

Селена Т. Пјешивац

Агенција за енергетску ефикасност Републике Србије, Београд, Србија

Енергетска ефикасност, корпоративна друштвена одговорност и одрживи развој

Прегледни рад

UDC: 304.442:65.02

BIBLID: 0350-218X, 35 (2009), 1, 37–46

Економски и еколошки утицаји пословања компанија на заједницу захтевају од менаџера суочавање са (не)ефикасношћу, односно (не)ефективношћу њиховог деловања у области заштитне животне средине, као и прихватање одговорности за начин на који предузећа користе енергију и енергетске ресурсе. Распућа потрошња фосилних горива у индустријском сектору резултирала је негативним утицајем на екологију. Кључни фактор енергетске ефикасности је менаџмент. Ефикасније и за заједницу прихватљивије решење је да се профит компаније повећа смањењем потрошње енергије и ипак оствари репутација друштвено одговорног предузећа, уместо да се увећањем продаје увећава годишњи обрт предузећа. Намера нам је да овим радом укажемо на то да је репутација предузећа мерљива категорија, која не зависи од повећања продаје и профита, већ од утицаја који предузеће има на животну средину.

Кључне речи: корпоративна друштвена одговорност, друштвено одговорно пословање, енергетска ефикасност, перформансе корпоративне одговорности, одрживи развој, пословна етика, пословни модел изузећности, репутација, Стејкхолдери

Увод

Последњих година економски утицај индустрије на заједницу не мери се само профитом, већ и еколошким утицајем свих пословних активности на животну средину. Економичан начин коришћења енергије из енергетских извора у појединим индустријским секторима праћен је трендом раста профита. Схватање да је у слободној тржишној економији присутна искључиво друштвена одговорност према самом бизнису, која служи за генерисање профита [1], увођењем концепта одрживог развоја добија сасвим нову димензију. Аргумент да је „учинити нешто што је друштвено неодговорно – са економског становишта ирационално и неодрживо” [2], подло-

жан је провери са социјалног, економског и еколошког аспекта пословања. Производња највеће вредности за најмањи утрошак средстава, у овом случају, енергије, у основи је бизниса и сваки појединац, кога интересује лична добит, вођен је „невидљивом руком тржишта”, а та рука промовише исход, који можда и није био намера појединца [3].

Енергетска ефикасност постала је у свету носилац одрживог развоја. Студија коју је спровео независни консултант „Бизниса у заједници” указује на то да иако 78% пословних лидера препознаје користи које доноси друштвено одговорно пословање, само једна трећина лидера намерава да изврши процену на који начин друштвене и еколошке теме утичу на пословање компанија [4]. У индустрији, начин на који компаније користе фосилна горива указује, у првом реду, на однос менаџмента компанија према животnoj средини. Еколошка свест, као и свест о значају енергетске ефикасности и неопходности рационалног односа према енергији, енергетским изворима и ширем коришћењу обновљивих извора енергије, за компаније постаје снажно средство тржишне диференцијације, која им даје конкурентну предност и лидерску позицију на тржишту.

