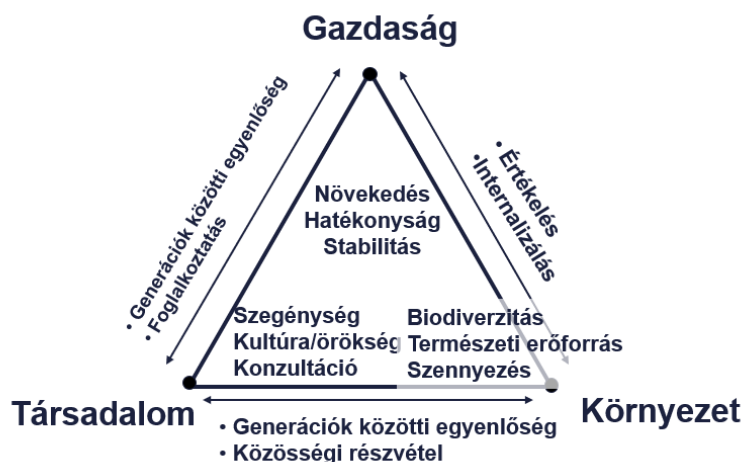


Vezetői összefoglaló az *Online platformok hatása a környezeti fenntarthatóságra* című szakértői tanulmányhoz

A fenntartható fejlődés eredeti definíciója az Egyesült Nemzetek Szervezetének 1987-es Brundtland-jelentésében szerepelt először, és a következőképpen hangzik: A fenntartható fejlődés (angolul sustainable development) olyan fejlődési folyamat (ágazatoké, településeké, termelési folyamatoké, társadalmaké stb.), amely „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket.”



1. ábra: A fenntartható fejlődés víziója, forrás: Markandya et al. (2002) 18.o.

A fenntartható fejlődés víziója, koncepciója együttesen kívánja kezelni a három, egymással teljes mértékben összefüggő és átfedő terület, azaz a társadalom, a gazdaság és a környezet fenntarthatósági kérdéseit, kihívásait (lásd: 1. ábra).

A tanulmány a vizsgálati fókuszot leszűkítette olyan területekre, amelyek kiemelt jelentőséggel bírnak az online platformok fenntarthatósági szempontú vizsgálata során. Ilyen 3 fő tematikus fókusz az online ruházati cikkek forgalmazásával, valamint az ételszállítással (online food delivery, FD rövidítéssel is szerepel a későbbiekben), illetve mobilitással foglalkozó médiumok áttekintése.

A tanulmány elkészítése során két irányvonal, megközelítés rajzolódott ki: egyik az elméleti szakirodalom átfogó vizsgálata, a másik pedig konkrét platformok, cégek fenntarthatósággal kapcsolatos policy-jének, esetlegesen már publikált jelentéseinek áttekintése, esettanulmány-jelleggel.

Az elméleti szakirodalmi feltárás a következő szempontok figyelembe vételével történt:

- az online forgalmazással összefüggő környezeti terhelések vizsgálata – pl. hulladékkezelés, energiafelhasználás;
- szabványok és tanúsítványok;
- innovatív/alternatív megoldások a csomagolás, logisztika, kiszállítás területén;
- valamint ezek kölcsönhatásai a fogyasztói, vásárlói attitűdökkel.

A konkrét esettanulmányokat illetően a következő cégek működése és fenntarthatósági teljesítménye került fókuszba (azzal a kitételrel, hogy a mintába bekerült egy olyan, a hazai relevanciája miatt megkerülhetetlen szereplő – MOL – is a járműmegosztás területén, amely nem felel meg az uniós Digital Services Act online platform definíciójának, de a köznyelv ennek ellenére is rendszeresen így hivatkozik rá¹, fenntarthatósági vonatkozása pedig egyértelmű):

- Wolt, Foodora és az Uber Eats (online ételkiszállítással foglalkozó platformok);
- Zalando, Vinted (online ruházati piacterek);
- Etsy (kézműves/egyedi tárgyak, eszközök, ruházati cikkek stb.);
- Aliexpress (ruházati cikkek, kiegészítők, lakberendezés és dekoráció, műszaki cikkek, játékok);
- Parkl (parkolási és e-járműöltési szolgáltatásokat támogató alkalmazás); Oszkár és BlaBlaCar (online telekocsi rendszerek); MOL (mikromobilitási járműmegosztó szolgáltatás)
- Vatera és a Jófogás, a hazai online piacterek két meghatározó szereplője, rövid kitekintésként

