

# A transznacionális vállalatok reputációjának mérési lehetőségei<sup>1</sup>

© TARRÓ Adrienn

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Sopron

[tarro.adrienn@tk.nyme.hu](mailto:tarro.adrienn@tk.nyme.hu)

A globalizált gazdaságban kialakult egyre növekvő verseny arra sarkallja a transznacionális vállalatokat, hogy versenyelőnyüket minél inkább szem előtt tartsák és növeljék azt. Ez a versenyelőny manapság már nem csak a termékekre, szolgáltatásokra, és tárgyi eszközökre, sokkal inkább a szellemi tőkére és az immateriális javakra irányul, melyben egyre inkább nagyobb hangsúlyt kap a márka, mint vállalati érték. Arra azonban kevesebb figyelem irányul, hogy a vállalati hírnév az, ami leginkább meghatározza a vállalati értéket és a márkaértéket. Ez meglepőnek tűnhet, főleg azok alapján a felmérések alapján, melyek azt hangoztatják, hogy a siker legfőbb mozgatórugója a vállalati hírnév.

De hogyan is mérhető a vállalati hírnév? Melyek azok a tényezők, amik egy vállalat hírnevét alakítják? A tanulmányban a szerző definiálja a vállalati reputáció fogalmát, bemutatja a vállalati reputációt mérő metodikákat, és a világ leghíresebb, legvonzóbb vállalatairól készített listákat, majd összehasonlítja azokat, végezetül megfogalmazza a reputációs mérésekkel kapcsolatos problémákat, és javaslatot tesz azok javítására.

## Bevezetés

A vállalati hírnévvel kapcsolatban két idézetet emelnék ki, melyek ennek a tényezőnek a jelentőségét hangsúlyozzák: „A hírnevet számtalan jócselekedettel lehet csak felépíteni, de egyetlen rossz mozdulattal le lehet rombolni.” – mondta Benjamin Franklin. „A jó vállalati hírnevet 20 éven át építheted fel, de akár 5 perc alatt lerombolhatod.” – így vélekedett Warren Buffet híres befektető.

A vállalati hírnév, mint versenytényező, talán soha nem volt ennyire fontos, mint napjainkban. A válság következtében egyre inkább felértékelődött ennek a szerepe, és a vállalatok is a jobb üzleti teljesítmény érdekében egyre nagyobb figyelmet fordítanak hírnevük növelésére, megítélésük javítására. Costa Concordia luxushajó esetén is látható, milyen hamar le lehet rombolni egy vállalati hírnevet. A vállalatok ehhez képest ezzel még mindig nem foglalkoznak kellő mértékben, pedig egyes becslések szerint a vállalat értékének általában 51%-át adja a vállalati hírnév.

Jelen tanulmány első részében definiálom a vállalati hírnevet, a vállalati reputációt, ezt követően kitérek a vállalati reputáció elméleti hátterére, mérési lehetőségeire és hibáira, s leírom, melyek a Magyarországon működő legnépszerűbb vállalatok az erről készített rangsorban, majd a harmadik részben bemutatom, hogy szerintem milyen mérési technikát kellene alkalmazni a vállalati reputációra vonatkozóan.

---

<sup>1</sup> Készült a TÁMOP 4.2.2.B – 10/1-2010-0018 projekt keretében.

## A vállalati reputáció definíciója

De mit is jelent a *vállalati reputáció*? A Financial Times Lexikon definíciója szerint a megfigyelőknek, érdekelteknek egy kollektív megítélése a vállalatról, pénzügyi, társadalmi és környezeti hatások vonatkozásában. Az amerikai szótárakban a vállalati reputációt úgy definiálják, mint *“...amit általában mondanak a vállalatról, a vállalat képességeit és tulajdonságait foglalják magukba”* (Schwaiger, 2004).

Hírnév, mint olyan, lényegében egy függvény, melynek elemei a vállalat érintettjei, érdekeltjei (beleértve minden olyan szereplőt, akikkel a vállalat valamilyen módon kapcsolatban áll, mint a szállítók, ügyfelek, alkalmazottak, helyi közösségek, állami intézmények, stb), és a velük kapcsolatos események teszik ki a vállalati identitás funkciót (The Conference Board, 2007).

1. táblázat. A vállalati reputációt meghatározó 5 legfontosabb tényező

Dimenzió	2009	2010
Leadership	21%	22%
Vállalati polgárság	24%	20%
Hitelesség	25%	28%
Elismertség	20%	20%
Érzelmi közelség	10%	10%

*Forrás: B&P Braun & Partners Magyarország felmérése*

A magyarországi B&P felmérése alapján az 1. táblázatban látható elemek azok, amelyek a legjobban hatnak a vállalati hírnévre. A legfontosabb a vállalat hitelessége, mely csak hosszú év után alakul ki. A vállalati polgárság a második legfontosabb tényező, vagyis az, hogy a vállalat mennyire aktív a társadalmat érintő problémák kezelésében. Ebbe beletartozik a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR), melyre az utóbbi időben szintén egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek. A Leadership és az elismertség külön-külön közel egyötödét adják a vállalati hírnévnek, és meglepő módon ebben a felmérésben csupán 10%-ot jelent a az érzelmi közelség. Véleményem szerint ez az összes tényező közül az egyik legszubjektívabb elem, és a vállalatok vonzókéességének, hírnevének fontos tényezőjének tartom, hogy milyen „érzelmi töltettel” gondolunk egy adott vállalatra.

Visszatérve a vállalati reputáció fogalmára, definiálható úgy is, mint: *“az egyes érdekeltek véleményeinek aggregálása annak kapcsán, hogy milyen a vállalat működése, valamint a vállalat milyen válaszokat ad az igények kielégítésére vonatkozóan”* (Wartick, 1992:34). A vállalati reputációt szinonimaszerűen, nagyon szoros kapcsolatba állítják az alábbi szavakkal: identitás, image, presztízs, goodwill és megbecsülés.

