

## "קום איל פו" וקמפיין "לא שורפות חזיות" זכו ב"אות גלובס" ע"ש חיים בר-און לשנת 2009

"כארגון עסקי צריכה להיות לנו אחריות גם כלפי השוליים של החברה", אומרת סיביל גולדפיינר, הבעלים של רשת האופנה "קום איל פו", שהקמפיין שהובילה השנה זכה באות "גלובס" לאחריות חברתית

ספיר פרץ 08/06/2009, 07:52



אחרי חובבות האוכל, הנשים המבוגרות והעולות החדשות, הגיע תורן של היצאניות של גוש דן להוביל את הקמפיין השיווקי-חברתי התורני של האופנאית והבעלים של בית האופנה "קום איל פו", סיביל גולדפיינר. נראה שגולדפיינר, פמיניסטית מוצהרת שתמיד עושה דברים אחרת, פיצחה את הנוסחה לשילוב מוצלח בין העלאת המודעות הציבורית לאוכלוסיות נשים מוחלשות מחד, לבין הגדלת תנועת הקונות בחנויות שלה כתוצאה מכך מאידך.

"אם זה לא היה בנשמתי", היא מדגישה, "לא הייתי עושה קמפיינים כאלה. אני אדם פוליטי במובן שאכפת לי מהסביבה ואילולא זה לא הייתי מתעניינת בקמפיינים כאלה". ואכן, במרוצת השנים גולדפיינר סיפקה את הסחורה: בכל פעם הבליחה עם קמפיין סנסציוני אחר כמו "בתיאבון מותק", שדיבר על הנאה מאוכל ועסק בהפרעות אכילה; "להיות בת", קטלוג שהציג בגדים באמצעות נשים בנות 70 ויותר; ו"נשים חוצות גבולות", קטלוג שצולם על רקע גדר ההפרדה מתוך צורך לעורר מודעות שלא צריך לעשות רק עסקים אלא גם לנקוט עמדה ולהשפיע על סדר היום.

הקמפיין האחרון שלה, "לא שורפות חזיות", המסייע לנשים העוסקות בזנות, מזכה אותה ב"אות בראון" לשנת 2009. "כארגון עסקי צריכה להיות לנו איזה שהיא אחריות גם כלפי השוליים של החברה, ונשים הלכודות בזנות הן השוליים שבשוליים", היא שוטחת את משנתה הסדורה בעניין. "אני שמחה ש'גלובס' מוקיר על כך תודה, כי זה לא מובן מאליו".

### \* איך נולד הרעיון של "לא שורפות חזיות"?

"לצערי, בסקלה של החיים כל הנשים הן אובייקט מיני, ויצאניות הן בקצה של הסקלה הזאת ובתמורה לכסף אפשר לעשות להן הכול. מהמחשבה המרתיעה הזאת נולד הקמפיין 'לא שורפות חזיות' ובעקבותיו הקמפיינים 'סקסית בלי הוראות הפעלה' ו'הצחקנו אותנו', שמטרתם גיוס כספים כדי לסייע לנשים הלכודות בזנות לצאת מהמעגל ההרסני הזה, ולנשים שכבר יצאו מהמעגל, שאותן אנחנו מכנים 'השורדות', להישאר מחוץ למעגל".

### \* מלבד העלאת המודעות, מה קידמת בפועל?

"לקוחות 'קום איל פו' התבקשו להעביר חזיות שכבר לא בשימוש לאחת מחנויות הרשת ובתמורה קיבלו הנחה של 150 שקל על קנייה מהקולקציה החדשה. על כל חזייה שהתקבלה תרמנו 50 שקל לטובת בדיקה לגילוי מוקדם של סרטן השד, בשיתוף מרפאת לוינסקי, עבור נשים הלכודות בזנות. התקבלו למעלה מ-4 אלף חזיות שהובילו למחויבות לתרומה בסך 200,000 שקל. סביב כל חזייה שלקוחה הביאה לחנות התפתחה הזדמנות לשיח על הקשיים של נשים הלכודות בזנות, ועל הדרכים לתמוך בהן. כמו-כן, הפקנו אירוע התרמה, ערב סטנדאפ נשי, למען עמותת 'סלעית', המסייעת ל'שורדות' להישאר מחוץ למעגל הזנות. בערב זה הצלחנו לגייס למענה 36 אלף שקל".

### \* מה עשית עם כל החזיות?

"נפיק בקרוב מיצג חזיות".

### \* למה דווקא יצאניות? מהי האג'נדה שעומדת מאחורי הבחירה בהן?

"דווקא יצאניות כי מדובר באוכלוסייה שאף אחד לא מוכן לגשת אליה, ובטח שלא עסקים שתורמים לקהילה. האג'נדה שמאחורי הבחירה בהן היא הרצון לערב את לקוחות 'קום איל פו' בעוולה חברתית זו".

### \* יש שיאמרו שאת עושה ניצול ציני באוכלוסיות חלשות כדי לקדם את העסק שלך.

"זאת ביקורת שכל הזמן קיימת כלפיו. אנשים חושבים שאנחנו עושים הכול בשביל יחסי ציבור, אז שיגידו. אין לי מה להגיד על זה. 'קום איל פו' תורמת כל שנה, בלי שום קשר לקמפיין כזה או אחר, 10% מההכנסות שלה לנשים באוכלוסיות מוחלשות".

### \* אם כך, למה לא לתת בסתר?

"אני לא תורמת בסתר כי לקמפיינים האלה יש בכל זאת ערך שיווקי והם בהחלט תורמים למיתוג של החברה. כעסק קטן בלי תקציבי ענק, יש צורך בבידול ואת הבידול הזה משיגים בדרך הזאת. כמו שיש כאלה שחושבים שזה ניצול, יש גם הרבה שמברכים על הפעילות הזאת".

