

dr. Renata Slabe Erker*, Nika Murovec**

Neprivlačnost trajnostnih potrošniških izbir

Povzetek

Sodobna potrošnja je pretežno netrajnostna in pogosto namenjena zgolj razkazovanju materialnega bogastva, ne glede na mogoče negativne vplive na okolje, zdravje in družbo nasploh. Naša teza je, da bi bilo sodobne potrošniške vzorce z ustreznimi prijemi mogoče izboljšati z vidika trajnosti. V prispevku je raziskano ozadje navedene teze, obstoječi potrošniški vzorci pa so razloženi s pregledom različnih teorij. Na tej osnovi so predstavljeni predlogi za zmanjšanje netrajnostne oziroma povečanje trajnostne potrošnje, s poudarkom na tem, kako slednjo narediti vidnejšo in tako privlačnejšo za vse generacije.

Ključne besede: trajnostna potrošnja, vidna potrošnja, sodobni potrošniški vzorci, davčna politika, ozaveščanje, trženje

Summary

Modern consumption is largely unsustainable and its sole purpose is often the display of material wealth, regardless of possible negative influences on the environment, health and society in general. Our thesis is that it is feasible to alter the existing consumption patterns towards a more sustainable direction by taking appropriate measures. In this article, the background of the stated thesis is investigated. Furthermore, present patterns of consumption are explained with different theories. Based on this, proposals for reducing unsustainable consumption or increasing sustainable consumption are presented, with an emphasis on how to make sustainable consumption more visible and therefore more attractive to all generations.

Keywords: sustainable consumption, conspicuous consumption, modern consumption patterns, tax policy, awareness, marketing

1. Uvod

Proizvodnja in potrošnja ustvarjata odpadke in emisije ter porabljata naravne vire. Potrošniško naravnana družba je sicer gonilo razvoja, hkrati pa se človeštvo prav zaradi nje zastrašujoče hitro približuje mejam naravnih zmogljivosti planeta. Priča smo posledicam tople grede, podnebnim spremembam, naravnim katastrofam, kopičijo se gore odpadkov in ne vemo kam z njimi, pitna voda je pogosto oporečna, narava je degenerirana zaradi čezmernega izčrpanja neobnovljivih naravnih virov, rastlinske in živalske vrste izginjajo. Ljudje pa s svojim potrošniškim življenjskim slogom neprestano preizkušamo te meje, pri čemer nam le redkokdaj uspe živeti zares bolj kakovostno. Še več, prostega časa za izlete v naravo, za druženje s prijatelji je vse manj, bolezní sodobnega časa vse več, več je kriminala, sorazmerno več je revščine, vedno več posameznikov in skupin je socialno izključenih.

Poskusi rešiti omenjeno problematiko so v današnji družbi močno opazni in gibanje njihovega uveljavljanja je ugodno, vendar pa se osredotočajo

pretežno na stran ponudbe. Tako se na primer za zmanjšanje onesnaževanja uvajajo, bolj ali manj uspešno, različni instrumenti: zakonodaja in predpisi (standardi), tržni/davčni instrumenti (dovolilnice za proizvodnjo, takse na obremenjevanje okolja), razvijajo se okoljske tehnologije. Na strani potrošnje pa se javni posegi uporabljajo le redko, to velja na primer za rente; ozaveščanje se krepi šele v zadnjih letih, medtem ko je na davčnem področju dogajanje umirjeno.

Namen tega prispevka je zato na podlagi preučitve ozadja oziroma spodbud za potrošne odločitve ponuditi predloge dodatnih ukrepov, kar zadeva potrošnjo. Naša teza je, da je z ustreznimi prijemi mogoče znatno omejiti netrajnostno potrošnjo, in sicer z zmanjšanjem deleža vidne potrošnje, ki je netrajnosten. V prispevku bo raziskano ozadje navedene teze. Neravnotežje v obstoječih potrošniških vzorcih bo razloženo s pregledom različnih teorij. V zaključnem delu pa bodo predstavljeni predlogi za zmanjšanje netrajnostne potrošnje, s poudarkom na tem, kako narediti trajnostno potrošnjo vidnejšo, tako pa privlačnejšo za vse generacije.

* Inštitut za ekonomska raziskovanja, Ljubljana

** Inštitut za ekonomska raziskovanja, Ljubljana

2. Problematika in opredelitev potrošnje z vidika trajnosti

Ob uvodnem razmišljanju se zastavlja vprašanje koristnosti povečevanja rasti bruto domačega proizvoda. Ekonomisti vseh šol se strinjajo, da je gospodarska rast koristna. Po Friedmanu (2005) na primer prinaša rast bruto domačega proizvoda, ki ga ustvarja večina prebivalstva (in ne le 10 % najbogatejših), ugodne moralne posledice, kakršne so socialna mobilnost, strpnost in demokratičnost. To pomeni, da se z rastjo bruto domačega proizvoda in rastjo dohodkov večine povečujejo individualne izbire, žal pa ne nujno tudi kakovost življenja (Mallaby, 2005). Namen tega prispevka ni oporekati koristim gospodarske rasti. Hitreje ko se namreč gospodarstvo krepi, večji je delež posameznikov, katerih življenjski standard predstavlja pomemben napredek glede na preteklost. Rast in produktivnost osvobajata dodatne vire, ki se lahko porabijo za različne oblike potrošnje, na primer za okolje, zdravje, izobraževanje in socialne programe, ki trajno lahko povečujejo blaginjo.

