

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETER CURK

Mentor: izr. prof. dr. ZLATKO JANČIČ

EKOLOŠKI MARKETING NA TRGU
ELEKTRIČNE ENERGIJE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

1	UVOD	3
2	JEDRO	6
2.1	Metodologija	6
2.2	Širši teoretski okvir	6
2.3	Družba, marketing in morala	7
2.3.1	Družbeno marketinška usmeritev	7
2.3.2	Marketing in morala.....	9
2.4	Ekološki marketing	11
2.4.1	Ekološki marketing kot veda	11
2.4.1.1	Etična podlaga ekološkega marketinga.....	13
2.4.2	Ekološki marketing kot tehnologija.....	15
2.5	Marketing storitev – neoprijemljivost električne energije	16
2.6	Elektroenergetski podsistem	20
2.6.1	Prestrukturiranje elektroenergetskega podsistema.....	22
2.6.1.1	Razlogi za prestrukturiranje elektroenergetskega podsistema.....	24
2.6.1.2	Elektroenergetski sistemi po prestrukturiranju	26
2.6.2	Vpliv proizvodnje električne energije na naravno okolje.....	29
2.6.2.1	Teorija javnih dobrin in zunanji učinki.....	31
2.7	Obnovljivi viri električne energije	34
2.7.1	Državljan ali potrošnik.....	35
2.7.2	Vloga regulatorja in političnega podsistema	40
3	SKLEP	44
4	SEZNAM LITERATURE	46

1 UVOD

“Liberalizacija elektroenergetskega sistema in zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov predstavljata stalnici prizadevanj evropske energetske politike” (Morthorst, 2000: 1085). Sovpadanje obeh političnih ciljev odpira kar nekaj vprašanj o možnostih in načinih za izboljšanje kakovosti bivalnega okolja ob istočasnem uvajanju logike dobička. Marsikatera tehnologija za izkoriščanje obnovljivih virov energij lahko ob povečanemu pritisku na zniževanje stroškov postane v primerjavi z običajnimi energetskimi viri ekonomsko neupravičena, če negativne posledice konvencionalnih tehnologij niso vračunane kot stroški.

Politična usmeritev Evropske unije k liberalizaciji in deregulaciji državnih elektroenergetskih sistemov države članice zavezuje, da zaprte nacionalne elektroenergetske sisteme, ki so jih obvladovala lokalna monopolistična podjetja v državni lasti, liberalizirajo, kar naj bi pripeljalo do enotnega evropskega trga z električno energijo. Med temeljne pravne podlage evropske elektroenergetske politike sodita Energetska listina in Direktiva 96/92 EC, ki določa pravila delovanja notranjega trga električne energije v državah članicah Evropske unije. Državni zbor Republike Slovenije je 16. septembra 1999 sprejel Energetski zakon, ki tudi v Republiki Sloveniji s 15. aprilom 2001 odpravlja monopolno ureditev trga električne energije. V preteklem sistemu centraliziranega razvoja elektroenergetskega sistema pod okriljem nacionalnih držav so le te vsaka zase ustvarile svoj uravnotežen elektroenergetski sistem, ki je zadovoljeval potrebam domačih uporabnikov. Uvajanje enotnega trga električne energije znotraj držav članic Evropske unije pa bo zamajalo dosedanje ravnotežno stanje, saj bo potrebno zagotoviti prost prenos in trgovanje med različnimi nacionalnimi elektroenergetskimi sistemi. Že pred Evropsko unijo so na podobno pot stopile nekatere druge države, v svetovnem merilu so prvi koraki, ki jih lahko štejemo kot znanilce sprememb, bili storjeni leta 1980 v Čilu. Od omenjenih procesov liberalizacije in deregulacije si države kot lastnice elektroenergetskih sistemov obetajo izboljšanje gospodarnosti in boljše razporejanje investicijskih sredstev v elektroenergetskih sistemih, kar naj bi pozitivno vplivalo na razvojne možnosti gospodarstva v vse ostrejši svetovni gospodarski tekmi. Proces prestrukturiranja elektroenergetskega sistema je v največjem številu primerov pripeljal do ločitve proizvodnje, prenosa in distribucije na ločene dele ter tako bistveno posegel tudi v ravnotežje dotedanjih menjalnih odnosov.

Do tedaj vertikalno integrirana podjetja, ki so plansko uravnavala potrebe posameznih delov elektroenergetskega sistema, so razpadla na različna podjetja, ki skušajo v tržnem boju uveljaviti svoje interese. Nove tržne razmere od vseh udeležencev trga zahtevajo marketinško usmerjenost, še posebej velja to za elektrodistribucijska podjetja, ki so v najtesnejšem stiku s končnimi uporabniki. V boju za stranke bodo morala znova opredeliti svojo vizijo in poslanstvo ter zasnovati marketinško strategijo, v procesu izgradnje nove organizacijske podobe, pozicioniranja in diferenciranja pa se bo povečala tudi potreba po obvladovanju tržnega komuniciranja.

“Kljub temu, da potrošniki na liberaliziranem trgu lahko prosto izbirajo, pa vsota vseh vplivov prestrukturiranja elektroenergetskega sistema na naravno okolje in obnovljive vire energije ostaja neznanka.” (Schelling v Truffer in drugi, 2001: 885). S pospešenim procesom deregulacije in liberalizacije elektroenergetskega sistema se pojavlja vse več vprašanj, kdo in kako lahko vzpodbudi rast in razvoj okolju prijaznih načinov proizvodnje električne energije. Raziskoval bom vlogo in moč organizacij, skupin in posameznikov, ki sodelujejo v procesu menjave električne energije, in skušal odgovoriti na vprašanje ali bo povpraševanje po *zeleni* električni energiji v dereguliranem elektroenergetskem sistemu bistveno prispevalo k zmanjšanju negativnih vplivov proizvodnje električne energije na naravno okolje. Ugotoviti želim, kakšna je v novih okoliščinah moč in odgovornost potrošnikov, katerih nakupne odločitve lahko jemljemo kot pokazatelj stopnje družbene odgovornosti in kakšna je vloga političnega podsistema pri uravnavanju menjave z naravnim okoljem. Pri tem opredeljujem etično podlago ekološkega marketinga, raziskujem njegovo uporabno vrednost na mikromarketinški ravni ter na podlagi teorije storitvenega marketinga in teorije transakcijskih stroškov analiziram menjavo električne energije.

V diplomskem delu iščem odgovor na vprašanje ali bo usmerjanje menjave med elektroenergetskim sistemom in naravnim okoljem na novo nastalem trgu električne energije preko mehanizma “nevidne roke” preneseno na potrošnike ali pa bo tudi v prestrukturiranem elektroenergetskem sistemu ta vloga ostala v domeni političnega podsistema. Podrobneje analiziram dosedanje odzive potrošnikov na liberaliziranih trgih električne energije in še posebej povpraševanje po *zeleni* električni energiji, ki predstavlja potencialno gonilno silo razvoja okolju prijaznejših tehnologij proizvodnje električne energije. Pri tem ugotavljam tudi neizkoriščene potenciale na strani ponudbe,

ki temeljijo na zgodovinsko pogojeni odsotnosti poglobljenega poznavanja marketinške paradigme in močnega vpliva političnega podsistema na menjavo električne energije.

2 JEDRO

2.1 METODOLOGIJA

V diplomskem delu gre za statično, sektorsko marketinško raziskavo opisnega pristopa z uporabo metode opisovanja in primerjave, ki temelji na induktivnem sklepanju na podlagi dosedanjih raziskav in ugotovitev različnih avtorjev ter deduktivnem sklepanju na podlagi marketinške teorije.

2.2 ŠIRŠI TEORETSKI OKVIR

V svojem diplomskem delu družbo analiziram predvsem z makro-sociološkega vidika, kljub temu, da v nekaterih delih analize svoje ugotovitve podprem z raziskavami nakupnega vedenja ali z drugimi ugotovitvami o vedenju posameznikov, kar bi lahko opredelil kot mikro-sociološki pristop. Makro-sociološki vidik je za namene diplomskega dela veliko bolj pomemben, saj je predmet raziskovanja elektroenergetski sistem kot eden izmed družbenih podsistemov. Širši teoretični okvir predstavlja sistemska teorija v svoji sistemsko-funkcionalni različici, kot so jo oblikovali kibernetično-sistemske usmerjeni teoretiki W. Buckley, D. Easton, K.W. Deutsch in A. Etzioni (glej Jogan, 1995: 19).

Sistemske-funkcionalno razumevanje družbe temelji na pojmu "odprtega sistema", ki temelji na naslednjih predpostavkah:

1. med sistemom in okoljem, katerega sestavlja eden ali več nasprotnikov, obstaja nasprotje v interesih,
2. delno obvladljive nasprotnike (okolje) je potrebno upoštevati kot skrajno kompleksno in nestrukturirano združbo,
3. sistem je v odnosu do okolja vsaj delno avtonomen, kar se odraža v selektivnem sprejemanju in preoblikovanju informacij iz okolja,
4. stopnja ciljne usmerjenosti sistema je spremenljiva (glej Jogan, 1995: 17-18).

Tako opredeljen družbeni sistem so kibernetično-sistemske usmerjeni teoretiki nadgradili in vanj vpeljali center krmiljenja v obliki političnega podsistema. Ta je dominanten in nadrejen vsem ostalim podsistemom znotraj družbe. Naloga političnega podsistema je, da načrtno, organizirano in smiselno-usmerjeno deluje pri ustvarjanju,

ohranjevanju ali spreminjanju družbenega reda in sistemu omogoča učenje ter spreminjanje ciljev in vrednot. Po Etzioniju ima dominantni politični podsistem vlogo družbenega vodenja oz. krmiljenja in mobilizacije (v Jogan, 1995: 20). Kot ugotavlja Joganova (glej 1995: 21) pa sistemsko-funkcionalistična perspektiva ni sposobna učinkovito predstaviti glavno lastnost družbenih sistemov – razvoj in korenite spremembe. Kljub temu menim, da je ta teoretičen okvir pojasnjevalno primeren za doseganje glavnega namena diplomskega dela. Z uporabo sistemsko-funkcionalističnega pristopa lahko namreč zelo učinkovito opišem stanje in družbene odnose med elektroenergetskim, političnim in naravnim podsistemom po zaključku procesa deregulacije elektrogospodarstva.

Poleg sistemsko-funkcionalistične perspektive, ki je osnova za razmišljanje o menjavi med elektroenergetskim podsistemom in naravnim okoljem, pa zelo pomemben del diplomskega dela temelji na sodobni marketinški teoriji, ki se uveljavlja tudi v negospodarskih družbenih podsistemih.

2.3 DRUŽBA, MARKETING IN MORALA

2.3.1 DRUŽBENO MARKETINŠKA USMERITEV

Jančič (glej 1990: 24) podjetja glede na usmerjenost k trgu klasificira kot izdelčno, proizvodno, prodajno, marketinško ali družbeno-marketingško usmerjena. Takšna opredelitev je seveda najčistejša oblika, ki istočasno razkriva tudi zgodovinski potek razvoja usmerjenosti podjetij k trgu. Za namene moje raziskave sta predvsem pomembni družbeno-marketingška in marketinška usmeritev k trgu, saj ti dve predstavljata osnovo sodobne marketinške znanosti.

Marketing se je ob svojem začetku predvsem razvijal v gospodarski družbeni sferi in ta je do 70. in 80. let preteklega stoletja tudi v največji meri izkoriščala njegove aplikativne ugotovitve. Do tedaj že dobro uveljavljena marketinška usmerjenost v ospredje postavlja posameznika in njegove individualne potrebe, v praksi pa z zadovoljevanjem “sebičnih” potreb posameznika strmi k uresničevanju ciljev podjetja (glej Jančič, 1990: 24-28).

Marketinška usmeritev v obliki marketinškega upravljanja je obogatena z izsledki drugih marketinških smeri (npr. behavioristična) razvila poglobljeno razumevanje procesov ekonomske menjave in širok spekter upravljavskih orodij. Velika aplikativna moč marketinškega upravljanja je pripomogla k temu, da je danes terminologija marketinškega upravljanja splošno sprejeta (glej Jančič, 1990: 43) in marketinško upravljanje izven strokovnih krogov izenačeno z marketingom samim.

V zadnjih desetletjih se spoznanja marketinške znanosti vse bolj pogosto uporabljajo tudi v negospodarskih sferah družbe, kot so javna uprava, šolstvo, neprofitne in druge organizacije. Te organizacije predvsem prevzemajo upravljavski del marketinške znanosti, ki jim omogoča boljše upravljanje omejenih resursov in doseganje organizacijskih ciljev. Marketinško upravljanje je v vsakdanji praksi enakovredno ostalim upravljavskim procesom, ki jih podjetja in druge organizacije uporabljajo za doseganje svojih ciljev. Kotler, soustvarjalec teorije družbenega marketinga, je marketinško upravljanje opredelil kot upravljanje s povpraševanjem. "Marketinško upravljanje si prizadeva vplivati na obseg, naravo in časovni potek povpraševanja, da bi tako pripomoglo k doseganju organizacijskih ciljev. Povedano preprosteje: marketinško upravljanje je upravljanje povpraševanja" (Kotler, 1996b: 12).

Za razliko od marketinškega upravljanja, ki v proces menjave vključuje le neposredne udeležence, pa družbeni marketing procese menjave obravnava širše in vanje vključuje tudi okolje, kot enakopraven subjekt v procesu menjave. Družbeno marketinška usmeritev namreč uporablja širše časovne in prostorske kriterije presojanja in s tem razširja množico osebkov in potreb, ki naj bodo zadovoljeni s procesi družbene menjave. Družbeno-marketinška usmeritev predstavlja nadgradnjo marketinške in od podjetij in drugih organizacij zahteva, da pri svojem odnosu do trga upoštevajo družbeno okolje. "Družbeno marketinška usmeritev v bistvu ni negacija marketinške, pač pa le njena razširitev na problematiko menjave podjetja s celotnim okoljem" (Jančič, 1990: 28). Upoštevanje naravnega okolja predstavlja tudi izhodišče za razvoj ekološkega marketinga. Coddington ugotavlja (glej 1993: 1-2), da je marketing tisti, ki je v zadnjih desetletjih narekoval rast in razvoj podjetij ter izkoriščal vse hitrejši napredek znanosti in tehnologije, ob tem pa se je pod pritiskom okoljskih vplivov proizvodnega in upravljavskega procesa spreminjal. V posameznih primerih so potrošniki zahtevali spremembo usmeritve, kot navaja tudi Jančič (glej 1990: 29),

vendar stanje družbe še ne omogoča vsesplošne spremembe usmeritve poslovnega sveta.

2.3.2 MARKETING IN MORALA

Vprašanje morale je v marketingu prisotno že od samega začetka razvoja marketinške znanosti in prakse, vendar je bilo z zgodnjo prevlado marketinškega upravljanja nad ostalimi pogledi to vprašanje potisnjeno izven marketinške znanosti. Eden izmed drugačnih pogledov se je že zelo zgodaj oblikoval v akademski skupini "reformistov" na Univerzi v Wisconsinu. Po njihovem videnju naj bi marketing deloval za blaginjo celotne družbe in pomagal instrumentom regulative pri uravnavanju trga, kar je v popolnem nasprotju s pogledi šole marketinškega upravljanja, ki so jo razvijali v akademskih krogih Univerze Harvard. Marketinško upravljanje namreč vrednotenje prepušča potrošnikom, ki svobodno izbirajo in samostojno presojujejo o moralnih vprašanjih. Podjetja oz. tržni osebki marketing uporabljajo le kot tehnologijo za povečevanje zadovoljstva potrošnikov. Marketing nastopa v funkciji pospeševanja in optimizacije distribucije dobrin in ne zasleduje dobrobit celotne družbe. V nasprotju s takšnimi pogledi pa se danes marketinški akademiki vse bolj usmerjajo na vprašanje moralnega vrednotenja kot eno izmed osrednjih vprašanj marketinga (glej Crane, 2000: 7).

Moralna vprašanja se pojavljajo na dveh ravneh, in sicer: mikro in makro marketinški ravni. Prva raven analizira vprašanja morale na ravni marketinških dejavnosti posameznih osebkov oz. organizacij, medtem ko druga postavlja vprašanja morale na makro-marketingški ravni – raven znanstvene discipline (Robin in Reidenbach, 1993).

V dosedanjih študijah je bilo vprašanje morale v marketingu obravnavano predvsem z vidika makro-marketinga. Aktualno je bilo torej vprašanje družbene vloge in pomen marketinga kot znanosti, pri čemer so avtorji izhajali iz predpostavke da so vsa dejanja vedno predmet moralnega presojanja. Mikromarketingška raven pa je seveda precej bližje vsakdanjemu življenju. Šele raziskave na tej ravni so podvomile in zanikale predpostavko o povsod prisotnemu moraliziranju. Ferrell in sodelavci (glej 1989: 61), Sparks in Hunt (1998) ter Bone in Corey (1998) so v ugotovitvah svojih študij izpostavili, da moralna občutljivost posameznika in kognitivni procesi moralnega presojanja niso samoumevni in neodvisni od vplivov okolja, ter tako vedno in povsod

prisotni. Tudi empirično je dokazano, da so odločitve posameznikov, ki delajo v marketingu, pogostejše podvržene moralni presoji, če v organizaciji obstajajo pozitivne organizacijske norme in ni pretirane birokratizacije postopkov (Bone in Corey v Crane, 2000).

Študija Sparksa in Hunta iz leta 1998 (v Crane, 2000: 31) je izpostavila velik pomen sekundarne socializacije na delovnem mestu, ki lahko bistveno vpliva na to ali bodo poslovne odločitve predmet moralne presoje ali ne. Ugotovitev potrjuje tudi Webrovo hipotezo, da je osebna morala podvržena specifičnim pravilom in vlogam v organizaciji (Weber v Crane, 2000: 32) in da moralno presojanje managerjev vedno deluje v funkciji preživetja in uspeha v poslovnem svetu (Jackall v Crane, 2000: 34). Sodobni etični sistemi, ki temeljijo na vnaprej postavljenih pravilih, povzročajo izgubljanje moralne občutljivosti posameznika znotraj organizacije. Posameznik v organizaciji najpogosteje zavzame nevtralno moralno držo in dilemo dobro/slabo presoja zgolj s tehnološko-racionalnega vidika organizacijskih postopkov in pravil (Bauman, 1993).

Zgoraj omenjene raziskave so nakazale, da je vsak posameznik tvorec etike svojega sveta. Pri tem je podvržen mnogoterim vplivom iz okolice, ki ga silijo, da svoja etična pravila prilagaja ali podredi svoji družbeni vlogi ali se vzdrži moralne presoje. Pojav, ko se ljudje vzdržijo moralne presoje, imenujemo *amoralizacija* (glej Crane, 2001: 151). Amoralizacija je vsekakor eden izmed pojavov, ki se razvijejo v procesu sekundarne socializacije na delovnem mestu. Gre za nadvlado skupinskih oz. organizacijskih norm nad normami posameznika, kjer posameznik prevzame organizacijsko kulturo, katere sestavni del so tudi vrednote. Deshpande in Webster organizacijsko kulturo definirata kot "vzorec skupnih vrednot in prepričanj, ki članom organizacije ponazarjajo smisel ter hkrati determinirajo tudi pravila obnašanja v organizaciji" (v Jančič, 1990: 114).

Podjetja so organizacije z jasno opredeljenimi cilji in etiko, ki se izraža v organizacijski kulturi. Svoje delovanje podrejajo ciljem, ki jih uresničijo v širšem družbenem okolju, katerega soustvarjajo in so, kot vsi odprti sistemi, od njega odvisna. Tako kot posameznik imajo tudi organizacije vrednote, le te pa posameznemu članu organizacije omejujejo širino etičnega prostora. Pri nekaterih podjetjih se vrednote tudi formalno odražajo v viziji, poslanstvu in strateških ciljih organizacije, v kolikor pa organizacijska kultura naravnemu okolju ne pripisuje vrednosti, tudi (marketinške) odločitve znotraj

organizacije ne bodo upoštevale ekoloških etičnih stališč. Organizacijska kultura torej opredeljuje ali je vprašanje enakovredne menjave z okoljem sploh predmet moralnega presojanja in je to “uvrščeno na dnevni red”. “Če je celotna kultura podjetja prežeta z etičnimi načeli, potem tudi marketinško upravljanje ne more več izstopati iz tega konteksta” (Jančič, 1999: 128). V nadaljevanju so natančneje opredeljene vrednote, ki tvorijo etično podstav ekološkega marketinga.

2.4 EKOLOŠKI MARKETING

2.4.1 EKOLOŠKI MARKETING KOT VEDA

Ob pregledu marketinške literature najdemo različne definicije ekološkega marketinga. Nekateri avtorji¹ ekološki marketing obravnavajo predvsem z vidika tehnologije, ki upravlja s povpraševanjem okoljsko osveščenih potrošnikov in drugih deležnikov. Fuller v svojem delu *Sustainable marketing* (1999) razmerje med okoljem in ekonomijo poenostavi. Obravnava ga le z vidika trajnostnega (angl. sustainable) marketinga, ki ga definira kot:

“Proces planiranja, izvajanja in nadziranja razvoja, cenovne politike, promocije in distribucije izdelkov, ki ustreza naslednjim trem merilom:

- 1. zadovoljuje potrebe strank,*
- 2. zagotavlja doseganje organizacijskih ciljev in*
- 3. je usklajen z ekosistemom”* (Fuller, 1999: 4).

Takšna definicija trajnostnega marketinga v proces menjave vključuje dva osebka, naravno okolje pa predstavlja le prostor, v katerem se menjava odvija in na katerega lahko ta proces vpliva. Kljub temu kriteriji nakazujejo, da naj bi proces menjave pripeljal do “trojne zmage” (angl. win-win-win)², pri čemer potrošnik zadovolji svoje potrebe, organizacija doseže svoje cilje, ekosistem pa naj ne bi utrpel negativnih in tudi ne pozitivnih sprememb.

¹ Coddington (1993) in Fuller (1999).

² Hickman in Silva (glej 1989:135) sta že pred tem napovedala podobne premike v odnosih med podjetij. Izrazila sta prepričanje, da je tržni boj med podjetij prešel skozi sedem razvojnih stopenj, pri čemer je zadnja stopnja, stopnja “win-win” konkurenčnosti. Ta stopnja, ki naj bi nastopila v 21. stoletju, naj bi pripeljala do prepletene mreže povezav in medsebojnega sodelovanja. Čeprav sta avtorja želela primarno opredeliti odnose med konkurenčnimi podjetji, pa menim, da je njun pristop možno postaviti vzporedno z razmišljanjem Fullerja.

Takšna je seveda idealna menjava, ki jo je v največjem številu primerov v praksi nemogoče doseči, kot ugotavlja tudi Jančič (glej 1990: 29), ki meni, da družba še ni vrednotno dozorela za uresničljivost takšnih menjalnih načel kot prevladujoče oblike menjave. Tudi sam menim, da se 13 let po Jančičevem prispevku razmere niso bistveno spremenile, čeprav večje ekološke katastrofe in delovanje civilne družbe - ekoloških gibanj - povečujejo zavest o posledicah sedanjih družbenih dejavnosti na naravno okolje.

V nadaljevanju se bom pri opredelitvi ekološkega marketinga oprl na Richarda P. Bagozzija in njegovo definicijo družbenega marketinga, ki jo je podal v prispevku *Marketing as Exchange*, in tako pokazal na sestavino ekološkega marketinga, ki jo Fullerjeva definicija zanemarja. Strinjam se namreč z Bagozzijevo trditvijo, da je znanost (marketing – op. Curk) veliko več kot le njene tehnologije (marketinško upravljanje - op. Curk), in da znanstvene discipline ne loči predmet preučevanja, saj so vsi znanstveniki usmerjeni v reševanje problemov, rešitve pa pogosto niso dosegljive z uporabo ene same vede. “Družbeni marketing odgovarja na eno samo vprašanje: Zakaj in kako v družbenih odnosih nastajajo in potekajo menjave” (Bagozzi, 1975: 39).

Pripadniki šole družbene menjave, kot Jančič (glej 1990: 45) klasificira Bagozzija, Kotlerja, Aldersona in Levya, marketing pojmujejo kot vedo o vseh pojavnih oblikah menjave, družbeni marketing pa, po mnenju Bagozzija, obravnava le podmnožico teh procesov – družbeno menjavo (v nasprotju z gospodarsko menjavo). Pri tem pojem družbe označuje skrajno antropocentrično in družbo omejuje na ljudi in družbene skupine. Družbeni marketing je torej specifična smer marketinga, ki stremi k razlagi in napovedi menjalnih procesov med ljudmi in družbenimi skupinami (glej Bagozzi, 1975: 39).

Kljub temu, da so nekateri avtorji³ kritično ocenili tako širok pristop k opredelitvi marketinga, ker naj bi to vodilo v še večji prepad med teorijo in prakso, menim, da omenjeni pogled predstavlja predpogoj za razumevanje in opredelitev ekološkega marketinga. Kot bistveno sestavino definicije ekološkega marketinga lahko podam

³ Jančič (1990:49-50) omenja Johana Arndta, ki v svojem prispevku z naslovom *How Broad should the Marketing Concept be?* (1978) razpravlja o omenjeni temi.

zahtevo, da ekološki marketing naravno okolje v procesu menjave pojmuje kot enega izmed dveh udeležencev menjave in ne le kot prostor v katerem se menjava odvija.

Ekološki marketing je torej veda, ki raziskuje procese menjave med družbenim (posamezniki, organizacije, družbene skupne) in naravnim okoljem ter odgovarja na vprašanje zakaj in kako nastajajo ti procesi. Pri tem enakovredno obravnava naravo in družbo ter naravno okolje upošteva kot enega izmed udeležencev procesa menjave.

Poleg same definicije je zelo pomembno, da pojasnim tudi odnos med generičnim konceptom marketinga ter družbenim in ekološkim marketingom. Generičen koncept marketinga predstavlja najširši teoretski okvir, ki obravnava vse procese menjave, družbeni in ekološki marketing pa obravnavata dve podmnožici vseh procesov menjave. Med tema dvema podmnožicama vsekakor obstaja delni presek, poleg tega pa teoriji združujejo tudi enaka etična stališča. Bistvo obeh je "spoznanje, da mora podjetje družbi vračati ustrezno protivrednost (del dobička) v nadomestilo za pravico do uporabe njenih virov, za škodo, ki jo povzroča okolju in skupnosti. Kriti mora tudi 'družbene stroške', saj njegov obstoj ni več samoumeven in povezan le z ustvarjanjem profita" (Jančič, 1999: 126).

2.4.1.1 Etična podlaga ekološkega marketinga

Ekološki marketing temelji na širši teoretični podstavi ekoloških družbenih teorij. Ideje ekoloških družbenih gibanj so ena izmed najbolj plodnih in inovativnih skupin družbenih, političnih oz. filozofskih teorij v drugi polovici 20. stoletja. Laično jih poznamo tudi kot zelena, okoljevarstvena ali ekološka družbena gibanja. Za opredelitev in klasifikacijo ekoloških družbenih gibanj je možno uporabiti različne⁴ pristope, v nadaljevanju pa povzemam pristop, ki ga je predlagal Marcel Wissenburg v delu *Green Liberalism: The Free and Green Society* (1998). Wissenburgova klasifikacija, ki temelji na vsebinskem in ne historičnem vidiku, razlike med ekološkimi družbenimi teorijami opredeljuje na metafizični, etični, politični (angl. politics) in strateški (angl. policy) ravni. Izmed zgoraj omenjenih ravni je za namene opredelitve ekološkega marketinga najpomembnejša etična raven, ki jo zaznamuje šest dimenzij in enaindvajset možnih stališč znotraj teh dimenzij. Te so:

⁴ Za pregled vseh možnih klasifikacij glej Wissenburg (1998), stran 46-47.

1. nosilci vrednosti (angl. object): antropocentrizem, intelektualizem, patocentrizem, zoocentrizem, biocentrizem, ekocentrizem, evolucijska etika (angl. evolutionary ethics);
2. časovni interval: upoštevanje samo sedanje generacije, enakovredno upoštevanje prihodnje generacije, upoštevanje prihodnjih generacij z diskontirano stopnjo;
3. narava vrednosti: notranja, zunanja;
4. način pripisovanja vrednosti: enakopravno (vsi in vse ima enako vrednost), stopenjsko (obstajajo ravni vrednosti);
5. izvor vrednosti: od boga dana, naravi lastna, vrojena človeku - razum, vrojena človeku – intuicija, z družbeno konvencijo dodeljena;
6. teorija dejanj (angl. theory of action): ontologija (angl. deontology), vzročnost (angl. consequentialism) (glej Wissenburg, 1998: 48).

Upoštevajoč zgornje kriterije lahko za ekološki marketing kot vedo o menjavi med naravnim in družbenim okoljem opredelimo naslednja etična stališča:

1. naravno okolje ima vrednost (eko-centrizem);
2. potrebe sedanjih in vseh prihodnjih generacij so enakovredne⁵;
3. okolje ima vrednost kot okolje samo in ne na podlagi vrednosti, ki jo okolje ima za človeka ali nekaj drugega (izhaja iz koncepta notranje narave vrednosti);
4. vsa živa bitja in nežive stvari imajo vrednost;
5. vrednost je naravi lastna in ne družbeno dodeljena ali od človeka odkrita;
6. moralna presoja dejanj posameznika temelji na notranji vrednosti in ne na sistemu pravil (ontološka podstav).

Če na družino marketinških teorij pogledamo z etičnega vidika v tej množici najdemo pisano družčino različnih teorij, ekološki marketing pa z vidika etike predstavlja relativno skrajno obliko te vede. Ta skrajnost se v praksi kaže v neuresničljivosti ekološkega marketinga v svoji najbolj "čisti" obliki. Vse pojavne oblike ekološkega marketinga v gospodarskem podsistemu so le bolj ali manj upravljavsko prilagojene izvedbe ekološkega marketinga "par excellence", saj so zgornja etična načela v močnem nasprotju s kratkoročnimi interesi in cilji večine organizacij, zlasti pa podjetij v kapitalističnem družbenem sistemu.

2.4.2 EKOLOŠKI MARKETING KOT TEHNOLOGIJA

V nasprotju z vedo ekološkega marketinga so strokovnjaki marketinškega upravljanja porast ekološke osveščenosti potrošnikov in njen vpliv na vedenje v procesu menjave izkoristili kot katalizator menjave. Polonsky in Rosenberger (2001) zelo nazorno predstavljata tehnologijo “zelenega marketinga” na mikromarketinški ravni, vendar ostajata v okvirih šole marketinškega upravljanja in teorije managementa, ki okolje vidi le kot prostor v katerem se odvijajo menjave med subjekti. Ekološki marketing definirata kot “celosten integriran pristop, s katerim organizacije neprestano iščejo možnosti za doseganje organizacijskih ciljev, zadovoljitev potreb potrošnikov in zmanjšanje negativnih dolgoročnih vplivov na okolje” (Polonsky in Rosenberger, 2001:23). Takšna opredelitev ekološkega marketinga ni v skladu z ekološkim marketingom na makromarketinški ravni, saj večjo vrednost pripisuje ciljem organizacije in jih zato v procesu menjave med organizacijo in okoljem postavlja v ospredje.

Menon in Menon menita, da se lahko ekološki marketing na mikromarketinški ravni uveljavi na treh ravneh, in sicer:

1. strateški ekološki marketing,
2. psevdo-strateški ekološki marketing in
3. taktičen ekološki marketing (v Polonsky, 2001: 22-23).

Tudi njuni pogledi ostajajo v okviru teorije managementa, ki na ekološko vprašanje gleda s taktično-strateškega vidika, le ta pa temelji na organizacijskih ciljih.

Od začetka sedemdesetih let devetnajstega stoletja, ko so se pojavili prvi koncepti ekološkega marketinga, je marketinško upravljanje ekološki motiv vpletlo v vsa orodja oz. metode za uspešno marketinško upravljanje. Tako se danes srečujemo z zelenim pozicioniranjem, zeleno cenovno politiko, zelenim tržnim komuniciranjem, zelenim oblikovanjem–razvojem, zeleno-povratno logistiko, menjavo odpadkov in zelenimi zavezništv, ki se jih na mikromarketinški ravni organizacije poslužujejo za doseganje organizacijskih ciljev. Taktično-strateško “zelenenje” (angl. greening) organizacij

⁵ Wissenburg (1998) kritično ocenjuje moralno odgovornost do prihodnjih generacij, saj naj bi to bil le popularen retorični konstrukt, ki prikriva dejstvo, da generacije v realnem svetu ne obstajajo, in torej tudi odgovornost do potencialnih rodov ne obstaja.

vzpodbujajo notranji in zunanji dejavniki, nekateri izmed njih pa so prikazani v tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Razlogi za uporabljanje “tehnologije” ekološkega marketinga

Zunanji razlogi	Notranji razlogi
zadovoljevanje zahtev potrošnikov, reakcija na dejanja konkurenčnih organizacij, zahteva dobaviteljev oz. kupcev surovin	zniževanje stroškov, filozofija

Vir: Prirejeno po (2001) Polonsky, M.J. in Rosenberger, P.J. III: “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”. Business Horizons, Sep-Oct, str. 22.

Izmed naštetih je filozofija edini razlog, ki nakazuje spremembo vrednostnega sistema organizacije. Sprememba filozofije in s tem povezane spremembe organizacijske kulture se lahko zgodijo le s ponotranjevanjem okoljevarstvenih vprašanj, kar zahteva dolgoročen pogled in zavezanost, ki se mora izražati v viziji organizacije. Le takšna sprememba lahko privede do enakopravnega obravnavanja vseh organizacijskih ciljev – tudi okoljevarstvenih – kar predstavlja najvišjo možno raven ekološkega marketinga na mikromarketinški ravni. Tako usmerjena podjetja v okolju vidijo potrebo po boljši izrabi virov, diferenciacijo od tekmecev in priložnost za neprestano samo-prenavljanje, kar vodi v izboljšanje relativnega tržnega položaja. Kljub temu pa ekološki marketing na mikromarketinški ravni v ospredje postavlja menjavo med podjetjem in potrošnikom, kar je osnovna in bistvena razlika, ki tehnologijo ekološkega marketinga z njenimi orodji loči od pravega ekološkega marketinga, ki v ospredje postavlja menjavo med družbo in naravnim okoljem. Razlogi, da je tehnologija prevzela primat pred vedo pa ležijo v zgodovinskem razvoju industrijske družbe (Sweeney v Jančič, 1999: 14).

2.5 MARKETING STORITEV – NEOPRIJEMLJIVOST ELEKTRIČNE ENERGIJE

Električna energija ima z vidika končnega uporabnika lastnosti storitve, zaradi česar se proces menjave razlikuje od menjave opredmetenih dobrin. Marketinški teoretiki in praktiki so šele v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja prepoznali naraščajoč delež storitev v bruto družbenem proizvodu in začeli podrobneje preučevati menjavo storitev. Pri tem so se opirali na dotedanje poznavanje menjave blaga in to skušali nadgraditi z

raziskovanjem lastnosti storitev⁶. “Povsem očitno je, da se storitve z vidika marketinga razlikujejo od izdelkov. Pri marketinškem planiranju jih torej ne moremo obravnavati kot izdelke. Potrebujemo nov koncept marketinškega spleta” (Grönroos, 1978: 47).

Rathmell (glej 1966: 58-64) osnovne razlike med storitvijo in blagom primerja z razlikami med samostalnikom (blago) in glagolom (storitev). Zanj je temeljni kriterij izvor koristi oz. ali korist leži v materialni lastnosti ali v dejanju izvajanja aktivnosti. Le redke so dobrine, ki so samo blago ali samo storitve, obstaja namreč kontinuum od popolnega blaga (npr. umetniško delo) do popolne storitve (npr. pravno mnenje), med njima pa se nahajajo blago s podporo storitve in storitve s podporo blaga. Gabbott in Hogg (glej 1997: ix-xi) povzemata, da je ostra delitev na blago in storitve nemogoča oz. umetna, medtem ko je Grönroos (glej 1978: 44-57) kontinuum storitev–blago kritiziral, saj meni, da onemogoča jasno ločevanje med blagom in storitvami in je lahko za tržnika zavajajoč. Kljub temu pa njegova definicija storitev v svojem osrednjem delu ne nasprotuje Rathmellovemu načelu, aktivnost je namreč glavna razlikovalna lastnost storitev od blaga, ki jo vključujeta obe definiciji. “Storitev je aktivnost ali sklop aktivnosti nematerialne narave, ki se navadno, vendar ne nujno, odvijajo med strankami in izvajalci storitev in/ali viri ali dobrinami in/ali sistemi izvajalca, z namenom rešiti težave strank” (Grönroos, 1990: 27).

Zeithaml (glej 1981: 35-36) in Grönroos (glej 1978: 47) kot razlikovalne lastnosti, ki storitve ločijo od blaga, navajata tri edinstvene lastnosti storitev, vendar sta le dve od treh pri obema avtorjema enaki. Oba navajata neločljivost proizvodnje in potrošnje ter ne-opredmetenost. Zeithaml kot tretjo navaja nizko stopnjo standardizacije, medtem ko Grönroos navaja odsotnost lastnine in menjave lastnine (odsotnost lastnine in odsotnost menjave lastnine sta le posledici neopredmetenosti – op. Curk). Sintezo sta ponudila Gabbott in Hogg (glej 1994: 143), ki sta tipične lastnosti, ki so značilne za vse storitve, strnila v naslednji seznam:

1. neoprijemljivost – neopredmetenost,
2. neločljivost proizvodnje in potrošnje,
3. heterogenost oz. nestandardizacija,
4. minljivost in

⁶ Nekateri avtorji in njihovi prispevki k storitvenemu marketingu: G.L. Shostack (1977): “Breaking Free from Product Marketing”, J.E.G. Bateson (1979): “Why We Need Service Marketing”, L.L. Berry (1980):

5. odsotnost lastnine⁷.

Z vidika marketinškega upravljanja je najpomembneje zaobiti neopredmetenost in storitev čim bolj približati izdelku. To je mogoče doseči na ravni dodatne storitve, ki naredi jedrno in nujno storitev drugačno in obenem za potrošnike privlačno (Grönroos v Jančič, 1999:60). Temeljne lastnosti storitev močno vplivajo na obnašanje potrošnikov in se odražajo na različnih stopnjah procesa menjave storitev, in sicer:

1. na stopnji iskanja informacij, kjer:
 - 1.1. potrošniki dajejo notranjim informacijam in lastnim občutkom večjo težo kot zunanjim pozivom (tržno komuniciranje),
 - 1.2. imajo storitve zelo nizko iskalno, a visoko izkustveno kakovost⁸,
 - 1.3. potrošniki izmed zunanjih informacij bolj zaupajo osebni komunikaciji (komunikacija “od ust do ust”);
2. na stopnji primerjave alternativ, kjer:
 - 2.1. potrošniki pogosto nimajo potrebnega znanja za izbiro relevantnih lastnosti, na podlagi katerih primerjati alternative in kot posledica tega,
 - 2.2. potrošniki storitve ocenjujejo na podlagi lastnosti prostora, v katerem se storitev proizvaja in izgleda uslužbencev,
 - 2.3. pogosto je kakovost končne storitev odvisna tudi od sodelovanja potrošnika s prodajalcem in je zato pred nakupom neprimerljiva;
3. na stopnji ocenjevanja oz. oblikovanja zadovoljstva, kjer potrošniki uporabljajo pet glavnih dimenzij za ocenjevanje kakovostne storitve in sicer:
 - 3.1. zanesljivost⁹,
 - 3.2. odzivnost, pripravljenost pomagati,
 - 3.3. občutek zaupanja, znanje in vljudnost osebja,
 - 3.4. prilagodljivost posamezniku in
 - 3.5. opredmeteni stvari in simboli (tržno komuniciranje in opremljenost prodajnih mest) (glej Gabbott in Hogg, 1994: 139-140).

“Service Marketing is Different”.

⁷ Jančič (1999: 60) omenja, da to lastnost kot tipično lastnost storitev navajajo le nekateri avtorji, med njimi Cowell (1984).

⁸ Iskalno in izkustveno kakovost je prvi opredelil Nelson (1970).

⁹ Parasuraman (1991) kot zanesljivost smatra osnovno korist, ki jo storitev obljublja in jo mora ustvariti. V literaturi jo zasledimo tudi kot “tehnična” oz. “minimalni nivo kakovosti” storitve.

Ravno lastnosti procesov iskanja informacij, primerjave alternativ in ustvarjanja zadovoljstva pa vplivajo tudi na posebnosti menjave električne energije. Uporabniki dejansko plačujejo za storitev oskrbe z električno energijo, ki jo opravljajo proizvajalci električne napetosti, upravitelj prenosnega omrežja, upravitelj distribucijskega omrežja in dobavitelj električne energije skupaj. Gre torej za zaporedje oz. sočasnost več aktivnosti, in sicer:

1. zagotavljanje električne napetosti,
2. upravljanje¹⁰ z omrežjem za prenos električne energije,
3. upravljanje z omrežjem za distribucijo električne energije,
4. merjenje in obračunavanje električne energije ter
5. dodatne storitve.

Ker je omenjene aktivnosti v preteklosti najpogosteje opravljalo eno vertikalno integrirano podjetje in imajo v prestrukturiranem elektroenergetskem sistemu končni uporabniki največkrat stike le z zadnjim členom omenjene verige – dobaviteljem električne energije - potrošniki v novih razmerah ne razlikujejo med omenjenimi aktivnostmi, ampak to zaznavajo kot eno storitev. Ne le, da so za dobavo električne energije potrebni vsi zgoraj omenjeni udeleženci, potreben je tudi končni pretvornik – naprava, ki električno energijo pretvori v korist. Uporabnik električne energije namreč v nobenem primeru ne more biti oseba, saj je električna energija za človeško telo nevarna. Potrebna je naprava, ki električno energijo izkorišča za opravljanje dela, ki uporabniku prinaša korist. Visoka stopnja elektrifikacije in množica električnih ter elektronskih naprav sta pripeljali v stanje, kjer električna energija nima enakovrednih nadomestkov. Končni uporabniki so za zadovoljevanje velikega števila potreb na kratek rok popolnoma odvisni od dobave električne energije.

Kot za vse storitve je tudi za dobavo električne energije značilna nizka iskalna kakovost, saj se storitve različnih dobaviteljev po osnovnih koristih med seboj ne razlikujejo. Potrošniki kakovost dobave električne energije presojujejo na ravni razširjenega izdelka¹¹, saj so tehnična kakovost (jedro izdelka), osnovni in pričakovani

¹⁰ S pojmom upravljanje označujem vse aktivnosti (izgradnja, vzdrževanje, planiranje, ...), ki omogočajo delovanje posameznega dela elektroenergetskega omrežja.