Корпоративна друштвена одговорност предузећа

Друштвено одговорно пословање предузећа прихваћено је у модерним релацијама као пословање, које је одрживо и суштински интегрисано са друштвеном заједницом. Реч је о јединственом позитивном исходу примене концепта корпоративне друштвене одговорности и принципа одрживог развоја у пословању, које карактерише однос, који компанија гради са локалном и глобалном друштвеном заједницом. У свом пословању предузећа користе ретке природне ресурсе, чијим сагоревањем повећавају емисију угљендиоксида у атмосферу, а да то није била њихова намера. Друштвено одговорно пословање, у том смислу, представља покушај успостављања равнотеже између економске добити предузећа и укупне добити друштва [5]. Друштвено одговорно пословање представља пословну филозофију која признаје све друштвене, културне и еколошке последице, настале као резултат спровођења одређене пословне праксе; тиче се оних активности организације које доприносе друштвеном благостању, а које се налазе ван интереса саме фирме и захтева које намеће законска регулатива као обавезу [6]. Корпоративна друштвена одговорност је концепт којим компаније на добровољној основи интегришу бригу о заједници и екологији у своје пословне активности и у интеракције са утицајним јавностима [7]. За неке ауторе нема друштвене одговорности на добровољној основи јер је она неодвојива од профита, па тако нема ни друштвене одговорности без профита. „Једна од најодговорнијих ствари коју већина компанија може да учини то је да пословање учини профитабилним. Профит је у основи свега, не само за привлачење инвеститора, већ и за отварање нових радних места, исплату личних доходака, плаћање пореза, развој нових производа, инвестиције; он доноси просперитет заједници у којој се послује” [8]. Међутим, када предузећа, у трци за профитом, забораве на бригу о екологији и друштвеној заједници у којој послују, тада закључујемо да та предузећа нису друштвено одговорна. Зелени пут развоја је, у сваком погледу, прилагодљив потребама шире друштвене заједнице (scalable) одржив и профитабилан. Друштвено одговорно пословање не би требало да представља трошак за профит, мада је филантропија у

срцу социјализма. Социјализам као водећи принцип подразумева бригу о појединцу и животној средини. Зелени покрет „држао је свећу” социјализму, а корпоративна одговорност је „бонус” за бригу о животној средини [8].

Корпоративну друштвену одговорност можемо, слободно, сматрати капитализмом XXI века. Корпоративна друштвена одговорност јесте релативно нов пословни модел и нови назив за стару појаву, а који је могуће посматрати у најширем контексту менаџмента, као део стратегије. Нова парадигма XXI века често се међу домаћим практичарима преводи као „друштвено одговорно пословање”. Овде се, углавном, мисли на компаније, индустријска предузећа и тржишне лидере. Упркос томе, што га сматрају фундаментално новим пословним моделом XXI века [9], мало је теоретичара успело да систематизује знања из ове области на начин, који би покривао све области пословања на које концепт корпоративне друштвене одговорности има утицаја. Деривацијом из овог појма настали су појмови као што је корпоративно грађанство, пословни модел одрживог развоја, одрживи развој и друштвена одговорност. Иако поједини аутори и теоретичари одвајају економско-легалитичку одговорност од етичко-филантропске одговорности [10], очигледно је да долази до приближавања појмова друштвене одговорности и одрживог развоја [11].

У последњој декади повећан је број компанија које су препознале предности политика корпоративне друштвене одговорности и друштвено одговорне праксе. Велики број емпиријских студија демонстрира управо позитиван утицај друштвено одговорног пословања на пословне економске перформансе које се одражавају и на вредност деоница. Постоји шест димензија корпоративне друштвене одговорности [12]. То су: купци, запослени, пословни партнери, животна средина, локална заједница и инвеститори. Друштвена одговорност је неизоставно повезана са профитом. Без обзира на значај „корпоративне друштвене одговорности” – КДО (corporate social responsibility), мало је сагласности међу теоретичарима о томе шта овај израз, заправо, представља јер постоје разни називи за исти или сличан концепт, као што су „корпоративно грађанство” (corporate citizenship), „одрживи развој у бизнису” (business sustainability) и „корпоративна одговорност” (corporate responsibility). Иако многи аутори не могу да се договоре о разлици међу наведеним терминима, у бити се сви они тичу јединственог фундаменталног принципа: да је компанија дужна да испоручи већу вредност него што је остварење профита за деоничаре. Компанија мора да се односи коректно према запосленима, да чува животну околину, да развија концепт транспарентног корпоративног управљања, да подржава филантропију, поштује људска права и културне разлике, промовише трговину, засновану на принципима лојалне конкуренције и да се рационално односи према енергији и енергентима. Сви ови фактори позитивно утичу на „утицајне јавности” тзв. стејкхолдерсе (stake-holders): купце, запослене, извршне директоре, чланове управног одбора, инвеститоре, добављаче, владу, невладине организације, локалну заједницу и др. Шибел (Schiebel) под димензијама КДО подразумева циљне јавности компаније, а под КДО – начин за њихово повезивање и интегрисање у шири друштвени контекст [12].

