

Udržateľná spotreba – východisko udržateľného marketingu?

Sustainable consumption – foundation of sustainable marketing?

KATARÍNA GUBÍNIOVÁ

Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

Abstrakt:

V súčasnosti čelí vyspelý svet problémom s neustále vzrastajúcou spotrebou, pretože moderná spoločnosť umožnila hromadnú výrobu a masovú spotrebu, čo má priamy vplyv na zákaznícke správanie. S nárastom spotreby sú ale spojené zvyšujúce sa dopady na životné prostredie. Produktové a technologické inovácie na jednej strane značne znížili nároky na energiu a materiál pri mnohých produktoch, na druhej strane zväčšujúci sa objem spotrebovaných produktov a štruktúra spotrebiteľského koša spôsobujú, že spotreba konečných zákazníkov sa stáva neudržateľnou. Medzi hybné sily, ktoré sa podieľajú na rozvoji udržateľnej spotreby, patria vlády a parlamenty na národnej, nadnárodnej úrovni, mimovládne organizácie a odborná verejnosť. Ich úlohou je zákazníkov vzdelávať a motivovať k takému nákupnému správaniu, ktoré na jednej strane zabezpečí ich kvalitu života, ale nepoškodí budúce generácie zákazníkov. Cieľom príspevku je identifikovať obsah pojmu udržateľná spotreba, konfrontovať ju s východiskami spoločenskej kritiky marketingu tak, aby sa dostala do súladu s princípmi udržateľného marketingu.

Kľúčové slová:

Potreby. Spotreba. Udržateľná spotreba. Hybné sily. Neriadené trhy. Riadené trhy. Udržateľný marketing.

Abstract:

Developed world is currently facing a problem with constantly increasing consumption, because modern society has enabled the mass production and mass consumption, which have a direct impact on customer behavior. With the increase in consumption are associated environmental impacts. Product and technological innovations significantly reduced the demand for energy and material for many products, on the other hand, the increasing volume of products consumed and the structure of the basket make the consumption becoming unsustainable. The driving forces involved in the development of sustainable consumption include governments and parliaments at national, transnational, non-governmental organizations and professional community. Their role is to educate and motivate customers to change their patterns of purchasing behavior, to ensure their quality of life, but do not harm future generations of customers. The aim of this paper is to identify the content of sustainable consumption, confront it with the criticisms of marketing in order to bring it in accord with the principles of sustainable marketing.

Key words:

Needs. Consumption. Sustainable consumption. Drivers. Free markets. Guided markets. Sustainable marketing.

1 Úvod

Z hľadiska marketingu pojem spotreba veľmi úzko súvisí najmä s dvomi prvkami marketingovej koncepcie – potrebami a želaniami. Takmer všetky definície marketingu vychádzajú z kľúčovej orientácie na zákazníka a snahy o uspokojenie jeho potrieb. Orientácia na zákazníka by mala zostať v centre pozornosti aj na prahu tretieho tisícročia, avšak uspokojenie jeho potrieb je potrebné prehodnotiť s ohľadom na mnohé negatívne postoje spoločenských kritikov marketingu.

Títo zdôrazňujú, že marketing popri identifikácii vytvára a predikuje potreby zákazníkov, a tým tvorí širokú ponuku vedúcu k uspokojovaniu (mnohokrát umelo vyvolaných) potrieb.

Ďalšie názory kritikov súčasného marketingu sa týkajú vytvárania falošných želaní a prílišnú orientáciu na materializmus. Tieto negatívne vplyvy majú za následok vznik tzv. „ašpiračnej medzery“, ktorá vyjadruje rozdiel medzi množstvom (prevažne hmotných) produktov, ktoré má zákazník k dispozícii a tým, ktoré by chcel mať k dispozícii, resp. medzi úrovňou životného štýlu, ktorý si môže dovoliť a tým, do ktorého by chcel patriť. Kritici príčiny vzniku tejto medzery pripisujú súčasnému marketingu, ktorý svojimi aktivitami nabáda zákazníkov k nadmernej spotrebe produktov, napríklad v rámci:

- **produktovej stratégie:** skracovanie životného cyklu produktov, morálne znehodnocovanie produktov,
- **komunikačnej stratégie:** marketingová komunikácia, ktorá zdôrazňuje vlastníctvo produktu alebo produktu pripisuje vlastnosti, ktoré produkt v skutočnosti nemá,
- **ovplyvňovania zákazníckeho správania:** práca so súčasnými charakteristikami zákazníckeho správania, napríklad očakávania zákazníkov v rámci komplexnosti ponúkaných produktov, nedostatok času a životný štýl.