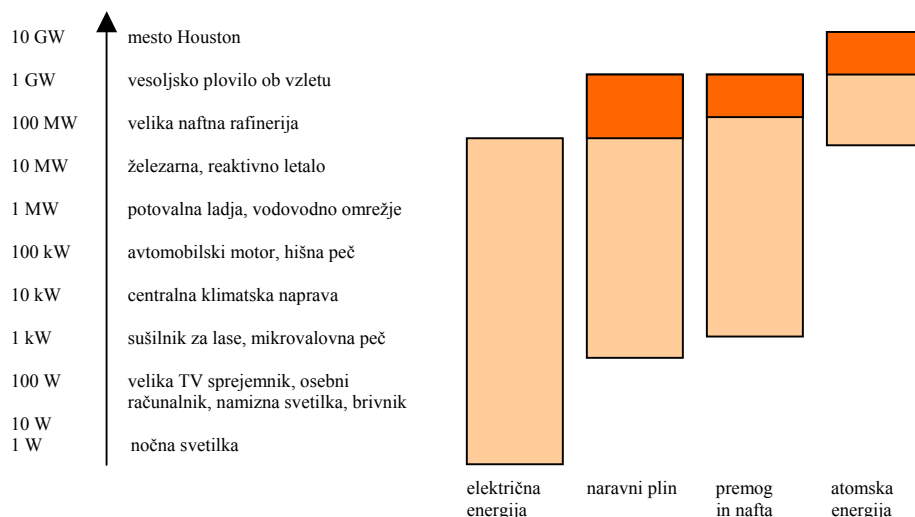
¹¹ Za podrobnejšo opredelitev koncepta razširjenega izdelka (glej Kotler, 1996a: 432-434). Z vidika marketinškega upravljanja in razlikovalnih spremenljivk, ki jih navaja Kotler (1996a: 295), lahko kot ključne dejavnike zadovoljstva s storitvijo dobave električne energije opredelim: **povezane storitve** (izobraževanje uporabnikov, svetovalna služba, popravilo, druge oz. dopolnilne storitve), **uslužbenci**

izdelek popolnoma enaki. Visoka stopnja standardizacije osnovne storitve in zrelost panoge sta za ponudnike močni vzpodbudi za cenovno konkuriranje, potrošnike pa nizka cena vzpodbuja k negospodarni porabi. Poleg nizke vrednosti izražene v ceni pa neskrbno in neracionalno uporabo vzpodbuja tudi prostorska ločenost proizvodnje in potrošnje električne energije. To zamegljuje vzročno-posledično povezanost potrošnje in onesnaževanja, saj uporabnik ob potrošnji neposredno ne izkusi koliko onesnaževanja je povzročil.

2.6 ELEKTROENERGETSKI PODSISTEM

Osnovna naloga elektroenergetskega podsistema je oskrba z električno energijo, kar opravlja s pretvarjanjem naravnih virov v električno obliko energije. Električna energija ima v primerjavi z ostalimi oblikami energije, kot so naravni plin, trda in tekoča fosilna goriva, sončna energija, energija vetra ter atomska energija, kar nekaj prednosti, saj jih prekaša po prilagodljivosti, lahkotnosti nadzora in čistoči pri uporabi. Osnovni namen uporabe predstavljajo osvetljevanje, ogrevanje, mehanično gibanje in delovanje elektronskih naprav (glej Philipson in Willis, 1998: 65-72). Na sliki 2.2 so prikazane štiri najpomembnejše oblike energije in razpon njihove uporabe.

Slika 2.2: Nekatere vrste energije in njihov razpon uporabe¹²



Vir: Prirejeno po (1998) Philipson, L., Willis, H.L.: Understanding electric utilities and de-regulation. Marcel Dekker Inc., New York, str. 67.

(komunikativnost, odzivnost, znanje, vljudnost, zaupanje, zanesljivost dela) in **tržno komuniciranje** (sejemski nastopi in drugi dogodki, govorice od ust do ust, pospeševanje prodaje, Internet, PR, celostna vizualna podoba, oglaševanje, merchandising, sponzorstva in donatorstva).

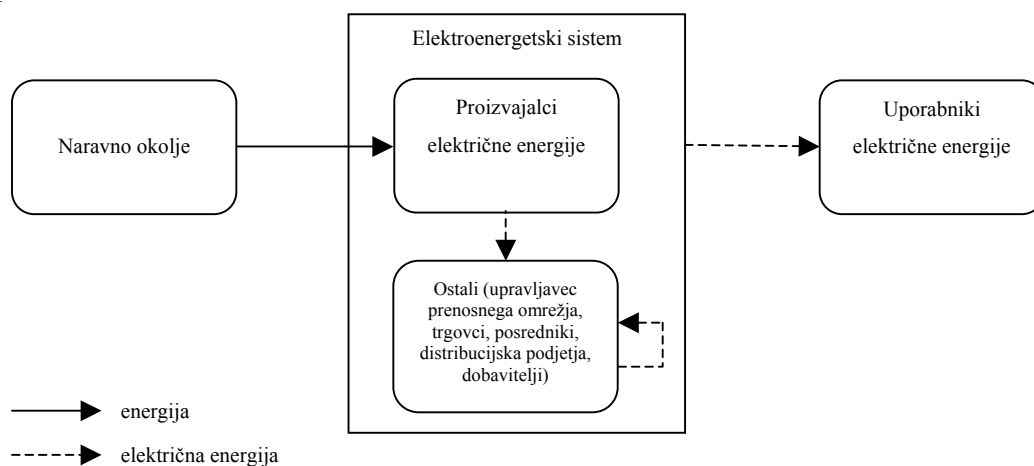
¹² Ravni potrebne energije so prikazane na logaritmčni skali, kjer vsaka višja raven predstavlja 10-kratnik predhodne ravni potrebne energije. Temneje označeni deli pri naravnem plinu, premogu in nafti ter atomski energiji pa predstavljajo delež posamezne vrste energije, ki se namenijo za proizvodnjo električne energije.

Elektroenergetski podsistem posreduje v procesu menjave energije med naravnim okoljem in uporabniki. Za učinkovito opravljanje svoje družbene vloge mora elektroenergetski sistem zagotoviti proizvodnjo, prenos, distribucijo¹³ in dobavo (menjavo) električne energije. Pri tem se odvijata dva glavna procesa menjave, in sicer:

1. naravno okolje - (energija) - elektroenergetski podsistem in
2. elektroenergetski podsistem - (električna energija) – uporabniki.

Naravno okolje stopa v menjavo z elektroenergetskim sistemom le ta pa v menjavo z končnimi uporabniki električne energije. Na sliki 2.3 je shematičen prikaz omenjenih procesov.

Slika 2.3: Proces posredovanja energije med naravnim okoljem in končnim uporabnikom¹⁴



V preteklosti je bil elektroenergetski sistem močno navpično integriran, v različnih državah so se pojavljale različne oblike integracije, od združitve proizvodnje in prenosa, do vseh ostalih možnih kombinacij zgoraj omenjenih funkcij. Takšno stanje je prispevalo k notranji enovitosti sistema, istočasno pa je povzročalo nepreglednost stroškov delovanja, zaradi česar sistem ni imel notranjih vzpodbud za gospodarnost.

¹³ Prenos obsega upravljanje visoko-napetostnega omrežja, ki zagotavlja prenos električne energije od proizvajalca do distributerja (ali industrijskega uporabnika), medtem ko distribucija obsega upravljanje srednje in nizko-napetostnega omrežja, ki zagotavlja distribucijo električne energije od distributerja do končnih uporabnikov (npr. gospodinjstev, šol).

¹⁴ 1) Kljub temu, da je naravno okolje istočasno tudi prostor v katerem se odvijajo vse menjave, je v shemi prikazano kot subjekt v menjalnem procesu. 2) Konkretna oblika organizacije elektroenergetskega sistema je odvisna od regulative posamezne države, v zgornji shemi pa so ločeno prikazani le proizvajalci. Ti opravljajo posebno funkcijo pretvarjanja energije in neposredno stopajo v menjavo z naravnim okoljem.

Elektroenergetski sistem je deloval na osnovi planiranja porabe, investicij in stroškov obratovanja, o katerih je odločal politični podsistem, stopnja povezanosti oz. vpliva političnega podsistema na ekonomske odločitve pa je bila zelo visoka. Za namene diplomskega dela je najpomembneje ugotoviti, kako nova organizacija elektroenergetskega sistema po prestrukturiranju vpliva na menjavo z naravnim okoljem, ki se odvija v fazi proizvodnje električne energije. Regulacija elektroenergetskega podsistema namreč določa tržne menjave električne energije, ki posredno vplivajo na menjavo energije z okoljem.

2.6.1 PRESTRUKTURIRANJE ELEKTROENERGETSKEGA PODSISTEMA

Elektroenergetska panoga je le še ena od gospodarskih panog¹⁵, ki so v preteklem stoletju prešle ali začele proces prestrukturiranja oz. re-regulacije. Vsaka družba namreč opravljanje gospodarske dejavnosti regulira, kar pomeni, da politični podsistem upravlja oz. usmerja gospodarsko dejavnost. Za centralno-planski gospodarski model je značilna visoka stopnja neposrednosti in centralizacije usmerjanja, medtem ko sta za tržno gospodarstvo značilna manjša neposrednost in visoka stopnja decentralizacije. V nobeni od dveh oblik družbene ureditve pa gospodarska dejavnost ne ostaja ne-regulirana – neurejena - razlike so predvsem v mehanizmi regulacije. Regulacija je torej sklop normativnih pravil, s katerimi politični podsistem uravnava gospodarskega. Samuelson regulacijo definira kot “vladni zakoni ali pravila, ki stremijo k spremembi ali nadzoru dejavnosti podjetij” (Samuelson in Nordhaus, 1989: 586), v nadaljevanju pa dodaja: “Dve najpogostejši obliki sta ekonomska regulacija, ki uravnava cene, vstop na trg ali storitve posamezne panoge, kot npr. letalsko prevoznništvo, in družbena regulacija, ki stremi k popravljanju zunanjih učinkov¹⁶, kot sta onesnaževanje zraka in vode, ki se pojavljajo v mnogih gospodarskih panogah” (Samuelson in Nordhaus, 1989: 981).

Ekonomska teorija upravičenost in namen regulacije utemeljuje z dveh nasprotnih stališč. Regulacija kot sredstvo za odpravljanje nepravilnosti delovanja tržnih mehanizmov, saj lahko pretirana tržna moč posameznih podjetij ogrozi osnovne predpostavke delovanja trga in regulacija kot sredstvo za prerazporeditev družbenega prihodka med pripadnike interesnih skupin, ki so tesno povezane s političnim

¹⁵ Naftna industrija, transport, telekomunikacije.

¹⁶ Avtor v svojem delu uporablja izraz “externalities”, s čimer označuje stroške, ki jih organizacija prenaša na družbo oz. okolico - jih prevajajo na druge družbene subjekte. Izraz smiselno prevajam kot “zunanji učinek”.

podsystemom. Takšno stališče zavzema teorija interesnih organizacij, ki so jo razvijali George Stiger, Richard Posner in James Buchanan (glej Samuelson in Nordhaus, 1989: 586-588).

Nepravilnosti v delovanju trga se lahko razvijejo zaradi naravnih monopolov, ekonomij obsega ali ekonomij namena. Ena izmed panog, za katero so do nedavnega menili, da najučinkoviteje usklajuje povpraševanje in ponudbo v obliki naravnega monopola je tudi elektroenergetika.

“Naravni monopol je tržna struktura, pri kateri prednosti proizvodnje ekonomije obsega omogočajo enemu samemu podjetju proizvodnjo celotne tržne količine po nižjih povprečnih stroških, kot bi bili v primeru, če bi večje število manjših podjetij proizvajalo manjšo količino proizvoda” (Baumol in Blinder, 1994: 271).

Regulacija naj bi torej urejala učinkovito menjavo dobrin, proces deregulacije pa je nastal kot odgovor na širjenje regulacije na področja, kjer ni bilo naravnega monopola in na podlagi ugotovitev teorije interesnih organizacij. Pripadniki teorije interesnih organizacij menijo, da se je gospodarski podsistem z razvojem demokracije dokopal do tolikšnega vpliva, da bistveno posega v politični podsistem in tako posredno veliko bolj kot ostali družbeni podsistemi soodloča o družbenih vprašanjih kot je re-distribucija prihodkov. Z vidika te teorije je deregulacija političen proces re-distribucije prihodkov določene družbe v korist nekaterih posameznikov oz. interesnih organizacij.

Elektroenergetski podsistem je pred procesom prestrukturiranja bil organiziran po modelu franšiznega monopola, ki je na določenem geografskem območju vertikalno integriranim podjetjem zagotavljal monopol nad menjavo električne energije. Pred deregulacijo elektroenergetskega sistema je bil najbolj poudarjen sistemsko-tehnološki vidik delovanja, ekonomsko poslovanje pa je temeljilo na dogovornem načelu “stroški plus pravičen zaslužek”. To načelo, ki je dogovor med vlado in lokalnimi monopolnimi proizvajalci o višini cene na proizvedeno enoto električne energije, je dopuščalo negospodarno delovanje in ekonomsko neutemeljen razvoj elektroenergetskega podsistema. Vsa proizvodna, distribucijska in druga podjetja, ki so bila najpogostejše vertikalno integrirana, so bila zainteresirana za prikazovanje velikih stroškov in

napihovanje investicijskih programov, saj so se financirali skozi “stroškovno ceno”, na katero je vlada priznavala pošteno stopnjo donosa. Elektroenergetski sistem tako ni vseboval notranjih vzpodbud za povečevanje produktivnosti, zviševanje ekonomičnosti delovanja in tudi investiranja, saj je pri primerjanju investicijskih scenarijev prevladoval tehnološki vidik, zagotavljanje finančnih sredstev pa se je prenašalo v stroškovno ceno električne energije.

Poleg franšiznega monopola, ki je do nedavnega bil prevladujoča tržna struktura, so možne še drugačne oblike organizacije elektroenergetskega sistema:

1. model edinega kupca,
2. model konkurence na trgu na debelo z dostopom do prenosnega omrežja in
3. model neposredne izbira končnega potrošnika (glej Philipson in Willis, 1998: 204-206).

Izmed vseh štirih oblik le neposredna izbira končnega potrošnika gospodinjstvom uporabniku omogoča prosto izbiro dobavitelja električne energije, vse ostale pa dejansko predstavljajo različne oblike liberalizacije procesa posredovanja električne energije znotraj elektroenergetskega sistema. V primeru elektroenergetske industrije je v večini držav prišlo do prestrukturiranja celotne elektroenergetske industrije, ki zavzema deregulacijo, liberalizacijo in privatizacijo¹⁷.

2.6.1.1 Razlogi za prestrukturiranje elektroenergetskega podsistema

Re-regulacija elektroenergetskega sistema v razvitih državah predstavlja tudi naravno nadaljevanje razvoja, ki se je lahko začel šele z zaključkom izgradnje elektroenergetske infrastrukture. Ta je bila v večini razvitih držav izgrajena in poplačana do konca 90. let prejšnjega stoletja. Infrastruktura se je do tedaj razvila zahvaljujoč vlaganjem državnih podjetij, ki niso bila pod drobnogledom regulatorjev ali pritiskom stopnje donosa vloženega kapitala (glej Philipson in Willis, 1998: 46).

Kot primer uspešne deregulacije elektroenergetskega sistema se v literaturi pojavlja “skandinavski model”. Ta temelji na prostem dostopu do prenosnega omrežja, s katerim upravlja neodvisen upravljavec in ustanovitvi organiziranega trga električne energije –

¹⁷ Pojem liberalizacija označuje uvajanje konkurence, medtem ko privatizacija označuje prodajo državnega premoženja zasebnim lastnikom.

borze električne energije¹⁸. Ustanovitev borze električne energije predstavlja pomemben korak k vzpostavitvi dejanskih tržnih mehanizmov, saj je za delovanje trga popolna informiranost vseh udeležencev zelo pomemben dejavnik. Borza električne energije zagotavlja preglednost delovanja trga, ker morajo biti vse ekonomske menjave električne energije evidentirane pri organizatorju trgovanja z električno energijo. Ravno tako morajo vsi proizvajalci neodvisnemu upravljavcu prenosnega omrežja napovedovati prihodnjo proizvodnjo in tako zagotoviti nemoteno delovanje tehnološko zelo zapletenega sistema.

