

NIE SZATA ZDOBI LECZ OSZPECIĆ MOŻE...

"Staś na sukni zrobił palmę. Płacze i przeprosza mamę. (...)
Na sukni wypierze się plama,
ale strzeż się, moje dziecię, brzydkim czynem splamić życie,
bo ci Stasiu mówię szczerze, ta się plama nie wypierze."

Bajki Pana Jachowicza.

Co mają ze sobą wspólnego koronkarki z Koniakowa, Chumbawamba, Asian Dub Foundation, nowojorski Time Out, brytyjski koncern BBC oraz Newsletter FKS? Wydaje się, że wszyscy wyczuli nowy poważny trend w przemyśle odzieżowym - polowanie na CARE LABELS - marki odpowiedzialne społecznie.

Wydaje się, że poszukiwanie przez konsumentów ubrań, które nie noszą na sobie piętna ludzkiego nieszczęścia, wyzysku, czy niesprawiedliwości, staje się poważnym trendem konsumecckim w tzw. krajach rozwiniętych. Idee przekazywane przez akcje takie, jak the blackSpot sneaker (www.blackspotsneaker.org) fundacji AdBusters, skierowane przeciwko konkretnym markom - w tym przypadku Nike, - przestają być jedynie tematem internetowych performansów, a zaczynają wpływać na decyzje menadżerów i zarządów firm. Pod koniec stycznia, nowojorskie czasopismo Time Out, w rubryce A Smart Buyer's Guide to Styles, Shops, Sales and Services ("przewodnik dla sprytnych/eleganckich zakupowiczów po stylach, sklepach, wyprzedażach i usługach") poinformowało, że firmowy sklep amerykańskiej ligi koszykówki - NBA, - na Piątej Alei wycofał pod wpływem nacisków klientów, całą linię koszulek wyprodukowanych w Myanmarze, kraju słynącym między innymi z taniej i wyzyskiwanej siły roboczej.

W oparciu o analizę tej niszy na rynku odzieży, na całym świecie powstaje szereg inicjatyw oferujących ubrania, które powstają w sposób nie tylko nie szkodzący środowisku oraz pracownikom firm, ale nawet wspierający pewne wartości, czy społecznie użyteczne inicjatywy. Okazuje się, że nasze koronkarki z Koniakowa otwierając internetowy sklep oferujący stringi z tradycyjnie, ręcznie dzierganych wzorów regionalnych (40 zł + przesyłka, można zamówić formę, kolor, dokładny rozmiar oraz skorzystać z istniejącej galerii 17 gotowych modeli www.koniakow.com), dołączyły do tak barwnego grona projektów for-profit o podtekście społecznym, jak np. firma Project Alabama - zbijająca kokosy na ubraniach tworzonych w sposób pielęgnujący starą tradycję bawełnianego przemysłu w tym południowym stanie USA (oczywiście już po zniesieniu niewolnictwa), czy elitarny, otwarty w czerwcu zeszłego roku sklep Gomi NYC (dla wybierających się do Big Apple adres: 443E 6th Street, pomiędzy Pierwszą Aleją, a Ave A), gdzie kupić można między innymi torebki damskie projektu Anne Hettinger, wykonane wyłącznie z materiałów pochodzących z recykulacji surowców wtórnych.

W Polsce idea odpowiedzialnych zakupów dopiero przebija się do mediów □ ciekawe informacje o międzynarodowych markach odzieżowych dostępnych w polskich sklepach można przeczytać na stronach www.ekonsument.pl prowadzonych przez Polską Zieloną Sieć. Ludzie wciąż jednak kierują się ceną i jakością produktu, bardziej niż jego społecznym aspektem. Również dla zachodnich klientów zbyt mocny nacisk na zaangażowanie firmy może odwrócić uwagę od samego ubrania, twierdzi w wywiadzie dla BBC partner American Apparel, pochodzącego z Los Angeles projektu produkującego odzież wg. technologii opartych na idei "sweatshop-free" - "Można namawiać konsumentów, żeby trochę mniej mieli w d..., skąd pochodzi to, co noszą," mówi Dov Charney, "ale trudno od nich wymagać, żeby opierali decyzję o zakupie jedynie na podstawie wartości etycznych". Dlatego nie powinniśmy załamywać rąk nad stanem moralnym polskiego konsumenta, a raczej kuć żelazo póki gorące. CARE LABELS, czyli marki, które dbają o otaczający nas świat, zdecydowanie stają się hot.

Agata Stafiej

Wiceprezes Zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej.