

# MELYIK KÖRNYEZETBARÁTABB: A PAPÍR, VAGY A DIGITÁLIS MÉDIA?

A papíripar szembeszáll azzal az állítással, miszerint a digitális marketing környezeti hatása kisebb, mint a papír alapúé. Sokan úgy gondolják, hogy óvják a környezetet, ha digitálisra váltanak, azonban korántsem biztos, hogy ez ebben a formában igaz.

Mind kaptunk már számlákat a bankunktól, a telekommunikációs- és közmű cégektől, amelyeknek az alján olyan üzenetek voltak láthatók, mint a „Védd a fákat, légy papírintert”, mellette kanyargó folyókat, zöld fákat ábrázoló képekkel. Ezek az üzenetek arra engednek következtetni, hogy a digitális média kevésbé káros a környezetre. A papíripar azonban kétségbe vonja ezt, és arra ösztökéli a cégeket, hogy hagyjanak fel az ilyen és ehhez hasonló üzenetek közlésével. Ezen állítások igazát ugyanis nem támasztja alá kellő mértékű kutatás, és félrevezetőek lehetnek a fogyasztók számára.

A Two Sides szervezet, amely a nyomda- és a papíripar érdekeit képviseli, [nemrégiben bejelentette](#), hogy több mint húsz nagyobb amerikai cég hagyott fel papírelles üzeneteivel (az elektronikus számlázásról állították, hogy a papír alapúnál kisebb környezeti hatással rendelkezik), miután megkeresték őket.

A Two Sides adatvédelmi okokból nem közölte e cégek nevét, azonban Phil Riebel, a Two Sides US elnöke azt nyilatkozta, hogy az érintettek mindegyike rajta volt a Fortune 500 listán. (A Fortune 500 az Egyesült Államok ötszáz legnagyobb árbevétellel rendelkező nyílt részvénytársaságát tartalmazó lista.) A rajta szereplő cégek jelentős hányadát bankok, telekommunikációs vállalatok és közműszolgáltatók teszik ki.

„Mindig szembeszállunk az olyan üzenetekkel, amelyben a digitális média környezetbarát voltát hangsúlyozzák a papíriparral szemben. Sok fontos tényezőt nem vesznek ugyanis figyelembe, például a papíriparral járó fenntartható, felelősségteljes erdőgazdálkodást, valamint azt, hogy rengeteg polgár amúgy is kinyomtatja elektronikus számláit megőrzés céljából.” – mondta Riebel.

Természetes, hogy a Two Sides és tagjai közvetlenül érdekeltek a papíripar fenntartásában, mindamelllett a szervezet e kampánya felvet egy mindenképpen fontos kérdést: ha papírintertesek leszünk, azzal valóban jót teszünk-e a környezetnek?

## Papír vagy pixel?

A papíripar az elmúlt években számos negatív kritikát kapott. Sokan azt állítják, hogy a papírgyártás közvetlenül felelős óriási erdőterületek eltűnéséért, valamint nagy mennyiségű üvegházhatású gázt bocsát ki. Míg a papíripar beszállítói értékláncára valóban ráférne egy átszervezés, néhány ellene felhozott érv egyszerűen minden alapot nélkülöz.



„Az emberek hajlamosak elsiklani afölött, hogy a papír gyártási folyamata fenntartható. Az ezt cáfoló állítások félrevezetik a fogyasztókat” – mondta Mark Pitts, az AFANDPA (American Forest And Paper Association) vezérigazgatója.

A szervezet szerint az Egyesült Államokban használt papír több mint 65%-a került újrahasznosításra 2012-ben, ezáltal a papír lett legnagyobb mértékben újrahasznosított áru az országban. Az elmúlt száz év során az északi erdőterületek mérete 28%-kal növekedett (Minnesota és Maine államok között) az Amerikai Mezőgazdasági Minisztérium (USDA) szerint.

Felületesen nézve a digitális média valóban fenntarthatóbbnak tűnhet. Az elektronikus cikkek, mint például a telefonok és a laptopok természetükből fakadóan hosszú időn keresztül újra felhasználhatóak, így valamilyen szinten megújuló erőforrásként lehet rájuk tekinteni. Azonban az ilyen cikkek legyártása óriási mértékű széndioxid-kibocsátással jár, akárcsak az őket működtető energia előállítása. Az elektronikus szemét rendkívül gyors gyarapodása pedig különösen nagy aggodalomra ad okot, legfőképp a fejlődő országokban.

