

## TRAJNOSTNI PORABNIK IN PORABA V KONTEKSTU TRAJNOSTNEGA MARKETINGA

red. prof. dr. **Klement Podnar**  
Fakulteta za družbene vede,  
Univerza v Ljubljani  
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** V tem konceptualnem prispevku avtor in gostujoči urednik tematske številke Akademije MM, namenjene trajnostnemu porabniku, izpostavlja izbrane vidike trajnostnega marketinga. V prvem delu, v kontekstu trajnosti, ponudi pojmovno razlikovanje med potrošnikom in porabnikom ter njuno ideološko dimenzijo. V drugem delu prispevka avtor s pomočjo bibliografske analize izpostavi popularnost raziskovanja trajnostnega porabnika, interdisciplinarno razsežnost zanimanja zanj pa tudi ključne raziskovalne poudarke trajnostnega porabnika znotraj znanstvenih marketinških revij. V zadnjem delu prispevka avtor argumentira, zakaj marketing potrebuje trajnostno naravnost in zakaj trajnostna naravnost potrebuje marketing.

**Ključne besede:** trajnost, trajnostni porabnik, trajnostni marketing, nakupovanje

## THE SUSTAINABLE CONSUMER AND CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY MARKETING

**Abstract:** In this conceptual paper, the guest editor of this thematic issue of Akademija MM dedicated to the sustainable consumer explores selected aspects of sustainable marketing. The author highlights a conceptual and ideological distinction between sustainable consumption and consumerism. Employing a bibliographic analysis, the author further highlights the popularity of research in sustainable consumption, its interdisciplinary dimension, as well as the key research issues related to the concept of the sustainable consumer within marketing academic journals. Based on this, the author explores why marketing needs sustainability and why sustainability needs marketing.

**Keywords:** sustainability, sustainable consumer, sustainable marketing, buying

Izvirni znanstveni članek  
Original Scientific Paper

## 1. UVOD

Poročilo komisije Združenih narodov (1987), ki ji je predsedovala Gro Harlem Brundtland, je razloge za sodobne globalne okoljske težave prepoznalo v veliki revščini juga in okoljsko nevzdržnih vzorcih potrošnje in produkcije severa. Odgovore na izzive sodobnega sveta je poiskalo v ideji trajnostnega razvoja. Poročilo je trajnostni razvoj opredelilo kot »razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanosti, ne da bi ogrozili možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe«. Četudi je v zadnjem poročilu Medvladne skupine za podnebne spremembe pod okriljem Združenih narodov »IPCC Climate Report 2018« zapisano, da še vedno obstaja upanje, da globalno segrevanje omejimo na največ 1,5 °C do leta 2030, pa bodo za doseg tega cilja, kot pravi poročilo, potrebni nekateri nujni in ambiciozni ukrepi na področju omejitve krčenja gozdov, drastičnega zmanjšanja uporabe fosilnih goriv, preusmeritve v prijazno trajnostno kmetijstvo itd.

Že prvo poročilo Združenih narodov je, vsaj v tistem delu, ki zadeva nevzdržno proizvodnjo in potrošnjo razvitega sveta, pomembno prispevalo k razvoju in uveljavitvi ideje trajnostne porabe in trajnostnega porabnika. Kasneje je Organizacija združenih narodov oblikovala in promovirala 17 ciljev trajnostnega razvoja (angl. UN sustainable development goals), med katerimi je tudi odgovorna poraba in proizvodnja. V tem cilju so zapisane aktivnosti, namenjene spodbujanju učinkovite rabe virov in energije, trajnostne infrastrukture in zagotavljanju dostopa do osnovnih storitev, zelenih in dostojnih delovnih mest ter boljše kakovosti življenja za vse. Poudarek je na delovanju v celotni dobavni verigi, kjer morajo svojo odgovornost pri zmanjševanju rabe virov, degradaciji in onesnaževanju v celotnem življenjskem ciklu sprejeti vsi akterji – od proizvajalcev do končnih uporabnikov – in se preusmeriti k trajnostni porabi. To med drugim vključuje tudi ozaveščanje in izobraževanje potrošnikov o trajnostni potrošnji in življenjskem slogu (SDG, 2019).

Dogodki, kot so npr. aktualni podnebni »štrajk« mladih za podnebno pravičnost, začetek regulatornih omejitev pesticidov in škropil v kmetijstvu, spodbujanje ekološke pridelave, opozarjanje na škodljivost prekomerne mesne prehrane in prepovedi porabe plastičnih vrečk, so znanilci novega prebujenja zavesti ljudi. Vendar ostaja upravičena skrb, da smo ljudje s svojimi ukrepi prepozni in prepočasni in da nas s strani netrajnostnega ravnanja spodbujene negativne spremembe v naravi prehitevajo. Nobenega dvoma ni, da danes človeštvo za svoj razvoj zahteva bistveno več virov, kot je obnovitvena sposobnost oziroma bio-

kapaciteta Zemlje, saj bi za obnovo vseh virov, ki jih potrošimo, potrebovali 1,7 Zemlje. V Sloveniji, ki je primerljiva z Evropsko unijo, je po podatkih Ministrstva za okolje in prostor Republike Slovenije ta delež še bistveno večji in je s 4,7 globalnega hektarja za 65 % višje od svetovnega povprečja (2,8 globalna ha) oziroma skoraj dvakrat višji od biokapacitete naše države (Lin et al., 2018). Glede na omenjeno poročilo o ekološkem odtisu k slednjemu največ prispevajo prav gospodinjstva (36 %). Z drugimi besedami in na kratko: v Sloveniji je netrajnostne potrošnje bistveno preveč.

Zato je vsak, še tako majhen napor v smeri razumevanja trajnostno naravnega porabnika dragocen prispevek k temu, da trajnostni porabnik iz nišnega postane prevladujoči segment trajnostno usmerjene ekonomije. Želeli bi si, da bi tako brali tudi to tematsko številko Akademije MM, posvečeno trajnostni porabi oziroma trajnostno naravnemu porabniku.