Tudi razmerje med bogastvom in onesnaženjem ni preprosto linearno v smislu več bogastva, več onesnaženja, ampak gre za obrnjeno U-krivuljo (Kuznetsova hipoteza, 1955). Kar lahko razložimo tako, da imajo največje težave z onesnaženjem srednje razvite družbe, ki imajo dovolj industrije za večje onesnaženje, ne pa tudi dovolj bogastva za financiranje čiščenja. V bogatejših družbah je na voljo več sredstev za na primer izolacijo hiš in čistejše avtomobile. Pot k trajnostnemu napredku torej ne leži v zaviranju gospodarske rasti, temveč v njenem spodbujanju. Vendar pa se krivulja, če Kuznetsovo hipotezo uporabimo za različna onesnaževala, lahko spremeni tudi v naraščajočo premico. Zanimivo je, da je ta oblika značilna za emisije ogljikovega dioksida in komunalne odpadke, se pravi za onesnaževala, vezana na energetska intenzivnost in potrošnjo. Ponovno smo torej pri potrošnji.

Države s kapitalističnim sistemom so se po vojni izjemno razvile in ne gre oporekati njegovi uspešnosti z vidika gospodarske rasti. V zadnjih petdesetih letih se je kupna moč v razvitem svetu povečala za približno petdeset odstotkov (merjeno z realnim dohodkom *p. c.*). Težko pa je trditi, da je ta sistem popoln, sploh če se raven zadovoljstva ljudi v tem obdobju ni spremenila. Ko namreč dohodkovna raven enkrat preseže minimalni absolutni prag, se povprečna raven zadovoljstva (koristnosti) v državi nagiba k stabilnosti v času, celo ob visoki gospodarski rasti (Layard, 2006). Ta zanimivi fenomen kaže, da gospodarska rast, ki jo poganja sodobna potrošnja, ne vpliva ugodno

na vse vidike življenja – predvsem ne na okoljske in socialne. Problemi razvrednotenja okolja in družbe torej ne izhajajo iz gospodarske rasti, temveč iz netrajnostne potrošnje.

Trajnostno potrošnjo v literaturi opredeljujejo različno, pri čemer pa je vsem skupno poudarjanje, da je to potrošnja, ki (1) zadovoljuje osnovne človeške potrebe, (2) daje prednost kakovosti življenja pred materialnim standardom, (3) minimizira rabo virov, odpadke in onesnaževanje, (4) vključuje vidik življenjskega cikla pri potrošniških odločitvah in (5) upošteva prihodnje generacije. Tako je trajnostna potrošnja razumljena tudi v nadaljevanju tega prispevka, pri čemer je dan večji poudarek okoljski razsežnosti te opredelitve. V zvezi s potrošnjo je pomembna tudi njena delitev na vidno in nevidno potrošnjo, pri čemer velja, da je večina prve netrajnostna. Namen vidne potrošnje (angl. *conspicuous consumption*) je razkazovanje bogastva posameznika kot sredstva za izkazovanje socialnega položaja (Veblen, 1899). Vidna potrošnja torej ni nekaj, kar bi se pojavilo šele v zadnjem času, temveč obstaja od nekdaj, le da je v dvajsetem stoletju z znatnim izboljšanjem življenjskega standarda srednjega razreda postala sredstvo izkazovanja položaja tudi za »povprečnega« posameznika. To je povzročilo njen velikanski porast v celotni sestavi potrošnje. Za posameznika namreč ni pomembno le njegovo absolutno, ampak tudi relativno bogastvo (npr. Frey in Stutzer, 2002; Brown et al., 2004; Luttmer 2005; Clark et al., 2006). Simetrično Nashevo ravnotežje igre zato po Paretovo ne bo učinkovito, saj bodo posamezniki za vidno potrošnjo zapravili več denarja, kakor je zanje optimalno, hkrati pa se to ne bo kazalo v neto spremembi njihovega relativnega položaja (Hopkins in Kornienko, 2004).

Vidna potrošnja je torej za posameznika zelo privlačna in jo izbira kljub temu, da ni trajnostna. Problem pa ni le v tem, da njen osnovni namen ni zadovoljevanje osnovnih človeških potreb in izboljševanje kakovosti življenja, temveč tudi v tem, da večina vidnih dobrin ne omogoča minimiziranja uporabe nenadomestljivih naravnih virov ali zmanjšanja strupenih stranskih proizvodov, odpadkov in onesnaženja.

3. Prikaz sodobnih potrošniških vzorcev

Temeljni problem, ki ga obravnava pričujoči prispevek, je torej neuravnoteženost potrošnje. Številni avtorji (npr. Hille, 1995; Carley in Spapens, 1998; Sachs et al., 1998) dokazujejo, da bi lahko prebivalci vsega sveta živeli v precejšnji blaginji (primerljivi z današnjim življenjskim standardom

Norvežanov) pri enakem deležu porabe naravnih in okoljskih virov na prebivalca, če bi se proizvodni in potrošniški vzorci spremenili. V današnji potrošnji prevladujejo netrajnostne oblike. Potrošnja luksuznih dobrin, ki so pretežno netrajnostne, narašča štirikrat hitreje od druge potrošnje (Hauck in Stanforth, 2007), medtem ko se komunalna infrastruktura slabo vzdržuje, javne storitve se slabšajo, mesta so vedno bolj umazana, onesnaženost narašča, revščina narašča (v relativnem smislu), prav tako kriminal. Kljub vsemu pa tudi netrajnostna potrošnja povečuje število delovnih mest in prispeva k razvijanju družbe nasploh. Pri vsem tem se upravičeno zastavljata dve vprašanji: prvič, ali bi bila družba kot celota na boljšem, če bi denar porabljali drugače, in drugič, ali ga ima posameznik sploh pravico porabljati tako, kakor želi.