Поставља се питање сврхе корпоративне друштвене одговорности. Компаније, које примењују нови вредносни пословни модел, дошле су до закључка да КДО може да унапреди финансијске перформансе предузећа, да повећа мотивацију

запослених, да успостави лојалност купаца, као и да увећа корпоративну репутацију. Мерење ефеката корпоративне друштвене одговорности доноси следеће предности: унапређење односа са утицајним јавностима, веће интересовање инвеститора, смањење интерних оперативних трошкова, бољу интерну координацију, идентификацију нефинансијских аспеката, боље дефинисање приоритета, већу сагласност и одговорност. Неки теоретичари сматрају да за корпоративну друштвену одговорност и нема јединствене дефиниције. Свака компанија је одговорна на свој начин [13], а што зависи од њених кључних компетенција и интереса утицајних јавности. Проблем је вероватно, у томе што је, у основи, КДО и филозофија, и визија односа између пословања и друштвене заједнице, која захтева лидерску позицију да би била имплементирана и одржавана; сматра се инвестицијом, а не трошком, попут менаџмента квалитетом. Реч је о процесу континуираног унапређења, а не пословном тренду, који све више расте и развија се. Реч је о моделу „капитализма који води рачуна” наспрам „финансијском капитализму”, „каубојском (cowboy) капитализму” и многим другим агресивним облицима пословања на слободном тржишту.

Глобални и локални аспекти корпоративне друштвене одговорности

Корпоративну друштвену одговорност потребно је сагледавати кроз утицај активности које једна компанија спроводи на друштво. Реч је о додатном подстицају, који захтева од менаџера да своје активности разматра у контексту ширег друштвеног система и сматра га одговорним за ефекте његовог деловања у било ком сегменту овог система. Концепт корпоративне друштвене одговорности подразумева постизање степена одговорности без обзира на законску регулативу, те самим тим као добровољно, иновативно схватање, може постати важан инструмент тржишне диференцијације. Глобално, КДО је оно што повезује или шта би требало да повезује глобалну корпорацију, владу, државу и индивидуалне грађане. Локално, дефиниција подразумева само однос корпорације и локалне заједнице у којој корпорација има седиште и у којој делује. Обе ове дефиниције су за нас релевантне и представљају само једну од димензија проблема. Паралелна дебата се води у арени етичког пословања – да ли је корпорације потребно контролисати кроз јачу примену законске регулативе или је етичка заснованост грађанског концепта већ изгубљена и мора бити замењена новом консеквенцом – друштвено одговорним понашањем? Тренутно у Великој Британији Влада верује да грађанским вредностима треба подучавати најмлађе нараштаје, школску децу, подразумевајући и верујући да ће се то манифестовати кроз понашање корпорација у будућности.

Енергетска ефикасност и одрживи развој

Унапређење свести о значају енергетске ефикасности и развој еколошке свести утичу на промену општег погледа на енергију. Менаџмент великих компанија са развијеном еколошком свешћу, послује и делује у друштвеној заједници на ширем плану. Утицај који активности компаније имају на заједницу и животну средину тичу се и менаџера, и заједнице, у којој компанија послује. Значајна је улога коју друштвено

одговорна иницијатива игра у отварању нових радних места и привредног раста. Неспорно је да растућа потрошња фосилних горива у индустријском сектору резултира негативним утицајем на екологију. Публикација Светске комисије за заштиту животне средине под називом „*Наша заједничка будућност*” од кључног је значаја јер је утврдила принципе одрживог развоја [14]. Предузећа која троше више енергије него што им је потребно – смањују могућност будућим генерацијама да задовоље своје потребе. Потреба да се профит остварује на економичан начин, говори у прилог одрживом развоју и генерише нове корпоративне вредности: бригу о животној средини и раст репутације компаније. Ово утолико пре, што поштовање принципа одрживог развоја постаје део пословне етике предузећа и може да се увећа репутацију предузећа, а самим тим и профит.