V nadaljevanju tega uvodnega prispevka se bomo na kratko osredotočili na konceptualno razlikovanje med trajnostnim porabnikom in potrošnikom in opravili pregled glavnih tematskih sklopov, ki jih zasledimo v najnovejši znanstveni literaturi, povezani s preučevanjem trajnostno naravnega porabnika. Opozorili bomo tudi, zakaj marketing potrebuje vidik trajnostne porabe.. Namen prispevka ni, da bi podali celovit pregled raziskovalnega področja, temveč zgolj, da bi opozorili na nekatere poudarke, ki so po našem mnenju pomembni za nadaljnje raziskovanje in razvoj trajnostnega uporabnika v Sloveniji.

## 2. TRAJNOSTNI PORABNIK KOT ANTIPOD SODOBNEGA POTROŠNIKA

Trajnostno porabo na tem mestu razumemo kot »proces, v katerem se porabnikova skrb za družbena, okoljska in etična vprašanja pretvori v odgovornost, da te kriterije uporabi pri odločanju v nakupnem procesu« (Lim, 2017). Ta skrb se izraža v različnih kategorijah (glej UNEP 2002) posameznikove potrošnje in življenjskega stila: skozi potrošnjo, povezano z njegovim prebivališčem, mobilnostjo, prehrano, oblačili, zdravjem, pristočnimi aktivnostmi in izobraževanjem (Hertwich & Katzmayer, 2004: 9).

V danem kontekstu zavestno ne uporabljamo pojma potrošnik, saj slednjega razumemo kot nasprotje trajnostnega porabnika. Med trajnostnim porabnikom in potrošnikom vidimo pomembne razlike v prepričanju, kjer se, vsaj v nekem delu, njun vidik medsebojno celo izključuje. Pojma potrošnika namreč ne razumemo zgolj skozi tradicionalno marketinško razumevanje – torej

potrošnika kot posameznika ali posameznico, ki kupuje ali uporablja izdelke/storitve in ima sposobnosti in zmožnosti nakupa izdelka ali storitve, ki jih ponujajo ponudniki na trgu, da bi prek njih zadovoljil osebne ali gospodinjne potrebe ali želje (Walters, 1974). Potrošnika razumemo skozi vidik sodobnega posameznika, ki ne loči več med biti in imeti (glej Elliott, 1999). Potrošnik postavlja potrošnjo v vseh njenih dimenzijah – ekonomski, družbeni, psihološki in simbolni – v središče svojega obstoja. Prek in s pomočjo potrošnje potrošnik konstruira lastno individualnost, smisel, teži k zadovoljstvu, hedonizmu, prek potrošnje pa tudi razrešuje lastne eksistencialne konflikte in nasprotja ter vsakdanji stres. Potrošništvo je razumljeno kot mentaliteta, vedenjska motivacija posameznika in splošna značilnost družbe (glej Trentmann, 2004). Podobno kot Luthar in Ule (1998), ki poudarjata, da gre za kulturno prakso, povezano s številnimi motivacijami in aktivnostmi posameznika, potrošnje ne razumemo v ožjem, ekonomističnem pomenu – kot ekonomske izmenjave ali kot akta nakupa blaga, pač pa tudi kot prakse, »ki jo obkrožajo (nakupovanje, sanjarjenje, želje, emocije, »just looking«)« (Luthar & Ule 1998: 9). Kot je že pred desetletjema poudarila Luthar (1998): »Potrošna kultura tako predstavlja simulacijo realnih človekovih potreb in nadomestek avtentičnega odnosa človeka s kolektiviteto in z materialno kulturo« (Luthar, 1998: 117). Potrošnik ni samo potrošnik dobrin, ki jih kupuje in poseduje, temveč pomenov, ki jih nanje, in na sam proces potrošnje, lepi (za pregled literature glej Wattanasuwan, 2005). Družba potrošnikov je morda edina družba v človeški zgodovini, ki prek potrošnje in njene pomene obljublja instantno in ponavljajočo srečo« (Bauman, 2007: 44).

V takšnem kontekstu družbene stvarnosti tudi trajnostnega porabnika lahko razumemo kot sestavni del potrošne kulture. Še zlasti, če nanj gledamo skozi Baumanovo prizmo posameznikove osredotočenosti na nakupovanje in posedovanje, predvsem pa konstrukcijo lastne identitete, ki se navezuje na sfero porabe oziroma uporabo pomenov, ki jih posameznik pripisuje porabi, kontekstu porabe in uporabi. To, kar trajnostnega porabnika družbi s potrošnikom, je dejstvo, da tudi trajnostni porabnik troši in da si s svojim odnosom in razmerjem do (ne)potrošnje pomaga pri konstrukciji lastne identitete in osmišljanja vsakdanjega življenja (Soron, 2010). Predvsem pa, da v sebi nosi potencial moči vpliva na doseganje tako nujnih okoljskih sprememb. Vendar pa nas ta kritični vidik ne sme zavesti, da bi spregledali, da je trajnostni porabnik v nasprotju s potrošnikom opredeljen skozi njegov kritični razmislek o potrošnji in porabi, odgovorni rabi in celo nenaklonjenosti potrošnji (Lim, 2017).

Ne gre zgolj za to, da bodo bolj trajnostni vzorci potrošnje doseženi s povpraševanjem potrošnikov po okolju prijaznejših izdelkih in storitvah, kar je pomembna spodbuda za ponudnike, da sploh ponudijo takšne izdelke (Schaefer & Crane, 2005). Nasprotno, vztrajanje zgolj na tem bi pomenilo podpihovati kritike in skepticizem do trajnostne potrošnje (Connolly & Protherolt, 2003). Naj se sliši še tako kontradiktorno, se rešitev za odpravo prekomerne potrošnje v sodobni družbi skriva prav v potrošnji in uporabi pomenov, ki jih posameznik pripisuje potrošnji. Kot sta ugotavljala Connolly in Protherolt (2003), je razumevanje in pripisovanje pomena potrošnje s strani porabnikov bistvenega pomena za trajnostno porabo.