Napredek se izraža na ravni posameznika z njegovo osebno potrošnjo, pa tudi na družbeni ravni s preskrbljenostjo z javnimi dobrinami. Da gre pri netrajnostni potrošnji za konflikt med posameznikom, ki razmišlja zelo kratkoročno, in dolgoročno blaginjo družbe ter da družba kot celota obstaja pod optimumom in da bi z drugačno alokacijo potrošnje lahko našli družbeno kar najboljši položaj, ne da bi se ta poslabšal posamezniku (Paretova izboljšava), bo pokazano v naslednjem razdelku.

Posvetimo se bolj drugemu vprašanju, ki na prvi pogled zveni kot poseganje v svobodno izbiro posameznika, nesprejemljivo za demokratično družbo. Pa vendar je sprejemljivo, če razložimo netrajnostno potrošnjo z eksternalijami. Ali ne gre pri potrošnji po izbiri posameznika, ki ima lahko negativne posledice za družbo, pravzaprav za podobno stvar kakor pri tovarni, ki s svojo proizvodnjo neposredno onesnažuje okolje? Nakup hitrega športnega avtomobila na primer vpliva na nakup pri sosedu, na emisije v zraku in na varnost udeležencev v prometu. Potrošnja torej ni le stvar posameznika in njegovih odločitev o tem, kaj in koliko bo trafil, ampak tudi kolektivna problematika skupne potrošnje, ki presega trajnostne omejitve. V ekonomski teoriji se strošek ali korist, ki ju posameznik ni upošteval pri racionalni odločitvi, pojmuje kot eksternalija. Formalno se ta kaže, kadar sprejemljivke, ki vstopajo v našem primeru v funkcijo koristnosti potrošnika, nadzoruje neki drug družbeni subjekt in ne odločevalec sam. Mikroekonomsko (Paretovo) merilo obvladljivosti eksternalij oziroma merilo o tem, katere eksternalije odpravljati s posegi in katerih ne, je, da je poseg smiseln, če so stroški oškodovanca večji od koristi povzročitelja. Poleg tega obstajajo druga, dodatna merila, na primer transakcijski stroški, ki vplivajo

na odločitev, da se eksternalije internalizirajo, se pravi, da se vključijo v stroške njihovega povzročitelja (Rothengatter, 1993).

Eden od vzrokov za obstoječe vzorce potrošnje je tudi razlog, da potrošnika zanima njegovo relativno bogastvo. Teorija o vidni potrošnji se torej več, kakor potrjuje, tudi v praksi. Ko se posameznik tako odloča o nakupu avtomobila, ga ne zanimajo zgolj značilnosti vozila, temveč tudi primerjava s sosedovim, prijateljevim itd. Nikakor ne moremo ubežati temu, kar opazno počnejo drugi, hkrati pa imamo možnost nadzorovati zgolj lastno izbiro. Standardi so torej postavljeni in se vedno bolj dvigujejo. Kljub večjemu absolutnemu bogastvu ljudi pa se njihovo relativno bogastvo ne dviguje, saj je v njihovem socialnem krogu vedno več posameznikov.

Družbeni vidik sprejemanja potrošniških odločitev seveda ne deluje zgolj negativno. Odločitev posameznika za kolesarjenje na delo je spodbuda za sodelavce, da se tudi sami odločijo za kolesarjenje, kar posledično zniža emisije (če to početje zajame širok krog ljudi). Tako se oblikujejo lokalne družbe, v katerih je vrednota kolesarjenje, in družbe, v katerih je vrednota vožnja s hitrimi športnimi avtomobili. Ker pa ima posameznik sicer moč vplivati in ne tudi neposredno nadzorovati izbiro drugih, je posledica zgolj njegove odločitve za kolesarjenje v službo ta, da bo dihal isti (umazan) zrak, kakor če se pelje z avtomobilom.

Vrsta potrošnje je torej posredno odvisna od družbenega kroga, v katerem živimo in delamo. Logično je sicer, da z naraščanjem dohodka in ko imamo zadovoljene osnovne potrebe, kakršne so hrana, obleka in stanovanje, posegamo po več luksuznih dobrinah. Težava pa je, da so te le redko trajnostne in da je delež trajnostne potrošnje v sodobnih družbah nasploh majhen. To pa ne velja le za posameznike, ampak tudi za državni sektor. Vse preveč pogosto so javna sredstva porabljena za netrajnostne namene, medtem ko jih za trajnostne, ki zagotavljajo dolgoročno blaginjo družbe, primanjkuje. Poglejmo si nekaj primerov prikrajšanja pri trajnostni javni potrošnji na okoljskem področju, ki temu pritrjujejo.

Komunalni vodovodni sistemi v Sloveniji so bili večinoma grajeni pred trideset in več leti predvsem iz azbestno-cementnih cevi (vsaj tistih večjih dimenzij). Vgrajenih je okoli štiri do pet tisoč kilometrov takšnih cevi, sistemi so dotrajani, zamenjava pa poteka počasi. Dejstvo pa je, da je azbest kot material škodljiv, strupen, rakotvoren. Bolj znana je sicer škodljivost azbestnih vlaken pri izpostavljenosti med vdihavanjem. Vendar pa je škodljivo tudi zaužitje azbesta s pitno vodo, na

primer zaradi erozije dotrajanih cevi. Reakcija na azbest se pojavi v desetih, štiridesetih letih, pogosto kot obolenje na prebavnem traktu. In vendar še ni bila sprejeta vladna odločitev, da bi se projekt zamenjave cevi začel izvajati sistematično.

