

## *Βελτίωση εταιρικής εικόνας και επιρροής*

Υπάρχουν πολλές αξιόπιστες εκθέσεις που περιγράφουν τα πρότυπα και την αξιολόγηση των επιδόσεων στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μεταξύ των οποίων και οι εξής:

- Η Council on Economic Priorities είναι μια εταιρεία ερευνών που αξιολογεί την επίδοση των εταιρειών με βάση μια σειρά από κοινωνικές παραμέτρους και δημοσιεύει τον οδηγό *Shopping for a Better World* με στόχο να επηρεάσει τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών.<sup>32</sup>
- Το περιοδικό *Fortune* δημοσιεύει τον ετήσιο κατάλογο «America's Most Admired Companies» ύστερα από δημοσκόπηση σε δείγμα 10.000 στελεχών επιχειρήσεων και αναλυτών που διεξάγει ο παγκόσμιος συμβουλευτικός οργανισμός HayGroup. Οι ερωτηθέντες καλούνται να βαθμολογή-

σουν, σε κλίμακα από το 0 έως το 10, οκτώ χαρακτηριστικά εταιρειών: την καινοτομία, την οικονομική σταθερότητα, τις δεξιότητες του προσωπικού, τη χρήση των εταιρικών περιουσιακών στοιχείων, τη μακροπρόθεσμη επενδυτική αξία, την ποιότητα της εταιρικής διαχείρισης, την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών και την κοινωνική ευθύνη. Αυτά τα 8 χαρακτηριστικά καθορίστηκαν πριν από περισσότερα από 20 χρόνια μέσα από έρευνες που κατέδειξαν την αυξημένη αναγκαιότητα να συμπεριληφθεί σε αυτά η έννοια της κοινωνικής ευθύνης - η οποία ορίζεται ως «υπεύθυνη στάση προς την κοινωνία ή/και το περιβάλλον». Το 2004, οι 10 εταιρείες με τη μεγαλύτερη δράση κοινωνικής ευθύνης στις ΗΠΑ ήταν η United Parcel Service, η Alcoa, η Washington Mutual, η BP, η McDonald's, η Procter & Gamble, η Fortune Brands, η Altria, η Vulcan Materials και η American Express.<sup>33</sup>

- Το περιοδικό *Business Ethics* δημοσιεύει τον κατάλογο «100 Best Corporate Citizens» ως αναγνώριση της κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών έναντι των μετόχων, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Το 2002, οι πέντε εταιρείες στην κορυφή ήταν η IBM, η Hewlett-Packard, η Fannie Mae, η St. Paul Companies και η Procter & Gamble.<sup>34</sup>
- Άλλες εκθέσεις εξωτερικών αναλυτών και πρότυπα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνουν το δίκτυο στελεχών ιδιωτικού και δημόσιου τομέα Global Reporting Initiative, τα πρότυπα Global Sullivan Principles και Social Accountability 8000, το διεθνές δίκτυο επιχειρηματιών Caux Round Table, την ένωση θεσμικών επενδυτών Interfaith Center on Corporate Responsibility και τα πρότυπα Sunshine Standards for Corporate Reporting to Stakeholders και Keidanren Charter for Good Corporate Behavior της Ιαπωνικής Επιχειρηματικής Ομοσπονδίας.<sup>35</sup>

Εκτός από τα θετικά αποτελέσματα που παρουσιάζουν εκθέσεις σαν και αυτές, σύμφωνα με τον οργανισμό Business for Social Responsibility, «οι εταιρείες οι οποίες αποδεικνύουν ότι ακολουθούν πρακτικές που ικανοποιούν ή και υπερβαίνουν τις απαιτήσεις συμμόρφωσης των ρυθμιστικών αρχών υποβάλλονται σε λιγότερους ελέγχους και είναι πιο ελεύθερες να δράσουν τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση».<sup>36</sup>

Η καλή κοινωνική φήμη μπορεί να αποβεί μεγάλο πλεονέκτημα σε περιόδους κρίσης. Οι Χες, Ρογκόφσκι και Ντάνφι περιγράφουν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπου η καλή φήμη της McDonald's την προφύλαξε από τις καταστροφές κατά τη διάρκεια των επεισοδίων του 1992 στο Νότιο και Κεντρικό Λος Άντζελες. «Οι προσπάθειες της εταιρείας να αναπτύξει σχέσεις με την τοπική κοινωνία μέσω του ιδρύματος Ronald McDonald House Charities και της συμμετοχής της στη δημιουργία ευκαιριών για τους εργαζομένους εδραίωσε, συμ-

φωνα με τα στελέχη της εταιρείας, μια τόσο ισχυρή φήμη που όσοι συμμετείχαν στα επεισόδια αρνήθηκαν να πειράξουν τα εστιατόριά της. Αν και οι βανδαλισμοί προκάλεσαν τεράστιες ζημιές σε επιχειρήσεις, και τα 60 καταστήματα της McDonald's στην περιοχή έμειναν άθικτα».<sup>37</sup>

Τέλος, αυτή η θετική εταιρική εικόνα μπορεί να επηρεάσει τους κυβερνώντες. Ο Κρεγκ Σμιθ, στο άρθρο του «The New Corporate Philanthropy» που αναφέρθηκε νωρίτερα, επικαλείται το παράδειγμα της AT&T στις αρχές της δεκαετίας του '90. Το ίδρυμα AT&T Foundation, ο κύριος φορέας της φιλανθρωπικής δράσης της εταιρείας, στηρίζει διάφορα εκπαιδευτικά και καλλιτεχνικά προγράμματα για παιδιά. Ως αποτέλεσμα, «στην οικονομική σύνοδο κορυφής η οποία έλαβε χώρα στο Λιτλ Ροκ του Άρκανσο μετά τη νίκη του Μπιλ Κλίντον στις προεδρικές εκλογές του 1992, ο Ρόμπερτ Άλεν (διευθύνων σύμβουλος της AT&T) σχολίασε τη σχέση ανάμεσα στην οικονομική ευμάρεια και την ευημερία των παιδιών. Τότε, για να ευχαριστήσει τον Άλεν για την προσφορά του σε ένα τόσο κρίσιμο ζήτημα της πολιτικής ατζέντας, ο πρόεδρος Κλίντον τον κάλεσε να μιλήσει για τη “λεωφόρο της πληροφορίας”. Απευθυνόμενος στο έθνος, ο διευθύνων σύμβουλος της AT&T έκανε μια καίρια παρατήρηση για τη στρατηγική κυβερνητικών επαφών της εταιρείας: η “λεωφόρος της πληροφορίας” θα έπρεπε να είναι ιδιωτική και όχι κρατική πρωτοβουλία».<sup>38</sup>