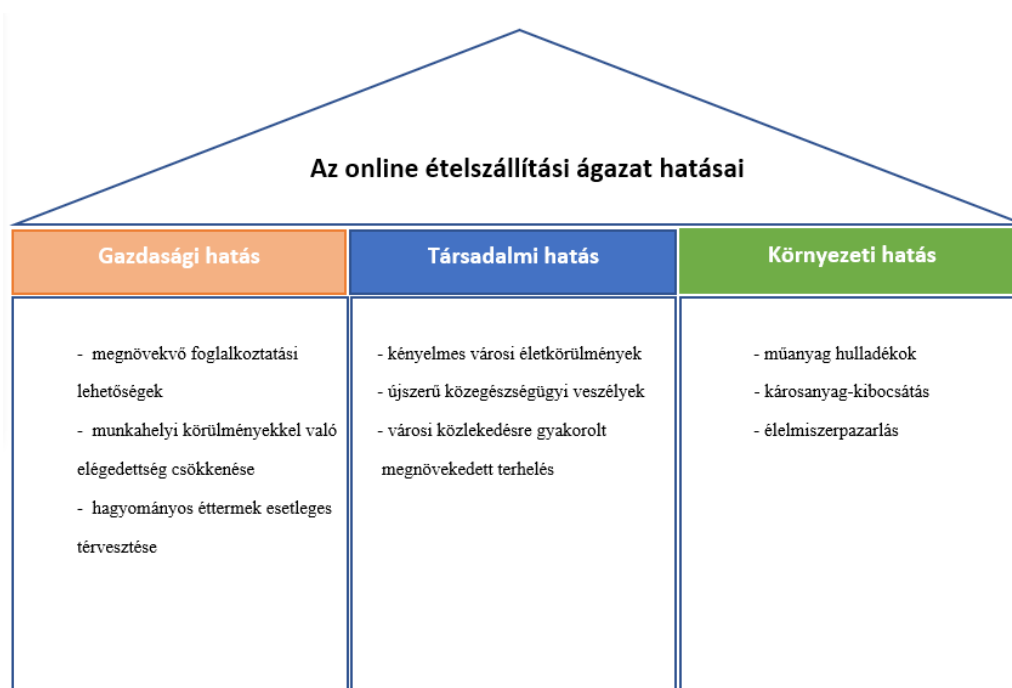
Az általános szakirodalmi feltárás rávilágított, hogy az online platformoknak kiemelt szerepe lehet a körforgásos gazdaság (angol nyelvű szakirodalomban circular economy, illetve CE-ként ismert) megvalósításában. A körforgásos modell arra koncentrál, hogy minél nagyobb nyersanyag-felhasználási hatékonyságot érjünk el rendszerszinten, ezzel növelve a termék értékét, élettartamát és csökkentve a keletkező hulladékot, elvesző energiát. Szintén ki kell emelni a tudásmegosztást és az ebben rejlő lehetőségeket, az online platformoknak ezen szerepe fontos az innováció szempontjából.

¹ A MOL Csoport 2018-as jelentésében találkozhatunk például a „közösségi autózási platform” kifejezéssel (MOL Csoport Éves Integrált Jelentés, 2018), Ratatics Péter, volt ügyvezető igazgató pedig „informatikai platformról” beszélt a tervezett fejlesztések és a Limo kapcsán (Portfolio online, 2019). Ezen önmeghatározások áttekinthetnek a köznyelvi, fogyasztói használatba is, ily módon kialakulhat az említett „platform” elnevezés.

A szabályozási kérdéseket tekintve jól látszik, mennyire jelentős és központi témakörre vált különösen az elmúlt 5-10 év során az Európai Unió számára a (környezeti) fenntarthatóság, erre reflektálnak azok a rendeletek és irányelvek, amelyek bemutatásra kerültek a tanulmányban, különös tekintettel a csomagolási hulladékokra, a CO₂-kibocsátásra, az akkumulátorokra vagy épp az élelmiszerpazarlásra.

Rátérve az ágazatspecifikus megállapításokra, az alábbi szempontokat érdemes kiemelni:

Az online ételkiszállító platformoknak (lásd: FD) rengeteg előnye van, ezek az előnyök azonban nem kis környezetterheléssel is járnak. A kérdés az, vajon az ételvásárlás ilyen módon történő forradalmi átalakulása inkább előnyös vagy visszalépés környezeti szempontból? Amennyiben viszont elkerülhetetlen ez a fajta változás, hogyan lehet az online FD előnyeit kihasználni és erősíteni, valamint a negatív környezeti hatásait mérsékelni?