Drug primer je onesnaženost zraka, zaradi česar umre v mestih dva milijona ljudi na leto (WHO, 2006). Največja nevarnost za zdravje so inhalabilni delci PM10 iz razpršenih virov, kakršni so promet, kurišča, industrija in termoenergetski objekti. Delci so premajhni, da bi se zadržali v nosu ali grlu, in se nalagajo v pljučih, tako pa povzročajo bolezni dihal, pljučnega raka in srčne bolezni. V mestih dosega povprečna vrednost onesnaženosti z delci $70 \mu\text{g}/\text{m}^3$ in več. Tako je bila povprečna zimska koncentracija PM10 na merilnem mestu Ljubljana Figovec v letu 2003 $77,7 \mu\text{g}/\text{m}^3$, poletna pa $56,7 \mu\text{g}/\text{m}^3$ (SILAQ projekt, 2003). WHO je predlagal nove smernice za zmanjšanje povprečne vrednosti na $20 \mu\text{g}/\text{m}^3$. Tako bi se število mrtvih zmanjšalo za 15 odstotkov, skrčilo pa bi se tudi število obolelih za boleznimi dihal in srca ter pljučnim rakom. Vprašanje pa je, ali bo v slovenskih mestih na voljo dovolj sredstev za uveljavljanje strožjih okoljskih standardov.

Za naravovarstveno področje na primer so proračunski viri čedalje bolj omejeni, čeprav smo še nedavno sprejeli odločitev, da več od tretjine slovenskega ozemlja vključimo v varstveno omrežje Natura 2000. In še bi lahko naštevali podobne primere prikrajšanja pri trajnostni javni potrošnji.

4. Razlage sodobnih potrošniških vzorcev

V pričujočem razdelku so obravnavani ključni razlogi, ki jih ekonomska in druga literatura, predvsem s področja socialne psihologije in sociologije, navadno navaja pri pojasnjevanju današnjih potrošniških vzorcev. Prvi razlog je povezan s človeško naravo in socio-demografskimi dejavniki ter tiči v psiholoških procesih, kakršni so prilagajanje, želje in pričakovanja (Boehnke, 2005). Ljudje se zelo hitro prilagajamo novim standardom, to pa vzdržuje potrošnjo. Ob visokem materialnem standardu se pojavljajo vedno nove potrebe in z dolgoročnim napredovanjem oziroma razvojem naraščajo tudi želje, ki se prilagajajo vsakokratnim okoliščinam. To tezo potrjujejo anketne raziskave o za življenje nujnem dohodku, izvajane od petdesetih let prejšnjega stoletja v ZDA in Evropi. Rainwater (1990) poroča, da je v ZDA od 1950 do 1986 dohodek, »nujen za shajanje«, naraščal z enako stopnjo kakor nacionalni dohodek *per capita*. Smolensky (1965) pa je prepričan o

medianski vrednosti okrog polovice povprečnega nacionalnega dohodka *per capita* vse od začetka 20. stoletja. Podobno sta za evropske podatke ugotavljala Kapteyn in van Praag (1976).

Druga razlaga sodobnih potrošniških vzorcev je povezana z dohodkovno porazdelitvijo. Ta ekonomska kategorija ima dve plati in obe delujeta proti naraščanju vidne potrošnje. Poglejmo si ju podrobneje. Prva pravi, da dohodkovna neenakost povečuje vidno potrošnjo s postavljanjem višjih standardov v zgornjih razredih in sledenju le-tem navzdol v nižjih razredih. In čeprav ljudje v nižjih in srednjih dohodkovnih razredih trošijo več, kakor so včasih, njihovi dohodki realno niso večji.

Dohodkovna neenakost po svetu narašča. V Veliki Britaniji na primer 20 odstotkov najbogatejših Britancev zasluži dobrih sedemkrat več od najrevnejših 20 odstotkov sodržavljanov. Vrzel med tistimi z najvišjimi in tistimi z najnižjimi dohodki je danes na Otoku največja od leta 1880, odkar je na voljo statistika. V Sloveniji je položaj boljši, saj se uvrščamo v vrh evropskih držav z nižjo dohodkovno neenakostjo. Najbogatejših 20 odstotkov Slovencev je imelo leta 2003 3,1-krat višje dohodek od najrevnejših 20 odstotkov (UMAR, 2007). Medianski prejemnik dohodkov v ZDA ima danes pravzaprav realno enak dohodek kakor leta 1979 in dohodki tistih na spodnji petini dohodkovne porazdelitve so se dejansko znižali za več kakor deset odstotkov v istem časovnem obdobju (Frank, 1999).

Poglejmo si še drugo teorijo, ki pravi ravno obratno, in sicer da je prav dohodkovna enakost tista, ki povečuje vidno potrošnjo. Poveča namreč konkurenčnost subjektov v nekem dohodkovnem razredu v smislu izboljšanja relativnega položaja med enakimi, zato prihaja do razkazovanja statusa in povečanja vidne potrošnje (Hopkins in Kornienko, 2007).

Razloge za obstoječe potrošniške vzorce je mogoče iskati tudi v nižjem varčevanju in zadolževanju. Potrošniki v spodnjem delu dohodkovne porazdelitve so prisiljeni, da svojo povečano potrošnjo financirajo z manjšim varčevanjem in večjo zadolženostjo. V primerjavi z nekaterimi drugimi razvitimi državami v Sloveniji sicer nizko varčevanje in visoko zadolževanje še ne predstavljata tako velike težave, vendar se stopnje rasti neto varčevanja od leta 2003 tudi pri nas zmanjšujejo (SURS, 1998 in 2007). V poznih devetdesetih letih je bil položaj malenkostno boljši, tudi zaradi demografskih gibanj. Kadar je stopnja varčevanja nizka, podjetja manj vlagajo v nove tehnologije, tovarne in opremo. V nasprotnem se nepotrošeni denar zbira predvsem na varčevalnih računih in

posoja podjetjem, ki ga porabijo za novo kapitalsko opremo, s čimer povečajo produktivnost svojih delavcev. Povečanje stopnje varčevanja je možni vir izboljšanja prihodnje blaginje. Kakor je bilo že omenjeno, se sodobna potrošnja vedno bolj financira tudi z zadolževanjem. Od leta 1995 se na primer bruto zunanji dolg Slovenije, to je javni in zasebni dolg, povečuje in je znašal leta 2005 dobrih 70 odstotkov bruto domačega proizvoda (UMAR, 2007). Potrošniški dolg narašča in osebni bankroti postajajo celo pogostejši od podjetniških. Pri slednjih je razlog v prevelikem vlaganju, pri prvih pa v preveliki potrošnji.