2 Komparácia spotreby a udržateľnej spotreby ako východisko implementácie koncepcie udržateľného marketingového manažmentu

Súčasnú prostredie je charakteristické konzumnou spoločnosťou, v ktorej medzi kritériá, na základe ktorých sa hodnotí vyspelosť jednotlivých trhov, patria: maximálna možná miera komfortu (najmä pri výbere a kúpe produktu), pohodlia a stále sa zväčšujúce možnosti výberu produktov. Tieto charakteristiky sú výsledkom zmien v zákazníckom správaní. Faktory, ktoré zákaznícke správanie, ale aj spotrebu podmieňujú a ovplyvňujú, sú tvorené kombináciou rastúcich príjmov, globalizáciou svetovej ekonomiky, technologického pokroku a tvorbou nových produktov, ako aj demografickými zmenami (zmenšovanie veľkostí domácností, starnutie obyvateľstva).

Pojem **spotreba** v sebe v súčasnosti zahŕňa:

- spotrebu produktov a služieb domácnosťami,
- sled aktivít zahŕňajúci činnosti od výberu a používania produktov a služieb až po ich likvidáciu,
- výdavky na obchodovateľné produkty a služby, ako aj na neobchodovateľné produkty a služby (tzv. neobchodovateľné produkty a služby sú tie, ktoré sú v centre pozornosti ekologickej súčasti marketingového manažmentu – napríklad neznečistené oceány, vzduch).

Základným motívom, ktorý stimuluje zákaznícke správanie smerom ku kúpe a spotrebe produktov, sú potreby. Pre súčasné prostredie hyperkonkurencie sú kľúčové tzv. náhodné potreby, ktorých príčinou je určitý marketingový impulz (napríklad práca s vôňami, farbami, prostredím), ako aj umelo vyvolané potreby (najčastejšie ovplyvňované marketingovou komunikáciou, trendmi a životnými cyklom produktu). Spoločnou charakteristickou črtou týchto potrieb je, že zákazníci na ich uspokojenie spotrebúvajú produkty, ktoré v skutočnosti nepotrebujú. Z takéhoto zákazníckeho správania vzniká nadmerná (neudržateľná) spotreba a týka sa práve uvedených druhov potrieb.

Paradoxom súčasnej doby sa javí skutočnosť, že väčšina prvkov distribučného kanála má svoj pôvod v prírode (obchod – výroba – získavanie prírodných zdrojov). Medzi prírodnými systémami (resp. ekosystémami) a súčasným životným štýlom vyspelých krajín je vzájomná súvislosť. So zvyšovaním spotreby sú priamo úmerné aj jej environmentálne dopady na spoločnosť ako celok. Za väčšinu problémov (životného) prostredia sú zodpovedné domácnosti so svojimi nákupnými zvyklosťami týkajúcimi sa najmä spotreby jedla, bývania a dopravy. Environmentálne dopady domácností na ekosystémy sa podľa miery dopadov členia na priame a nepriame. Priame environmentálne dopady vyplývajú z aktivít domácností, z ich cestovania (za prácou, za spotrebou

produktov). Nepriame environmentálne dopady súvisia s ťažbou potrebných prírodných zdrojov a surovín, so spotrebou energie pri spracovaní, distribúcii a zneškodňovaním odpadov.