Deregulacija in liberalizacija sta bili v nekaterih državah (npr. Velika Britanija, Argentina) tudi predpogoj za kasnejšo privatizacijo. Glavni razlogi, ki so narekovali prestrukturiranje elektroenergetskega podsistema in spremembo regulative so:

1. izginotje razlogov za regulirano monopolno strukturo (zaključek izgradnje osnovne elektroenergetske infrastrukture, izplačilo prvotnih investicij in preverjenost tehnologije),
2. povečanje tržne vrednosti pred privatizacijo (privatni investitorji namreč želijo navzgor neomejene dobičke, ki bodo odvisni le od kvalitete njihovega dela),
3. pričakovano znižanje cene električne energije,
4. uvajanje vzpodbud za tehnološko inoviranje znotraj elektroenergetskega sistema in
5. osredotočenje na potrebe uporabnika (glej Philipson in Willis, 1998: 193-197).

Prestrukturiran sistem vsebuje stimulacijo za zniževanje stroškov, nagrajevanje bolj gospodarnih in kaznovanje bolj potratnih proizvajalcev, kar naj bi imelo pozitiven narodnogospodarski učinek in prispevalo k povečanju konkurenčnosti vseh ostalih panog v globalnem trgu.

Največja posebnost trga električne energije pred in po liberalizaciji, v primerjavi s trgi drugih dobrin, je le navidezna povezanost dejanskih in pravno formalnih menjav električne energije. Proizvajalci električne energije zagotavljajo konstanten vir

¹⁸ Vlogo organizatorja trgovanja z električno energijo je v skandinavskih državah opravlja podjetje Nord Pool (www.nordpool.no), v Sloveniji pa to vlogo opravlja Borzen d.o.o. (www.borzen.si).

napetosti, da pride do dejanskega pretoka električne energije pa je potreben tudi končni uporabnik, ki ustvari ponor napetosti. Tok med virom in ponorom steče v trenutku, ko uporabnik napravo poveže v elektroenergetsko omrežje, proizvajalci električne energije pa svoje neprestano obratovanje prilagajajo dnevnim, tedenskim, mesečnim in sezonskim diagramom porabe – vzorcem obnašanja porabnikov. Elektroenergetsko omrežje tako predstavlja mrežo povezav, v kateri je nekaj virov in velika množica občasnih ponorov električne napetosti. Pretok električne energije uravnavajo tehnične omejitve prenosnega in distribucijskega omrežja, znotraj katerih tok teče neodvisno od pravno-formalnih nakupov in prodaj električne energije ali državnih meja. Liberalizacija proizvajalcem in dobaviteljem električne energije vsekakor prinaša nove priložnosti, potrošnikom pa omogoča prosto izbiro in izražanje preferenc preko tržnih mehanizmov. Proces prestrukturiranja je predvsem zadel pravno-formalni okvir elektroenergetskega sistema in bolj kot v druge procese posegel v re-distribucijo družbenega proizvoda med različne interesne skupine.

2.6.1.2 Elektroenergetski sistemi po prestrukturiranju

Proces prestrukturiranja je dotedanje raznovrstno integrirane organizacije, ki so opravljale vse naloge elektroenergetskega sistema razdelil glede na sistemsko funkcijo.

Če dosledno upoštevamo načelo funkcije, to pomeni nastanek naslednjih subjektov:

1. neodvisni sistemski operater, ki zagotavlja zanesljivost delovanja sistema,
2. proizvajalci električne energije, ki proizvajajo električno energijo,
3. upravitelj prenosnega omrežja, ki zagotavlja prenos električne energije,
4. distribucijska podjetja, ki zagotavljajo distribucijo električne energije in
5. dobavitelji električne energije, ki z uporabniki menjajo električno energijo.

Liberalizacija je vzpodbudila nastanek nekaterih novih subjektov, ki sodelujejo pri menjavi električne energije; to so:

1. borza električne energije, ki zagotavlja preglednost trgovanja,
2. trgovci in posredniki pri menjavi električne energije, katerih osnovna funkcija je obvladovanje in zmanjševanje tveganja ter
3. regulator trga, ki upravlja delovanje trga električne energije in je del političnega podsistema.

Prestrukturiranje vodi v nastanek različnih trgov električne energije, s sistemskega vidika pa to sproža vprašanje upravičenosti vsakega izmed teh trgov. V osrčje procesa prestrukturiranja elektroenergetskega sistema sodi vprašanje: Do kje je smiselno uvesti konkurenco? Bohi in Palmer (glej 1996: 12-21) primerjata učinkovitost dveh osnovnih tržnih modelov, grosistične in detajlistične konkurence. Grosističen model dovoljuje trgovanje le med subjekti elektroenergetskega sistema in z upravičenimi porabniki (končni uporabniki, katerih letna poraba presega administrativno postavljeno spodnjo mejo). Ti uporabniki lahko prosto izbirajo prodajalca električne energije, ostali pa so uvrščeni med tarifne odjemalce, katere še naprej oskrbujejo lokalno monopolni dobavitelji¹⁹. Uvedba detajlistične konkurence pa pomeni, da lahko vsi uporabniki ne glede na količino letne porabe samostojno nastopajo ne trgu električne energije in se vedno znova odločajo o dobavitelju električne energije. Tako organiziran trg preko tržnih mehanizmov zagotavlja večji vpliv končnih uporabnikov na proizvajalce, saj v menjalne odnose prosto vstopa večje število uporabnikov, ki z izborom dobavitelja jasno pokažejo svoje preference. V obeh primerih menjavo na trgu električne energije uravnava regulator trga, vendar cene električne energije za tarifne odjemalce, katerim je regulativno vsiljen en sam ponudnik, nadzoruje politični podsistem, medtem ko se cena za upravičene odjemalce oblikuje na trgu.

Konkurenca na trgu električne energije z vidika menjalnih odnosov pomeni razpad do tedaj enovite ekonomske menjave med dobaviteljem, ki je bilo največkrat tudi distribucijsko podjetje in uporabnikom na več različnih tipov menjav. Sedaj uporabniki lahko stopajo v menjavo s proizvajalci, posredniki, distribucijskimi podjetji ali dobavitelji, ki med seboj tekmujejo in stopajo v menjavo z domačimi in tujimi subjekti. Od proizvodnje do potrošnje pride vsaj do ene, v večini primerov pa do dveh ekonomskih menjav, kar ima za posledico spremenjene odnose med dotedanjimi udeleženci menjave znotraj elektroenergetskega podsistema. Prestrukturirani elektroenergetski sistemi so veliko bolj občutljivi in bolj odvisni od naravnega in družbenega okolja, kar povečuje zapletenost nadzora in upravljanja. Glavne lastnosti elektroenergetskih sistemov z vidika ponudbe in povpraševanja so:

1. povpraševanje po električni energiji je dnevno in sezonsko pogojeno. Ker je električno energijo v velikih količinah gospodarno nemogoče shranjevati, so

¹⁹ S 15. aprilom 2001 je bil takšen trg uveden tudi v Slovenji, Energetski zakon Republike Slovenije pa dopušča tudi uvajanje proste izbire dobavitelja za vse uporabnike, po vzoru nekaterih zahodnih države.

na strani ponudbe potrebne velike rezervne kapacitete za pokrivanje kratkotrajnih vrhov povpraševanja;

2. za večino namenov uporabe električna energija nima substituta, izpad pa ima visoke družbene stroške, zato je kratkoročno povpraševanje močno neelastično;
3. ponudba v sistemih, ki izkoriščajo naravne vire, je močno odvisna od vremenskih razmer (npr. hidroelektrarne);
4. ponudba električne energije najpogosteje poteka pod ostrim ekološkim regulativnim nadzorom (glej Birnbaum, 2002).

Zaradi zgornjih lastnosti je cena električne energije zelo občutljiva na stopnjo izkoriščenosti proizvodnih kapacitet. Če je za kemično industrijo značilno, da se cena začne zviševati pri 90% izkoriščenosti proizvodnih kapacitet panoge, pa se cena električne energije začne višati že pri 80-85% ali celo nižji stopnji izkoriščenosti. V tabeli 2.4 so prikazane razpoložljive proizvodne zmogljivosti in stopnja neto rezerv proizvodnje v nekaterih elektroenergetskih sistemih pred in po procesu prestrukturiranja. Zmanjšanje dobičkov proizvajalcev ob znižanju cen električne energije je negativno vplivalo na vlaganja v gradnjo novih proizvodnih zmogljivosti, povečana potrošnja pa se je zadovoljevala s povečanim izkoriščanjem obstoječih zmogljivosti, kar ogroža novo doseženo raven cen.

Tabela 2.4: Relativno zmanjšanje proizvodnih zmogljivosti prestrukturiranih sistemov

Država	Leto	Najvišje povpraševanje (GW)	Največja razpoložljiva proizvodnja (GW)	Stopnja neto rezerv proizvodnje ²⁰ (%)
Kalifornija	1994	48	60	20
	2000	54	55	2
Nizozemska	1996	11	18	39
	2000	13	17	24
Španija	1995	25	35	29
	2000	31	34	2
Švedska	1996	26	30	13
	2000	27	29	7

Vir: Prilagojeno po (2002) Birnbaum, L., Del Aguila, J.M., Orive, G.D., Lekander, P.: Why electricity markets go haywire. The McKinsey Quarterly, Vol. 1., str. 12.

²⁰ Stopnja neto rezerv proizvodnje = $1 - (\text{najvišje povpraševanje} / \text{največja razpoložljiva proizvodnja})$

Zmanjšanje investicij v nove proizvodne kapacitete pa je istočasno pomenilo tudi zmanjšanje investicij v "čistejše" tehnologije za pridobivanje električne energije. Prestrukturirani elektroenergetski sistemi namreč nimajo posebnih ekonomskih vzpodbud za investiranje v ekološko čistejše tehnologije za proizvodnjo električne energije. Da po prestrukturiranju ni prišlo do bistvenih sprememb ugotavljajo tudi avtorji raziskave European Energy Markets Deregulation Observatory, ki navajajo da se stanje tudi po vstopu v veljavo Evropske direktive o obnovljivih virih energije, ki od držav članic Evropske unije zahteva 12 odstotni delež obnovljivih virov med vsemi viri energije, bistveno ni izboljšalo (European Energy Markets Deregulation Observatory, 2002). Kot ugotavljata Harrison in Whittington (2002) so bile zgodovinske odločitve o izgradnji elektrarn na osnovi obnovljivih virov del širših družbenih, političnih in ekonomskih programov, po prestrukturiranju elektroenergetskega sistema pa so to postale pretežno ekonomske odločitve morebitnih investorjev. Če se torej na strani povpraševanja pojavlja dvom v pripravljenost potrošnikov za plačilo višje cene ekološko bolj primernih izdelkov in storitev, se lahko na strani ponudbe postavi vprašanje o pripravljenosti za razvoj novih zmogljivosti za izkoriščanje obnovljivih virov energije. Proti pospešenemu investiranju v izkoriščanje obnovljivih virov energije govori dejstvo, da je za izgradnjo proizvodnih zmogljivosti na osnovi obnovljivih virov energije potreben večji začetni kapital, zaradi česar imajo takšne investicije daljši rok povračila, poleg tega pa so tudi bolj izpostavljene tveganju sprememb v naravnem okolju. Avtorja na študiji primera ugotavljata, da bodo spremembe v naravnem okolju zelo negativno vplivale na bodočo ekonomsko konkurenčnost izkoriščanja vodnih virov. Pri pregledu virov in literature nisem zasledil drugih raziskav o vplivu sprememb v naravnem okolju na ekonomsko upravičenost izkoriščanja obnovljivih virov energije, ugotovitve omejenih avtorjev na študiji primera pa nakazujejo možnost dolgoročnega zmanjševanja ekonomske upravičenosti izkoriščanja obnovljivih virov energije v liberaliziranem tržnem okolju.

2.6.2 VPLIV PROIZVODNJE ELEKTRIČNE ENERGIJE NA NARAVNO OKOLJE

Naravno okolje je skupen prostor, v katerem se odvijajo vse človekove dejavnosti. Kljub temu, da so nekateri deli naravnega okolja prešli v zasebno last (zemlja, rudnine), je večina še vedno skupna dobrina celotne družbe. Posamezniki in organizacije zajemajo iz skupne zaloge dobrin, ki so potrebne za biološki in družbeni obstoj, in z

izkoriščanjem teh neposredno ali posredno (z opravljanjem gospodarske dejavnosti) zadovoljujejo potrebe posameznikov.

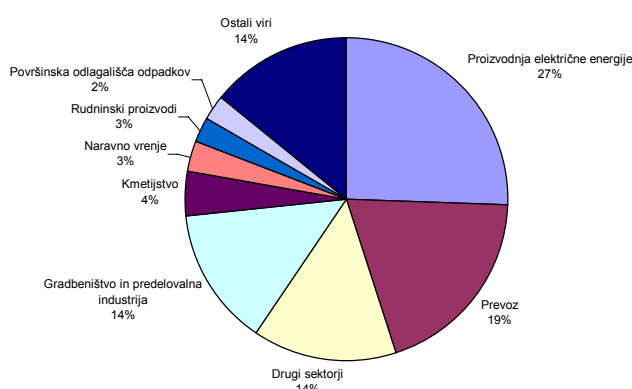
Tudi elektroenergetski sistem s svojo dejavnostjo močno posega v naravno okolje in je odgovoren za prostorsko, zvočno in druge oblike onesnaževanja, največje negativne učinke pa povzroča z izpusti toplogrednih plinov. Ti izpusti, ki nastajajo pri proizvodnji električne energije na podlagi fosilnih in drugih goriv, onesnažujejo skupno zalogo zraka in so le delno prostorsko omejeni. V državah članicah Evropske unije so se negativni vplivi elektroenergetskega sistema na naravno okolje zmanjšali, elektroenergetski sistem pa kljub temu ostaja največji vir izpustov toplogrednih plinov (glej tabelo 2.5 in sliko 2.6).

Tabela 2.5: Ključni viri izpustov toplogrednih plinov v državah članicah Evropske Unije v letih 1990 in 2000²¹

	Izpusti toplogrednih plinov leta 1990 (Gg)	Izpusti toplogrednih plinov leta 2000 (Gg)	Sprememba (%)
Proizvodnja električne energije	1.147.013	1.092.146	-5%
Prevoz	694.767	822.954	+16%
Drugi sektorji	635.943	619.478	-3%
Gradbeništvo in predelovalna industrija	649.732	594.615	-9%

Vir: (2002) European Environment Agency: Greenhouse gas emission trends in Europe, 1990 – 2000. Topic Report 7/2000, EEA, Copenhagen, str. 7.