Колико менаџера је заиста свесно утицаја које на локалну и глобалну друштвену заједницу остварују активности њихових предузећа? Да ли је друштво састављено од појединаца који желе сопствени профит или желе да донесу благостање целој заједници?

Енергетска ефикасност – фактор економског развоја

Кључни покретач енергетске ефикасности је менаџмент. Ефикасније за менаџере, а за заједницу прихватљивије решење је да се профит компаније повећава смањењем потрошње енергената и тиме увећава годишњи обрт и стекне репутација друштвено одговорног предузећа

Да ли је репутација мерљива категорија као и профит? Да ли постоји индекс за енергетску ефикасност и репутацију предузећа? Као што од 1928. године постоји индекс, познат као Доу Џоунс индустријал евериџ (Dow Jones Industrial Average) индекс, а који одређује цену 30 највреднијих деоница индустријских лидера на берзи, позната америчка компанија за финансијски консалтинг Мерил Линч (Merril Lynch) је била прва, која је на њујоршкој берзи предложила нови индекс за идентификацију индустријских сектора, који могу да профитирају, захваљујући примени мера енергетске ефикасности. Ова консултантска кућа идентификовала је аутомобилску индустрију, индустрију капиталних добара, полупроводника и грађевинских материјала као индустрије, које највише могу да профитирају из потенцијала енергетске ефикасности. Тај индекс тренутно обухвата 40 глобалних компанија, које могу да генеришу профит смањењем емисије CO₂ и смањењем утрошка енергије. Индекс је подељен на четири компоненте и он обухвата сектор капиталних добара (средстава за производњу), сектор ефикасности горива у аутомобилској индустрији, коришћење топлотне изолације у зградарству и енергетски ефикасна решења која укључују производе, апликације и индустријске процесе [15]. Недавно истраживање компаније за финансијски консалтинг Прајсвотерхаус Куперс (Pricewaterhouse Coopers), показало је да 70% извршних директора глобалних компанија сматра да је КДО од виталног интереса за профит компанија [16]. У најновијем, једанаестом по реду годишњем истраживању, „Конкурентност и сарадња” (Compete & Collaborate), које је обухватило 1150 генералних менаџера и њихове визије перспектива развоја организације у

односу на могућности, које пружају глобализација и повезивање света, а које их суочавају са растом, ризиком и пословним успехом, истраживачи су обухватили две области. Прва област обухвата пословно окружење: поверење у бизнису, мерџере и аквизиције (Mergering & Acquisition*) термин, који повезује два или више засебних пословања у једно предузеће са јединственим врхунским руководством и у једном власништву, глобалне ризике и климатске промене. Друга област обухвата утицај пословних модела на људе и промене, колаборативни приступ пословним мрежама и регулативу. Експерти Прајсвотерхауса акценат стављају на сарадњу јер постизање коректног баланса између новијег схватања пословања и традиционалних менаџмент дисциплина омогућава снажно деловање организације у повезаном свету.

Када је у питању сектор енергетике, проблем климатских промена постаје централно питање. Нафта и угаљ су два водећа извора емисије угљендиоксида, а као последица коришћења ових енергетских извора настаје „ефекат стаклене баште”. У индустријским предузећима која се баве енергијом менаџери су у већем степену забринути због законске регулативе која се тиче емисије угљендиоксида него што је то случај са другим индустријским секторима (28% испитаника у енергетском сектору је веома забринуто, а у осталим секторима „забринутих” је два пута мање – 14%). Ипак, 42% испитаника из прве групе сматра да ће од борбе против климатских промена њихова предузећа имати корист, док је код осталих сектора тај проценат знатно мањи (28%). То се може објаснити чињеницом да енергетске компаније инвестирају много значајније ресурсе у енергетску ефикасност како би спречили ризике и остварили добит у односу на остале индустријске секторе. Повећан степен регулаторног притиска на социјалне и етичке димензије пословања довешће до тога да ће у следећих пет година заступљеност следећих тема кулминирати у пословним активностима: климатске промене (37%), корпоративно управљање (55%), односи са запосленима (31%), еколошки менаџмент (42%), здравље (25%), људска права (19%) и одрживи развој (34%) [18]. У табл. 1, као резултат истраживања Универзитета из Холандије – Одељења за пословни и социјални менаџмент у оквиру пројекта „RSM Erasmus”, наведени су изазови, са којима ће се менаџери у највећој мери суочавати у годинама које нам предстоје.

