

תוכן עניינים

1.....	מבוא
2.....	1. תופעת הגרינוושינג וכשלונם של תחליפי המוסר בפתרון הדילמה המוסרית
2.....	גרינוושינג: רקע כללי ודוגמאות נבחרות
3.....	השוק החופשי כתחליף מוסר
4.....	החוק כתחליף מוסר
5.....	הארגון העסקי כתחליף מוסר
6.....	2. דיון מוסרי
6.....	גישת התועלתנות
7.....	הדאוטולוגיה של עימנאל קאנט
8.....	גישת האתיקה של המידות הטובות
9.....	3. מוסר יישומי: מודל בעלי העניין
11.....	4. סיכום ומסקנות
12.....	רשימת מקורות

מבוא

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 על שינויי האקלים (United Nations Framework Convention on Climate Change) הכלכלה הירוקה מוגדרת ככלכלה המוכוונת לפיתוח בר-קיימא שאינו מערער את הסביבה, ולהפחתת 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.

הראשון, נציג פירוט נוסף על התופעה וניתן כמה דוגמאות בולטות לה מהשנים האחרונות. לאחר מכן, נעבור לדיון בתחליפי המוסר – אלה הם המנגנונים החברתיים אשר לכאורה היו יכולים להביא אותנו לכדי תוצאה מוסרית, גם ללא שקילה מפורשת ומודעת של שיקולים מוסריים. תחליפי המוסר הם: השוק, החוק והארגון העסקי.

בפרק השני נציג דיון מוסרי של תופעת הגרינוושינג לאורן של שלוש תורות פילוסופיות מתחום המוסר: גישת התועלתנות, הדאוטולוגיה הקאנטיאנית וגישת המידות הטובות.

בפרק השלישי יוצג ניסיון לפיתרון מעשי של הסוגיה, באמצעות כלי מתחום המוסר היישומי – מודל בעלי העניין.

לאחר מכן, בפרק הסיכום של המסקנות, נסכם את העבודה ומה שנעשה בה ואציג את מסקנותיה.

1. תופעת הגרינוושינג וכשלונם של תחליפי המוסר בפתרון הדילמה המוסרית

גרינוושינג: רקע כללי ודוגמאות נבחרות

ניתן להגדיר גרינוושינג כתשלובת של שתי התנהגויות עסקיות שונות: מסרים חיוביים על ביצועים סביבתיים; וביצועים סביבתיים ירודים (Delmas & Burbano, 2011). ניתן גם להגדיר גרינוושינג כפעולה של הטעיית הצרכנים בנוגע ליתרונות הסביבתיים של מוצר או שירות או של הנהגים הסביבתיים של חברה (TerraChoice, 2007). גרינוושינג יכול להתבצע בצורות שונות, ועל כן הוא עלול להיות קשה לזיהוי. עם זאת, קיימת מסגרת שימושית לזיהוי טענות ירוקות העלולות להוות גרינוושינג. מסגרת זו נקראת "שבעת החטאים של הגרינוושינג", והיא פותחה בידי סוכנות פרסום סביבתית קנדית בשם TerraChoice ב-2007. שבעת החטאים הם: חטא הפשרה הנסתרת; חטא אי-ההוכחה; חטא העמימות; חטא הסגידה לתוויות כוזבות; חטא האי-רלוונטיות; חטא הקטנה מבין שתי רעות; וחטא השקרים (TerraChoice, 2007).

החטא הראשון, חטא הפשרה הנסתרת, חל כשחברה טוענת שלמוצר או לשירות שלה יש מאפיינים סביבתיים חיוביים, מבלי להזכיר את הפשרות הנסתרות שבוצעו בתהליך (TerraChoice, 2007). דוגמא לכך היא יצרן נייר המשתמש בעצים מגידולי עצים ברי-קיימא, כאשר חלקים אחרים בתהליך ייצור הנייר עלולים להיות לא סביבתיים ולהתאפיין בפליטה מוגברת של גזי חממה ממפעל הנייר בעת שהנייר מיוצר מהעץ. לכן, עלולה להיות כאן פשרה נסתרת.

החטא השני, חטא אי-ההוכחה, הוא טענה סביבתית שאינה נתמכת על ידי מידע זמין או על ידי צד שלישי בעל אמינות גבוהה (TerraChoice, 2007). החטא השלישי, חטא העמימות, מוגדר כטענה שהיא רחבה מידי או שהוגדרה בצורה לא טובה, כך שמשמעותה האמיתית של הטענה היא בחתי מובנת לצרכן (TerraChoice, 2007). דוגמא לכך היא התיאור "רכיבים טבעיים בלבד". אורניום וארסן הם חומרים המצויים בטבע ולכן יכולים להיות מוגדרים כ"טבעיים" למרות שהם רעילים מאוד ועל כן לא ירוקים ולא מועילים לצרכן, בלשון המעטה.

החטא הרביעי, חטא הסגידה לתוויות כוזבות, נותן את הרושם של תמיכתו של צד שלישי כשאינן באמת תמיכה כזו (TerraChoice, 2007). החטא החמישי, חטא אי-הרלוונטיות, חל כשחברה טוענת טענה סביבתית אשר עלולה להיות בלתי מועילה או בלתי חשובה לצרכנים המעוניינים לרכוש מוצרים ירוקים, למרות שהטענה נכונה (TerraChoice, 2007). דוגמא לכך הוא מקרה בו מוצר מסומן כ"נקי מכלורו-פלואורו-פחמן" (CFC free), בעוד החומר הוא ממילא בלתי חוקי במדינות רבות ועל כן לא ימצא במוצרים בלאו הכי.

החטא השישי, חטא הקטנה מבין שתי רעות, הוא טענה המסיחה את דעתם של הצרכנים מההשלכות הסביבתיות של המוצר בכללותו. דוגמא לכך היא סיגריות אורגניות. החטא השביעי, חטא השקרים מוגדר כטענות סביבתיות כוזבות בתכלית (TerraChoice, 2007).

ישנן דוגמאות רבות לגרינוושינג בעולם העסקים של השנים האחרונות. למשל, רשת בתי הקפה האמריקאית סטארבאקס עמדה בפני ביקורת ציבורית נוקבת בשנת 2007, כשהיא השיקה את כוס הנייר החדשה שלה, שהייתה עשויה מעשרה אחוזים נייר ממוחזר. על הכוסות, סטארבאקס קידמה מיחזור עם הסיסמא "עזרו לנו להציל את הפלנטה". עם זאת, בגלל בטנת הפלסטיק של הכוס