Slika 2.6: Delež izpustov štirih največjih virov toplogrednih plinov v državah članicah Evropske unije v letu 2000



Vir: (2002) European Environment Agency: Greenhouse gas emission trends in Europe, 1990 – 2000. Topic Report 7/2000, EEA, Copenhagen, str. 7.

²¹ Izpusti ekvivalentov CO₂ v gigagramih na podlagi metodologije IPCC tier 1.

Tudi podatki iz Združenih držav Amerike kažejo podobno sliko. Proizvodnja električne energije v Združenih državah Amerike je v letu 1998 povzročila izpuste dveh tretjin žveplovega dioksida, ene tretjine živega srebra in eno četrtno dušikovega oksida, poleg tega pa je prispevala levji delež izpustov prahu, ogljikovega dioksida in drugih toplogrednih plinov (glej Bird, 2002: 129).

V državah članicah Evropske unije se je v obdobju od leta 1990 do leta 1999 poraba električne energije vsako leto v povprečju povečala za 1,9 odstotka oz. v desetih letih za 19 odstotkov (glej tabelo 2.7). Proces prestrukturiranja in s tem povezane liberalizacije elektroenergetskega sistema vodi v znižanje cen električne energije, kar lahko vzpodbudi dodatno neracionalno potrošnjo te dobrine in tako prispeva k povečanju onesnaževanja naravnega okolja.

Tabela 2.7: Potrošnja električne energije po sektorjih (TWh/leto)

Sektor	Leto 1990	Leto 1999	Letna stopnja rasti povpraševanja po električni energiji 1990-99 (%)
gospodinjstva	45	54	2,2
industrija	69	77	1,2
storitveni sektor	38	49	2,8
transport	4	5	2,2
Skupaj	156	185	1,9

Vir: (2002) European Environment Agency: Energy and environment in the European Union. Environmental issue report, št. 31, EEA, Copenhagen, str. 38.

V takšnih razmerah je vsakršno izboljšanje proizvodne tehnologije, ki se odraža v zmanjšanju negativnih učinkov na enoto proizvedene električne energije zelo pomembno, saj predstavlja relativno izboljšanje bivalnega okolja, od katerega ima korist širša družba.

2.6.2.1 Teorija javnih dobrin in zunanji učinki

Ver Eecke je na osnovi pregleda dela drugih ekonomistov²² opredelil idejni koncept javnih dobrin kot "priložnost, da skupnost zaradi neizključevanja potrošnje pridobi

²² Prispevek Ver Eecke (1999) temelji na analizi koncepta **čiste javne dobrine**, ki ga je podal Samuelson (1954, 1955, 1958) in koncepta **zaslužnih dobrin** (angl. merit goods), ki ga je podal Musgrave (1959). Ver Eecke omenja 13 lastnosti, ki jih različni avtorji navajajo kot lastnosti javnih dobrin, zavrne pa kritiko Malkina in Wildavskya (1991), ki zatrjujeta, da je to le družbeni konstrukt, strinja pa se, da je v konkretnem življenju javna dobrina opredeljena s konkretnimi družbenimi razmerami in normami.

koristi, za katere je sicer zaradi nezmožnosti izključitve zelo težko zagotoviti denarna sredstva” (Ver Eecke, 1999: 139)²³. Samuelson pa javne dobrine definira kot “dobre, katerih koristi uživajo vsi člani skupnosti, ne glede na to ali je posameznik pripravljen zanje plačati ceno ali ne” (Samuelson in Nordhaus, 1989: 771). Pomembno je poudariti, da koncept javne dobrine opredeljuje lastnosti dobrine, gre torej za vprašanje “ali ima določena dobrina lastnosti javne dobrine?”. Da bi lahko pritrdilno odgovorili na zgornje vprašanje mora zadovoljiti dvema kriterijema:

1. posameznik ne uživa vseh koristi dobrine, ampak se del koristi prenese na širšo skupnost in
2. vsi člani skupnosti, ki koristi uživajo, zanjo ne prispevajo v pravi meri.

Idealizirana neoklasična ekonomska teorija javnih dobrin temelji na predpostavkah individualizma, maksimizacije lastnih koristi in racionalnosti. Takšen pogled na posameznika poenostavlja zapletenost procesov človeškega obnašanja, medsebojnih vplivov in procesa sprejemanja odločitev, kar potrjujejo tudi ugotovitve Homma in Ueltzhofferja, ki sta med osem trendov postmodernih potrošnikov uvrstila tudi skrb za okolje in iracionalizem (v Jančič, 1999: 89). Glavne teorije, ki nasprotujejo neoklasični ekonomski logiki, so pokazale na omenjeno poenostavljanje in zatrjujejo, da:

1. je nagnjenost ljudi, da prispevajo za zagotavljanje javnih dobrin, večja, kot to napoveduje neoklasična teorija javnih dobrin;
2. obstajajo številne metode, ki omogočajo povečati pripravljenost plačila za zagotavljanje javnih dobrin in
3. posamezniki ne ravna le na podlagi lastnih racionalnih koristi, ampak zasledujejo tudi neracionalne cilje, kot na primer družbeno sprejemanje, altruizem in drugo (glej Wieser, 1998: 111-112).

Poleg teorije javnih dobrin je za obravnavanje odnosa med naravnim in gospodarskim sistemom zelo pomembno omeniti negativne zunanje učinke. Ekonomska teorija sicer pozna pozitivne in negativne zunanje učinke, v najsplošnejši obliki pa se pojavijo takrat, ko tržni stroški niso enaki celotnim družbenim stroškom. Negativni zunanji učinki imajo takojšnje kot tudi srednjeročne in dolgoročne posledice, ki se v različnih oblikah²⁴

²³ Angl. “an opportunity for gain for collectivity because of nonrivalness in consumption, where the opportunity is difficult to finance because of the nonexclusion possibility” (Ver Eecke, 1999: 139).

²⁴ Negativni zunanji učinki na naravno okolje se odražajo v bolezenskih stanjih zaradi onesnaženosti okolja, zmanjšanje vrednosti premoženja, izginjanju rastlinskih in živalskih vrst.

prenesejo na druge družbene subjekte. Neoklasični ekonomski teoretiki menijo, da so nezmožnost zagotavljanja javnih dobrin in zunanji učinki (pozitivni ali negativni) poleg monopola največje neučinkovitosti tržnega mehanizma (glej Samuelson in Nordhaus, 1989: 47), kar je tudi vzrok za poseganje političnega podsistema na področje varovanja okolja.

Proizvodnja električne energije iz fosilnih goriv in drugih neobnovljivih virov energije povzroča onesnaževanje, ki ga z vidika ekonomske teorije obravnavamo kot negativni zunanji učinek. V nasprotju s tem pa ima proizvodnja električne energije iz obnovljivih virov dodatne²⁵ pozitivne zunanje učinke, ki imajo lastnosti javne dobrine. Zunanji pozitivni učinki proizvodnje električne energije iz obnovljivih virov se odražajo predvsem v obliki:

1. zmanjšanja onesnaževanja okolja, ki je posledica proizvodnje električne energije iz obnovljivih virov, ki nadomesti proizvodnjo iz ne-obnovljivih,
2. pridobitev novega znanja na osnovi raziskav in razvoja novih tehnologij, ki si ga posamezniki kljub patentom ne morejo v celoti prisvojiti, ter
3. sistemskega znižanja cen goriva in zmanjšanje tveganja prekinitve delovanja elektroenergetskega sistema, kar zmanjšuje kratkotrajne negativne vplive nihanja cene električne energije na celoten gospodarski sistem (glej Wieser, 1998: 111).

S sistemskega vidika so proizvajalci električne energije osnovni subjekt, ki imajo tako kot posameznik jasno opredeljene cilje in tudi nagnjenost k brezplačnemu uživanju javnih dobrin—"free-riding". Organizacijski cilji se v podjetjih oblikujejo s konsenzom deležnikov med katerimi so najpomembnejši lastniki-delniki podjetja. Portfeljski investitorji, kot eni izmed pomembnih lastnikov in ustvarjalcev javnega mnenja sodijo med pozornejše opazovalce dogajanja in razvoja podjetja. Mathur in Mathur (glej 2000: 193) sta v opazovanih primerih dokazala, da so ekološka prizadevanja podjetij med portfeljskimi investitorji najpogosteje sprejeta negativno, kar se je v njuni raziskavi odrazilo v povprečnem 3,14 odstotka statistično značilnem zmanjšanju vrednosti delnic podjetja. Vpliv na vrednost delnice je bil odvisen od vrste ekološke aktivnosti, ki jo podjetje izvaja in lastnosti samega podjetja. Avtorja sta ekološka prizadevanja razdelila

²⁵ Elektrifikacija in potrošnja električne energije imata ne glede na tehnologijo proizvodnje pozitivne zunanje učinke, ki se odražajo v višji produktivnosti in hitrejši gospodarski rasti.

na štiri podskupine: ekološki izdelki oz. storitve, programi recikliranja, imenovanje ekoloških managerjev in tržno komuniciranje na ekološki osnovi. Njune ugotovitve kažejo, da je odziv investorjev nevtralen v primeru ene izmed prvih treh oblik ekoloških prizadevanj, močno negativen pa v primeru tržnega komuniciranja na ekološki osnovi. Tržno komuniciranje na ekološki osnovi namreč zviša pričakovanja potrošnikov, ki takšno podjetje od tedaj dalje ocenjuje na podlagi strožjih kriterijev. Podjetja si tako sama znižujejo možnosti za doseganje pričakovanj potrošnikov in s tem zmanjšujejo njihovo zadovoljstvo. Poleg vrste aktivnosti na odziv investorjev vplivajo tudi finančna moč in rezultati podjetja. Finančno uspešnejša podjetja pri investorjih uživajo večji ugled kot šibkejša podjetja, ki so nagnjena k izkoriščanju aktivnosti ekološkega marketinga za doseganje kratkoročnih ciljev. Investitorji nagrajujejo finančno uspešnejša podjetja, predvsem pa nagrajujejo podjetja, ki postavljajo svoja ekološka prizadevanja v osrčje dolgoročne organizacijske usmeritve in kulture (Mathur in Mathur, 2000). Podobne sklepe nakazujejo tudi nekatere predhodne študije (Carlson, 1993), v katerih avtorji ugotavljajo, da so učinki vesti o dosežkih na področju varovanja okolja veliko bolj sprejeti kot pa okoljevarstvena sporočila posredovana z oglaševanjem. Tudi Jančič (glej 1999: 77) lastnike oz. delničarje podjetja uvršča med deležnike, s katerimi je menjava nujna, poleg njih pa na prvo raven uvršča tudi regulativo. Cilj vsakega podjetja je maksimizacija dobička, kar navaja tudi Samuelson (glej 1989: 980), ki se dolgoročno odraža v povečani vrednosti podjetja. Predpostavke neoklasične teorije javnih dobrin o individualizmu, maksimizaciji lastnih koristi in racionalnosti so v primeru podjetij veliko bolj realne, pripravljenost podjetij za zagotavljanje javnih dobrin pa manjša kot pri posameznikih. S systemskega vidika lahko na proizvajalce električne energije gledamo kot na subjekte, ki so nagnjeni k maksimiziranju dobička na račun brezplačnega zajemanja iz skupne zaloge naravnih dobrin in so v primerjavi s posamezniki v manjši meri pripravljeni plačati za zagotavljanje javnih dobrin. Poleg nižje pripravljenosti za plačilo je vprašljiva tudi pripravljenost za vlaganje v okolju prijaznejše tehnologije, če dobičkonosnost le teh ni enaka ali večja od dobičkonosnosti drugih ponujenih možnosti.

2.7 OBNOVLJIVI VIRI ELEKTRIČNE ENERGIJE

Wieser in soavtorji (v Roe in drugi, 2001: 917) navajajo tri glavne instrumente, s katerimi bi lahko dolgoročno zagotovili financiranje proizvodnje električne energije iz obnovljivih virov in tako zagotovili zmanjšanje onesnaževanja naravnega okolja. To so:

1. višja marža pri prodaji *zelene* energije, kot posledica marketinških aktivnosti,
2. energetske programe, ki se financirajo preko obveznih prispevkov in
3. predpisan delež porabe električne energije iz obnovljivih virov.

Le prvega izmed teh je mogoče uresničiti znotraj gospodarskega in brez neposrednega poseganja političnega podsistema, saj so energetske programe in predpisan delež električne energije iz obnovljivih virov dva administrativna ukrepa v pristojnosti političnega podsistema. Zgodnje izkušnje na liberaliziranih trgih električne energije v Združenih državah Amerike so pokazale, da je večina gospodinjstev uporabnikov, ki so zamenjali svojega dobavitelja električne energije, prešlo na *zeleno* električno energijo, temeljno vprašanje o načinu zagotavljanja finančnih virov za izkoriščanje obnovljivih virov energije pa ostaja dilema "državljan ali potrošnik" (Batley in drugi, 2001).

2.7.1 DRŽAVLJAN ALI POTROŠNIK

"Potrošniški" pristop v ospredje postavlja posameznike, ki na trgu s svojimi odločitvami izražajo svoje preference in predpostavlja, da potrošniki z nakupom *zelene* električne energije usmerjajo ponudbo. Razvoj obnovljivih virov energije je prepuščen povpraševanju po *zeleni* električni energiji in dobičkonosnemu motivu potencialnih investorjev. V nasprotju s tem pa "državljanski" pristop odgovornost za zagotavljanje javnih dobrin v obliki obveznega prispevka ali namenskega davka polaga na vse končne uporabnike.

Ugotovitve različnih raziskav, ki opisujejo lastnosti potrošnikov v Združenih državah Amerike in Evropi nakazujejo, da je le manjši del potrošnikov za izdelke z ekološkimi atributi pripravljen plačati pribitek k ceni (angl. price premium). Za omenjene potrošnike sta kot ključna razlikovalna dejavnika značilna nadpovprečna stopnja izobrazbe in nadpovprečen dohodek, pri čemer izobrazba vpliva na ozaveščenost, dohodek pa na zmožnost plačila višje cene (glej Fuller, 1999: 337-339). Po Maslowovi arhetipski hierarhiji potreb (v Jančič, 1999: 87-88) se varovanje naravnega okolja uvršča na raven družbenih potreb po samospoštovanju, spoštovanju drugih, sprejemanju, naklonjenosti ali moralnih potreb po samoaktualizaciji, katerih zadovoljitev je odvisna od zadovoljitve materialnih in družbenih potreb zaradi pomanjkanja na nižjih ravneh.

