roku 2021: JPK-V7M (comiesięcznie) PIT-4R (rocznie) CIT-8 (rocznie) PITy-11 za pracowników (rocznie)			
<b>X. Informacja, czy fundacja jest instytucją obowiązującą w rozumieniu ustawy z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 971)</b>	NIE	x	TAK
<b>XI. Informacja o przyjęciu lub dokonaniu przez fundację płatności w gotówce o wartości równej lub przekraczającej równowartość 10 000 euro, bez względu na to, czy płatność jest przeprowadzana jako pojedyncza operacja czy kilka operacji, które wydają się ze sobą powiązane, wraz ze wskazaniem daty i kwoty operacji</b>			
Brak transakcji gotówkowych			
<b>XII. Informacja o przeprowadzanych kontrolach w fundacji</b>			
1. Informacja, czy w fundacji była przeprowadzona kontrola (zaznaczyć odpowiednie pole)	NIE	x	TAK
2. Wyniki przeprowadzonej kontroli w fundacji (jeśli taka była)			
-----			

Patrycja Homan

Warszawa 29.12.2022

Podpis Prezesa Zarządu Fundacji

miejsce, data