Постоји извесна корелација између финансијске процене вредности капитала предузећа и његове репутације. Према методологији коју је развила швајцарска компанија „Covalence” на примеру 40 предузећа из области хемијске, металне, аутомобилске индустрије, индустрије нафте и гаса, као и фармацеутске индустрије, технологије и хардвера, могуће је индексирати репутацију предузећа. Према овој методологији, дошло се до закључка да је профитабилност компаније кључ за друштвену одговорност и што је компанијски тржишни удео већи, то је утицај компаније на друштво значајније. Индекс репутације обједињује финансијске и етичко–филантропске аспекте информација о предузећу. Предност оваквог индексирања је што квантификује и указује на тренд раста репутације. Основна идеја „индекса репутације” *R* (релација 1) је да покаже да репутација предузећа нема тренд раста у односу на раст профита све док компанија не преузме посебне напоре за успостављањем друштвено одговорне праксе у свом пословању [17].

* Израз “Mergering & Acquisition” (M&A) односи се на оне корпоративне стратегије менаџмента које доводе до купо-продаје различитих компанија ради помоћи и финансирања раста компаније у одређеној индустријској грани, а без формирања новог пословног ентитета

Таблица 1. Изазови са којима ће се менаџери суочавати наредних година

	Очекивани пораст заступљености тема јавних политика	Просечна оцена
1.	Климатске промене*	4,4
2.	Транспарентност у пословању	3,8
3.	Еколошка разноврсност (диверзитет)	3,7
4.	Фер трговина и фер јавне набавке	3,5
5.	Спречавање корупције	3,5
6.	Права запослених	3,4
7.	Здравље и безбедност на раду	3,4
8.	Образовање	3,2
9.	Једнаки услови накнаде за рад и фер плате	3,1
10.	Сиромаштво	3,0

* С обзиром на очекивану заступљеност тема наведених јавних политика у наредних 5 година, климатске промене су добиле оцену 4,4

$$\frac{\Delta p}{p} = \frac{\Delta r}{r} \quad R = 1 \quad (1)$$

$$\frac{\Delta p}{p} = \frac{\Delta r}{r} \quad R = 1$$

где је p цена, а r репутација предузећа.

Енергетска ефикасност – фактор одрживог развоја

Од начина на који индустрија буде одговорила на изазове одрживог развоја и екологије зависиће будућност генерација [19]. Принцип одрживог развоја добио је значајну међународну подршку 1992. године на „Конференцији о заштити животне средине и развоју” у Рио де Жанеиру. Еволуција међународног права у области заштите животне средине започела је 2002. године конференцијом у Јоханесбургу [19]. Енергетска ефикасност као најзначајнији фактор и носилац одрживог развоја изучава се у најновијем извештају о хуманом развоју 2007/2008 УНДП-а под називом „Борба против климатских промена: људска солидарност у подељеном свету” и саставни је део Стратегије одрживог развоја Србије, која је Влада Републике Србије усвојила 10. маја 2008. године. Низак степен енергетске ефикасности у многим земљама враћа точак економског развоја уназад. Унапређење енергетске ефикасности значи генерисати више енергије из мање количине горива и уз смањену емисију штетних гасова [20].