Trajnostno naravnana poraba namreč vključuje razmislek posameznika o posledicah njegovih nakupnih odločitev in ravnanj za naravno in družbeno okolje. Bolj kot sama potrošnja trajnostnega porabnika opredeljuje razmislek o smotrnosti in ekonomičnosti potrošnje in posledično antipotrošnja. Black in Cherrier (2010) namreč ugotavljata, da je antipotrošnja sestavni del prizadevanj posameznikov, ki si želijo živeti bolj trajnostno, oziroma da zavračanje in zmanjševanje nakupov in ponovna uporaba blaga predstavljajo ključne elemente trajnostne rabe porabnika. Trajnosten naravnani porabnik ni samo »potrošnik«, pač pa tudi (družbeno odgovoren) državljan (Shaw et al., 2006). Trajnosten naravnani namreč po definiciji vključuje tudi skrb za družbo in naravo kot celoto, ob temeljnem spoznanju, »da karkoli globalizacija že pomeni, pomeni, da smo vsi odvisni drug od drugega« (Bauman, 2008: 71). Tak posameznik se tam, kjer je to možno, namesto k porabi zateka k uporabi. Trajnosten porabo opredeljuje težnja k 3 P: ponovni uporabi, popravilom in predelavi (McDonagh & Prothero, 2015). Skozi svoje težnje trajnostni porabnik izkazuje, da je družbeno odgovoren potrošnik. Družbeno odgovoren potrošnik pa je tisti, ki kupuje take dobrine, ki imajo pozitiven (ali vsaj manj negativen) vpliv na okolje, in podpira poslovanje tistih, ki si prizadevajo vplivati na pozitivne spremembe v družbi (Roberts, 1995). Trajnosten usmerjenega porabnika tako označuje družbena, okoljska in etična ozaveščenost ter odgovornost in skozi te skrbi izražena poraba, vključno z nakupovanjem, izogibanje nakupov ali celo zavračanje nakupovanja in rabe (Lim, 2017). Lim (2017) je mnenja, da trajnostno porabo opredeljuje odgovorna potrošnja, antipotrošnja in preiščljena potrošnja.

Trajnostni porabnik skozi redefinicijo pomenov in razumevanje potrošnje in osmišljanje zadostnosti (Gorge et al., 2015) že vsaj nekaj desetletij predstavlja novo upanje za družbene izzive, ki jih

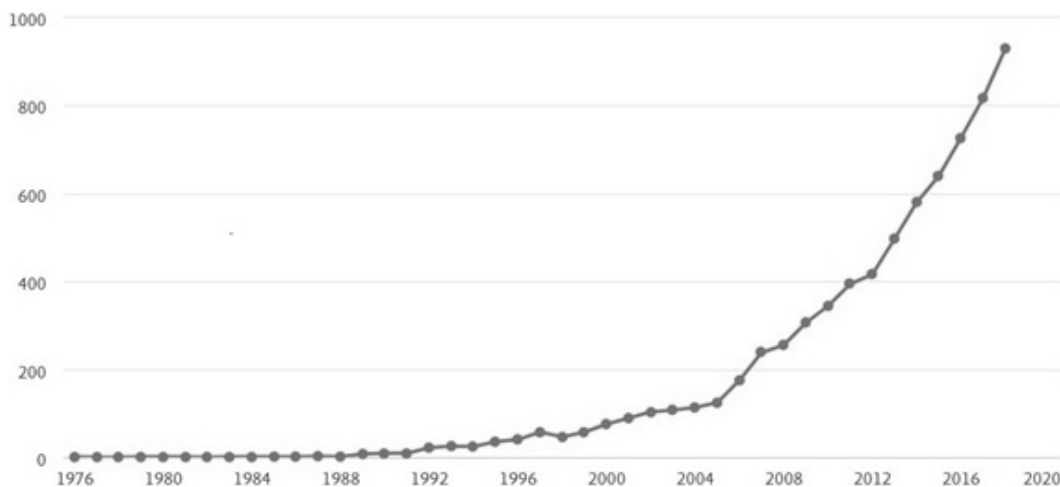
pred nas predstavljajo omejitve in zmogljivosti našega planeta. Obenem pa pod velik vprašaj vztrajno postavlja prevladujočo in univerzalno ideologijo pomena doseganja stalne in čim večje gospodarske rasti (Kubiszewski et al., 2013), ki je še vedno eden izmed temeljnih ciljev državnih in seveda gospodarskih entitet in njihove blaginje in ki potrebuje religijo potrošništva in čistokrvnega potrošnika. Na tem mestu moramo pozitivno izpostaviti dejstvo, da je Slovenija s sprejemom Strategije razvoja Slovenije do leta 2030 (Vlada RS, 2017) umestila ekološki oz. okoljski odtis (Lin et al., 2018), ki sodi med integrirane kazalce trajnosti, med vodilne kazalnike za spremljanje stanja rabe naravnih virov v državi, kar je zagotovo pomembno v luči rahljanja percepcije razvoja izključno skozi BDP-vidik. Ideja trajnostnega uporabnika v sebi nosi potencial sprememb, ki lahko zamajejo prevladujočo in vseobsegajočo BDP-ideologijo in njene omejitve (Giannetti et al., 2015), in preobrne prevladujoče vrednote iz »imeti več, le zase, ne glede na vse« v »imeti manj, dovolj za vse, brez uničujočih posledic za družbo in okolje«.