Charles Fombrun (1996) definícióját a vállalati reputációról már szélesebb körben használják, hiszen jóval konkrétabban foglalja össze magát a fogalmat. Fombrun szerint a vállalati reputáció nem más, mint a vállalat múltbeli intézkedéseinek és jövőbeli kilátásainak perceptuális ábrázolása, mely jól prezentálja a vállalat általános vonzerejét a riválisaihoz képest. Fombrun (1996) szerint a vállalati reputáció az egyik legfontosabb immateriális vagyon a vállalatnál, amely nem feltétlenül van egyenes arányosságban a vállalat lélettartamával, de a két tényező szorosan összefügg. A reputáció fontos eleme a vállalat lélettartama mellett, hogy a vállalat érdekeltjei mennyire bíznak a vállalat működésében. A bizalmi tőke ebből a szempontból kulcsfontosságú tényező, mely szintén nem azonnal alakul ki, főleg az üzleti életben.

A bizalom a társadalmi érintkezések és a hosszú távú siker legalapvetőbb eleme, ami nem csak folyamat, hanem eredmény is egyben (Schreiber, 2008).

Bromley (1993) a vállalati identitás, az image valamint a hírnév fogalmak különbségének bemutatására folyamatként értelmezi az egyes kifejezéseket:

1. "vállalati identitás", arculat: ahogyan a vállalatunk kulcsfontosságú tagjai megítélik szervezetünket
2. "vállalati image": ahogy egy szervezet mutatja magát a külvilág, a nyilvánosság felé, különös tekintettel a vizuális eszközökre
3. "vállalati hírnév": ahogy a külpolitikailag érdekelt csoportok és más érdekelt felek vélekednek a vállalatról

A vállalati reputáció Wartick értelmezésében lényegében egy képlet eredménye, és egy függvénnyel kifejezhető. A függvény változói a vállalati image és a vállalati identitás. Ha képletszerűen ábrázoljuk, akkor:  $Reputáció=f(Image+Identitás)$  (Wartick, 2002).

Egy másik megvilágításban a vállalati reputáció nem más, mint affektív és kognitív összetevők kombinációja. Ebben az értelmezésben a vállalat iránt érzett emocionális dolgokat is magába foglalja a vállalati hírnév, tehát az adott vállalattal szembeni szubjektív érzés is ide tartozik. Ez a felfogás szélesíti a kört abban az értelemben, hogy a vállalati hírnevet minél valósabban fel tudjuk mérni, hiszen vélekedhetünk pozitívan egy vállalatról akkor is, ha nem sikeres, és lehet sikeres akkor is, ha negatív érzelmeket vált ki belőlünk. Mindkét tényező része a vállalati hírnévnek, és ez az elmélet mutatja, hogy mennyire komplexen kell ezt értelmeznünk és mérnünk (Bromley, 1993).

## Vállalati reputáció mérése

A vállalati hírnév fontosságának felismerése felvetette a kérdést, hogy hogyan is lehetne mérni egy immateriális dolgot? Ha létre is hozunk egy mérési módszert, az mennyire lesz általánosan elfogadott? A vállalati reputáció mérésére jelenleg többféle metodika is létezik, de általános érvényű pillanatnyilag nincs. A vállalati reputáció módszertanát tekintve kvalitatív és kvantitatív elemeket egyaránt tartalmaz, mely lényegében egy empirikus társadalomkutatásnak felel meg. A mélyinterjúk és a különböző értékelési skálák kombinációja adja a vállalati hírnevek rangsorát. A többdimenziós mérési módszerek eredményét pedig *hírnév hányadosnak* nevezik. A jelenleg eddig ismeretes mérési rendszerek a vállalati hírnévre vonatkozóan a következők:

- Fortune / Roper Corporate Reputation Index
- Image Power (Landor Associates)
- Brand Vision (Market Facts)
- BrandPerceptions and CORPerceptions (Opinion Research Corporation Int'l)
- RQ Gold (Reputation Institut)
- The Reputation Report (Walker Information)
- The Brand Asset Valuator (Y&R)

Az egyes mérési rendszerek más és más módszert alkalmaznak arra vonatkozóan, hogy kimutassák, mely vállalat rendelkezik a legnagyobb vállalati hírnévvel, bár jelentős átfedés van az egyes metodikák között. A számos mérési

módszer ellenére nem alakult ki szakmai körökben sem konszenzus arról, hogy melyiket fogadják el általánosan. A következő tényezők viszont a legtöbb reputációs mérésekben előfordulnak: fogyasztói fókusz, érzelmi vonzerő, alkalmazottak, pénzügyi teljesítmény, vezetés, menedzsment, minőség, megbízhatóság, társadalmi felelősség (Kommunikációs és PR Stratégia, 2005).

A következő táblázatban össze van foglalva, hogy a reputáció mérését végző szervezetek mely tényezőket veszik figyelembe a vállalati hírnév mérése során. Ebben látható, hogy nincs gyakorlatilag nincs két egyforma metodika. A mérési módszer tekintetében nem csak abban lehet eltérés, hogy az egyes szervezetek mely tényezőket veszik figyelembe, hanem abban is, hogy a reputációs hányadost hogyan számítják ki, mely országokban vizsgálják a vállalatok reputációját, hány megkérdezett alapján végzik a felmérést, és így tovább.

Ezek után egyáltalán nem meglepő az sem, hogy nincs általánosan elfogadott metodika. A legtöbbet hivatkozott reputációs rangsor azonban a Reputation Institute által készített rangsor, valamint a Fortune Magazin rangsora. Az ORC az egyetlen intézmény, mely a kimutatásaiban mind a 13 tulajdonságot figyelembe veszi a vállalatok reputációját illetően, és a „Vezetés” mint tényező az egyetlen, amely mindegyik mérési módszerben megjelenik.

A továbbiakban kiemelem és bemutatom a legismertebb vállalati reputációs módszereket, többek között a Fortune Magazin által készített reputációs módszert, a német Manager Magazin által készített módszert, a Reputation Institute által készített reputációs hányadost, a Harris és Fombrun által készített reputációs hányadost, Burson Marsteller indexét (2012), végezetül bemutatom azt a módszert, amivel én a vállalatok reputációját mérném, illetve a korábbiakat kiegészíteném.

2. táblázat. A reputáció mérési technikái

	ORC*	Reputation Institute	Walker	Fortune/Roper*	Young and Rubicam	Landor	Market Facts	Total
Vezetés	x	x	x	x	x	x	x	7
Fogyasztói fókusz	x		x	x	x	x	x	6
Minőség	x	x	x	x	x		x	6
Érzelme	x	x			x	x	x	5
Társadalmi felelősség	x	x	x	x	x			5
Pénzügyek	x	x	x	x				4
Menedzsment	x	x	x	x				4
Alkalmazottak	x	x	x	x				4
Szavahihetőség	x	x			x		x	4
Érték	x				x		x	3
Megkülönböztetés	x				x	x		3
Jelenlét	x					x		2
Cmu. minőség	x							1

*Forrás: Kommunikációs és PR Stratégia, 2005*

## *Fortune Magazin reputációs indexe*

Egészen 1997-ig a Fortune AMAC (*America's Most Admired Companies – Amerika legismertebb vállalatai*) volt az egyetlen elérhető ranglista a vállalatok hírnevéről, de ez csak az amerikai cégekre korlátozódott. A Fortune csak 1997-ben hozta nyilvánosságra az első, globális rangsorát, mely 500 vállalatot foglalt magába 24 iparágban és 13 országban. Ezt nevezték GMAC-nek (*Global Most Admired Companies – világ legismertebb vállalatai*). Hozzá kell tenni azonban, hogy ezek a vállalatok gyakran nem globális szereplők, csupán multinacionális vállalatok konglomerátuma (Schwaiger, 2004). A Fortune rendszeresen végzett felméréseket a vállalati hírnévre vonatkozóan. 8.000 főt kerestek meg telefonon és e-mailben a kutatások során, melyben arra kérték az alanyokat, hogy ítéljék meg a vállalatokat a megadott szempontok alapján. *Fortune magazin* által összeállított vállalati reputáció szempontjai:

- innováció,
- menedzsment minősége,
- hosszú távú befektetés értéke
- emberek kezelése,
- pénzügyi stabilitás,
- társadalmi felelősségvállalás,
- termékek és szolgáltatások minősége és
- a globális versenyképesség.

## *Manager Magazin reputációs indexe*

A német Manager Magazin 1987 óta végez felméréseket a vállalati hírnévre vonatkozóan. 1993-ban például a top 500 német vállalatok listáját tették közzé. A metodológián 1994-ben és 1998-ban módosítottak (Dunbar & Schwalbach, 2000), míg 2000-ben 2500 fős felmérést végeztek a németországi vállalatok hírnevére vonatkozóan, ahol az alábbi 11 elem alapján mentek végbe a vizsgálatok:

- vállalat menedzsmentjének minősége,
- innovációs készség,
- kommunikációs képesség,
- környezeti felelősség,
- pénzügyi és gazdasági stabilitás,
- termék minősége,
- ár-érték arány,
- munkavállalói orientáció,
- növekedési ráta,
- vezetők vonzereje,
- nemzetköziesedés.

Ezek alapján az első 10 legnépszerűbb vállalat 2008-ban Németországban: BMW, Adidas, Lufthansa, SAP, Linde, Henkel, MAN, Volkswagen, Daimler, valamint a ThyssenKrupp. A rangsor 2006-hoz képest nem változott jelentősen, főleg az első 4 helyet számítva (ManagerMagazin, 2008).

*Schwalbach* (2000) megállapította, hogy a vállalati hírnév jelentősen változhat az évek alatt. 1998-tól 2000-ig terjedő időszak alatt csupán 4 vállalat volt, mely hírnevét képes volt megőrizni: BMW, Siemens, Bosch, és a Daimler-Benz. Érdekes megállapítás, hogy a vállalat hírneve és a vállalat tőkéje közötti korreláció pozitív, valamint a vállalat mérete és tulajdonosai ugyanúgy befolyásolják a vállalati hírnév értékét.

## Harris-Fombrun Reputációs hányad

A vállalati hírnév hányadosra létrehozott számos módszer közül a *Reputation Institute* (Fombrun) és a *Harris Interactive* által létrehozott a legelterjedtebb és a legtöbbet hivatkozott, melyet 1999 óta használnak. Éppen ezért ezt gyakran Harris – Fombrun reputációs hányadosként is emlegetik. A Reputation Institute a világ vezető vállalati hírnév menedzsment tanácsadó intézetei közé tartozik, mely 1997 óta működik és a világ 30 országában jelen van. A Reputation Institute a Harris Interactive-val közösen készítik el rangsorukat. Az általuk használt reputációs hányados főbb tulajdonságaiként szokták emlegetni, hogy kvalitatív és kvantitatív adatokat egyaránt szolgáltat, szocio-demográfiai reprezentativitás helyett intézményi és személyes érték-representativitást vizsgál, valamint dinamikus jellege miatt képes az értékvilág változásának vizsgálatára is. Évente végeznek felmérést arra vonatkozóan, hogy a világ nagyvállalatainak hírneve hogyan változik. A felmérés során 20 ismérvet alkalmaznak, melyeket 6 fő csoportba rendeznek, nevezetesen: termékek és szolgáltatások, pénzügyi teljesítmény, munkahelyi környezet, társadalmi felelősségvállalás, vállalati vízió és vezetés, emocionális többlet. A kutatásokat több mint 200 országban végzik.

1. ábra. Vállalati reputációs mérésénél figyelembe vett tényezők



*Forrás: Harris Interactive, 2012*

*Metodika:* RQ pontérték = [(20 elem értékének összege) / (összes válaszolt elem száma \* 7)] \* 100. Maximum RQ = 100. Az egyes elemek hatásait vizsgálva végezhetünk ezt követően regressziós, ill. faktoranalízist. Kutatások igazolták, hogy a vállalati hírnevet nagyban befolyásolja, hogy milyen iparágban tevékenykedik, és az kevésbé, hogy egyébként mik a vállalat saját tulajdonságai (Harris Interactive, 2012).