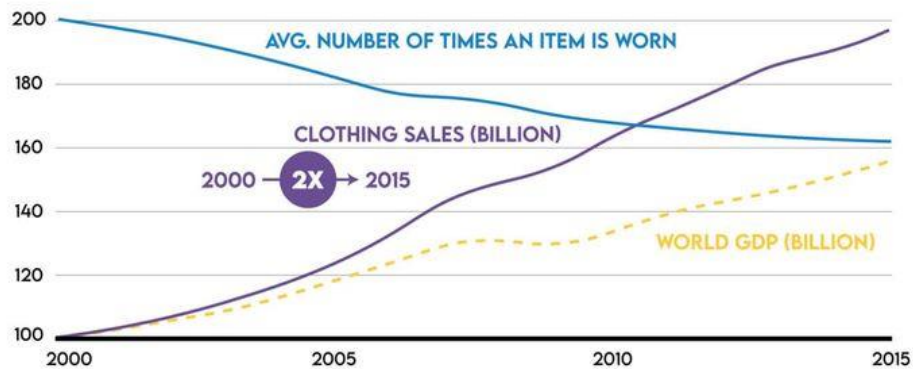
2. ábra: Az online ételkiszállító ágazat gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai; forrás: Li et al. (2021) alapján a szerző saját szerkesztése

Az iparág robbanásszerű növekedése és elterjedése után nem kellett sok időnek eltelnie ahhoz, hogy meglássuk, milyen környezeti károkat okoz ez a szektor. A három fő szempont, amelyről elengedhetetlen beszélni, ha az online FD környezeti hatásait vizsgáljuk: a műanyag hulladék, a CO₂-kibocsátás és az ételpazarlás.

Az online ételkiszállítás elterjedése miatt több fajta hulladék mennyisége is növekedett, beszélhetünk itt papír, illetve fa anyagú (evőpálcikák) hulladékokról és a kiszállításban részt vevő elektromos járművek akkumulátorairól is, azonban a legnagyobb problémát jelenleg a műanyag hulladék okozza. A szektor CO₂-kibocsátásának két fő okozója a műanyag csomagolóanyagok és maga az ételkiszállítás, ezek közül az előbbi felel a kibocsátás döntő többségéért. Az ételpazarlás problémája mindenképp jelen van, mértéke azonban vitatott. Az esettanulmányok között bemutatott Wolt, Foodora és Uber Eats kapcsán elmondható, hogy valamilyen formában mindegyiküknél megjelenik a fenntarthatóság és a fent említett környezeti kihívások, ám ezt eltérő módokon kezelik: a Wolt fontosnak tartja a saját környezeti hatásával foglalkozni, és ezen a téren a megfelelő problémákat ki is jelölte magának. Az is kiderült, hogy ezek a döntések többnyire a céges hozzáállásból származnak, és nem külső nyomásra reagálnak. A Foodora (régebben Foodpanda) online megjelenéseiben, kommunikációjában nem annyira kap nagy szerepet a fenntarthatóság, mint például a Wolt esetében. Foglalkozik a fenntarthatóság problémájával, ami azonban a hazai tapasztalati megfigyelések alapján megállapítható, hogy kevés említett tevékenység jutott el eddig Magyarországra, többnyire más országokban vezettek csak be átfogóbb, drasztikusabb fenntarthatósági intézkedéseket. Jelenleg tehát még nem létezik egy általános, minden országra kiterjedő fenntarthatósági stratégia, keretrendszer és küldetés. Az Uber Eats mérete, piaci súlya miatt másfajta aspektusból közelíti meg a problémát. A kisebb, de látványosabb intézkedések helyett átfogó, rendszerszintű megoldásokra fókuszál, azonban az is látszik, hogy olyan problémákkal, mint az ételpazarlás, úgy tűnik, nem foglalkoznak. Mivel a cég nem csupán ételkiszállítással, hanem fuvarozással is foglalkozik, a közlekedésre is jóval nagyobb hatása van/lehet.

Az online ruházati platformok esetében a szektor általános fenntarthatósági kihívásait vizsgáló fejezetből kiderült, hogy a legkomolyabb problémák az alapanyagok beszerzésével, a szállítással, a ruházati cikkek túlfogyasztásával és az abból adódó óriási volumenű hulladék keletkezésével hozhatók összefüggésbe. Napjainkra a világ összes CO₂-kibocsátásának 10%-át adja a ruhaipar. Nem mehetünk el a tény mellett, hogy a ruházkodás és a ruhaipar ugyanazon a CO₂-intenzív lineáris gyártási modellen és folyamatosan újat kívánó fogyasztói magatartáson alapul, mint a világunk nagy része.