Naslednja razlaga sodobnih potrošniških vzorcev leži v močnih spodbudah proizvajalcev, ki so jih deležni potrošniki. Na potrošnjo vpliva oglaševanje in druge oblike komunikacije, ki privabljajo ljudi k nakupu. Da je oglaševanje pomembna ter vplivna gospodarska in družbena dejavnost, pričajo tudi naslednji podatki. Podjetja v Sloveniji so v letu 2006 porabila zanj 376,9 milijona evrov (Setinšek, 2007), globalna poraba pa je bila v tem letu ocenjena na kar 423,839 milijarde dolarjev, pri čemer se stopnja rasti oglaševalskih izdatkov iz leta v leto povečuje (ZenithOptimedia, 2006). Prav v teh sredstvih se hkrati skriva ena od možnosti za izboljšanje obstoječih vzorcev potrošnje, ki bo obravnavana v nadaljevanju. Trajnostni izdelki/storitve se namreč tradicionalno ne ponujajo na trgu niti se ne oglašujejo njihove koristi. Izjema je na primer zelena elektrika. Na naše izbire in vrednotenje potrošnje močno vplivajo informacije, ki jih imamo. K temu je treba dodati, da je vidna potrošnja zelo privlačna v prvi fazi pridobitve, potem pa ta privlačnost zelo hitro pada. Vendar so kratkoročni učinki jasnejši in informacije tudi, zato je izbira običajno v korist vidni potrošnji (Frank, 1999).

Pri razlagah sodobnih potrošniških vzorcev ne smemo pozabiti na kratkoročno usmerjenost posameznika. Ta si s potrošnimi odločitvami prizadeva čim bolj zadovoljiti svoje potrebe. Kljub temu njegove odločitve niso vedno najrazumnejše. Pogosto namreč prevlada izrazito kratkoročna usmerjenost – prizadeva si zadovoljiti nekatere sekundarne potrebe, ki jih ima, kljub temu da zaradi tega v prihodnosti morda ne bo mogel zadovoljevati niti svojih primarnih potreb oziroma bo ogroženo zadovoljevanje primarnih potreb njegovih potomcev. Tako se na primer ni pripravljen odpovedati hitrejšemu avtomobilu, s katerim prispeva predvsem k zadovoljevanju potreb višjega reda, npr. spoštovanja ali samopotrjevanja, kljub temu da ta avtomobil onesnažuje zrak, ki je zanj osnovna fiziološka potreba. K temu prispeva seveda tudi posameznikovo zavedanje, da njegova enostranska akcija ne spremeni ničesar oziroma

da je posledica oziroma škoda njegovega netrajnostnega vedenja zgolj neznatna glede na celotno škodo, ki nastaja v sodobni potrošniški družbi.

Drugače od sredstev, s katerimi razpolaga posameznik, so javna sredstva veliko večjega obsega. Posledično je tudi vpliv potrošniških odločitev države (ali združbe držav) neprimerno večji od posameznikovih. Javna potrošnja naj bi bila zato tista, ki naj bi skrbela za dolgoročno blaginjo družbe in tako za uravnoveženje potrošniških vzorcev. Žal pa vse preveč pogosto ni tako. Tudi javne potrošniške izbire ne opravljajo vedno funkcije dolgoročne blaginje družbe. Razlog netrajnostnih javnih izbir je v tem, da je javna potrošnja zgolj navidezno javna – tudi za »javnimi« potrošniškimi odločitvami namreč stoji posameznik. Posameznik, ki deluje kratkoročno in egoistično in je kot tak lahka tarča podkupovanja finančno močnejših družbenih subjektov.

Nekateri avtorji omenjajo kot razlog nenavadnega vzpona materialne potrošnje tudi demografske dejavnike oziroma finančno okrepitev povojne generacije, tako imenovane »baby boomers«. Kakor koli že, vsi te dejavniki in verjetno še kateri bolj prikriti, s psihološkim, socialnim in ekonomskim ozadjem, delujejo na spodbude za ustvarjanje današnje potrošnje po svoji sestavi in jakosti.

5. Možnosti za spremembo potrošniških vzorcev

Če so potrošniške izbire različno privlačne, je rešitev problema premajhne trajnostne potrošnje v povečanju privlačnosti takšnih izbir oziroma v zmanjšanju privlačnosti netrajnostne, pogosto luksuzne potrošnje. V obeh primerih naj bi se postopoma zamenjali obstoječi potrošniški vzorci; v prvem primeru zaradi sprememb lastnih želja, v drugem pa zaradi upada finančnih spodbud, povzročene s spremembo davčne politike. Naš cilj je, da se posameznik odloči za izbiro »trošiti drugo«. Ta izbira dejansko izboljša posameznikov položaj le, če to stori pomemben delež ljudi, sicer pa poslabša zgolj njegov lastni položaj (t. i. zapornikova dilema). Če se torej pomemben delež ljudi odloči za zmanjšanje vidne potrošnje oziroma povečanje njenega trajnostnega deleža, sta na boljšem oba, posameznik in družba.