A Reputation Institute 2012-es reputációs rangsorát a mellékletben tüntettem fel. Ami az érdekes, hogy számos vállalat van, akik a 2011-es listán még szerepeltek – ráadásul a lista elején – viszont 2012-ben már teljesen lecsúsztak róla. Ilyen vállalat volt többek között a Facebook (31), a Shell (46), Unilever (22), Pfizer (33), 3M Company (3), Intel Corporation (6), SC Johnson (12), American Airlines (49) stb.

A 2011-es listához képest csak a Google, az Apple, a Johnson & Johnson, az amazon.com, a Walt Disney, valamint a Kraftfoods maradt 2012-ben is az első 10 között. Ennek ellenére csupán csak 4 vállalat volt, mely javította pozícióját a 2011-es évhez képest: az Apple, a General Motors, a Toyota Motor Corporation, valamint a BP. Talán nem meglepő módon többek között például az alábbi vállalatoknak csökkent a pozíciója: JP Morgen, Goldman Sachs, Bank of America.

A 2012-es rangsort és a 6 értékelési kategóriát figyelembe véve a legjobb munkahely és legjobb pénzügyi helyzetnél is az első helyen az Apple áll, és a másodikon a Google, a harmadik helyen a Coca-Cola Company. Az Apple továbbá szintén első helyen volt a termékek és szolgáltatások minőségét és a vállalatirányítást illetően. Társadalmi felelősségvállalás tekintetében az első helyen volt a Whole Foods Market, második helyen az Apple, harmadik helyen a Coca-Cola Company, negyedik helyen a Johnson & Johnson, és ötödik helyen a The Walt Disney Company.

Ha megvizsgáljuk a vállalati reputációk értékeit iparágak szerint, akkor láthatjuk, hogy a legnépszerűbbek a technológiai vállalatok, valamint az utazás és turizmus területén működő vállalatok. A legkisebb népszerűségnek a dohányipari, banki szektorbeli, kormányzati, és pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozó vállalatok. Ennek az okát abban látom, hogy a jelenlegi válság rányomta a bélyegét a pénzügyi szférában működő vállalatokra, és a válság legfőbb okozóinak tartják őket, ami természetesen a népszerűségük csökkenéséhez vezetett.

## *Braun & Partners Reputációs rangsor*

Magyarországon a *B&P Braun & Partners* készít Reputation Rating és Brand Community kutatásokat magyarországi vállalatokról. A B&P Braun & Partners Magyarország által kifejlesztett új kutatási módszer alapját három pillér képezi (Trade Magazin, 2010). Ahogy korábban említettem, egy vállalat értékét nagymértékben befolyásolja a társadalomban, illetve a közvetlen érintettjeiben róla kialakult kép. Ennek az igen értékes, éppen ezért nagy odafigyelést igénylő vállalati reputációnak a részletes megismerésére dolgozta ki két évvel ezelőtt a Reputation Rating kutatást a B&P Braun & Partners Magyarország (B&P Braun & Partners, 2011).

A többi piackutató intézettel és a korábbi évekkkel ellentétben a B&P nem a legnépszerűbb magyarországi vállalatokat kutatta, hanem iparáganként vizsgálta, hogy mely vállalatok a legnépszerűbbek. Telekommunikációban a legnépszerűbben a Vodafone bizonyult, majd ezt követte a Telekom, majd a Telenor. A pénzügyi szektorban a CIB Bank bizonyult a legnépszerűbbnek.

Az egészséggazdasági szektorban a Béres volt a legnépszerűbb, megelőzve ezzel az előző évben nyertes Richtert, majd a harmadik helyen a Nestlé áll. Az elektronikai területen a Nokia lett a legnépszerűbb, a Philips Magyarország a második, a Sanyo Hungary pedig a harmadik helyen végzett.

A B&P módszertanát tekintve annyit érdemes megjegyezni, hogy az érintetti reprezentativitás bevonó szemléletével szembemegy a statisztikai adatfelvétellel, a percepció vizsgálata pedig figyelembe veszi, hogy ezen a téren nem csak tudást, hanem érzéseket és benyomásokat is vizsgálni kell. A kutatást végző cég a Figyelő Top 200 iparági rangsorait vette alapul, amikor kiválasztotta a vizsgálat tárgyát képező szektorokban szereplő 42 vállalatot.

## *Burson Marsteller Global Corporate Reputation Index*

A *Burson Marsteller Global Corporate Reputation Index* 2012-es kiadványában 40.000 fogyasztót kérdezett meg a következő hat országban: Brazília, Kína, Németország, Japán, Oroszország, valamint az Egyesült Államok. A globális vállalati hírnév index esetében az adatok a BrandAsset adatbázisán alapulnak, mely két kulcsfontosságú területet vizsgált a vállalatokkal kapcsolatosan: teljesítmény és polgárság. A vállalati hírnév e két tényező értékéből tevődik össze. A polgárság a vállalati hírnév azon részét méri, ami kevésbé kézzel fogható. Az indexet Penn Schoen Berland fejlesztette ki. A közel 6.000 azonosított globális vállalat felmérése során az alábbi trendek figyelhetőek meg a vizsgálatban:

- a technológiai iparág rendelkezik a legerősebb vállalati reputációval a fogyasztók körében, míg az olajipari vállalatok a legnépszerűtlenebbek
- a fogyasztók a vizsgált 6 ország közül Brazíliában és Japánban voltak a legkritikusabbak, valamint a legnagyobb pontszámokat a kínaiak adták
- általánosságban elmondható, hogy a két kulcsfontosságú tényező között, mint a teljesítmény és az polgárság között jelentős az eltérés, ami arra enged következtetni, hogy a vállalatok még mindig kevés figyelmet fordítanak az állampolgársági tényezőkre.
- A bankok népszerűsége a válság miatt jelentősen csökkent, ami főleg az Amerikai Egyesült Államokban és Oroszországban érezhető.
- A top 25 vállalat a rangsorban átlagosan 87 éve működik, ezek közül a legrégebb óta működő 147 éves, és a 25 vállalatnak a 80%-át 1950 előtt alapították.

