

Odpowiedzialny biznes to pojęcie, z którym ostatnio często można się spotkać i jest to bez wątpienia zjawisko pozytywne. W świecie mody także znalazło się miejsce dla CSR (Corporate Social Responsibility), czyli koncepcji prowadzenia biznesu nie tylko dla zysku, ale i dla szeroko pojętego dobra społecznego.

Ale nie wszędzie...

Jilian Mercado, blogerka modowa (manufactured1987.com) i redaktorka internetowego magazynu We the Urban, cierpi na atrofię mięśni i porusza się na wózku. Swoje zgłoszenie do udziału w tegorocznej kampanii reklamowej ubrań Diesel wysłała - jak twierdzi - dla żartu, jednak została wybrana i wraz z 22 innymi modelami-amatorami będzie reklamować markę w kampanii, która pojawi się w mediach w przyszłym miesiącu. Akcja stała się czymś więcej niż reklamą, poza tym pokazuje, że ubrania tej marki są przeznaczone dla wszystkich, niezależnie od tego kim są i jak wyglądają.

Nieco inaczej prowadzi biznes słynny szwedzki koncern modowy H&M. W obronie jej wykorzystywanych pracowników występują aktywiści kampanii Clean Clothes i od dłuższego czasu walczą o podwyżki głodowych płac pracowników i pracownic fabryk H&M w Kambodży. Kampania Clean Clothes chce przekonać marki takie jak H&M, aby jako wartość odniesienia dla godnej płacy przyjęła Asia Floor Wage (Azjatycka Godziwa Płaca Minimalna), dzięki czemu będzie mogła dążyć do osiągnięcia godnej płacy dla wszystkich osób pracujących w jej łańcuchu dostaw w Azji.

Niedawno podobna akcja (zakończona sukcesem) prowadzona była w związku z firmą LPP (właścicielem marki Reserved).

*Źródło: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl), [www.cleanclothes.pl](http://www.cleanclothes.pl)*