### 3. ORIS TEMATSKIH SKLOPOV TRAJNOSTNEGA PORABNIKA V ZNANSTVENIH ČLANKIH

Aktualnost problematike in vera v pomen trajnostnega porabnika se med drugim izražata skozi zanimanje oziroma porast znanstvenih prispevkov, ki poročajo o različnih vidikih trajnostne uporabe in produkcije. Že površen pogled v geslo »trajnostni porabnik« v sistemu Scopus od leta 1976 do 2018 pokaže 7.556 pojavitev, pri čemer je jasno razvidna velika in konstantna rast znanstvenih prispevkov. Po obdobju pionirskih objav je bila prva manjša prelomnica, ki zadeva zanimanje za problematiko, v začetku devetdesetih let, zlasti po letu 2005 pa je zanimanje za trajnostnega porabnika, izkazano v objavljenih znanstvenih člankih, skokovito naraslo in še narašča. Samo v letu 2018 je bilo v bazi Scopus v indeksiranih znanstvenih revijah objavljenih 925 izvornih člankov, do konca pisanja tega prispevka (konec marca) pa samo v treh mesecih leta 2019 že 302 prispevkov.

Pogled v identificirane vsebinske sklope, ki nastanejo ob sopojavljanju ključnih besed avtorjev, ki označujejo njihove prispevke, nam poda osnovno informacijo in orientacijo o glavnih problemskih in raziskovalnih področjih, ki se v številnih prispevkih najpogosteje pojavljajo v poslovni literaturi in družboslovju in nas vabijo k podrobnejšemu pregledu prispevkov znotraj teh vsebinskih sklopov.

**Slika 1:** Število znanstvenih člankov na temo »trajnostni porabnik« po letih 1976–2018



Glede na sopojavljanje ključnih besed, ki označujejo objavljene vsebine za leto 2018 in prvo trimesečje 2019, omejenih na znanstvene revije znotraj poslovnih in upravljaljskih ved, je razvidno, da lahko prispevke, ki jim je skupno geslo »trajnostni porabnik«, v grobem razvrstimo na tri glavne tematske sklope:

Osrednje področje trajnostne naravnosti (angl. sustainability), ki povezuje še ekonomijo medsebojne delitve dobrin (angl. sharing economy), krožno ekonomijo (angl. circular economy) in standardizirano vrednotenje okoljske trajnosti skozi celotni življenjski cikel (angl. life cycles assessment).

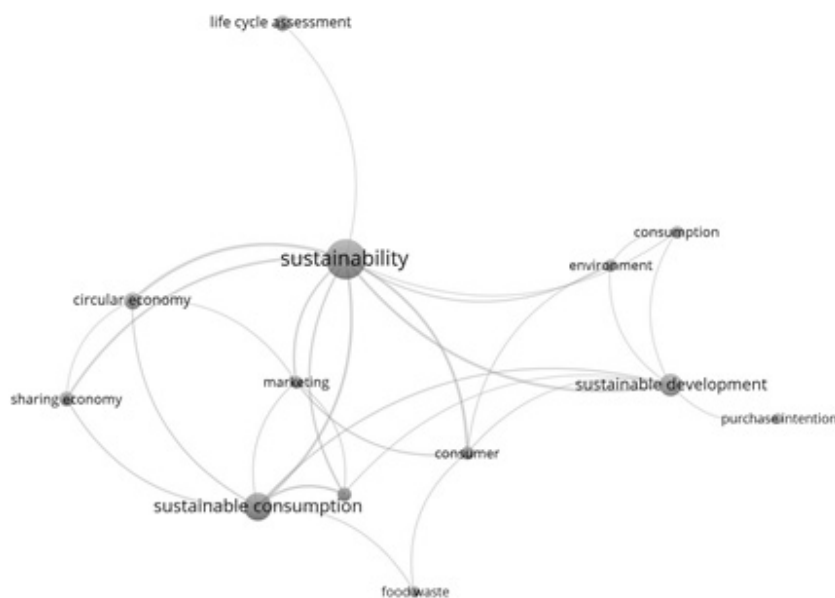
1. Področje trajnostnega razvoja (angl. sustainable development), ki močno povezuje podro-

čje okoljske problematike (angl. environment), potrošnje (angl. consumption) in pa tudi raziskovanje nakupne intence (angl. purchase intention).

2. Področje trajnostne porabe (angl. sustainable consumption), ki se navezuje na področje marketinga, potrošnika (angl. consumer) in vedenja porabnikov (angl. consumer behavior), pa tudi področje odpadkov hrane (angl. food waste).

Omenjeni sklopi seveda pokrivajo teme celotnega poslovnega in družboslovnega področja, katerega pomemben del je tudi marketing. Vendar bi bilo zmotno prepričanje, da je preučevanje vedenja trajnostnega porabnika omejeno zgolj na marketinško disciplino. Trajnostni porabnik kot

**Slika 2:** Tematski sklopi znanstvenih prispevkov o trajnostnem porabniku v poslovnih in družboslovnih vedah leta 2018–2019



fenomen preučevanja presega marketing. Še zlasti ne moremo mimo dejstva, da so specializirane marketinške revije v manjšini, ko gre za seznam publikacij, ki objavljajo prispevke na temo trajnostnega porabnika. Če pogledamo znanstvena področja, od koder prispevki izhajajo, ugotovimo, da je trajnostni porabnik zagotovo interdisciplinarni pojem, saj ga obravnavajo okoljske študije (17,9 %), družboslovne vede (13,4 %), poslovne in upravljavske vede, kamor sodi tudi področje marketinga (13,1 %), tehnične vede (9,1 %), kmetijstvo (9 %), energetika (8,8 %), ekonomija (6,2 %), medicina (4,1 %) ter številna druga raziskovalna polja (18,4 %).

