



# ירוק בחוץ, חלול בפנים

מתן חסות למודעה, או אירוע בנושא סביבתי, ממש לא משקף אחריות סביבתית. אין תחליפי אינסטנט להליך מסודר של לקיחת אחריות לסביבה // ליעד אורתור

סביבתיים הם תמיד מורכבים יותר ומצריכים פתרונות מסובכים יותר. יותר קל וזול להזרים שפכים לנחל, או לים, מאשר להעניק להם את הטיפול המתאים. אין כל רע בקמפינים תקשורתיים, ויש לעשות כל מאמץ כדי להעלות את הנושא הסביבתי למודעות הציבורית. אך דווקא בשעת רצון זו, על ארגוני איכות הסביבה והציבור שהנושא קרוב ללבו, לצאת חוצץ נגד התנהלות סביבתית חלולה של עסקים, שמבחוץ היא ירוקה, אך מבפנים היא חסרת כל תוכן או השפעה. המשבר הסביבתי הוא משבר עולמי של ממש, וכמו במקרי משבר אחרים בהיסטוריה האנושית, הוא מלווה בשינוי ערכי ובאימוץ תפישות עולם חדשות. ערכים שפעם היו בלתי מובנים ומוקצים הופכים לזרם מרכזי, ולחלק בלתי נפרד בערכים המשותפים לכולנו. כבר היום, ישנם לא מעט אזרחים שמרגישים קונפליקט ערכי אמיתי כאשר הם נוסעים במכוניתם הפרטית, למשל, או לכשהם תוחבים את רכישותיהם בשקיות פלסטיק בלתי מתכלות. קונפליקט זה הוא התמריץ לחיפוש אלטרנטיבות שירגיעו את המצפון, ויצמצמו את הפערים בין הערכים והאמונות האישיים לבין ההתנהלות בפועל.

**הכותב הוא מנכ"ל ארקדה, העוסקת בייצור סביבתי ואימוץ מדיניות של אחריות סביבתית בעסקים, ומלווה ארגונים כמו בנק לאומי וקבוצת החברה המרכזית למשקאות, ועוד**

נכון? שהרי מה יותר טרנדי מחשיפה בשלטי ענק בכיכרות, מבאנר באינטרנט או בבוטות במודעות בעיתונות, הקשורים לאירוע ערכי? זה הרי יעלה את קרנך בעיני כל. זה בדיוק הרגע האחד של חשיפה שיזהה את העסק שלך עם דאגה לאיכות הסביבה. אלא שהתנהלות כזו אינה משקפת אחריות סביבתית. לוגו של חברה בתחתית הזמנה לכנס, לאירוע או למסיבה, אינו מהווה תחליף לתהליך מסודר של לקיחת אחריות.

לא מעט גישות ומתודולוגיות נכתבו על תהליך האחריות במהלך מחזורי בן ארבעה שלבים:

- זיהוי השפעות סביבתיות ישירות ועקיפות של העסק;
  - ניסוח חזון ומדיניות;
  - ביצוע פעולות, שמצמצמות את ההשפעות הסביבתיות;
  - דיווח מסודר בהתאם להנחיות מקובלות כמו ה-GRI - Global Reporting Initiative.
- תמיכה בנושאי סביבה היא תהליך ארוך ותובעני יותר ממימון אינטש וחצי במודעה. תהליך זה גם מצריך שינויים בליבת ההתנהלות העסקית, אבל תוצאותיו יהיו סביבתיות טהורות של ממש, ולא שיווקיות בלבד, כפי שסבורים מקבלי החלטות - בדרך כלל מנהלי השיווק.
- בכלל, חשוב שנזכור, כי על פי רוב, פתרונות

חברות עסקיות רבות תלויות בהעדפות של לקוחות. כי אם צרכנים לא יהיו מרוצים וישנו הרגלי קנייה - יש כאן איום של ממש.

היכולת של עסקים להפגין כלפי חוץ דאגה סביבתית, עשויה לחזק את אמון הצרכנים ואת הקשר שלהם עם מותגי הארגון. במקרה כזה, מקדים העסק קונפליקט פוטנציאלי מצד הצרכן ומייצר מובילות שיווקית. מה עושים? "נרתמים" למען הסביבה. איך? נותנים חסות לאירוע סביבתי, או לקמפיין כזה או אחר בנושא.

במהלך החודשים האחרונים ראינו לא מעט לוגואים של חברות עסקיות, שהעניקו חסויות לקמפיינים סביבתיים, לצד לוגואים של עמותות סביבתיות. מכובד,

**תמיכה בנושאי סביבה היא תהליך ארוך ותובעני יותר ממימון אינטש וחצי במודעה. תהליך זה גם מצריך שינויים בליבת ההתנהלות העסקית, אבל תוצאותיו יהיו סביבתיות טהורות של ממש, ולא שיווקיות בלבד, כפי שסבורים מקבלי החלטות - בדרך כלל מנהלי השיווק**