Z uvedených negatívnych vplyvov spotreby na spoločnosť, životné prostredie sa obsah pojmu spotreba prehodnotil tak, aby bol v súlade s kritériami udržateľného marketingového manažmentu, v centre pozornosti ktorého sú tri piliere: uplatňovanie všeobecných etických zásad a princípov v rámci marketingových aktivít; vyhodnocovanie účinnosti marketingových aktivít; ekologické aspekty jednotlivých fáz v rámci výroby a spotreby produktu. Z týchto pilierov sú pri udržateľnej spotrebe zdôrazňované najmä ekologické aspekty jednotlivých fáz výroby a spotreby.

Obsah pojmu spotreba by sa teda mal zmeniť smerom k **udržateľnej spotrebe**, a táto by mala v sebe obsahovať:

- **uspokojenie zákazníckych potrieb a zvýšenie kvality života, avšak bez ohrozovania potrieb ďalších generácií** (t.j. s ohľadom na minimalizáciu množstva prírodných zdrojov, toxických materiálov, emisií a produkciu odpadu v rámci celého životného cyklu produktov),
- udržateľná spotreba je **dynamický koncept**, resp. model spotreby, ktorý naznačuje **žiadané a potrebné smerovanie** a v mnohých prípadoch aj dôležitosť implementácie mnohých zmien,
- udržateľnú spotrebu je možné charakterizovať aj ako **funkciu času**, v rámci ktorej musia byť ohodnotené (vyčíslené) environmentálne tlaky, ktoré budú v centre pozornosti z dlhodobého časového hľadiska,
- **udržateľná spotreba nemusí vždy znamenať kvantitatívne nižšiu spotrebu, skôr znamená spotrebúvanie produktov odlišným, inteligentnejším a prezieravejším spôsobom** (na takéto správanie sú nevyhnutné významné zmeny v zákazníckom správaní, ako aj zmeny na úrovni organizácii v rámci uskutočňovaných marketingových aktivít).

Udržateľná spotreba teda v sebe nezahŕňa len samotnú redukciu spotreby, ale aj jej reorientáciu v zmysle zmeny orientácie výberu ponuky na strane zákazníka smerom k udržateľnejšiemu životnému štýlu a nákupnému rozhodovaniu.

2.1 Hybné sily dynamizácie v udržateľnosti spotreby

Súčasný model zákazníckeho správania je potrebné prehodnotiť, v zmysle kritérií, ktoré sú kladené na udržateľnú spotrebu. Uvedený cieľ sa objavuje na úrovni odbornej verejnosti, vlád štátov a nadnárodných zoskupení, mimovládnych organizácií.

V oblasti odbornej literatúry sú zadané mnohé marketingové aktivity v rámci tzv. auditu udržateľnosti, ktoré sa spolupodieľajú na racionálnejšej, udržateľnej spotrebe. Medzi tieto patria (1):

- **všeobecné aspekty princípov udržateľnosti implementované do marketingového riadenia:** integrácia udržateľnosti do strategických plánov organizácie; tvorba udržateľnej marketingovej stratégie; segmentácia trhu zohľadňujúca environmentálne povedomie zákazníkov; vytváranie strategických aliancií pre účinnejšiu implementáciu udržateľného marketingového manažmentu; splnenie kritérií environmentálnej certifikácie,
- **konkrétne udržateľné stratégie prvkov marketingového mixu:** tvorba obalu a označovania produktu; tvorba udržateľného produktu; skutočné inovácie produktu; tvorba distribučných kanálov, ktoré zohľadnia fázu po skončení životného cyklu produktu; identifikácia environmentálnej zodpovednosti v rámci prvkov distribučného kanála; nástroje marketingovej komunikácie by mali zdôrazňovať pozitívne aspekty udržateľného produktu, aktivity organizácie smerujúce k udržateľnému marketingu; vzdelávanie zákazníkov.