Основни циљ секторских политика у области енергетске ефикасности може се сагледавати кроз успешно комбиновање мера заштите животне средине са дугорочно оријентисаним одрживим развојем. Како мотивисати индустријска предузећа да профит подреде корпоративној одговорности? Еколошке политике су данас у све већој мери усмерене ка подстицању индустријских предузећа да се осим повећањем трошкова производње, посвете и иновацијама и изазовима који ће довести до њиховог диференци-

Таблица 2. Пословни КДО модели који стимулишу увођење енергетске ефикасности
 Примери пословне праксе: истраживања у области енергетске ефикасности, емисије штетних гасова и обновљивих извора енергије

Енергетска ефикасност	Емисије штетних гасова	Обновљиви извори енергије	Смањење емисије штетних гасова	Очекиване уштеде у америчким доларима
3 М унапређење процеса и производа			50% у наредних 15 година	\$ 200 милиона
Алкан (Alcan) унапређење процеса рада у топионицама			65% у наредних 10 година	Податак није доступан
Бајер (Bayer) електролиза и спаљивање N ₂ O	Бајер (Bayer) трансакције на тржишту ЕУ и ССХ* тржишту	Бајер (Bayer) промене у организацији и снабдевању енергијом	70% у наредних 15 година	Податак није доступан
БП (BP) интерни циљеви	БП (BP) трансакције на тржишту ЕУ	БП (BP) хватање метана	18% у наредне 3 године	\$ 650 милиона
Дипон (DuPont) повећање производње најлона	Дипон (DuPont) трансакције на тржишту ССХ	Дипон (DuPont) циљ 10% енергије из обновљивих извора	69% у наредних 15 година	\$ 2,015 милијарди
ИБМ (IBM) ревизија производње полупроводника	ИБМ (IBM) трансакције на тржишту ССХ		65% у наредних 15 година	\$ 791 милион
Степлс (Staples) зелене зграде		Степлс (Staples) набавке и производња енергије на објекту	5% у наредне 4 године	
СТМикроелектроникс (STMicroelectronics) мере енергетске ефикасности	СТМикроелектроникс (STMicroelectronics) достизање циља нулте емисије до 2010. године	СТМикроелектроникс (STMicroelectronics) прелазак на гориве ћелије, когенерација	20% у наредне 4 године	\$ 900 милиона
Тојота (Toyota) компјутеризоване прогнозе енергетског оптерећења, зелене зграде		Тојота (Toyota) куповина 2 милиона kWh енергије/годишње из ветрогенератора	12% у наредне 3 године	Податак није доступан

* Chicago Climate Exchange

Преузето из извештаја: Climate Group 2004, Bayer Sustainable Development Report 2005, Green Power conferences 2006, Toyota Environmental and Social Report 2005, Carbon Disclosure Project 2004

рања на тржишту у односу на конкуренцију (табл. 2). И повећање трошкова, и диференцијација повезани су са мноштвом интерних и екстерних фактора, као што су енергетски интензитет, тип коришћене технологије, тржишна конкуренција и сл.

Закључак

Друштвено одговорно пословање, пословање у складу са очекивањима утицајне јавности, локалне и глобалне заједнице, уз поштовање начела одрживог развоја доприноси изградњи позитивног имиџа и креира позитивну репутацију предузећа. Намера је била да се у овом раду докаже да је репутација предузећа мерљива категорија, да она не зависи само од повећања продаје и генерисања профита, већ и од утицаја који предузеће има на животну средину. Пословни модел изузетности компаније огледа се у корпоративној друштвеној одговорности и посвећености компаније одрживом развоју. Корпоративна друштвена одговорност нови је менаџмент концепт и прихваћен је у модерним релацијама као пословање које је одрживо и суштински интегрисано са друштвеном заједницом. Друштвено одговорно пословање интегрални је део кључне активности пословања (core business) једне компаније и услов је за постизање њеног пословног и финансијског успеха. Овај концепт подразумева добровољни пристанак на иницијативе које су изван законских оквира и уговорних обавеза, као што је превођење у праксу међународних и европских начела, стандарда и конвенција. Да би домаће компаније постале конкурентне на европском и светском тржишту потребно је да корпоративну друштвену одговорност и одрживи развој као део стратегије предузећа усвоје, а затим и имплементирају, сви друштвени сектори: и влада, и привреда, и цивилно друштво.