Az első 25 legnépszerűbb vállalat a világon ABC sorrendben: Adidas, Apple, Avon, Bosch, Canon, Coca-Cola, Danone, Electrolux, Ford, Google, Heinz, Honda, Lego, McDonald's, Microsoft, Nestlé, Nike, Nokia, Philips, Puma, Sharp, Sony, Toshiba, Visa, Volkswagen.

## *A TOP 25 vállalattal szemben állított etikátlanságok*

A rangsor rendkívül érdekes, hiszen szinte mindegyik vállalatról hallhattunk az utóbbi időben jócskán botrányos híreket. Ezeket a híreket összegyűjtöttem, és a teljesség igénye nélkül szeretném néhányra felhívni fel a figyelmet: *Adidas, Puma, Nike* botrány: a The Observer tudósítása szerint a három sportszergyártó bangladesi

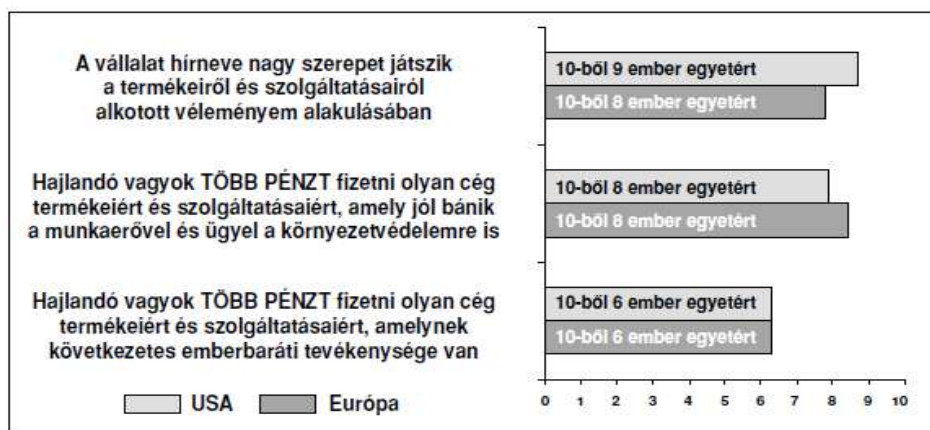


üzemeiben gyakran fizikailag bántalmazzák az ott dolgozókat, minimálbérnél alacsonyabban foglalkoztatják őket, melyekből az Adidas és a Nike nem egy vádat elismert (vg.hu). „A *Guardian* elemzése úgy találta, hogy néhány (...) nagy cég, a Google, az Amazon, a Starbucks és a Facebook az utóbbi négy évben mindössze 30 millió font adót fizetett a brit államkasszának” (inforadio.hu). Az Apple esetében ez mindössze 2% adót jelent a bevételei után. Az Apple esetében többször is napvilágra kerültek olyan információk, miszerint az okostelefonokon keresztül gyűjtik a felhasználók személyes adatait. Az Avon esetében már több éve tart a korrupciós botrány, mely gyanús kifizetési tételek miatt indult el. Többször is megbírságolták a vállalatot azért is, mert hamis állításokat közölt több termékével kapcsolatban is, melyek hatása a vállalatok termékeinél egyáltalán nem igazolt, tehát szándékosan megtévesztették a fogyasztókat (elelmiszer.hu). A világ egyik legismertebb márkanéve, a Coca-Cola termékeiben dioxint mutattak ki, mely számos megbetegedést idézett elő az üdítőitalok fogyasztóinál, valamint hatalmas visszhangot váltott ki az is, amikor Facebook kampányukban pornófilmre utaló bejegyzést tettek közzé. (hetek.hu). A Danone elismerte, hogy reklámjaikkal ellentétben a joghurtjainak nincsenek egészségi előnyei, amit szintén alátámaszt, hogy 7 hónapi előkészület után nem dobták piacra a csonterősítőnek szánt Densia terméküket, mivel a csonterősítő hatást a laboratóriumi tesztek egyáltalán nem igazolták (antalvai.hu). A Ford esetében szintén nagy botrányt kavart, hogy a Firestone abroncsok nem voltak elég biztonságosak, és 100-nál is több halálos balesetet vezettek erre vissza (totalcar.hu). A Google-t „még 2010-ben utasították arra, hogy töröljenek minden olyan adatot, amelyet a Google Street View autók gyűjtöttek be a nyílt wifi-hálózatokról Nagy-Britanniában. A cég bevallotta, a mai napig tárolja a privát adatok egy részét” (nol.hu). A wifi adatlopásokról - melyek felhasználóneveket és jelszavakat is gyűjtöttek – azóta kiderült, hogy szándékos volt. A Honda 2008 óta több mint 1 millió autómoddelt hívott vissza, mivel ezekben az ütközéskor túl gyorsan fújódhat fel a vezetői oldalon a légszék, ami életveszélyes lehet, sőt volt halálos baleset is ebből kifolyólag (bevezetem.hu). A McDonald's esetében számtalan vállalati botrányról lehetett hallani a hormonkezelt csirkehús felhasználásától kezdve egészen addig, hogy fél év után sem rohad az étel, amit árusítanak (napi.hu). Talán nincs még egy ilyen transznacionális vállalat, amit ennyi vád és negatív kampány ért volna, mint a McDonald's-ot. Mégis a mai napig rengetegen látogatják és a népszerűségük töretlen. A Microsoft „állítólag törvénytelenül anyagi haszonra tesz szert, amikor a felhasználók Windowst frissítenek – Vistáról XP-re”, és ezért fizetniük kellett (itbusiness.hu). A Nestlé-t szintén rengeteg vád érte az elmúlt években, és minden idők egyik legnagyobb élelmiszerbotránya kapcsolódik hozzájuk, gondoljunk csak a '80-as években előidézett élelmiszer-bojkottra. Ilyen botrány volt például amikor az általuk forgalmazott élelmiszerben a csomagoláson található festékanyagot kimutatták, vagy amikor a Nestlé tápszert úgy reklámozták, mint a szoptatás alternatívája, főként a fejlődő országokban (tudatosvasarlo.hu). A vállalat egyes hírek szerint titkos ügynököket épített be a svájci Attac-ba, amikor a szervezet egy könyvet akart kiadni a Nestlé-ről. Az élelmiszereikben található melamin - botrány is nagyon sokáig hallható volt a médiákban. A Nokia vállalat a Nokia Lumia 920 fényképes előnyeiről szóló reklámban a mobil helyett DSLR fényképezőgépet használtak a minőségibb fotó készítésére, és a fogyasztók megtévesztésére (hvg.hu). A Phillips és a Toshiba ellen kartell vádjá miatt indított eljárást az Európai Bizottság, amikor fogyasztói bejelentések érkeztek arról, hogy az árakat összehangolják (hsw.hu). A