Ključ za rešitev leži v razumevanju sestave spodbud, podobnih tistim, ki so odgovorne za presežno onesnaževanje. Presežno vidno potrošnjo namreč povzroča enaka vrzel v spodbudah kakor presežno onesnaževanje. To je vrzel, ki nastane zaradi kratkoročne usmerjenosti posameznika in dolgoročne blaginje družbe. Zato je izkušnje na

okoljskem področju mogoče prenesti na problem potrošnje. Vožnja z avtomobilom na primer je privlačnejša za posameznika kakor za družbo v celoti. Enostranska akcija – vožnja s kolesom – ne bo imela merljivega učinka na količino smoga. Prav tako posameznikova odločitev glede zmanjšanja druge netrajnostne potrošnje ne bo učinkovala na družbo kot celoto in njene potrošne standarde, čeprav bi bil skupni učinek posameznih akcij lahko precejšen. Če vsi posamezniki tako razmišljajo, se ne bodo odločili za spremembo v obnašanju.

Če razmišljamo o zmanjšanju privlačnosti vidne potrošnje, in sicer njenega netrajnostnega dela, zaradi njenih negativnih zunanjih učinkov, to je vplivov na stanje okolja in zdravje ljudi, ne moremo mimo konvencionalnega ekonomskega ukrepa – (progresivnega) obdavčenja potrošnje, ki ga je preučevalo že več avtorjev (Friedman, Pigou, Marshall in Thurow). Ta ukrep se zdi pravičen, navadno je pri izpeljavi prilagoditev tudi učinkovit, hkrati pa daje pomembno spodbudo za razvoj novih tehnologij, čeprav obstajajo številne podrobnosti, o katerih si ekonomisti niso edini. Glavni pomislek proti takšni rešitvi je, da je to najradikalnejši instrument socialnih sprememb. Če takšen davek zmanjša vidno potrošnjo, so od tega koristi za okolje in družbo, če pa je ne zmanjša, prav tako nihče ni na slabšem, saj se s tem ustvarijo dodatni javni prihodki. Pri vidni potrošnji gre namreč pogosto za kupovanje nekaterih dobrin prav zato, ker je njihova cena visoka; nizka cena torej pri njih ni zaželeno oziroma povzroči, da potrošniki preidejo na druge, dražje alternative. Zmanjšanje vidne potrošnje bi se z vpeljavo davka na (luksuzno) potrošnjo zgodilo pri tistih potrošnikih, ki bi se lahko najbolje prilagodili. Pri vsem tem pa bi se posameznikom, ki imajo posebno strast do luksuznih dobrin, dopustilo, da jo uresničijo, ne da bi se počutili slabo v družbi, ker so bili z davkom že pravično kaznovani. Toda treba je opozoriti, da progresivnost davčne stopnje ne odseva v popolnem zmanjšanju sredstev za proizvodnjo vidne potrošnje, temveč v zmanjšanju njihove stopnje rasti. Kakovost in povprečna cena luksuznih dobrin se povečata, ne glede na manjšo potrošnjo. Vendar je treba še enkrat poudariti, da je ta ukrep zelo radikalen in verjetno ne bi bil smiseln, če bi se sprejemal na nacionalni ravni, ampak samo če bi se zanj odločala širša regija, na primer Evropa. K temu je treba dodati zelo pomembno poanto, da je učinkovitost davka zajamčena le, če so zbrana sredstva porabljena namensko. Kajti kakor je bilo v prispevku že ugotovljeno, je javna potrošnja zgolj navidezno javna, saj za javnimi potrošniškimi odločitvami stoji kratkoročno in egoistično naravnani posameznik, ki lahko izniči vse to prizadevanje z usmerjanjem zbranih prihodkov v vidno in netrajnostno javno potrošnjo.

Precej manj boleča zamenjava potrošniških vzorcev, predvsem pa enostavnejša, je povečanje privlačnosti trajnostne potrošnje. Najočitnejši ukrep, ki lahko pripomore k temu, je ozaveščanje potrošnikov o trajnostni potrošnji oziroma o »dobri« in »slabi« potrošnji, pri čemer ima odločilen vpliv predvsem vlada in njene organizacije. V zadnjem času se krepí zavest prebivalstva glede vplivov njihovega življenjskega sloga na okolje in njihovo zdravje. Pri tem je pomembno, da vlada in različne vladne organizacije ne le namenijo sredstva za programe obveščanja in izobraževanja, temveč da s svojo potrošnjo tudi same dajejo pozitiven zgled. Seveda pa samostojno in omejeno delovanje vladnega sektorja ni dovolj za spreminjanje potrošnih vzorcev.

Poleg informiranja lahko odigra ključno vlogo pri uveljavljanju pozitivnega odnosa do trajnostne potrošnje zasebni sektor, ki je pri izrabi trženjskega orodja učinkovitejši in za velik delež porabnikov tudi verodostojnejši. Zato predlagamo, da vlada del sredstev nameni zasebnemu sektorju. Na prvi pogled se sicer morda to lahko zdi paradoksalno, saj se krivda za tolikšen porast vidne in nemalokrat »odvečne« potrošnje najpogosteje pripisuje prav trženju. Dejstvo pa je, da s trženjem podjetja ne ustvarjajo novih potreb pri potrošnikih (Kotler, 2003). Potrebe po samopotrditvi, spoštovanju, samozavesti, dosežkih in tako naprej so pri ljudeh zapravne že od nekdaj. Uspešni tržniki pa prepričujejo potrošnike, da vse te potrebe lahko zadovoljijo na primer prav z izbrano znamko športnega avtomobila. Z ustreznimi spodbudami bi pridobili podjetja, da svojo moč preusmerijo, in z uporabo ustrezne trženjske strategije bi sčasoma lahko dosegli, da bi tudi del luksuzne potrošnje postal trajnosten.