GROWTH OF CLOTHING SALES AND DECLINE IN CLOTHING UTILISATION SINCE 2000



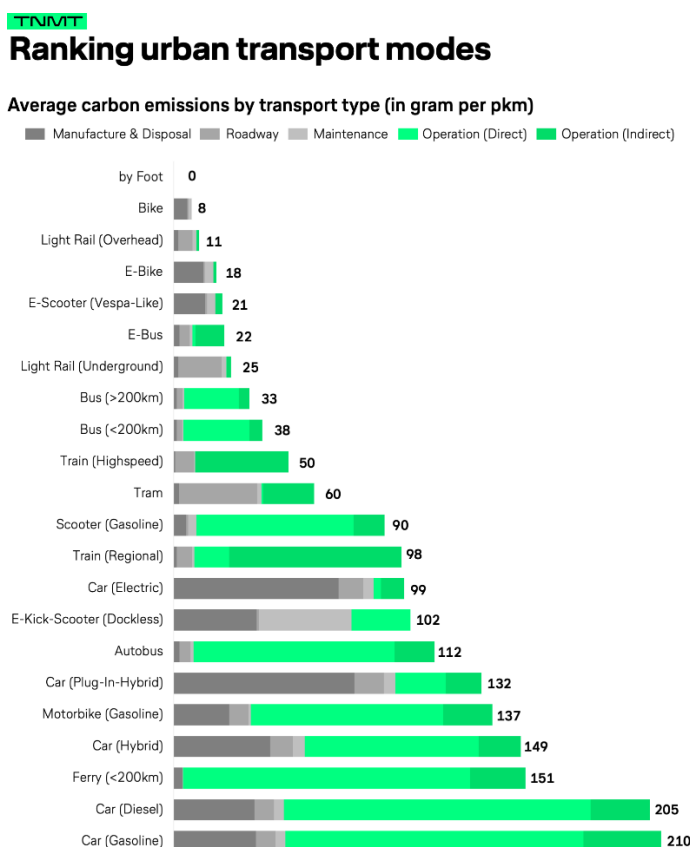
3. ábra: A ruházati cikkek eladásának növekedése és azok használati idejének csökkenése, 2000-2015; forrás: earth.org (2022)

Valamennyi vállalat, amely bekerült a vizsgálati mintába, reflektál valamilyen formában a fent megnevezett környezeti problémákra, de természetesen eltérő megközelítéseket tapasztalhatunk egy second-hand típusú áruház (Vinted), egy multibrand webáruház (Zalando), egy unikális, elsősorban kézműves és vintage profilú cég (Etsy) és egy végtelenül sokféle ruházati cikket, kiegészítőt és egyéb terméket kínáló, globális óriás (AliExpress) között. A Zalando és az AliExpress (illetve az Alibaba Group) rendelkeznek nagyon részletes és igényes, tudományosan megalapozott fenntarthatósági jelentésekkel, ahol pontosan számszerűsítik saját környezeti hatásukat és vállalásaikat. A többi cég esetében ilyennel nem találkozhattunk, de valamilyen akciótervet mindegyikük kidolgozott a szállítás, logisztika, csomagolás és fenntarthatóbb termékalapanyagok kérdéskörökre vonatkozóan.

Az online mobilitási platformok fenntarthatósági szempontú elemzése során megállapításra került, hogy a közlekedés a világ károsanyag-kibocsátásának közel egynegyedét adja, így kikerülhetetlen jelenség, amikor a fenntarthatóságról beszélünk. Napjainkban az új mobilitási mintákat és megoldásokat egyre nagyobb rugalmasság jellemzi, kihasználva a megosztáson alapuló koncepció, illetve a szolgáltatói gazdaság nyújtotta előnyöket, beleértve a környezeti potenciál kiaknázását is, tehát azon tény, hogy ezek az újfajta mobilitási lehetőségek alacsonyabb üvegházhatású gáz kibocsátásával járnak. Ez a dinamika és a változó környezet sok új kihívást vet fel, s egyben számos új üzleti modell megjelenését, elterjedését is facilitálja, elősegítve a Mobility-as-a-Service (MaaS) fejlődését. Ez utóbbi lényege, hogy olyan mobilitási platformok születnek az online térben, amelyek az utazóknak az aktuális utazási igényeik alapján sokszínű és rugalmas mobilitási megoldásokat kínálnak.

