

ענת מוסנקו

מנהלת רשת העמיתים ותחום
אחריות סביבתית, מעלה

ציטוט מומלץ

מוסקו ע. 2011. אחריות תאגידית –
בין אסדרה מחייבת לעצמית.
אקולוגיה וסביבה 2(3).



על חברות ציבוריות מוטלת כיום חובת דיווח הנוגעת לסיכונים סביבתיים בפעילותן. בתמונה – אזור הסיטי ברמת-גן, מקום הימצאה של הבורסה לניירות ערך | צילום: יהודית גרעין-כל ©

[תוכן זה הוא חלק מרב-שיח. לחצו כאן לדיון המלא](#)

אחריות תאגידית – בין אסדרה מחייבת לעצמית

גיליון סתיו 2011 / כרך 2(3)

אחריות תאגידית היא דרך לניהול חברות, הצוברת תאוצה בשנים האחרונות. בעבר התייחסו חברות לאחריותן כלפי הסביבה כאל עול שנכפה עליהן לקיימו, לרוב במסגרת הוראות החוק. בעשור האחרון בעולם, ובשנים האחרונות גם בארץ, המגזר העסקי לא רואה בנושא הסביבתי רק מעמסה הנובעת מציות לחוק, אלא הזדמנות למנוף עסקי המביא תועלת.

אנו נמצאים כיום בתקופה שיש בה אסדרה (רגולציה) גוברת בכל הנוגע לתחומי האחריות התאגידית. בין הוראות החוק התקפות או המצויות בקנה ניתן לציין את השינוי לתקנות ניירות ערך, המחייב לשלב דיווח סביבתי בדיווח חברות לרשות ניירות ערך; את חוק הארזות המטיל אחריות על יצרנים ויבואנים לאסוף את פסולת הארזות של מוצריהם; את היוזמה להצעת חוק המחייבת חברות ממשלתיות לפרסם דו"חות אחריות תאגידית – דו"חות חוץ-חשבונאיים הנוגעים להתנהלותה של החברה בתחומי האחריות התאגידית.

יחד עם זאת, מהמגמות העולות בעולם ומהידע המצוי בידינו לגבי ישראל, ניתן לומר כי את הפעולות המשמעותיות ביותר מבצעות החברות מרצונן, כחלק מהאסדרה העצמית שלהן (self mandatory regulation). במקרים רבים נעשה הדבר באמצעות שיתוף פעולה בין כמה חברות באותו מגזר (כגון: עקרונות המשווה לסינון השקעות במגזר הפיננסי, שחתומים עליהם כמה מהמוסדות הפיננסיים הגדולים בעולם. העקרונות מחייבים אותם לבחון היבטים סביבתיים וחברתיים בבואם לממן פרויקטים שונים; הנחיות – שאינן מעוגנות בחקיקה – לשימוש אחראי במים בתעשיית ייצור המשקאות; ועוד). חברות מובילות בניהול האחריות התאגידית (יוניליוור, נייקי, פרקטר אנד גמבל ועוד) מצבות לעצמן פעמים רבות יעדים שאפתניים ביותר בנושאי קיימות, הרבה מעבר למה שמחייבת החקיקה,

ומושכות אחריהן את המשק, לעתים לפני האסדרה.

בעקבות המשבר הכלכלי וההאטה של השנים האחרונות, התחזקה ההבנה שכדי שעסקים יהפכו לאמינים יותר ולנגישים יותר, ויבינו בצורה טובה יותר את לקוחותיהם, עליהם להיות שקופים ולדווח על השפעותיהם בצורה שלא הייתה קיימת בעבר. הבנה זו מובילה את העסקים להתאים את עצמם ולנצל במה זו במגוון רב של פעילויותיהם העסקיות, החל משמירה על קשר ישיר ובלתי אמצעי עם כלל האנשים המושפעים מפעילות התאגיד, ועד שימוש בה ככלי שיווקי ייעודי המתאים לאוכלוסיות ספציפיות. מגמת הפתיחות והמגע הישיר יאפשרו לעסק את הגמישות הנדרשת לו להתמודד מול שינויים צפויים וכך לנהל את סיכונים ואת עסקיו בצורה טובה יותר.

בעידן הנוכחי של שקיפות הולכת וגוברת, הן במגזר הציבורי הן במגזר הפרטי, בעלי עסקים מבינים שמה שלא ייחשף ביוזמתם – ייחשף שלא ביוזמתם, ושעדיף להיות אלה שייזמו את הצגת המידע וישלטו בה. אחת מתוצאות מגמה זו היא עלייה במספר החברות המפרסמות מדי שנה דו"חות אחריות תאגידית, הן בעולם הן בישראל. כיום מפרסמות מעל 20 חברות ישראליות דו"חות אחריות תאגידית.

מעלה הוא ארגון המונה כ-130 עסקים עמיתים, ופועל לחולל שינוי בתחום האחריות התאגידית בישראל. כחלק מהניהול המקצועי של התחום ומניהול הביצועים החברתיים-סביבתיים, מדורגות חברות רבות בעולם בדירוגים אתיים שונים לפי מדדים של אחריות תאגידית. אחד מהדירוגים האלה הוא דירוג מעלה, הפועל משנת 2003, ופונה לכ-350 החברות הגדולות במשק, ציבוריות ופרטיות גם יחד. אין חובה להשתתף בדירוג, אך הוא טומן בחובו יתרונות למשתתפים.

הדירוג כולל 100 שאלות בתחומים שונים של אחריות תאגידית, החל מאיכות הסביבה, דרך תרומה לקהילה וכלה במבנה הדירקטוריון. בעקבות מילוי שאלון הדירוג, המחייב איסוף וניתוח של נתונים מכל אגפי החברה, מתקבל מאגר מידע על השקעותיה של החברה בתחומים השונים של האחריות התאגידית, ובתחומים מסוימים – גם על החזר התשואות. החברות מוצגות בדירוג של פלטינה, זהב וכסף.

אנו במעלה מבינים כי בעשור האחרון האחריות התאגידית כבר אינה אוסף של פעולות חברתיות מקריות. היא נתפסת כסדרה של פעולות ותכניות המתוכננות היטב בתחומי החברה, הסביבה והאתיקה, שיש להן יעדים ומטרות ברורים המשתלבים באסטרטגיית העסקית והארגונית של העסק.

אנו מעריכים כי בעשור הקרוב תהיה קפיצת מדרגה נוספת, וכי הוא טומן בחובו שינויים רבים בדרך שבה פועלים עסקים. תועלת עסקית עתידה לבוא בד בבד עם תועלת חברתית. דרישות העולות מלקוחות, מארגוני מגזר שלישי וגם מעובדי החברה וממשקיעים, מחייבות את העסקים להתנהל בצורה אתית תוך אחריות לחברה ולסביבה שהם פועלים בה. זיהוי נכון של כיוונים אלה והיערכות טובה של החברה לקראתם, תאפשר לעסקים ליצור את "קפיצת המדרגה" של הדור הבא. עסקים שלא ייערכו לכך, יישארו מאחור.