Uveljavitev “potrošniškega” pristopa se na strani ponudbe odraža v raznovrstni množici “zelenih” tarif električne energije. Povečana možnost izbire potrošnikov je že načeloma dobrodošla na vseh trgih, višja marža pa lahko zagotovi financiranje novih tehnologij, ki sicer ekonomsko ne bi bile privlačne, poleg tega pa zasebni nakupi posameznikov prispevajo k zmanjševanju onesnaževanja in tako prispevajo k zagotavljanju javne dobrine. Za uresničitev te predpostavke je potrebno zagotoviti, da vsak nakup *zelene* električne energije dejansko prispeva k povečanju proizvodnje iz obnovljivih virov, potrošniki v zameno za plačilo višje cene namreč pričakujejo zmanjšanje onesnaževanja. Prihodnost “potrošniškega” pristopa vsekakor temelji na velikosti kupne moči potrošnikov, ki je zelo težko izmerljiva (glej Batley in drugi, 2001) in sposobnosti ter hotenju ponudnikov, da za višje plačilo zagotovijo javno dobrino. “Bistveno vprašanje, ki bi si ga pri menjavi električne energije morali zastaviti potrošniki in ponudniki je: Koliko bo ta proizvodnja prispevala k zmanjšanju onesnaževanja” (Glaser, 1999: 36). V obdobju neenakovredne informiranosti potrošnikov in proizvajalcev ter nezmožnosti potrošnika, da neposredno izkusi pozitivne učinke potrošnje okolju prijaznejše *zelene* električne energije naraščajo potrošnikovi transakcijski stroški. Transakcijski stroški, ki nastanejo v procesu iskanja informacij o vplivih proizvodnje električne energije na okolje, v procesu učenja in v procesu primerjave različnih alternativ pa so vzrok za zmanjšanje povpraševanja. Da bi neenakost informacij med potrošniki in ponudniki zmanjšali udeleženci menjave izvajajo različne dejavnosti, in sicer:

1. Pregledovanje informacij (angl. screening), ki ga uporablja predvsem potrošnik – manj informirana stran. Informacije o električni energiji in vplivih na okolje pridobiva iz sekundarnih virov informacij, kot so specializirane revije, med-osebna komunikacija in interesne organizacije;
2. Signaliziranje (angl. signaling), ki ga izvaja bolje informirani – proizvajalec električne energije – obsega komuniciranje dokazov o kakovosti in etičnem ravnanju, ki v daljšem časovnem obdobju povečajo verodostojnost podjetja v očeh potrošnikov. Takšna dejavnost je mogoča le na podlagi dejanskih prizadevanj podjetja;
3. Razkritje sestavin (angl. disclosure standard), ki je značilno tudi za izdelke živilske industrije, je najučinkovitejše v kolikor obvezno za vse storitve oz. izdelke na določenem trgu. V primeru trga električne energije bi to pomenilo razkritje strukture goriv za pridobivanje električne energije vseh

proizvajalcev in ponudnikov električne energije. Takšen ukrep potrošnikom olajša primerljivost alternativ in tako prispeva k nižjim transakcijskim stroškom;

4. Ekološko certificiranje (angl. eco-labeling), ki ga izvajajo neodvisne organizacije in so potrošniku prepoznavne v obliki simbolov (primeri splošnih certifikatov so "Slovenian Quality", ISO 14000 in drugi; na področju električne energije pa "Future energy", "Green-e", "Naturemade!", "Green Power" in drugi). Gre za splošne ali sektorsko značilne oznake, ki v nasprotju z razkritjem sestavin ne le razkrivajo, ampak povzemajo vrednostno sodbo in vsebujejo pozitivno priporočilo potrošniku (glej Truffer in drugi, 2001: 888).

Vse omenjene dejavnosti povečujejo preglednost procesa menjave in zmanjšujejo transakcijske stroške potrošnika, zanj pa so najugodnejše metode razkritje sestavin, ekološko certificiranje in signaliziranje, ki dejavnost in s tem povezane stroške prenašajo na ponudnike. Pospeševanje menjave *zelene* električne energije lahko torej samoiniciativno spodbudijo ponudniki ali regulator trga, ki od ponudnikov zahteva izvajanje tržno komunikacijske dejavnosti, ki povečujejo informiranost potrošnikov in zmanjšujejo njihove transakcijske stroške.

Do podobnih ugotovitev kot raziskovalci menjav izdelkov z ekološkimi atributi so prišli tudi pri raziskovanju pripravljenosti za plačilo višje cene za tako imenovano *zeleno* električno energijo. Avtorji raziskav ugotavljajo, da je kar nekaj segmentov populacije pripravljeno plačati pribitek k ceni za tako imenovano *zeleno* električno energijo. Ta pripravljenost je odvisna od konkretnega vpliva oz. vzročno-posledičnega vpliva, ki ga ima njihova nakupna odločitev. Velika večina potrošnikov je pripravljena plačati manjši pribitek k ceni za zmanjšanje okolju škodljivih izpustov, brez uporabe obnovljivih virov energije, pripravljenost nekaterih manjših segmentov pa je veliko večja, če zmanjšanje izpustov nastane kot posledica zamenjave fosilnih goriv z obnovljivimi viri energije²⁶. Tudi v tej raziskavi avtorji ugotavljajo odvisnost rezultatov od stopnje izobrazbe in sicer: višje izobraženi so v povprečju pripravljeni plačati več, ob tem pa avtorji dodajajo, da je pripravljenost pri anketirancih z univerzitetno ali višjo izobrazbo nižja kot pri tistih s srednješolsko izobrazbo, saj naj bi bili visoko izobraženi veliko bolj

²⁶ V nadaljevanju omenjam le nekatere ugotovitve, ki so splošne narave. Za podrobnejše številčne rezultate raziskave glej Roe in drugi (2001) ter Serchuk in drugi (1998).

zahtevni in dvomljivi v sporočila tržnega komuniciranja²⁷. Kljub nekaterim zadržkom avtorji menijo, da višja marža *zelene* energije lahko le delno zagotovi vir financiranja izgradnje proizvodnih kapacitet za izkoriščanje obnovljivih virov, kar so dokazale tudi druge raziskave (glej Batley in drugi, 2001) opravljene v Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji. Dvome v “potrošniški” pristop prinašajo tudi ugotovitve Byrnesa in sodelavcev (v Batley in drugi, 2001: 481), ki so primerjali izražene in dejanske nakupne odločitve potrošnikov, ter ugotovili, da se le 12 do 15 odstotkov tistih, ki izrazijo pripravljenost za nakup *zelene* električne energije za to tudi dejansko odloči. Tudi pilotski projekti so pokazali, da se večina potrošnikov pri nakupu električne energije bolj kot na druge lastnosti ozira na ceno (glej Serchuk in drugi, 1998), Batley pa ugotavlja, da povpraševanje po *zeleni* električni energiji gospodinjstev uporabnikov na liberaliziranem trgu v Veliki Britaniji brez vladnega posega v obliki obveznega prispevka ne bo zadostovalo za doseganje nacionalnih ciljev - 10 odstotni delež obnovljivih virov energije (glej Batley, 2001: 486).

Usoda *zelene* električne energije na liberaliziranem trgu je v veliki meri odvisna tudi od splošne strateške usmeritve in tržno komunikacijske strategije ponudnikov *zelene* električne energije. Podjetja lahko na nivoju splošne strategije za izboljšanje njihovega položaja v primerjavi s tekmeci izbirajo med strategijo vodenja v stroškovni učinkovitosti, strategijo diferenciacije ali strategijo osredotočenja (Porter v Kotler, 1996a: 84)²⁸. Truffer in soavtorji (glej 2001: 886) menijo, da bi *zelena* električna energija lahko bila osnova za diferenciacijo, kar nakazujejo predvsem izkušnje z ekološkimi pozivi v nekaterih drugih industrijskih panogah in že omenjene raziskave. S tem se ne strinja Fuller (glej 1999: 337-339), ki opozarja, da *zelena* električna energija, kot osnova za razlikovanje, ustreza le dvema – donosnost in izključna prednost - izmed sedmih kriterijev, ki jih za razlikovalne lastnosti postavlja Kotler:

1. “*Pomembnost: v očeh dovolj velikega števila kupcev ima razlika visoko vrednost;*

²⁷ Farhar in Houston v članku “Willingness to pay for electricity from renewable energy” (1996), ki povzema raziskavo z vzorcem populacije vseh prebivalcev Združenih držav Amerike, ugotavljata, da na pripravljenost plačati poleg dohodka in izobrazbe vplivajo tudi družbena skupina, spol in starost posameznika (v Batley in drugi, 2001: 480). Batley pa dodaja (2001: 484), da dohodek ostaja dejavnik, ki najmočneje vpliva na obnašanje potrošnikov pri uporabi električne energije.

²⁸ Podjetja dejansko izbirajo le med dvema strateškima izhodiščema, to sta vodenje v stroškovni učinkovitost in diferenciacija, saj strategija osredotočenja temelji na strategiji vodenja v stroškovni učinkovitosti ali strategiji diferenciacije, ki jo izvajamo na ožjem tržnem segmentu.

2. *Prepoznavnost*: drugi tekmeci razlike niso ponudili ali podjetje svojo razliko ponuja na opaznejši način;
3. *Nadpovprečnost*: razlika odstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti;
4. *Komunikativnost*: o razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna;
5. *Izključna prednost*: posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo;
6. *Dosegljiva cena*: kupec je zmožen plačati razliko;
7. *Donosnost*: uvajanje razlike bo za podjetje donosno" (Kotler, 1996a: 306).

Coyle (v Batley in drugi, 2001: 481) pa navaja še nekatere pomanjkljivosti *zelene* električne energije kot osnove za strategijo diferenciacije:

1. višja cena ustvarja vtis, da je namenjena premožnejšemu delu prebivalstva,
2. *zelene* tarife izključujejo industrijske porabnike, ki so stroškovno veliko bolj občutljivi, njihova poraba pa predstavlja kar dve tretjini celotne porabe električne energije.

Zgornja dejstva *zeleno* električno energijo postavljajo kot samoumevno osnovo strategije osredotočenja in tako postavljajo pod vprašaj možnost, da bi povpraševanje po "zeleni" električni energiji zagotovilo potrebna sredstva za zmanjšanje onesnaževanja naravnega okolja.

Da bi se izognili osredotočenju na omejen tržni segment, vzpodbudili povpraševanje po *zeleni* električni energiji pri večjem številu potrošnikov in dejavno narekovali razvoj elektroenergetskega trga, bi morali ponudniki *zelene* električne energije izbrati strategijo podcenjene storitve (angl. loss-leader pricing). Ta je zelo pogosta pri proizvajalcih elektronskih vezij in pri uvajanju novih izdelkov oz. storitev, katerim ponudnik ceno postavi na podlagi pričakovanih stroškov ob množični prodaji in ne na podlagi trenutne stroškovne cene (glej Serchuk in drugi, 1998: 83). V primeru *zelene* električne energije bi nižja cena in primerljivost z ostalimi vrstami električne energije povečala število potrošnikov, ki bi se dejavno odločili za *zeleno* električno energijo, in tako omogočila večjo dinamiko trga. Posredno bi takšna poslovna odločitev povečala tudi pritisk na ostale ponudnike, da ponudijo enako storitev, in tako vzpodbudila

investicije v tehnološki razvoj okolju prijaznejših načinov pridobivanja električne energije. Takšna cenovna politika je za ponudnike električne energije seveda povezana z velikim negativnim kratkoročnim finančnim učinkom in visokim poslovnim tveganjem, kar zmanjšuje njeno privlačnost. Kljub velikemu tveganju pa istočasno predstavlja tudi veliko priložnost za pridobitve “prednosti prvega ponudnika” (angl. first mover advantage). Posamezen ponudnik bi si na ta način lahko prisvojil edinstveno razlikovalno značilnost in to izkoristil za prevzem vloge tržnega vodje ter izboljšanje podobe in ugleda podjetja oz. storitvene znamke. Serchuk in Hirsh tudi menita, da je povečana možnost inovacij oz. novih oblik menjave električne energije ena izmed glavnih pridobitev prestrukturiranja elektroenergetskega podsistema (glej Serchuk in drugi, 1998).

2.7.2 VLOGA REGULATORJA IN POLITIČNEGA PODSISTEMA

Vse odločitve regulatorja za udeležence trga predstavljajo regulativno tveganje (angl. regulatory risk), ki je ena izmed oblik političnega tveganja. Regulativno tveganje nastaja zaradi načina sprejemanja političnih odločitev, ki niso nujno osnovane na podlagi ekonomske logike²⁹ (glej Serchuk in drugi, 1998: 80) in so zato veliko manj predvidljive, organizacije pa ga skušajo obvladati z lobiranjem in vplivanjem na politični podsistem. Potencialni vpliv politične odločitve je v primerjavi z odločitvijo posameznega udeleženca trga veliko večji, saj vpliva na vse menjave na trgu z električno energijo. Odločitve političnega podsistema ali regulatorja imajo neposreden vpliv na stroške in prihodke udeležencev menjave (npr. povečanje stroškov kot posledica novih predpisanih dejavnosti, nove takse in drugo), povzročajo nastanek naslednjih investicij in oportunitetne stroške oz. stroške neizkoriščene poslovne priložnosti. Ena izmed takšnih neizkoriščenih poslovnih priložnosti predstavlja morebitna odločitev o subvencioniranju proizvodnje *zelene* električne energije, ki bi proizvajalcem *zelene* električne energije povečala prihodke. V nasprotju s tem bi morebitna obdavčitev izpustov, ki bi vsaj delno ponotranjila stroške negativnih zunanjih učinkov, povečala stroške proizvajalcev iz neobnovljivih virov energije in tako bistveno spremenila tržni položaj teh podjetij³⁰.

²⁹ V nasprotju s podjetji se politiki, kot osnovni elementi političnega podsistema, ki regulira gospodarskega, odločajo na podlagi načela maksimiziranja volilnega rezultata (glej Samuelson, 1989: 980). Za podrobnejšo predstavitev načina sprejemanja političnih odločitev glej Samuelson (1989) poglavje Teorija javnega odločanja (angl. public choice theory).

³⁰ Za podrobnejšo analizo učinka obdavčitve glej Horvat (1991).

Pri prehodu iz monopola v konkurenco je za politični podsistem najpomembnejše oblikovati takšna pravila menjave, ki bodo zagotavljala najučinkovitejše doseganje zastavljenih ciljev zmanjšanja onesnaževanja. To je mogoče doseči z zmanjšanjem skupnega povpraševanja po električni energiji, povečanje učinkovitosti proizvodnje električne energije in z že omenjenim nadomeščanjem neobnovljivih z obnovljivimi viri električne energije (glej Ferguson, 1999: 21-23).