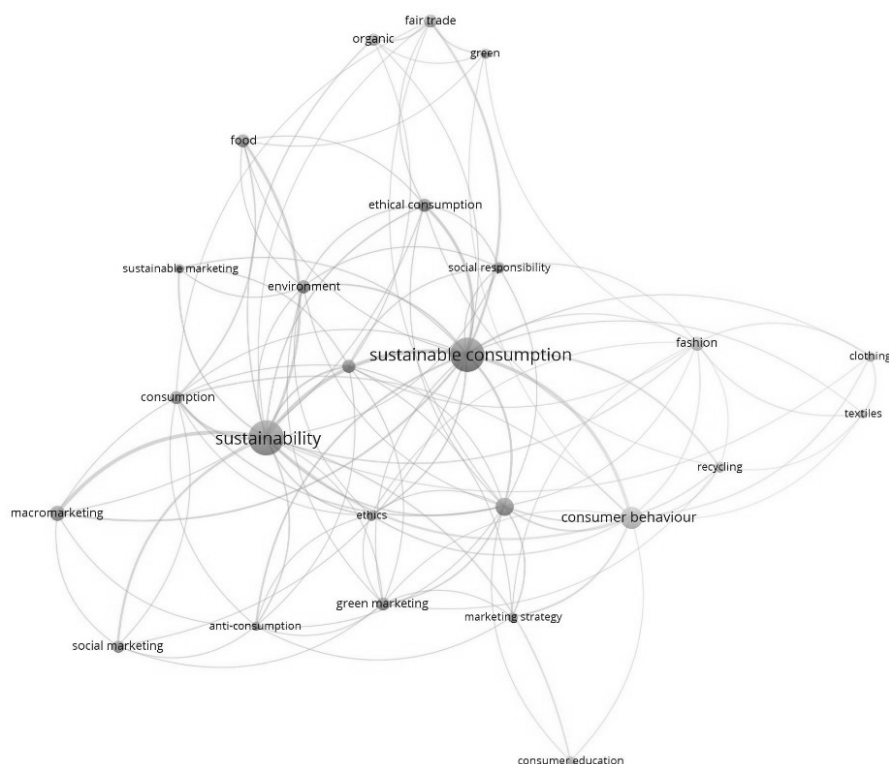
Če bi želeli podrobneje preučevati obravnavo trajnostnega porabnika le znotraj širšega področja marketinga, ugotovimo, da se problematika v veliki meri pokriva z zelo sorodnim poljem zelenega marketinga. Vedenje trajnostnega in zelenega uporabnika avtorji pogosto uporabljajo kot sinonima, kar ugotavlja tudi Kostadinova (2016). Vendar pa, kot opozarja avtorica, med obema konceptoma vendarle obstaja pomembna razlika. Medtem ko se »zeleno« nanaša na posamezne izdelke in prakse, katerih namen je zmanjševanje negativnih učinkov posameznikovega vedenja na okolje, »trajnostno« označuje pomemben premik v prevladujoči paradigmi potrošništva, v smeri bolj uravnoteženega odnosa z okoljem in pravične prerazporeditve virov (Kostadinova, 2016: 225).

Na tem mestu ne predstavljamo podrobnega pregleda literature o trajnostnem porabniku oziroma njegovem nakupnem vedenju (za pregled glej npr. Kostadinova, 2016) niti pregleda trajnostnega marketinga (glej McDonagh & Prothero, 2014). Je pa iz analize objav o trajnostnem porabniku, osredotočene na prispevke, ki so bili objavljeni v specializiranih marketinških revijah, razvidnih šest tesno povezanih vsebinskih sklopov ali podarkov, ki jih povezujeta trajnostna naravnost in trajnostna poraba.

Prvi sklop sestavljajo trajnostna poraba, družbena odgovornost podjetij, družbena odgovornost, okolje, etična potrošnja in trajnostni marketing. Drugi sklop vsebin sestavljajo trajnostna naravnost, potrošnja, hrana, makromarketing, družbeni marketing. V tretjem sklopu so antipotrošnja, etika, trajnostni razvoj, zeleni marketing in marketinška strategija. Četrty sklop sestavljajo vedenje porabnikov, ki na eni strani povezuje recikliranje, na drugi pa tekstil, oblačila in modo. Pomemben sklop sestavljajo teme poštena trgovina, zeleno in ekološko. Kot samostojna tema, ki se močno veže z trajnostno naravnostjo, trajnostnim razvojem in vedenjem porabnika, pa je tudi izobraževanje potrošnika.

Prav tako lahko iz objavljenih člankov ugotovimo, da so med številnimi teorijami in modeli najbolj pogosto uporabljene teorije, s katerimi si avtorji pomagajo pri pojasnjevanju trajnostnega uporab-

**Slika 3:** Tematski sklopi znanstvenih prispevkov o trajnostnem porabniku v marketinških revijah (vsa leta)



nika in z njim povezanih hipotez: teorija razumnega vedenja (angl. theory of reasoned action) in njena nadgradnja teorija načrtovanega vedenja (angl. theory of planned behaviour) v vseh svojih razširitevah, teorija socialne identitete (angl. social identity theory) in sistemska teorija (angl. systems theory).

Glede na količino objav znotraj marketinških revij posebej izstopajo prispevki, ki obravnavajo hrano pa tudi oblačila, pojavlja pa se tudi turizem in seveda s tem povezana mnenja, stališča in vedenja in druge značilnosti porabnikov. Med večje raziskovalne, še ne povsem razrešene izzive sodi raziskovanje vrzeli med stališči in vedenjem oziroma neskladnostjo posameznika, torej med tem, kar pravi, in tistim, kar dejansko počne (Vermeir & Verbeke, 2006; Prothero et al., 2011; Claudy et al., 2013).

