

## תוכן עניינים

1	מבוא
3	1. תופעת הגרינוושינג וכשלונם של תחליפי המוסר בפתרון הדילמה המוסרית
3	"שיווק ירוק" ומוצרים ירוקים
5	גרינוושינג: רקע כללי ודוגמאות נבחרות
7	פעולתם של תחליפי המוסר בנוגע לגרינוושינג
7	השוק החופשי כתחליף מוסר
10	החוק כתחליף מוסר
11	הארגון העסקי כתחליף מוסר
14	2. דיון מוסרי: הגרינוושינג לעומת גישות החובות, התועלתנות והמידות הטובות
14	גישת התועלתנות
16	עקרון החובות
17	גישת האתיקה של המידות הטובות
21	3. מוסר יישומי: גרינוושינג, מודל בעלי העניין ותוויות אקולוגיות
23	תוויות אקולוגיות
28	4. סיכום ומסקנות
30	רשימת מקורות

## מבוא

קיימות היא אחד הטרנדים הגדולים ביותר בעשור האחרון וגם לפניו, עקב השינויים הגדולים באקלים ובאוקולוסיית כדור הארץ הגדלה והולכת. לפי SustainAbility, צריכה בר-קיימא נמצאת בין הטרנדים שימשיכו לצמוח בשנים הקרובות. אחת הסיבות לצמיחה זו היא שהדורות הצעירים (בעיקר) יותר הם יותר מודאגים בנוגע למצבו הנוכחי והעתידי של כדור הארץ. הצעירים הם, באופן ראוי לציון, קבוצת הצרכנים אשר משקיעה יותר במוצרים ומוצרים אשר מתיימרים להציג עצמם ככאלה המקדמים ערכים של קיימות (SustainAbility, 2020).

לפי מחקר שנערך במרכז סטרן לעסקים ברי-קיימא באוניברסיטת ניו-יורק, הצריכה של מוצרים ארוזים המשווקים כברי-קיימא צמחה פי חמישה מהר יותר מאשר מוצרים דומים שאינם משווקים כברי-קיימא או כירוקים (Whelan and Kronthal-Sacco, 2019). נתון זה מדגים עד כמה הרגלי הקנייה משתנים לטובת צריכה המבקשת להיות ירוקה יותר. יתר על כן, זה אומר שעסקים צריכים לשנות באופן מהותי את התכנון והייצור שלהם, אבל גם איך הם ינסו להיענות לערכים המשתנים בחברה של קהל הצרכנים שלהם עם שיטות השיווק בהן הם ישתמשו.

עקב המצב הנוכחי והשינויים באקלים ובתנאי המחיה, צרכנים החלו להיות יותר מודעים להשפעות הסביבתיות של החלטות הצריכה שלהם. מגמת הקיימות הפכה להיות גישה מהזרם המרכזי, ככל שליותר ויותר אנשים יש ידע על ההשלכות השליליות הנגרמות מהרגלי הצריכה שלהם (Ottman, 2011, 3).

ערכה של הכלכלה הירוקה גדל בהתמדה, בעוד ישנו ערך כספי רב לשימוש בשיטות שיווק ירוקות. 66 אחוזים מהצרכנים הצהירו בסקר כי הם מוכנים לשלם יותר עבור מותג בר-קיימא וידידותי לסביבה (Nielsen, 2015). בארצות הברית, גודלה של הכלכלה הירוקה הגיע לכארבעה טריליון דולר בשנת 2018, סכום דומה לגודלו של שוק הדלקים הפוסיליים (UNFCCC, 2018). בדו"ח ועדת האו"ם העוסקת בשינויי האקלים (United Nations Framework Convention on Climate Change) הכלכלה הירוקה מוגדרת ככלכלה אשר מכוונת לפיתוח בר-קיימא. פיתוח בר-קיימא הוא פיתוח שאינו מערער את הסביבה, ומיועד להפחתת מחסורים אקולוגיים וסיכונים סביבתיים (UNFCCC, 2018).

שיווק ירוק מוגדר כאסטרטגיות לקידום מוצרים ושירותים באמצעות שימוש בטענות סביבתיות על מאפייני המוצרים והשירותים או על השיטות, המדיניות והתהליכים שנקטים בייצורם ובמכירתם (Prakash, 2002). העברת המסרים יכולה להתקיים בערוצים שונים, כגון פרסומות, יחסי ציבור, יחסי לקוחות ועיצוב המוצר והאריזה שלו, כך שתיווצר לו תדמית סביבתית ו"ירוקה" יותר.

שיווק ירוק יכול ליצור מערכת יחסים ארוכת-טווח עם הלקוח, שבתורה תגדיל את ערך המותג והפירמה (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). זה מה שיוצר תמריץ להשתמש בשיטות של שיווק ירוק. עם זאת, ישנם מקרים בהם השיווק הירוק למעשה מטעה את הלקוחות. לנוהג זה קוראים "גרינוושינג" (Greenwashing) – טיוח ירוק.

ניתן להגדיר גרינוושינג כפעולה של הטעיית הצרכנים בנוגע ליתרונות הסביבתיים של מוצר או שירות או של הנוהגים הסביבתיים של פירמה (TarraChoice, 2007). הטעיה זו ננקטת בדרך כלל כאמצעי להעברת מידע לצרכנים פוטנציאליים, בכדי לשנות את תפיסותיהם על המאמצים שהחברה נוקטת בכדי לעמוד בסטנדרטים ירוקים. לפיכך, חברות יכולות להרוויח מחוסר המודעות של הצרכנים, וכך להפיק רווחים מוגדלים מבלי לבצע התאמות ושינויים כלשהם במודל העסקי. במקרים רבים, מותגים יכולים להציג תמונות וצבעים כגון ירוק – לו יש קישור כלל-חברתי לידידותיות לסביבה – בפרסומות ובאריזות וכך להטעות את הלקוחות לחשוב שהחברה עושה למען הסביבה יותר מכפי שהיא עושה בפועל.