Литература

- [1] Friedman, M., *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago, Ill., USA, 1962, 133
- [2] Drucker, P., *Management, Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, London, 1973, 345-348
- [3] Smith, A., *Wealth of Nations*, Books IV-V, Penguin, London, 1999, 32
- [4] ***, ENDS, Certification Chief Warns of ISO 1400 Meltdown, ENDS Report 325, 2002
- [5] Hauska, L., *Konferencijski materijal sa Međunarodne konferencije "CSR & PR"*, Belgrade, 2006
- [6] Pickton, D., Broderick, A., *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Essex, England, 2005, 229
- [7] ***, European Commission, Directorate General for Employment and Social Affairs Unit EMPL/D1, *Green paper Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Industrial Relations and Industrial Change*, Luxembourg, Office for Official publications of the European Community, 2001
www.ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm
- [8] Joel, M., *Sustainable Business*, Green Marketplace, 2008,
http://www.makower.typepad.com/joel_makower/2006/11/milton_friedman.htm.
- [9] Valentino, B., *MBA Toolkit for CSR: Public Relations and Corporate Social Responsibility, CSR China*, (2008), 2, 16
<http://www.chinacsr.com/en/2008.02/26/2126-mba-toolkit-for-csr-public-relations-and-corporate-social-responsibility/>
- [10] Caroll, A. B., *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, *Academy of Management Review*, 4 (1979), 4, 497-505

- [11] Hermann, K. K., Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study, *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 11 (2004), 2, 204-232
- [12] Schiebel, W., Pöchtrager, S., Corporate Ethics as a Factor for Success – the Measurement Instrument of the University of Agricultural Sciences (Boku), Vienna, 2000, <http://www.boku.ac.at/MI/rp/texte/ethics.pdf>
- [13] Palazzi, M., Starcher, G., Corporate Social Responsibility and Business Success, 2001, <http://www.ebbt.org/crs wrd.htm>
- [14] ***, World Commission on Environment and Development (The Brundtland Commission), Our Common Future, Alianza Publications, Madrid, 1987, <http://www.un.org/documents/gares/42/ares42-187.htm>
- [15] Walley, M. S., Merrill Lynch Introduces New Energy Efficiency Index, 2008, http://www.ml.com/index.asp?id=7695_7696_8149_74412_80055_80859
- [16] Woodward, D., Edwards, P. Birkin, F., Some Evidence on Executives Views of Corporate Social Responsibility, *British Accounting Review*, 33 (2001), 3, 357-97
- [17] Alman, S., Ethical Quotation System – Reputation Index: Social Barometre and Financial Instrument, Covalence, S. A., Geneve, Switzerland, 2001 http://www.covalence.ch/docs/CorrelationsSeries_4.pdf
- [18] Avlonas, N., CSR. The Key to Positive Corporate Reputation and Marketing Differentiation, *Proceedings*, International Conference Marketing Destinations and Their Venues, Athens, February 9-11, 2006
- [19] Watson, M., McCay, J., Auditing the Environment, *Managerial Auditing Journal*, 18 (2003), 8, 625-630
- [20] ***, UNDP, Human Development Report 2007/2008, Fighting Climate Change: Human Solidarity in a Devided World, Palgrave Macmillan, New York, USA, 2008, 148

Abstract

Energy Efficiency, Corporate Social Responsibility, and Sustainable Development

by

Selena T. PJEŠIVAC

Energy Efficiency Agency, Republic of Serbia, Belgrade, Serbia

The economical and ecological impact of a company's actions on society requires a manager to consider his acts in terms of the (in)efficiency and (in)effectiveness toward the environmental protection issues and holds him responsible for the effects of his acts in the field of the rational use of energy sources. The increase in use of fossil fuels in industry sector has a negative environmental impact. Thus, the key factor to energy efficiency is management. It can be easier to increase the profitability of a company by reducing energy costs and by upgrading the Reputation of socially responsible enterprise then by increasing sales and turnover. The aim of this paper is to demonstrate that Company's reputation is a measurable category depending not only on the sales and profit, but on the environmental impact of the Company's actions.

Key words: corporate social responsibility, energy efficiency, corporate social performance, sustainable development, business ethics, business excellence model, reputation, stake-holders

Author's e-mail:

selena.pjesivac@seea.gov.rs, selenap05@fon.bg.ac.rs