Ob zaključku pregleda osnovnih značilnosti preučevanja trajnostnega porabnika moramo izpostaviti še eno izmed opazk opravljenega branja prispevkov. Ne da bi se povsem dobro zavedali lastnega kuhanja v kropu, dobršen del študij, namenjenih trajnostnemu uporabniku v širšem področju marketinga, še vedno vztraja pri upravljalški logiki, kjer se trajnostno naravnost posameznikov obravnava zgolj kot še eno spremenljivko za segmentacijo potrošnikov in iskanje konkurenčne prednosti za podjetja. Segment trajnostno naravnanih porabnikov se skuša povezati predvsem z njihovo nakupno intenco, pripravljenostjo plačati več za izdelke in storitve oziroma tržne znamke, ki skušajo v svoji produkcijskih, distribucijskih in prodajnih procesih delovati tako, da kolikor je mogoče malo ali pa sploh ne obremenjujejo okolja. To samo po sebi seveda ni problematično in tudi takšen pristop izkazuje svoj doprinos k razumevanju trajnostnega porabnika in trajnostne porabe. Lahko pa se težavnost pristopa tovrstnih prispevkov izkaže pri implementaciji njihovih rezultatov v prakso, saj podjetja oziroma njihove menedžerje zlahka zavede v to, da skušajo prenašati lastno trajnostno naravnost, jo omejiti le na eno izmed produktnih kategorij, s katerimi upravljajo, se osredotočiti na parcialne, pogosto minimalne prilagoditve ali celo (zeleno) zavajati porabnike, ne da bi do resničnih sprememb sploh prišlo. Pri trajnostnem porabniku namreč ne gre samo zato, da ga ponudniki dobro poznajo in se mu skladno z marketinško naravnostjo prilagodijo, pač pa morajo ob prilagajanju porabniku, novi okoljski stvarnosti in izzivom prilagoditi tudi naravnost, kompetence in obstoječe vzorce delovanja samega ponudnika, ki na ta način preobrazi lastno korporativno identiteto. Trajnostne naravnosti preprosto ni mogoče doseči tako, da še naprej mislimo in delamo po starem.

Zato je pomembno, da imamo poleg študij, ki so osredotočene na porabnike, na voljo bogat korpus znanja o trajnostni naravnosti podjetij, dejavnikov, ki vplivajo na trajnostno naravnost (Lozano, 2015) in ki ob osredotočenosti na okoljsko problematiko poudarja tudi pomen osredotočenosti na družbene posledice, ki jih imajo podjetja s svojim delovanjem in ponudbo. Na tej točki se problematika trajnostne naravnosti vsebinsko povsem približa (ne gre pa za sinonima, glej Varey, 2010) sorodnemu konceptu družbene odgovornosti podjetij (Golob et al., 2017) in družbeni odgovornosti porabnikov (Golob et al., 2018).

#### **4. MARKETING POTREBUJE TRAJNOSTNO NARAVNANOST IN TRAJNOSTNA NARAVNANOST MARKETING**

Danes se za marketing zdi, kot pravi Gordon s sodelavci (2011), da dela to, kar najbolje zna: spodbuja in usmerja potrošnje, dviguje prodajo in ustvarja dobiček. Marketing se pogosto razume kot inherentno pozitivna sila, ki s svojo filozofijo odzivanja na potrebe, zahteve in želje porabnikov prispeva k izboljševanju sveta, s tem ko zagotavlja dobrine, ki prinašajo koristi organizacijskim deležnikom, posameznikom in družbi kot celoti (Stoeckl & Luedicke, 2015). Kot je že pred desetletji dokazoval Drucker (1958) in številni za njim, marketing pomembno prispeva h gospodarski rasti in razvoju držav. Obenem pa je marketing, ki je s svojo revolucionarno usmerjenostjo k porabniku tako močno zaznamoval drugo polovico 20. stoletja, že od svojih najzgodnejših začetkov tarča številnih kritik, s strani različnih akterjev, ki opozarjajo, da marketing s svojo ideologijo in aktivnostmi porabnikom in okolju povzroča več težav, kot pa jih rešuje (Stoeckl & Luedicke, 2015: 2453). Z vidika naše razprave je zagotovo najbolj obremenjujoča kritika ta, da je marketing, s svojimi različnimi pojavnimi oblikami, pomemben spodbujevalec (ideologije) ekscesne oziroma prekomerne potrošnje (Kjellberg, 2008). Na marketing kritično ne kažejo samo akademiki ali družbeni aktivisti, temveč mu krivdo za svojo prekomerno potrošnje in nakupne vzorce pripisujejo celo potrošniki sami (Pereira Heath in Chatzidakis, 2012). In prav porabniki so po mnenju Kotlerja (2011: 133) tisti, s strani katerih bo marketing deležen najmočnejšega pritiska v smeri trajnostne naravnosti. Za marketing namreč ne bo več dovolj, da se bo znal odzivati na potrebe in želje potrošnikov, pač pa se bo moral soočati tudi z izzivi, ki izhajajo iz strahov in dvomov porabnikov in z njihovimi zahtevami po

družbeno odgovorni ponudbi (Kotler, 2011). Kot je opozarjal Charter s sodelavci (2006), se morajo podjetja zavedati, da je trajnostna naravnost postala zahteva in so časi, ko je bila to le ena izmed možnih usmeritev, že davno minili (Charter et al., 2006 v Kumar et al., 2012). Zato Kotler, ki je dolgo časa poosebljal marketinško upravljavsko paradigmo, da bi se odzval na megatrend trajnostne naravnosti (Mittelstaedt et al., 2014), v novejših različicah knjige *Marketinško upravljanje* predstavlja koncept celostnega marketinga.