Na úrovni jednotlivých štátov, resp. nadnárodných zoskupení štátov vlády a parlamenty prijímajú celý rad právnych predpisov, ktoré sa snažia či už priamo alebo nepriamo ovplyvniť spotrebu smerom k udržateľnej spotrebe. Medzi takéto napríklad patria:

- **Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/32/ES o vytvorení rámca na stanovenie požiadaviek na ekodizajn výrobkov využívajúcich energiu:** smernica pojednáva o tom, že

„výrobky využívajúce energiu majú veľký podiel na spotrebu prírodných zdrojov a energie“, „zlepšenie energetickej účinnosti sa považuje za výrazne prispievajúce k dosiahnutiu cieľov pre emisie skleníkových plynov“. V článku 8 je sformulovaný cieľ smernice, ktorým je „Dosiahnuť vysokú úroveň ochrany životného prostredia prostredníctvom zníženia potenciálnych vplyvov výrobkov využívajúcich energiu na životné prostredie, čo bude v konečnom dôsledku prínosom pre spotrebiteľov a iných koncových užívateľov. Trvalo udržateľný rozvoj si vyžaduje aj náležité zohľadnenie zdravotného, sociálneho a hospodárskeho vplyvu plánovaných opatrení. Zlepšenie energetickej účinnosti výrobkov prispieva k bezpečnosti dodávok energie, čo je základnou podmienkou zdravej hospodárskej činnosti, a tým aj trvalo udržateľného rozvoja.“.

- **Nariadenie (ES) č. 1980/2000 Európskeho parlamentu a Rady o revidovanej metóde spoločenstva pri udeľovaní environmentálnej značky:** tieto inštitúcie Európskej únie si v tomto nariadení uvedomujú význam vzdelávania zákazníkov – „Je potrebné spotrebiteľom vysvetľovať, že environmentálna značka označuje také výrobky, ktoré majú schopnosť znížiť určité negatívne dopady na životné prostredie v porovnaní s inými výrobkami v takej istej skupine výrobkov bez toho, aby boli dotknuté regulačné požiadavky uplatniteľné pre výrobky na úrovni spoločenstva alebo na národnej úrovni.“.
- V materiáli, ktorý síce nie je právne záväzným, Komisia Európskych spoločenstiev oznamuje Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov **akčný plán pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu a trvalo udržateľnú priemyselnú politiku**. V úvode Komisia konštatuje nasledovné: „Cieľom trvalo udržateľného rozvoja je neustále zlepšovanie kvality života a životných podmienok súčasných a budúcich generácií. Predstavuje to kľúčový cieľ Európskej únie. Zrýchľujúce sa tempo globálnych zmien, od topenia sa ľadovcov až po zvyšujúci sa dopyt po energii a zdrojoch, však dosiahnutie tohto cieľa sťažuje. (...) Náš spôsob výroby a spotreby prispieva ku globálnemu otepľovaniu, k znečisťovaniu, využívaniu materiálov a vyčerpaniu prírodných zdrojov. Vplyv spotreby Európskej únie sa pociťuje na celosvetovej úrovni, pretože Európska únia závisí od dovozu energie a prírodných zdrojov. Okrem toho narastajúci podiel výrobkov spotrebovaných v Európe sa vyrobí v iných častiach sveta. Potreba prejsť k trvalo udržateľnejším modelom spotreby a výroby je naliehavejšia než kedykoľvek predtým.“.
- Aj v právnych predpisoch prijatých Národnou radou Slovenskej republiky sú ustanovenia, ktorých cieľom je priamo, resp. nepriamo ovplyvniť spotrebu pozitívnym smerom. Nepriame ovplyvňovanie je zakotvené napríklad v **zákone č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov**. Zákonodarca v § 3 tohto zákona stanovuje všeobecné požiadavky na reklamu. V § 3 ods. 4 je ustanovené, že **reklama nesmie prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo**.
- V **Etickom kódexe reklamnej praxe**, ktorý vydáva Rada pre reklamu je v Článku 13 zadaná požiadavka spoločenskej zodpovednosti reklamy ako základná požiadavka na reklamu, v Článku 24 ohľad na životné prostredie ako osobitná požiadavka na reklamu. „Reklama nesmie zámerne propagovať neodôvodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín alebo energie, osobitne energie pochádzajúcej z neobnoviteľných zdrojov.“.