Volkswagen állítólag kenőpénzeket fogadott el beszállítóitól és több korrupciós botrány is kötődik hozzájuk (vezess.hu).

A botrányos hírek összefoglalása után elgondolkoztam, hogy vajon tényleg ez a 25 legnépszerűbb vállalat a világon? Hogyan lehet, hogy a korrupciós vádak ellenére, és a fogyasztók megtévesztése ellenére, és egyéb más etikátlanság ellenére még mindig sikeresek? Vagy semmilyen összefüggés nincs az etikus magatartás és a vállalati reputáció között? Ezeknek a vállalatoknak a hírneve ezek után a "bakik" után miért nem csökkent? Hiszen a fogyasztókhoz a médián keresztül eljutnak ezek a hírek. Érdekes ugyanakkor, hogy egyetlen pénzintézet sem szerepel az első 25-ben. A fogyasztók akkor csak a bankokat büntetik?

2. ábra. Vállalati hírnév jelentősége a fogyasztók véleménye alapján Európában és az USA-ban



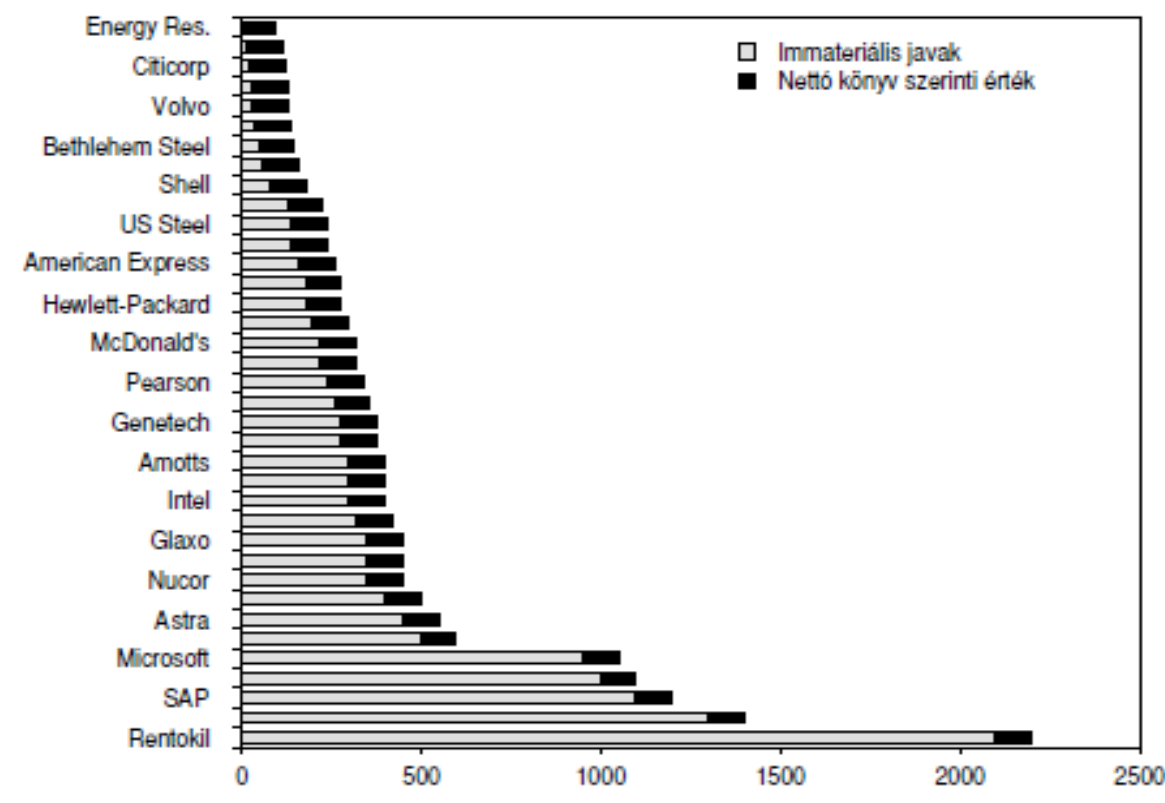
Forrás: Kommunikációs és PR Stratégia, 2005

Ezekkel a gondolatokkal teljesen ellentétes képet mutat az, ami a *Kommunikációs és PR Stratégia* közölt a tanulmányában. A 2. ábrán látható, hogy a fogyasztók – saját állításuk szerint – a vásárláskor figyelembe veszik, hogy azoknak a vállalatoknak a termékeit vegyék meg, amelyek etikusabb magatartást mutatnak, jól bánik a munkaerővel és figyel a környezetre. Ha ez valóban így van, akkor például az Adidas, a Nike vagy a Puma hogy lehet a 25 legnépszerűbb vállalatok között? Véleményem szerint ez két okra vezethető vissza: vagy hiányzik a fogyasztókból a tudatosság a vásárláskor, vagy nincsenek tisztában azzal, hogy az a vállalat, vagy márka, amit kedvelnek, tulajdonképpen mennyire működik etikusan.