### \* אילו תגובות קיבלת מאנשים על הקמפיין הזה?

"היו גברים שאמרו לנו שזנות זה דבר שנשים בוחרות בו, ושאם הן לא רוצות בזה אז הן לא חייבות להיות שם ושזאת בעיה שלהן. הם גילו בורות וחוסר הבנה. הם חושבים שהן נהנות ועושות מזה כסף כי יש להם בראש את המודל של 'אישה יפה'. נשים, לעומת זאת, הגיבו חיובי וביותר הרמוניה".

**\* האם למיתון, שהשפיע על העסק שלך, יש חלק בתזמון של קמפיין מושך תשומת-לב?**

"כעסק של מותרות ושל בגדי יוקרה, יש פגיעה. אם כי בחודשים אפריל-מאי החלה מגמת עלייה במכירות. המיתון אכן גרם לנו לצאת עם מבצעים מהר יותר, להעניק הנחות גדולות יותר ולהשיק קולקציה זולה משמעותית, אבל בטח לא ניצול ציני בנשים לכודות בזנות".

**\* עד כמה הקמפיין הזה תרם לעסק שלך בשורה התחתונה?**

"הקמפיין תרם למכירות, יותר לקוחות נכנסו עם חזיות ישנות, אבל אני לא יודעת לומר לך בכמה תרם. אין לי אומדן להשוואה כי התקופה הזאת קצת מבלבלת, בגלל המיתון".

מספר הנשים והנערות העוסקות בזנות אינו ידוע ואין גורם מוסמך אחד בישראל שיש בידי נתונים מספריים מדויקים. אולם, ברשות לקידום מעמד האישה בישראל מעריכים שבישראל יש כ-10 אלף קורבנות זנות, למעלה מאלף מהם הם בני-נוער ומתוכם כ-25% הם ממין זכר. משטרת ישראל וארגונים וולונטריים מעריכים כי תעשיית הזנות לבדה - ללא חשפנות, פורנוגרפיה וכו' - מגלגלת לפחות 2.4 מיליארד שקל בשנה. אחת ההערכות מדברת על כך שכמיליון גברים קונים שירותי מין בכל חודש.

**\* תופעת הזנות היא בעיה חברתית קשה, איך לדעתך אפשר לפתור אותה?**

"הפיתרון הוא לא במיסוד הזנות בישראל, כי מיסוד הזנות זה אומר לקבע את המקצוע האלים הזה שמנצל נשים. זנות היא עבדות, ולכן צריך למגר אותה בכל דרך אפשרית, אפילו שזה המקצוע העתיק בעולם".

**\* האם, עד היום, הצלחת לייצר סיפורי הצלחה?**

"אין לנו מגע ישיר עם נשים הלכודות בזנות, אבל כן עם גופים המסייעים להן, דוגמת עמותת 'סלעית'. המודעות והכסף שגייסנו לטובת העניין זה כמו טיפה בים, אבל זה יותר טוב מכלום. אני בטוחה שהצלחנו לרגש אותן באכפתיות שלנו, ואפילו ראיתי את זה כשפעם אחת הזמנו ליום כיף בספא 'כולה', שפתחנו במתחם 'קום איל פו' בנמל תל-אביב, מספר 'שורדות' המטופלות ב'סלעית'.

"אגב, בלי קשר לקמפיין הנוכחי, במשך השנים יצא לי להעסיק במסעדת 'קום איל פו' מספר 'שורדות'. כיום אני מעסיקה 5 'שורדות', ושאר העובדים לא יודעים שהן 'שורדות'".

**\* מהי הצלחה בעינייך?**

"הצלחה בעיניי היא מודעות של לקוחות ועובדי 'קום איל פו' לנושאים שאינם מצויים על סדר היום הציבורי, ומעורבות שלהם בתרומה".

**\* האם לדעתך הצלחת במשימה?**

"שינוי אמיתי כרוך בהרבה מהלכים איטיים, ואני חושבת שלעורר מודעות זה חלק מהשינוי הנדרש. צריך הרבה אורך רוח, כי לא מדובר במהפכה אלא בהרבה נדבכים-שינויים קטנים. יש עוד הרבה מה לעשות. דרך הזדהות ותמיכה בנשים מוחלשות נוכל לקדם מאבק לחברה צודקת יותר".

**\* איך "קום איל פו" השתלבה בדו"ח של האו"ם בנושא קידום נשים לשנת 2009?**

"אין לי מושג איך השתלבנו שם. יום אחד גילינו את זה. זאת מחמאה גדולה מאוד".

**\* מה הלאה? האם את חושבת על הקמפיין הבא או שיש כוונה להמשיך לסייע לנשים העוסקות בזנות?**

"המחויבות שלנו לפרויקט זה תימשך גם במהלך 2009. כרגע צפוי מיצב חזיות, ואני לא יודעת מה עוד נעשה בעניין הזה בהמשך. 'צריך רק לזכור שהמשאבים שלנו מוגבלים ושהרעיון הוא לעזור לכמה שיותר אוכלוסיות נשים מוחלשות, ולכן ריבוי הקמפיינים.

"ויש גם את הצורך העסקי לבוא עם דברים חדשים, כי שיווקית מה שמעניין זה מה שחדש. אנחנו קודם כל עסק שצריך להרוויח ולהתפתח אבל גם לעבוד בהלימה עם החברה, אחרת לעסק אין זכות קיום ועל זה בדיוק מדבר 'אות גלובס'".