Úroveň mimovládnych organizácií sa problematikou vplyvu modelov zákaznickeho správania na spotrebu zaoberá mimoriadne intenzívne. Napríklad:

- **Európska environmentálna agentúra**, ktorá spotrebu domácností chápe v niekoľkých súvislostiach, napríklad externé prepojenia, politické súvislosti, ako aj monitoruje zmeny v zákazníckom správaní v členení na niekoľko oblastí (stravovacie a pitné zvyklosti, cestovný ruch, energie a odpady).
- **Slovenská agentúra životného prostredia**, ktorá udržateľnú spotrebu chápe v kontexte integrovanej produktovej politiky, ktorej cieľom by malo byť zníženie vplyvov na životné

prostredie prostredníctvom environmentálnych opatrení zameraných na celý životný cyklus produktu.

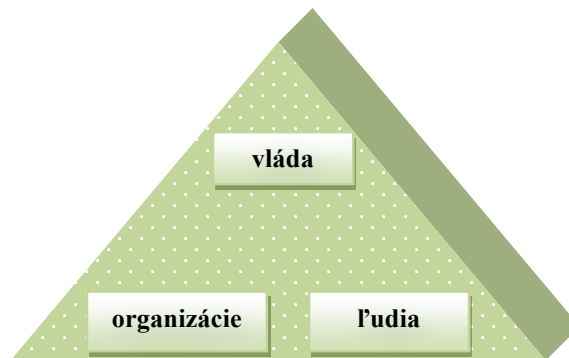
- **Svetový fond na ochranu prírody (World Wildlife Fund)**, ktorý zdôrazňuje neudržateľnú spotrebu v súčasnosti („*Ludstvo má k dispozícii jednu planétu, ale spotrebúva produkty takým spôsobom, ako by boli tri.*“) a nevyhnutnosť jej prehodnotenia v symbiózii s udržateľnou výrobou.

Predchádzajúci výpočet odbornej literatúry, právnych predpisov a mimovládnych organizácií, nie je vyčerpávajúci, len zdôrazňuje najdôležitejšie hybné sily, ktoré by sa mali spolupodieľať na budovaní udržateľnej spotreby.

2.2 Zodpovednosť za rozvoj udržateľnej spotreby

Model, v centre pozornosti ktorého sú subjekty nesúce zodpovednosť za neudržateľnú spotrebu v súčasnosti, a zároveň subjekty, ktorých zodpovedné správanie môže viesť k udržateľnej spotrebe, zvyrazňuje koordináciu aktivít a kolektívny prístup k udržateľnej spotrebe.

Obrázok 1: Zodpovednosť zákazníkov, organizácií a vlády pri rozvoji udržateľnej spotreby



Spracované podľa: SUSTAINABLE CONSUMPTION ROUNDTABLE. 2006. *I will if you will. Towards sustainable consumption.* 2006, p. 7. ISBN 1-899581-79-0.

Medzi bariéry, ktoré sa nachádzajú na strane ľudí, resp. zákazníkov a spôsobujú rozvíjanie neudržateľnej spotreby, patria napríklad:

- ľudia neradi prijímajú zmeny vo svojich rutinných modeloch správania (a to nielen nákupného),
- sú do veľkej miery ovplyvňovaní sociálnymi modelmi (nepísanými normami) správania,
- udržateľnosť si spájajú s príliš vysokou cenou,
- pri svojom nákupnom rozhodovaní zohľadňujú takmer výlučne krátkodobý rozpočet domácnosti,
- veľmi často nedôverujú organizáciám a vláde, ktoré by mali priamo, resp. nepriamo podporovať udržateľnú spotrebu.

Zákazníci môžu byť akokoľvek uvedomelí pri svojom nákupnom rozhodovaní smerom k udržateľným produktom a udržateľnej spotrebe, avšak nie sú schopní zmeniť doterajšie aktivity organizácií. Zmenu smerom k udržateľnej spotrebe je možné dosiahnuť len vtedy, ak na tom budú mať záujem všetky participujúce strany – zákazníci, organizácie a vlády.