בפרק הראשון, נציג את סוגיית השיווק הירוק ואת הדרישה ההולכת וגוברת בציבור למוצרים ירוקים הפוגעים פחות באיכות הסביבה. כמו כן, בפרק זה יועבר פירוט נוסף על תופעת הגרינוושינג וייתנו כמה דוגמאות בולטות לה מהשנים האחרונות. נראה כי מדובר בתופעה נרחבת מאוד, אשר שותפים לה ארגונים ותאגידים

## 1. תופעת הגרינוושינג וכשלונם של תחליפי המוסר בפתרון הדילמה המוסרית

### "שיווק ירוק" ומוצרים ירוקים

עסקים המשתמשים בשיווק ירוק הופכים ליותר ויותר נפוצים ככל שגוברת הדאגה הציבורית לאיכות הסביבה. שיווק ירוק הוא שיווק המדגיש את המאמצים ה"ירוקים" שעסק משקיע (למשל, באמצעות שימוש בחומרים הניתנים למיחזור בייצור המוצרים, חיסכון באנרגיה ועוד) ומשלב את הנהגים האלה באסטרטגיות השיווקיות. לפי פיליפ קוטלר (Kotler, 2011), עסקים עתידיים להגביר את מאמצי השיווק הירוק שלהם, כי זו לא רק דרך לגרום לתאגיד להיראות טוב יותר בעיני הלקוח הפוטנציאלי המודע לאיכות הסביבה; אלא בעיקר כי קיימת דרישה ציבורית רחבה שעסקים יהיו יותר ידידותיים לסביבה ולכדור הארץ בפעולותיהם.

שיווק ירוק מספק יתרונות לסביבה ולעסקים כאחד, כל עוד העסקים ומוצריהם מציגים את מאמצייהם באופן רציני, כן והוגן. היתרונות עשויים לנוע מהרחבת המשאבים של העסק המיועדים לייצור מוצרים ברי-קיימא ועד למשיכת לקוחות רבים יותר, אלה הידועים כ"צרכנים ירוקים" (Mishra & Sharma, 2014).

מאמצים ירוקים קשורים בדרך כלל לסוגיות כגון מיחזור, הפחתת הפסולת ושימוש חוזר בחומרים. בהקשר של עולם השיווק, מאמצים ירוקים מתקשרים להרגלי קנייה של הצרכנים ולרכישת מוצרים המשתמשים בפחות חומרים ולפיכך יוצרים פחות פסולת וזיהום של הקרקע, הים והאוויר, כמו גם למוצרים המיוצרים תוך כדי דאגה מודעת לסביבה (Zaharia & Zaharia, 2015). שיווק ירוק הוא לא דבר שהצרכנים מתעלמים ממנו. לפי מחקרם של אולסן ועמיתיו (Olsen et al., 2014), באמצעות הפצה של מוצרים ירוקים, בנוסף לפעולות של שיווק ירוק, לחברות עסקיות יש סבירות רבה יותר לראות שיפורים חיוביים ביחסם של הצרכנים כלפי המותג.

הצרכנים עשויים לבחור במוצרים ירוקים כי הם חשים שבכך הם עוזרים לאיכות הסביבה. במידה מסוימת, השיווק הירוק פותח בתגובה לביקורת נרחבת על עולם השיווק על כך שהוא מעודד צריכת יתר, בזבזנות כסף ומשאבים וזיהום (McEachern, 2012). ככל שהדאגה לאיכות הסביבה גוברת, כך גדלה כמותו של השיווק הירוק וניתן לראות יותר פרסומות למוצרים ירוקים. עם זאת, רבות מן הטענות של השיווק הירוק הן עמומות ואינן ברורות לצרכן, מה שגורם לצרכנים לפקפק באמינותן של הטענות (do Paco & Reis, 2012).

על אף שלעתים ייתכנו מאחוריו כוונות אלטרואיסטיות ונאצלות, לעתים אכן יש לבחון היטב את השיווק הירוק בחשד. דו פאקו ורייס (do Paco & Reis, 2012) ציינו במחקרם שהצרכנים מופצצים בפרסומות רבות ובחומרים שיווקיים מדי יום, עד שקשה לצרכנים להבחין בין אמת לבדיה בפרסומים. הצרכנים יכולים להקדיש רק רגע קט בהתבוננות בפרסומת, ולרוב הם אינם לוקחים בחשבון את כל ההצהרות שהיא מכילה.

"הצרכנים מעוניינים להיות ירוקים. לפיכך, המפרסמים מעוניינים להיות ירוקים גם כן" (Zinkhan and Carlson, 1995, 5). השיווק ה"ירוק" או ה"סביבתי" הוא ענף של השיווק הבר-קיימא המוגדר כ"כל הפעילויות המתוכננות להפיק ולעודד חליפין שמטרתם לספק צרכים או רצונות אנושיים... עם השפעה שלילית מינימלית על הסביבה הטבעית" (Polonsky, 1995, 2). מדובר באמצעי המרכזי