Teorija transakcijskih stroškov temelji na predpostavki, da vse menjave vključujejo stroške in so le ti odvisni od formalne oblike menjave – pravil trga, ki jih določa politični podsistem. Ti stroški se pojavljajo zaradi nepravilnosti delovanja tržnega mehanizma in so posledica majhnega števila ponudnikov ali potrošnikov, prisotnost ovir za vstop ali izstop iz trga, zunanjih učinkov ali javnih dobrin ter dragih ali nepopolnih informacij (Bator v Wiser, 2000: 181 in Samuelson v Wiser, 2000:181). V nasprotju z neoklasično ekonomsko teorijo pa teorija transakcijskih stroškov ne temelji na izbiri med svobodnim trgov in regulativo, ampak s poglobljeno analizo procesa menjave išče vzroke za nastanek stroškov, ki zavirajo menjalni proces. V skladu s teorijo transakcijskih stroškov je vloga političnega podsistema in regulatorja trga ustvarjanje takšnih pravil menjave, ki odstranjujejo ali zmanjšujejo stroške menjav in omogočajo doseganja družbenih ciljev.

Wiser (2000) je pri raziskovanju tržnih ovir na trgu električne energije v Združenih državah Amerike le te razdelil v skupino tistih, ki zavirajo konkurenco (imajo posreden vpliv na menjavo *zelene* električne energije) ter ovire, ki neposredno otežujejo menjavo *zelene* električne energije. Ovire za konkurenco so:

1. nizka cena osnovne storitve dobave električne energije,
2. proces dodeljevanja pravice za dostop do omrežja in povezane priključne takse,
3. dolgotrajnost uvajanja prostega dostopa do prenosnega in distribucijskega omrežja,
4. neinformiranost potrošnikov o možnosti proste izbire,
5. reševanje nasedlih investicij,
6. tržna moč obstoječih ponudnikov električne energije,

7. nepopolna razdelitev vseh storitev v verigi vrednosti dobave električne energije,
8. omejitve dvostranskih pogodb o dobavi električne energije,
9. odsotnost zaščite pravic potrošnikov in
10. ovire za združevanje potrošnikov (glej Wiser, 2000: 187-196).

Med ovire, ki neposredno zavirajo menjavo *zelene* električne energije pa je uvrstil:

1. majhno število proizvajalcev in majhna količina ponudbe električne energije iz obnovljivih virov,
2. neinformiranost in neizobraženost potrošnikov o obnovljivih virih energije,
3. način zaračunavanja storitev prenosa, dopolnilne storitve in pravila trgovanja na borzi električne energije (te ovire izvirajo iz tehničnih značilnosti električne energije iz obnovljivih virov),
4. neobvezno razkritje strukture goriv ali izpustov in
5. ne-standardizirana opredelitev *zelene* električne energije (glej Wiser, 2000: 186).

Regulator in politični podsistem v vlogi zakonodajalca določata organizacijo trga in s tem vzpostavljata vzpodbude in ovire za menjavo *zelene* električne energije. Wiser v raziskavi opravljeni med predstavniki proizvajalcev in ponudnikov električne energije ugotavlja, da bo za uspešen razvoj trga z *zeleno* električno energijo oblikovanje novih regulativnih okvirov odigralo odločilno vlogo. Uspeh je odvisen od ukrepov regulatorja in zakonodajalca in njegovi trdni zavezanosti k zastavljenim ciljem (Wiser, 2000).

Prestrukturiran elektroenergetski sistem in pregleden način trgovanja preko borze električne energije regulatorju in zakonodajalcu nudita možnost boljšega krmiljenja elektrogospodarstva. Pri tem je še posebej pomembna metoda "negativov", ki jo je predlagal Ferguson (1999). Regulator lahko oceni finančne vplive morebitnih posegov regulatorja ali političnega podsistema na zmanjšanja skupne porabe električne energije in to oceno uporabiti v procesu ustvarjanja in odločanja o financiranju javnih programov za zmanjšanje porabe električne energije. Ferguson (glej 1999: 27) tudi opozarja na zahtevo po ekološki primerljivosti (angl. environmental comparability), ki naj bi jo vključevali vsi regulativni ukrepi. Le ta predpostavlja, da regulativni okvir obstoječe in nove proizvajalce električne energije postavlja v enakovreden položaj in

obema postavlja enaka okoljevarstvene zahteve, kar bi vsaj delno povzročilo ponotranjenje negativnih zunanjih učinkov proizvodnje iz neobnovljivih virov električne energije. Takšen regulativni okvir bi vzpodbudil investicije v izboljšanje obstoječih in nove tehnologije ter pospešil nadomeščanje obstoječih načinov proizvodnje z okolju prijaznejšimi proizvodnimi tehnologijami.

3 SKLEP

Tehnologija marketinškega upravljanja služi interesom posameznih organizacij v gospodarskem podsistemu in ne bo prispevala k bistvenemu izboljšanju menjalne bilance med naravnim okoljem in elektroenergetskim podsistemom. Ob tem pa ekološki marketing ostaja utopično teoretsko izhodišče, ki na mikromarketinški ravni nima prave uporabne vrednosti. Uveljavitev pravega ekološkega marketinga bi bila mogoča le z vsesplošno spremembo vrednostnega sistema celotne družbe, ki bi vplivala na spremembo organizacijske kulture in tako na mikromarketinški ravni omogočila vzklitje drugačnih pogledov na menjavo z okoljem. Z drugega zornega kota lahko stanje na mikromarketinški ravni jemljemo tudi kot pokazatelj odnosa družbe do naravnega okolja.

Po tem, ko je začetno obdobje trgovanja z električno energijo pokazalo, da nakupi dražje *zelene* energije brez ustreznih ukrepov regulatorja ne bodo zagotovili zadostne finančne podpore za doseganje okoljevarstvenih ciljev, tudi v strokovni javnosti prihaja do rastočega strinjanja o odločilni vlogi regulatorja. Pristojnost upravljanja menjave med elektroenergetskim sistemom in okoljem tudi po procesu prestrukturiranja ostaja v domeni političnega podsistema, ki je tako kot gospodarski, obremenjen s kratkoročnimi in srednjeročnimi zahtevami oz. potrebami obstoječega prebivalstva. Regulacija elektroenergetskega podsistema je kompromis med interesi različnih skupin deležnikov in se oblikuje v skladu z kratkoročnimi interesi političnega podsistema. V okoliščinah nasprotja kratkoročnih in dolgoročnih ciljev pa je mogoče pričakovati prevlado kratkoročnih interesov, ki zadovoljujejo ohranjanje oblasti političnim akterjem in zapostavljajo enakovredno menjavo med človekom in okoljem. Zmanjšanje onesnaževanja s strani elektroenergetske panoge ni mogoče doseči le z zanašanjem na nevidno roko trga. Marketing (tehnologija) na področju trga električne energije ima zelo omejen doseg in naravni razvoj trga z "zeleno" električno energijo je vse prej kot samoumeven. Končni uporabniki brez institucionalnih mehanizmov ne bodo bistveno spremenili ekološko usmerjenost elektroenergetskega sistema, regulativa in politični podsistem bosta tudi v prihodnje imela ključno vlogo pri zmanjševanju onesnaževanja naravnega okolja s strani elektroenergetskega sistema.

Pri snovanju novega regulativnega okvirja, ki naj bi zasledoval cilj zmanjšanja onesnaževanja, bi moral politični podsistem upoštevati posebnosti električne energije, ugotovitve teorije javnih dobrin, dosedanje nakupne (ne)navade potrošnikov, teorijo transakcijskih stroškov ter raznovrstno pripravljenost potrošnikov za plačilo višje cene in ne le teoretski okvir neoklasične ekonomske teorije. Ta nudi le omejen izbor instrumentov za odpravljanje nepravilnosti tržnega mehanizma in se usmerja na doseganje ravnotežnega stanja zrelih trgov, ki so daleč od sedanje gibljivosti in razvojne stopnje trga električne energije. Kljub temu, da ima marketing svoje korenine v gospodarskem podsistemu, pa je politični podsistem tisti, ki lahko s prisvojitvijo marketinške paradigme in poglobljeno analizo menjalnih odnosov pridobi nujno potreben vpogled v dinamiko družbene in ostalih menjav ter z upoštevanjem njenih zakonitosti pripomore k boljšemu usmerjanju družbe in posameznih družbenih podsistemov. Šele tako usposobljen politični podsistem lahko opravlja krmilno funkcijo, ki mu jo pripisuje sistemsko-funkcionalna različica systemske teorije.

4 SEZNAM LITERATURE

1. Bagozzi, R.P (1975): "Marketing as Exchange". V: Enis, B.M. (1995): Marketing Classics: A selection of influential articles. Upper Saddle River : Prentice Hall, str. 12-19.
2. Batley, S.L., Colbourne, D., Fleming, P.D., Urwin, P. (2001): "Citizen versus consumer: challenges in the UK green power market". Energy Policy, 29, str. 479-487.
3. Baumol, W.J., and Blinder, A.S. (1994): "Economics. Principles and Policy". The Dryden Press, Forth Worth.
4. Bird, L.A. (2002): "Understanding the Environmental Impacts of Electricity: Product Labeling and Certification". Corporate Environmental Strategy, 9 (2), str. 129-136.
5. Birnbaum, L., Del Aguila, J.M., Orive, G.D., Lekander, P. (2002): "Why electricity markets go haywire". The McKinsey Quarterly, 1, str. 10-15.
6. Bohi, D., Palmer, K. (1996): "The Efficiency of Wholesale vs. Retail competition in Electricity". Electricity Journal, October, str. 12-20.
7. Bone, P.F., Corey, R.J. (1998): "Moral Reflections in Marketing". Journal of Macromarketing, 18(2), str. 104-114.
8. Carlson, L., Grove, S.J., Kangun, N. (1993): "A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach". Journal of Advertising, 22 (3), str. 26-31.
9. Coddington, W. (1993): Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. New York [etc.] : McGraw-Hill.
10. (2002) "European Energy Markets Deregulation Observatory". <http://www.cge&y.com/energy/eemdoobserv.pdf>, dostopil dne 12.11.2002.
11. Crane, (2000): Marketing, morality and the natural environment. London, New York : Routledge.
12. Eecke, W. Ver (1999): "Public goods: An ideal Concept". Journal of Socio-Economics", 28, str. 139-156.
13. Enis, B.M. (1995): Marketing Classics: A selection of influential articles. Upper Saddle River : Prentice Hall.
14. Ferguson, R. (1999): "Electric Industry Restructuring and Environmental Stewardship". Electricity Journal, 12(6), str. 21-31.

15. Ferrell, O.C., Gresham, L.G. and Fraedrich, J. (1989): "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing". *Journal of Macromarketing*, 9(2), str.55-64.
16. Fuller, D.A. (1999): "Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues". Thousand Oaks, Sage Publications.
17. Gabbott, M. in Hogg, G. (1994): "Consumer behaviour and services: a review". V: Gabbott, M., Hogg, G. (ur) (1997): *Contemporary services marketing management: a reader*. The Dryden Press, London, str. 136-148.
18. (2002) Greenhouse gas emission trends in Europe, 1990 – 2000. European Environment Agency, Copenhagen, Topic Report, 7/2000.
19. Grönroos, C. (1978): "A service-oriented approach to marketing services". V: Gabbott, M., Hogg, G. (ur) (1997): *Contemporary services marketing management: a reader*. The Dryden Press, London, str. 44-57.
20. Glaser, P.S. (1999): "Green power marketing claims: A free ride on conventional power?". *The Electricity Journal*, Elsevier Science, Nr. 7, Str.32-40.
21. Grönroos, C. (1990): *Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Marketing Association, Maxwell Macmillan.
22. Harrison, G.P., Whittington, H.W. (2002): "Investment in Renewable Energy: Accounting for Climate Change". IEEE.
23. Hickman, C.R., Silva, A.M. (1989): *The Future 500*, Unwin Paperbook, London.
24. Horvat, A. (1991): "Davek na energijo: ekološki ali politični davek?". *Časopis za kritiko znanosti*. 142-143, str. 17-34.
25. Jančič, Z. (1990): *Marketing: Strategija menjave*. Gospodarski vestnik : Studio Marketing, Ljubljana.
26. Jančič, Z. (1999): *Celostni marketing*. Fakulteta za družbene vede, Zbirka Teorija in praksa, Ljubljana.
27. Jogan, M. (1995): *Sodobne smeri v sociološki teoriji: makro in mikro pristop*. Ljubljana : Fakultete za družbene vede, Zbirka znanstvena knjižnica, št. 14.
28. Kotler, P. (1996a): *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska založba, Ljubljana.
29. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. Wong, V. (1996b): *Principles of marketing (European edition)*. Hemel Hempstead, Prentice Hall.

30. Mathur, L., Mathur, I (2000): "An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies". *Journal of Business Research*, 50, str. 193-200.
31. Morthorst, P.E. (2000): "The development of a green certificate market". *Energy Policy*, 28 (2000), str. 1085-1094.
32. Nelson, P. (1970): "Advertising as Information". *Journal of Political Economy*, 81 (July-August), str. 729-754.
33. Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml (1991): "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, (Spring), str.39-48.
34. Philipson, L., Willis, H.L. (1998): *Understanding electric utilities and deregulation*. Marcel Dekker Inc., New York.
35. Polonsky, M.J. in Rosenberger, P.J. III (2001): "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, Sep-Oct, str. 21-30.
36. Rathmell, J.M. (1966): "What is meant by services?". V: Gabbott, M., Hogg, G. (ur) (1997): *Contemporary services marketing management: a reader*. The Dryden Press, London, str. 58-64.
37. Roe, B., Teisl, M.F., Levy, A., Russell, M. (2001): "US consumers' willingness to pay for green electricity". *Energy Policy*, 29, str. 917-925.
38. Robin D.P. in Reidenbach, R.E. (1993): "Searching for a place to Stand: Toward a Workable Ethical Philosophy for Marketing". *Journal of Public Policy and Marketing*, 12 (1), Spring, str. 97-105.
39. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (1989): *Economics – International Edition*. New York, London : McGraw-Hill.
40. Serchuk, A.H., Hirsh, R.F. (1998): "Condemned to repeat? IOU's, History and Green Markets". *Electricity Journal*, 11 (2), str. 76-86.
41. Sparks, J.R and Hunt, S.D. (1998): "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation". *Journal of Marketing*, 62 (April), str. 92-109.
42. Truffer, B., Markard, J., Wüstenhagen, R. (2001): "Eco-labeling of electricity – strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards". *Energy Policy*, 29 (11), str. 885-897.
43. Wissenburg, M. (1998): *Green Liberalism: The Free and Green Society*. London, Bristol : UCL Press.
44. Zeithaml, V.A. (1981): "How consumer evaluation processes differ between goods and services". V: Gabbott, M., Hogg, G. (ur) (1997): *Contemporary*

- services marketing management: a reader. The Dryden Press, London, str. 34-43.
45. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. (1990): Delivering Quality service. New York: Collier Macmillan.
46. Wieser, Ryan H. (1998): "Green power marketing: increasing customer demand for renewable energy". Utilities Policy, 7 (2), str. 107-119.
47. Wieser, Ryan H. (2000): "Renewable and Sustainable Energy". Energy Reviews, 4, str. 177-212.