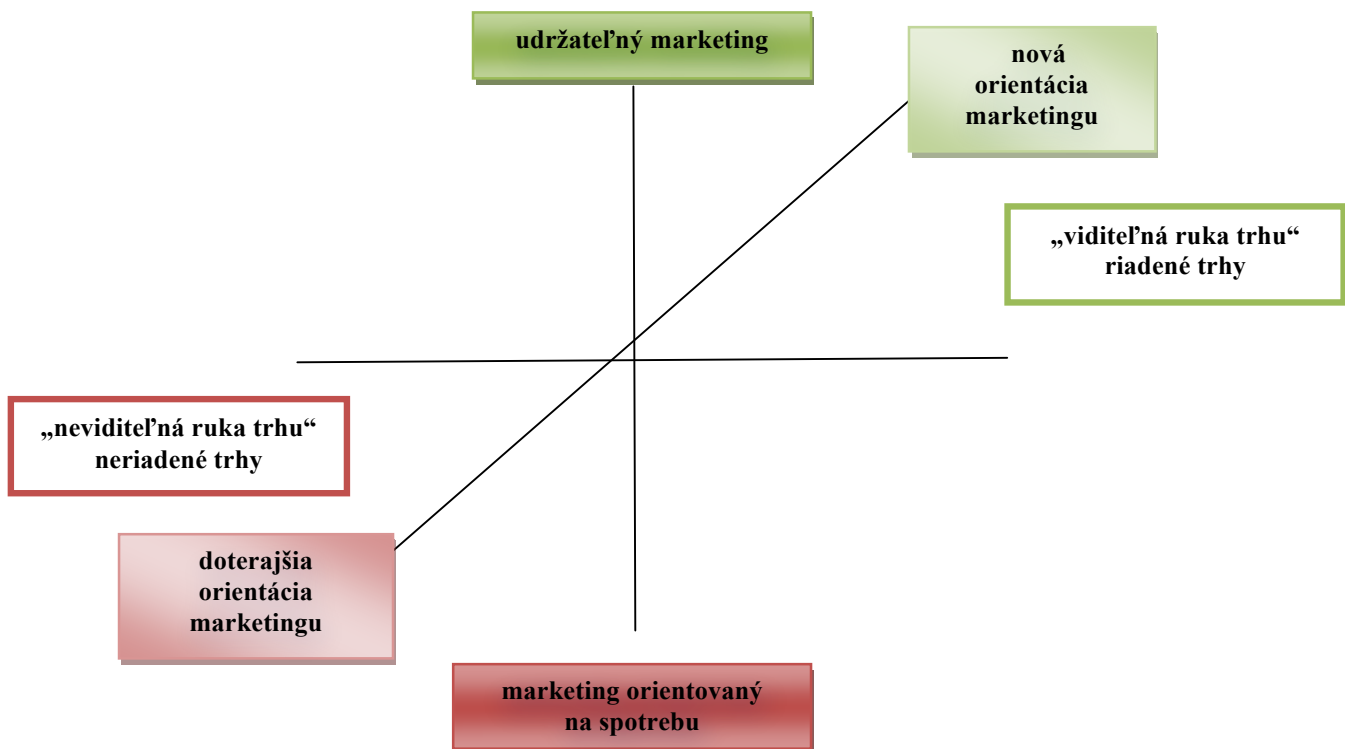
Kľúčovú úlohu pri posune smerom k udržateľnej spotrebe zohrávajú organizácie. Organizácie sú totiž tým prvkom distribučného kanála, ktoré mnohokrát rozhodujú o tom, aké produkty, v akom množstve, variantoch vyhotovenia bude mať zákazník k dispozícii. Bariérou, ktorá spomaľuje rozvoj udržateľnej spotreby, je konkurencia. V priestore dnešných trhov je pre organizácie mimoriadne

zložité byť priekopníkom v nábádaní k inteligentnejšej, prezieravejšej spotrebe. Existuje niekoľko dôvodov, pre ktoré by mali organizácie pri svojej činnosti zohľadňovať aspekty udržateľnej spotreby:

- pre rôzne skupiny stakeholderov sa tým zvyšuje hodnota organizácie,
- udržateľnosť v distribučnom kanáli znamená úsporu energie, vody, zdrojov a materiálov, a teda v konečnom dôsledku úsporu nákladov,
- budovanie značky prostredníctvom splnenia, resp. prekročenia zákazníckych očakávaní: je nesprávne sa domnievať, že zákazníci nechcú udržateľné produkty, pretože si ich nepýtajú – majú na výber len z portfólia ponúkaných produktov,
- snaha o splnenie morálnej povinnosti voči spoločnosti, t.j. neškodiť budúcim generáciám zákazníkov.

Vlády jednotlivých štátov, resp. nadnárodných zoskupení by mali v rámci trhu pri budovaní modelov udržateľnej spotreby plniť úlohu tzv. viditeľnej ruky trhu.

Obrázok 2: Úloha vlády pri budovaní konceptu udržateľného marketingu



Úlohou vlád je tvorba takej legislatívy, ktorej aplikácia v praxi bude mať za následok zmenu od doterajšieho marketingu k novej orientácii marketingu, t.j. udržateľnému marketingu. Na to, aby sa z neriadeného trhu stal trh riadený, je potrebné prijímať takú skladbu právnych predpisov, ktorá bude zákazníkov a organizácie motivovať k udržateľnej spotrebe a udržateľnej výrobe. Medzi takého právne predpisy patria tie, ktoré sa týkajú nakladania a manipulácie s odpadmi, označovania (ekologických, udržateľných) produktov, tvorby priamych distribučných kanálov od výrobcu k zákazníkovi (napríklad tzv. predaj z dvora pri poľnohospodárskych produktoch).

3 Záver

Súčasný trh je konfrontovaný modelmi spotreby konečných zákazníkov, ktoré sú orientované na získavanie majetku, na sledovanie ukazovateľov rastu a výkonnosti. V rámci budovania koncepcie udržateľného marketingu je nevyhnutné prehodnotiť modely výroby a spotreby. Do centra pozornosti

sa tak dostanú kritériá prosperity konečných zákazníkov, kvality života súčasných zákazníkov, ale najmä budúcich generácií zákazníkov.

Literatúra

- (1) DEMOSS, M., NICHOLSON, C. Y. 2005. The Greening of Marketing: An Analysis of Introductory Textbooks. In *Journal of Education for Business*. 2005, vol. 80, no. 6, p. 338-346. ISSN 0883-2323.
- (2) FULLER, D. A. 1999. *Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 395 p. ISBN 0-7619-1218-5.
- (3) Nariadenie (ES) č. 1980/2000 Európskeho parlamentu a Rady o revidovanej metóde spoločenstva pri udeľovaní environmentálnej značky.
- (4) Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov o akčnom pláne pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu a trvalo udržateľnú priemyselnú politiku.
- (5) Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/32/ES o vytvorení rámca na stanovenie požiadaviek na ekodizajn výrobkov využívajúcich energiu a o zmene a doplnení smernice Rady 92/42/EHS a smerníc Európskeho parlamentu a Rady 96/57/ES a 2000/55/ES.
- (6) SUSTAINABLE CONSUMPTION ROUNDTABLE. 2006. *I will if you will. Towards sustainable consumption*. 2006, 72 p. ISBN 1-899581-79-0.
- (7) WOJČÁK, E. 2010. Sociálna zodpovednosť a manažérska etika. In *Manažment: Klasické teórie a moderné trendy*. Piškanin, A., Rudy, J., Bajžíková, L., Sulíková, R., Šajgalíková, H., Wojčák, E. Bratislava : Fakulta managementu Univerzity Komenského v Bratislave, 2010, s. 93-112. ISBN 978-80-89037-26-1.

Kontakt:

Mgr. Katarína Gubíniová, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

Odbojárov 10, P.O. BOX 95

820 05 Bratislava 25

katarina.gubiniova@fm.uniba.sk