Da bi dosegli omenjene cilje, morajo najprej začeti pri prvem orodju trženjskega spleta – izdelku. Pri oblikovanju ponudbe trajnostnih izdelkov se morajo proizvajalci bolj približati kupcem in njihovim željam. Zdaj namreč posameznik v mnogo primerih nima dovolj možnosti za izbiro. Tako so denimo ekološka bombažna oblačila pogosto videti staromodna in izražajo »tradicionalne vrednote«, zaradi česar niso privlačna za posameznike, ki jim je bližje urbano življenje in imajo drugačne želje (Haugestad 2003). Pri poskusu spreminjanja potrošniških vzorcev je zelo pomembno orodje tržno komuniciranje. Še posebno z oglaševanjem lahko podjetja trajnostno potrošnjo ne le naredijo mikavnejšo, temveč jo lahko predstavijo celo kot luksuzno. Pomembno vlogo pri tem igrajo tudi tržne poti, ki morajo biti seveda v skladu s celotno podobo, in pa cena. Če želimo narediti trajnostno potrošnjo privlačnejšo za povprečnega porabnika, je smiselno, da je cena

dostopna. Po drugi strani pa, če želimo uvesti neko trajnostno dobrino v luksuzno potrošnjo, to nikakor ni zaželeno.

S spodbudo ustreznih trženjskih mehanizmov pri podjetjih, ki proizvajajo trajnostne dobrine, bi tako na osnovi istega načela relativnega bogastva, na katerem temelji vidna potrošnja, lahko sprožili podoben začarani krog, ki pa bi imel pozitiven rezultat. Toda če želimo doseči ta cilj, ni pomembno le tržno komuniciranje. Treba se je namreč zavedati, da je pomemben del trajnostne potrošnje neviden in kot tak ne more nadomestiti »slabe« vidne potrošnje. Pozornost moramo zato posvetiti tudi vprašanju, kako narediti nevidno trajnostno potrošnjo vidnejšo. Za to lahko uporabimo različno »dokazno gradivo«, kakršno je na primer komunikacijsko gradivo ali simboli, s katerimi lahko ponosni potrošnik tudi drugim pokaže, da je prispeval k neki sicer nevidni trajnostni dobrini (primer v zadnjih letih zelo priljubljenih gumijastih zapestnic, s katerimi sporočamo, da smo svoj denar namenili za dobrodelni namen, in hkrati k temu spodbujamo še druge). S takšnimi fizičnimi dokazi odgovorne potrošnje bi njeno privlačnost za potrošnike zagotovo povečali.

6. Zaključek

Gospodarska rast je v splošnem zaželena, saj je najboljši način za povečanje družbene blaginje z izboljševanjem zdravstvenih storitev, razvoja okoljskih tehnologij, preskrbe s hrano in dostopa do drugih osnovnih potreb. Težko pa je trditi, da gospodarska rast, ki jo poganja sodobna potrošnja, pozitivno vpliva na vse vidike življenja, zlasti ne povsem na okoljske in socialne vidike. V prispevku ugotavljamo, da problemi razvrednotenja okolja in družbe ne izhajajo iz same gospodarske rasti, temveč iz sodobnih vzorcev potrošnje. Na splošno je namreč vidna potrošnja, ki je vedno več, zvečine netrajnostna.

Z okoljsko zakonodajo in tržnimi instrumenti na okoljskem področju je bil v razvitih državah narejen pomemben korak k trajnostnemu razvoju, in sicer predvsem z zmanjšanjem onesnaževanja s spodbujanjem razvoja novih okoljskih tehnologij. Ti neposredni negativni učinki na okolje in zdravje se počasi bolj ali manj uspešno rešujejo, ker temeljijo na nujnosti svoje internalizacije. Pozablja pa se na posredne učinke, ki izhajajo iz same potrošnje. Ti učinki skupaj so izjemno veliki in jih je precej težje ustaviti kakor neposredne. Poskusom spremembe potrošniških vzorcev, ki temeljijo na zmanjšanju privlačnosti vidne potrošnje, se pogosto očita poseganje v svobodno izbiro posameznika, ki ni sprejemljivo za demo-

kratično družbo, čeprav je dejstvo, da gre za negativne zunanje učinke potrošnje na okolje, zdravje in družbo nasploh. V obvladljive eksternacije lahko država poseže z davki, v našem primeru glede odvečne potrošnje. Nekateri posamezniki se na spodbude ne bi odzivali in bi jim bila še vedno omogočena tudi izbira na primer luksuzne netrajnostne potrošnje. To svojo odločitev bi sicer morali plačati, saj bi bila dodatno obdavčena, vendar pa visoka cena pri vidni potrošnji ni ovira. Pravzaprav je celo potrebna in zaželena, tako da bi tudi takšnim potrošnikom omogočili dovoljstvo, hkrati pa bi njihova »slaba« potrošnja omogočila zbiranje sredstev, ki bi jih uporabili za financiranje ozaveščanja in uveljavljanje trajnostne potrošnje. Vendar pa je praktična izpeljava družbene spremembe, ki bi temeljila na internalizaciji eksternacij, na državni ravni težko izvedljiva. Zato v prispevku ponujamo rešitev s povečanjem privlačnosti vidne in nevidne trajnostne potrošnje. V tem trenutku se namreč ta rešitev zdi najmanj boleča in najhitrejša.