A *Global Corporate Reputation Index* eddigi tapasztalatai igazolják, hogy azoknak a vállalatoknak nagyobb a vállalati hírneve, melyek hosszabb ideje működnek már a globális piacokon. Ez is mutatja, hogy a vállalati hírnév hosszú évek munkájának gyümölcse, és nem teremthető meg azonnal. Viszont egy ilyen óriásvállalatnál a felsoroltakhoz hasonló botrány nem igazán rendíti meg a hírnevüket. Úgy gondolom, hogy a vállalati hírnév mérésekor sokkal fontosabb szerepet kellene kapnia az etikus magatartásnak, ami nem csak a vállalatok társadalmi felelősségéből áll.

Harris tanulmányában igazolta, hogy azok a vállalatok, amelyek a reputációs ranglista élén vannak, kétszer többet költenek PR tevékenységre, mint azok, amelyek a lista végén találhatóak. Akkor a vállalati hírnév valójában mégsem a vállalat megítéléséről és tevékenységéről szól, hanem csak egy jó PR tevékenység eredménye, és tévesen ítéljük meg kedvenc márkáinkat?

3. ábra. Immateriális javak és nettó könyv szerinti érték nagysága (1995)



Forrás: Kommunikációs és PR Stratégia, 2005

Az ábrán is látható, hogy a legsikeresebb vállalatok rendelkeznek a legnagyobb immateriális vagyonnal. A cégek „eszmei értéke” jóval meghaladja azok könyv szerinti értékét. A Reputation Institute szerint a hírnév, mint szellemi tőke három fontos tényezőkön alapul: a márkaméltányoláson, érdekgazda kapcsolatokon, valamint a vállalati polgárságon. Ezen tényezők között viszont nem jelenik meg a vállalatok etikus magatartása az üzleti életben. Gondolok itt például a kartell ügyletekre, fúziókra, offshore adóelkerülésekre, transzferárazási trükkökre, vásárlók megtévesztésére, és minden olyan tisztességtelen piaci magatartásra, amit a korábbiakban is felsoroltam a leghíresebb 25 vállalat kapcsán.

A tisztességtelen piaci magatartás egyik fontos eleme az eddig kevésbé említett offshore. A Fortune 500 vállalatának kétharmada Delaware államban van bejegyezve, ahol offshore céggént működve rendkívül minimális adót fizetnek ezzel is csökkentve az államok bevételeit. A korábban említett top vállalatok közül a Google például kétmilliárd dollárt takarított meg tavaly a bermudai adóparadicsomokban. A vállalat a vádakat nem cáfolta, és rövid közleményükben annyit mondtak, hogy teljesen legálisan jártak el az adók befizetésénél. Az amazon.com esetében 1,5 milliárdos „adómegettakarításról” lehetett hallani.

## *Javaslataim a vállalati reputáció mérésére*

A vállalati reputációs mérések módszereit illetően nagyon fontos problémának látom, hogy a transznacionális vállalatok tisztességes piaci magatartása nem jelenik meg. A CSR tevékenység, a társadalmi felelősségvállalás nem jelent ugyanis tisztességes piaci magatartást, és sajnos a legtöbb esetben csak egy jó PR fogás, azért, hogy a fogyasztók a vállalatot pozitívan ítélik meg.

A tisztességes piaci magatartás lehetne egy külön komponense a reputációs méréseknek, amibe beletartozna például az is, hogy az adott vállalat ellen indult-e bármilyen eljárás. Milyen botrányok kötődnek a vállalat nevéhez, vagy adott márkához. Volt-e fúzió a vállalat esetében, vagy kartellmegállapodás? Bár a dolgozói elégedettséget eddig is vizsgálták a legtöbb vállalati hírnév mérésekor, de talán nagyobb hangsúlyt kellene kapnia ennek a tényezőnek, hogy ne legyen a top 25 vállalat között olyan, amelynek a gyártóüzemében fizikailag bántalmazzák a dolgozókat. A dolgozói elégedettség mellett beépíteném a reputációs módszerbe a dolgozói bérek nagyságát is. Ezt azért tartom fontosnak, mert szintén számos vállalatról hallani, hogy gyártóüzemeikben (melyek főként fejlődő országokban, és az alacsony bérű, ázsiai országokban van), a dolgozók gyakorlatilag éhbérér végzik a munkát.

További külön komponensként pedig szükségesnek tartom a vállalat adózási morálját. Kötődik-e a vállalathoz adóparadicsomban működő partner, vagy leányvállalat? Vagy maga a vállalat adóparadicsomban van-e bejegyezve? Milyen mértékű adót fizetett és melyik országban? Ezeknek az adatoknak manapság már nem olyan nehéz utánajárni, még annak ellenére sem, hogy az akár Svájcban vagy akár Luxembourgban, vagy bármilyen adóparadicsomban vezetett számlák tulajdonosainak kiléte titkosítva van, és a legnagyobb diszkrécióval kezelik azokat. Ha egy vállalat ellen nemzetközi eljárást indítanak adóelkerülés vádjával, akkor az adatszolgáltatás mindenkire nézve kötelező érvényű.

## *Összefoglalás*

Ebben a tanulmányban bemutattam, hogy melyek a vállalati reputáció mérésével foglalkozó főbb intézmények, milyen mérési módszereket alkalmaznak és mit tartok ezeknek a módszereknek a hibáinak és mit módosítanék rajtuk. A javaslatomban megemlítem, hogy nagyobb hangsúlyt fektetnék a vállalatok etikus és tisztességes piaci magatartására.