Ključna sestavina celostnega marketinga je tudi družbeno odgovorni marketing (Kotler & Keller, 2006). Družbeno odgovorni marketing prepoznava, da morajo podjetja, če želijo v prihodnosti uspešno poslovati, pri svojih odločitvah in ravnanju upoštevati in izražati tudi etična načela, skrbno za okolje in družbo kot celoto. Za vse, ki smo svoja pomembna marketinška znanja dobivali prek Jančičevega (1996) celostnega marketinga in se navduševali nad družbeno-marketinško usmeritvijo, je tako pisanje Philipa Kotlerja, ki je poosebljal marketinško usmeritev podjetij (brez pripone družbeno) še posebej »zanimivo«, četudi nekoliko zapoznalo. Jančič je že desetletja pred njim zapisal, da »sodobno podjetje sredi diskontinuitetnih sprememb ne more več dolgoročno preživeti brez etične, ekološke in interaktivne naravnosti ...« (Jančič, 1999: 147). Celostni marketinški koncept pa je opredelil kot »proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem« (Jančič, 1999: 147). To, kar je sam avtor pred časom označil kot morda preveč idealistično, je danes standard razumevanja sodobnega marketinga. Za našo razpravo pa je pomembno to, da po definiciji sploh ne moremo govoriti o marketingu, če ta ne vzpostavi ekvivalentne menjave. Tudi z družbenim in naravnim okoljem, katerega del je. Povedano drugače, brez trajnostne marketinške usmerjenosti (Mitchell et al., 2010) sploh ni marketinga (glej Achrol & Kotler, 2012). Sodobni marketing mora namreč poleg vrednosti za podjetje in porabnike ustvarjati tudi vrednost za družbo (Gopaldas, 2015).

Da pa bi trajnostna naravnost v praksi polno zaživela, ne bo dovolj samo implementacija zelenega marketinga (Kilbourne, 1998; Peattie, 2001) z zagotavljanjem uvajanja in dostopnosti trajnostno naravnane ponudbe na trgu. Prav tako ne bodo dovolj akademski pozivi s kritičnim pristopom k marketingu (glej Gordon et al., 2011; Burton, 2001), četudi je stalno prevpraševanje obstoječih in dominantnih konstruktov, pozicij, ideologij in premis teoretikov in praktikov izredno pomembno za razvoj discipline, vključno z nadzorom in regulacijo rab in zlorab marketinga v stroki.

Kot opozarjajo, trajnost ne zahteva zgolj bolj odgovornega vedenja podjetij in marketinških strokovnjakov, pač pa tudi porabnikov (Pereira Heath & Chatzidakis, 2012: 658). Avtorji znotraj marketinga dosledno opozarjajo, da je trajnostni razvoj mogoče doseči le, če porabniki ponotranjijo ideologijo trajnostnega razvoja in se v vsakdanjih praksah začnejo temo primerno tudi odločati in vesti ter tako pod vprašaj postavljati obstoječo kulturo potrošništva.

Doseganje trajnostne naravnosti pri porabnikih ni samoumevno ali enostavno, pač pa zahteva čas in stalno prizadevanje različnih akterjev in strok za okoljsko in družbeno ozaveščenost porabnikov in pa samo popularizacijo ideje trajnostne naravnosti. Marketing pri tem lahko ponudi idejo, znanje in izvajanje aktivnosti za zmanjševanje povpraševanja za določene (netrajnostne) dobrine oziroma demarketinga (Kotler & Levy, 1971; Sodhi, 2011; Varadarajan, 2014, za demarketing glej tudi Lawther et al., 1997).

Poleg tega pa zlasti, ko gre za vprašanje zavedanja porabnikov o pomenu trajnostne usmeritve, marketing razpolaga s teoretičnim in upravljavskim aparatom socialnega marketinga (Kotler & Zaltman, 1971) v vseh njegovih razsežnostih (Dann, 2010; Lefebvre, 2011). Na tem mestu socialni marketing ali marketing družbenih sprememb (Kamin, 2006) razumemo kot uporabo marketinških tehnik, postopkov in orodij, katerih namen je vplivanje na prostovoljno vedenje različnih deležnikov za izboljšanje kakovosti njihovega lastnega življenja in življenja celotne družbe (Andreasen, 1994).

Tako vlogo socialnemu marketingu v kontekstu trajnostnega marketinga pripisujejo tudi Kotler (2011) in Gordon et al. (2011).

Če nekoliko nadgradimo idejo trajnostnega marketinga, ki jo ponujajo Gordon et al. (2011), lahko za njim ponovimo, da se morajo vsi naštetih elementi trajnostnega marketinga – zeleni marketing, kritični marketing, demarketing in socialni marketing – medsebojno dopolnjevati, da bi se trajnostna naravnost umestila v jedro marketinške teorije, načel in praks (prirejeno po Gordon et al., 2011: 157).

Če želimo dati možnost trajnostnemu razvoju, mora koncept trajnostne naravnosti in z njo tudi trajnostna poraba, monopolizirati trg, to pa je možno le ob dobrem poznavanju trajnostnega porabnika. S tem smo se ob koncu naše razprave vrnili do točke, ko smo ob začetku prispevka zapisali, da je še tako majhen napor v smeri razumevanja trajnostno naravnega porabnika dragocen prispevek k udejanjanju trajnostnega razvoja.



## 5. NAMESTO ZAKLJUČKA

Negativne spremembe v naravi, z vse bolj resnimi poledicami tudi za ustroj obstoječe družbe, so dejstvo, s katerim se sooča človeštvo, z njim pa tudi gospodarstvo in podjetja. Slednja se ne morejo izogniti trajnostni naravnosti kot mega trendu. Družba potrošništva kot glavnega generatorja ideologije gospodarske rasti je na prelomu. Poiskati mora druge oblike in modele obstoja. Na to opozarjajo vse številnejše študije s področja trajnostnega razvoja različnih znanstvenih disciplin, med njimi tudi marketinga. Če je bila usmerjenost v trajnostno naravnost nekoč konkurenčna prednost za podjetja, ki so se zanjo odločila, ta vse bolj postaja norma in zakonska obveza za porabnike. To pa pomeni, da bosta trajnostna naravnost in z njo trajnostni marketing kmalu postala licenca za delovanje podjetij.