Vlada in različne vladne organizacije lahko k povečanju privlačnosti trajnostne potrošnje prispevajo predvsem z informiranjem in izobraževanjem javnosti, pri čemer je nadvse pomemben tudi njihov zgled. Poleg tega predlagamo, da se sredstva namenijo za spodbude zasebnemu sektorju pri trženju trajnostnih izdelkov. Zasebni sektor je namreč pri tem mnogo bolj učinkovit in sposoben vplivati ne le na boljšo ozaveščenost potrošnikov in večjo privlačnost trajnostne potrošnje, temveč ima tudi moč, da trajnostne dobrine uveljavi kot luksuzne, tako pa del vidne potrošnje nadomesti s trajnostno. Na ta način bi se izognili tudi strahu pred zmanjšanjem zaposlenosti z odpravo netrajnostne potrošnje, saj bi šlo zgolj za postopno preusmeritev dela proizvodnje podjetij.

Literatura in viri

Boehnke, Petra. 2005. *First European Quality of Life Survey: Life satisfaction, happiness and sense of belonging*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Brown, Gordon D. A., Gardner, Jonathan, Oswald, Andrew, in Qian, Jing. 2004. *Does Wage Rank Affect Employees' Wellbeing? IZA Discussion Paper*. Dostopno na SSRN: <http://ssrn.com/abstract=678868>.

Carley, Michael, in Spapens, Philippe. 1998. *Sharing the World: Sustainable Living and Global Equity in the 21st century*. London: Earthscan Publications Ltd.

Clark, Andrew E., Masclet, David, in Villeval, Marie-Claire. 2006. *Effort and Comparison Income: Survey and Experimental Evidence*. Bonn: IZA.

- Consumer Choice as a Game of Status. American Economic Review*, 94, str. 1085-1107.
- De Lardereel, Jacqueline Aloisi. 2001. *Sustainable Consumption - A Contribution to the Debate*. Bruselj: AIM.
- Frank, Robert H. 1999. *Luxury Fever*. New Jersey: Princeton University Press.
- Frank, Robert H., in Cook, Philip J. 1995. *The Winner-Take-All Society: Why the few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*. New York: The Penguin Press.
- Frey, Bruno S., in Stutzer, Alois. 2002. *What Can Economists Learn from Happiness Research?* *Journal of Economic Literature*, June 2002, 40, str. 402-435.
- Friedman, Benjamin M. 2005. *The Moral Consequences of Economic Growth*. *Society*, 43, 2, str. 15-22. New York: Spinger.
- Hauck, William E., in Stanforth, Nancy. 2007. *Cohort perception of luxury goods and services*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11, 2, str. 175-188.
- Haugestad, Anne Kristine. 2003. *Norwegians as Global Neighbours and Global Citizens*. V: Haugestad, Anne Kristine, in Wulfhorst, J. D. (ur.). *Future as Fairness: Ecological Justice and Global Citizenship*, str. 217-240. Amsterdam in New York: Rodopi.
- Hille, John. 1995. *Sustainable Norway: Probing the Limits and Equity of Environmental Space*. Oslo: ForUM.
- Hopkins, Ed, in Kornienko, Tatiana. 2007. *Status, Affluence, and Inequality: Rank-Based Comparisons in Games of Status*. *UCLA Series Levine's Bibliography*.
- Hopkins, Ed, in Kornienko, Tatiana. 2004. *Running to Keep in the Same Place*.
- Kapteyn, Arie, in van Praag, Bernard. 1976. *A New Approach to the Construction of Family Equivalence Scales*. *European Economic Review*, 7: 313-35.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall/Pearson Education International.
- Layard, Richard. 2006. *Happiness and Public Policy: A Challenge to the Profession*. *The Economist Journal*, 116, 510, str. 24-33.
- Linder, Staffan. 1970. *The Harried Leisure Class*. New York: Columbia University Press.
- Luttmer, Erzo F. P. 2005. *Neighbors as Negatives: Relative Earnings and Well-Being*. *Quarterly Journal of Economics*, 120, 3, str. 963-1002.
- Mallaby, Sebastian. 2005. *The World's Banker: A Story of Failed States, Financial Crisis, and the Wealth and Poverty of Nations*. New York: The Penguin Press.
- Porter, M. E.: *On Competition*, Boston, 1998.
- Rainwater, Lee. 1990. *Poverty and Equivalence as Social Constructions*. Luxembourg: Income Study Working Paper 55.
- Rothengatter, Werner. 1993. *Externalities of Transport*. *European Transport Economics*. Oxford: Blackwell, str. 81-129.
- Sachs, Wolfgang, Loske, Reinhard, Linz, Manfred, et al. 1998. *Greening the North: A Post-Industrial Blueprint for Ecology and Equity*. London/New York: Zed Books.
- Schor, Juliette B. 1991. *The Overworked American*, New York: Basic Books.
- Scitovsky, Tibor. 1989. *Human Desire and Economic Satisfaction*. New York: NYU Press.
- Seidman, Laurence S. 1997. *The USA Tax: A Progressive Consumption Tax*, Cambridge: MIT Press.
- Setinšek, Irena. 2007. *Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja*. Ljubljana: Mediana.
- Smolensky, Eugene. 1963. *The Past and Present Poor in the Concept of Poverty*. Washington DC: Chamber of Commerce of the United States.
- SURS. 1998. *Statistični letopis Republike Slovenije*. Ljubljana: SURS.
- SURS. 2007. *Statistični letopis Republike Slovenije*. Ljubljana: SURS.
- UMAR. 2007. *Poročilo o razvoju 2006*. Ljubljana: UMAR.
- Veblen, Thorstein. 1899. *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.
- Wallich, Paul. 1994. *A Workaholic Economy*. *Scientific American*. 271, 2, str. 79.
- WHO. 2006. *Air Quality Guidelines*. Ženeva: WHO.
- ZenithOptimedia. 2007. *Online Advertising to Grow Seven Times Faster than Offline Advertising in 2007*. Press Release. London: ZenithOptimedia Group Limited. Dostopno na: <http://www.zenithoptimedia.com>.