Jelenleg különösen a carpooling (telekocsi) tekinthető egy olyan egyre népszerűbb opciónak az utazók számára, amely számos módon képes erőforrás-megtakarítást generálni.

A tanulmány foglalkozik a mikromobilitási módok fenntarthatósági/környezeti hatásaival is. Ezek az emberi erővel vagy elektromosan hajtott könnyű járművek jelentős potenciállal bírnak a szén-dioxid kibocsátás csökkentésére az autótutak helyettesítésével, az energiahatékonyság növekedése miatt. Ugyanakkor mindenképpen fel kell hívni a figyelmet arra a paradox/visszapattanó hatásra, amely szintén előállhat: pl. egy elektromos roller ugyanis képes és hajlamos is kiváltani a sétát és a tömegközlekedést is, amellyel negatív irányba befolyásolja a CO₂-csökkentési törekvéseket. Azonban amikor a mikromobilitás a tömegközlekedéssel együtt, annak kiegészítéseként működik, és nem helyettesít, akkor a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére irányuló lehetőségek inkább fokozódnak.



4. ábra: Városi közlekedési módok CO₂-kibocsátás szerint rangsorolva, forrás: TNMT.com (2021)

Az elemzésbe bevont négy vállalat (Parkl, Oszkár, BlaBlaCar, MOL) esetében szignifikáns különbségekkel lehetett találkozni a fenntarthatósági kihívásokkal való foglalkozás és az arra irányuló kommunikáció tekintetében. A MOL csoport, mint főtámogató által szponzorált, a BKK Zrt. és a Csepel Zrt. által üzemeltetett Bubi, illetve a MOL Limo kétség kívül a hazai járműmegosztó piac legfontosabb szereplői, a szolgáltatásokat pedig százezres

nagyságrendben használják nap, mint nap. A MOL Bubi applikáció és honlap vizuális megjelenésének fenntarthatósági szempontú vizsgálatából megállapítható, hogy ilyen vagy hasonló elnevezésű, tematikájú önálló menüpont egyáltalán nem jelenik meg az online felületeiken, ami nem kevés hiányérzetet hagyhat a felhasználóban. Kommunikációs üzenetként mindössze annyi köszön vissza, hogy ez a „legzöldebb” vagy épp a „legfenntarthatóbb” közlekedési megoldás, de tényekkel, további információkkal ez nincs alátámasztva. A Limo-nál szintén inkább azon van a hangsúly, hogy maga az autómegosztás környezetbarátabb, mint más autós alternatíva, azaz piaci előnyt emel ki, és másodlagosan szimbolizálhat fenntarthatósági törekvéseket.

Ezzel szemben a három másik vállalat kommunikációjában, online felületeinek vizuális megjelenésében különösen nagy hangsúllyal szerepelt a fenntartható fejlődés víziója, és annak részletes ismertetése, hogyan tudja az adott vállalat a környezeti, társadalmi, gazdasági fenntarthatóságot elősegíteni. Mind a Parkl és az Oszkár, vagyis a magyar fejlesztésű és tulajdonú mobilitási platformok, mind pedig a nemzetközi piacon működő BlaBlaCar folyamatosan közöl olyan tanulmányokat, tudományos igényű információkat, amelyek a felhasználóikat pontosan tájékoztatják a megosztáson alapuló járműhasználat generálta környezeti előnyökről, megspórolt károsanyag-kibocsátásról stb. Fontos azonban kiemelni, hogy a BlaBlaCar globális szereplőként képes volt az elmúlt évek során még magasabb szintre fejleszteni saját fenntarthatósági szerepvállalását, és az elemzett cégek között egyedülként rendelkezik évente publikált jelentéssel. Szakmai javaslatként tehát megfogalmazható, hogy egy olyan jó gyakorlattal állunk szemben, amelyet a hazai szereplőknek is hasznos volna követni.

A tanulmány rövid kitekintésként megvizsgált két olyan hazai online platformot (piacot) is, amelyek jelentős mértékben kapcsolódnak a fenntarthatóság koncepciójához, már pusztán létük is beilleszthető a körforgásos gazdasági modell logikájába, hiszen használt cikkek értékesítésére specializálódtak: ez a két szereplő a Vatera és a Jófogás. A kutatás alátámasztotta azt az előzetes hipotézist vagy elvárást, hogy ezen cégek üzletpolitikájának esszenciális részét képezik a fenntarthatóságot és tudatosabb fogyasztást hirdető, népszerűsítő kommunikációs-és marketingkampányok.