V tem prispevku smo želeli prikazati kontekst in razumevanje trajnostne naravnosti in trajnostno naravnane porabnika, ga ločiti od potrošnika in na kratko pojasniti, zakaj je ta tematika tako nujna. Pokazali smo obseg znanstvenih objav v času, namenjenih trajnostnemu porabniku, in nekatere osnovne vsebinske sklope teh objav. Opozorili smo, zakaj so objave in raziskave znotraj trajnosti pomembne tudi za širšo strokovno javnost. Trdimo, da marketing potrebuje trajnostno naravnost in trajnostna naravnost marketing.

Prispevek je bil zasnovan kot spremno besedilo in okvir razumevanja znanstvenih člankov, ki so bili sprejeti v to številko Akademije MM. Vsak izmed njih je dragocen doprinos k razumevanju trajnostnega porabnika in z njim trajnostnega marketinga. Želimo si, da bi s tem in drugimi objavljenimi prispevki spodbudili slovensko marketinško stroko in podjetja k razmišljanju o trajnostni naravnosti. Predvsem pa, da bi odprli prostor za razmišljanje in aktivno delovanje k trajnostnemu. Kljub nekaterim slabostim in pomanjkljivostim tega prispevka, ki se jih zavedamo, članek namerno nima zaključka, saj njegov namen ni, da bi zaključil razpravo ali določil recepte za delovanje. Želimo namreč, da bi s prispevkom in to številko Akademije MM s trajnostnim marketingom v Sloveniji še aktivneje nadaljevali.

## REFERENCE

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108–114.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press: Cambridge.
- Bauman, Z. (2008). *Does ethics have a chance in a world of consumers?* Harvard university press: Cambridge, Massachusetts, London.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: the blueprint? *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 722–743.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2013). Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273–287.
- Connolly, J. in Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275–291.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147–153.
- Dostopen na: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.
- Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 112–125.
- Giannetti, B. F., Agostinho, F., Almeida, C. M. V. B., & Huisingh, D. (2015). A review of limitations of GDP and alternative indices to monitor human wellbeing and to manage eco-system functionality. *Journal of Cleaner Production*, 87, 11–25.
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M. K., & Zabkar, V. (2019). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 416–423.
- Golob, U., Verk, N., Ellerup-Nielsen, A., Thomsen, C., Elving, W. J.L. in Podnar, K. (2017) The communicative stance of CSR: reflections on the value of CSR communication", *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 166–177.
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446–2451.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143–163.
- Gorge, H., Maud, H., Özçağlar-Toulouse, N. in Robert, I. (2015). What Do We Really Need? Questioning Con-

- sumption Through Sufficiency. *Journal of Macromarketing*, 35 (1), 11–22.
20. Hertwich, E., & Katzmayer, M. (2004). Examples of sustainable consumption: Review, Classification and Analysis. NTNU Program for industriell økologi Rapport nr: 5/2004.
  21. IPCC (2018) Special report: Global warming of 1.5 °C <https://www.ipcc.ch/sr15/>
  22. Jančič, Z. (1996, 1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Založba FDV.
  23. Kamin, T. (2006). Zdravje na barikadah : dileme promocije zdravja, (Knjižna zbirka Psihologija vsakdanjega življenja). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  24. Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641–655.
  25. Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 151–167.
  26. Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224–234.
  27. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
  28. Kotler, P. in Levy, S. (1971). De-marketing, Yes, De-marketing. *Harvard Business Review*, November–December, 49(6), 74–80.
  29. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management 12 edition*. New Jersey: Prentice Hall.
  30. Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*.
  31. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3–12.
  32. Kubiszewski, I., Costanza, R., Franco, C., Lawn, P., Talberth, J., Jackson, T., & Aylmer, C. (2013). Beyond GDP: Measuring and achieving global genuine progress. *Ecological Economics*, 93, 57–68.
  33. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
  34. Lawther, S., Hastings, G. B., & Lowry, R. (1997). De-marketing: putting Kotler and levy's ideas into practice. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 315–325.
  35. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72.
  36. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
  37. Lin, D., Galli, A., Murthy, A. in Wackernage, M. (2018) Global footprint Network Technical Report: The Ecological Footprint of Slovenia. Dostopno na: [http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/medijsko\\_sredisce/2018/09\\_September/11\\_Ekoloski\\_odtis\\_SJ/Technical\\_Report\\_on\\_the\\_Ecological\\_Footprint\\_of\\_Slovenia\\_20180830.pdf](http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/medijsko_sredisce/2018/09_September/11_Ekoloski_odtis_SJ/Technical_Report_on_the_Ecological_Footprint_of_Slovenia_20180830.pdf)
  38. Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32–44.
  39. Luthar, B. in Ule, M. (1998). Post-politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 9–10.
  40. Luthar, B. (1998). Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 117–130.
  41. McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219.
  42. McDonagh, P., in Prothero, A. (2015). Unpacking Corporate Sustainability. In *Waste Management and Sustainable Consumption*, 166(183), 166–183.
  43. Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170.
  44. Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253–264.
  45. Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
  46. Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656–667.
  47. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
  48. Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
  49. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76–92.
  50. SDG (2019). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
  51. Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business strategy series*, 12(4), 177–185.
  52. Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable development*, 18(3), 172–181.
  53. Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452–2463.
  54. Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption. *Journal of contemporary history*, 39(3), 373–401.
  55. UN Documents. Gathering a body of global agreements. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 – Development and International Co-operation: Environment
  56. UNEP. 2002. UNEP Contribution to Framework on Promoting Sustainable Consumption and Production Patterns. Draft working paper. Paris: United Nations Environment Program, Division for Technology, Industry and Economics.
  57. Varadarajan, R. (2014). Toward sustainability: Public policy, global social innovations for base-of-the-pyramid markets, and demarketing for a better world. *Journal of*

- International Marketing, 22(2), 1–20.
58. Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.
  59. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169–194.
  60. Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. McGraw-Hill/Irwin.
  61. Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179–184.
  62. Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press: Cambridge.
  63. Bauman, Z. (2008). *Does ethics have a chance in a world of consumers?* Harvard university press: Cambridge, Massachusetts, London.