Az e-hulladék egyre nagyobb problémát jelent: egy 2009-es ENSZ-riport szerint világszerte 40 millió tonnával növekszik évente. Ezen mennyiség legnagyobb része főleg a harmadik világbeli országokban összpontosul, mint India és Dél-Afrika.

### **A konkrét információ hiánya**

A papírmertesség pozitív környezeti hatását érintő üzenetek hiteles közléséhez szükség van tényekre, amelyekkel az érveinket alátámaszthatjuk. Sajnos azonban kevés olyan kutatás áll rendelkezésre, amely a papír és az e-média környezeti hatását hasonlítaná össze. Ennek fő oka az, hogy ez a két árucikk nagyon sokban különbözik egymástól, valamint, hogy a papír sokkal régebb óta áll rendelkezésre.

A papír a kommunikáció egyik legrégebbi formája, életciklusa pedig könnyen nyomon követhető; az e-média ehhez képest még gyerekcipőben jár. Az üzenetet közvetítő cégnek Riebel szerint meg kell vizsgálnia mindkét iparágat minden egyes aspektusból, ha az e-média kevésbé környezetkárosító voltáról törvényes módon szándékozik nyilatkozni.

„Mindig nagyon óvatosnak kell lennünk, amikor egy adott terméket szembeállítunk egy másikkal, és kijelentjük, hogy ez és ez a jobb a kettő közül. Ha nincs elég adat az állításunk alátámasztására, akkor könnyen hiteltelenné válhatunk.”

„A papír sokféle formában jut el hozzánk más-más gyártóktól, ez pedig megbonyolítja a kutatást, hiszen nem egyetlen, általános előállítási módszer létezik. A környezeti hatás így tulajdonképpen gyártóról gyártóra változhat” – mondta Horváth Árpád, a UC Berkeley mérnöki tanszékének professzora, majd hozzátette: „Több kutatásra van szükség az elektronikai cikkek széndioxid-lábnyomát illetően. Nem beszélhetünk »átlagos széndioxid-lábnyomról« az e-média kapcsán sem.”



## A környezetet, vagy a büdzsét védik?

Bár a papírentesség pontos környezeti előnyei egyelőre tisztázatlanok, az világos, hogy a cégek nem kevés pénzt tudnak vele megspórolni. „Ez az, ami a papírentességről szóló üzenetek kibocsátására ösztökéli a vállalatokat” – mondta Shamel Naguib, a Paperless Productivity elnöke. A közepes és nagyobb cégeknek óriási segítség anyagi szempontból (beleértve az egészségügyi cégeket és banki intézményeket), ha lecsökkentik, vagy teljesen megszüntetik a papír dokumentumok kibocsátását.

„Az ilyen projektek 99,9%-ánál a környezetvédelem gyakorlatilag semmilyen szerepet nem játszik. A papírentességet kizárólag a megtakarítás motiválja” – mondta Naguib. Ez tizenegy éve is így volt, amikor megalapította ezt a társaságot. A gazdasági válság hatására nemrégiben még kritikusabbá vált a költségcsökkentés kérdése a legtöbb cégnél. Naguib a következőt tette hozzá: „Nem tudok jelenleg egyetlen vállalatról sem, amely arra költene, hogy környezetbarát legyen.”

Mindeközben a fogyasztók is kezdik kapiskálni az ál-környezetvédő üzenetek valódi okait. Egy nemrégiben készült Two Sides-felmérés szerint tízből nyolc amerikai polgár úgy sejt, hogy amikor egy társaság az e-számlázást igyekszik rájuk erőltetni, olyankor kizárólag pénzügyi megfontolások állnak a dolog háttérében.

Fontos megjegyezni azt is, hogy a fogyasztók egyértelműen a papírt preferálják. A Forrester Research Inc. tavalyi tanulmánya szerint a vásárlók több mint a fele a papír alapú számlázás mellett tette le a voksát.

Mindaddig, amíg nem áll rendelkezésre több adat az elektronikai cikkek életciklusáról és környezeti hatásáról, hiába hasonlítgatjuk össze az e-médiát és a papíripart környezetvédelmi szempontból. Egyébként sem egy „vagy-vagy” szituációról van itt szó: mind a papírnak, mind az e-médiának megvan a maga helye.

„Úgy lenne ideális, ha mind az elektronikus, mind a papír alapú médiát úgy tudnánk használni, hogy az a környezeti és gazdasági elvárásoknak a lehető legnagyobb mértékben megfeleljen” – mondta Riebel.