Ezt annyiban érheti kritika, hogy a vállalati reputációt fogyasztói megkérdések és felmérések alapján végzik, és tulajdonképpen a fogyasztói véleményeket tükrözi a lista. Én mégis úgy gondolom, hogy szükség van a vállalati hírnév mérésekor az etikus magatartás objektív figyelembevételére, és nemcsak a fogyasztók szubjektív véleményére. Azért tartom ezt fontosnak, mert egy vállalat értékét, teljesítményét és üzleti sikerét minden bizonnyal nagyban növeli az, hogy elmondhatja magáról, hogy a „világ 25 legnépszerűbb vállalata” között benne van.

Úgy gondolom, hogy ez egy kiváltság, és ezt a kiváltságot olyan vállalatnak engedném csak meg, aki az üzleti életben etikus magatartást folytat, és a társadalmi felelősségvállalás nemcsak egy PR fogás, hanem a vállalat hosszú távú stratégiájának a része. A reputációs rangsoroknak, éppúgy, mint az egyes országok hitelminősítési bekezdésének is, következménye van a vállalat piaci pozíciójára. Az országok esetében is, ha rossz minősítést kapnak, romlik a

pozíciójuk, és ugyanígy fordítva. Summa summarum, fontosnak tartom, hogy a transznacionális vállalatokról készített reputációs rangsor élvezőnyében ténylegesen példaértékű vállalatok legyenek, melyek a tisztességes piaci magatartást követik működésük minden területén: tisztességes körülmények között foglalkoztatják dolgozóikat, tisztességes bérért, és a társadalmi felelősségvállalásukba beletartozik az is, hogy a legális adóelkerülések helyett a közteherviselést alapul véve fizetnek bevételük után tisztességes mértékű adót. Szívesen megnézném azt a rangsort, amely mindezeket a tényezőket figyelembe veszi...

## Irodalomjegyzék

- B&P Braun & Partners Consulting Reputation Rating (2011).  
<http://csr.braunpartners.hu/index.php?menu=12327&langcode=hu> [2012.11.10.]
- Burson Marsteller: Global Corporate Reputation Index, 2012. <http://www.burson-marsteller.com/Index/Global%20Corporate%20Reputation%20Index%202012.pdf> [2012.10.10.]
- BROMLEY, Dennis B. (1993): *Reputation, Image and Impression Management*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Brucato, F. Peter; Smith, M. David (1997): An analysis of the role of firm reputation in the market's reaction to corporate dividends. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 37 (3), 647-665.
- DUNBAR, R. L. M., & SCHWALBACH, J. (2000): Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, (3), 115-123.
- FOMBRUN, Charles (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Press.
- Harris Interactive.  
[http://www.harrisinteractive.com/vault/2012\\_Harris\\_Poll\\_RQ\\_Summary\\_Report.pdf](http://www.harrisinteractive.com/vault/2012_Harris_Poll_RQ_Summary_Report.pdf) [2012.10.10.]
- Kommunikációs és PR Stratégia (2005). <http://pihgy.hu/files/Strat%C3%A9gia%205.pdf> [2012.10.23.]
- Manager Magazin Online. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,529417,00.html> [2012.10.12.]
- Trade Magazin: A magyar cégekhez kötődünk leginkább, a kedvenc márka pedig a Pöttyös Túró Rudi. <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/a-magyar-cegekhez-kotodunk-leginkabb.html> [2012.10.10.]
- SCHREIBER, S. Elliott (2008): *Reputation. The Science Beneath the Art of Public Relations*. Drexel University.
- SCHWAIGER, Manfred (2004): Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56 (1), 46-71.
- SCHWALBACH, Joachim (2000): Image, Reputation und Unternehmenswert. In Baerns, Barbara, & Raupp, Juliana (Eds.): *Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis* (pp. 287-297). Transnational Communication in Europe. Research and Practice.
- The Conference Board (2007): *Reputation Risk. A Corporate Governance Perspective*. <http://www.complianceweek.com/s/documents/ConfBReputation.pdf> [2012.12.10.]
- WARTICK, R. Steven (2002): Measuring corporate reputation: definition and data. *Business Society*, 41, 371  
<http://www.vg.hu/vallalatok/ipar/adidas-puma-nike-botrany-verik-a-gyari-dolgozokat-370270> [2012.12.04.]  
<http://inforadio.hu/hir/gazdasag/hir-527791> [2012.12.04.]  
[http://www.elelmiszer.hu/friss\\_hirek/cikk/korrupcios\\_botrany\\_az\\_avonnal](http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/korrupcios_botrany_az_avonnal) [2012.12.11.]  
[http://www.hetek.hu/uzlet/199906/coca\\_cola\\_botrany](http://www.hetek.hu/uzlet/199906/coca_cola_botrany) [2012.12.11.]

<http://antalvali.com/hirek/a-danone-elismeri-joghurtjainak-nincsenek-egeszsegi-elonyei.html> [2012.12.13.]  
<http://totalcar.hu/magazin/hirek/17355/> [2012.12.15.]  
[http://nol.hu/kulfold/google-botrany\\_\\_nem\\_toroltek\\_a\\_maganadatokat](http://nol.hu/kulfold/google-botrany__nem_toroltek_a_maganadatokat) [2012.12.16.]  
<http://www.bevezetem.hu/cikk/tovabbi-autokat-hiv-vissza-honda-is> [2012.12.16.]  
[http://www.napi.hu/nemzetkozi\\_vallalatok/dagad\\_a\\_botrany\\_a\\_kfc\\_es\\_a\\_mcdonalds\\_beszallitoinal.540417.html](http://www.napi.hu/nemzetkozi_vallalatok/dagad_a_botrany_a_kfc_es_a_mcdonalds_beszallitoinal.540417.html) [2012.12.16.]  
[http://www.itbusiness.hu/rsscatorna/windows\\_downgrade.html](http://www.itbusiness.hu/rsscatorna/windows_downgrade.html) [2012.12.16.]  
<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/nestlet-ismet-babatapszer-szelleme-kiserti> [2012.12.16.]  
[http://hvg.hu/Tudomany/20120907\\_nokia\\_lumia920\\_csalas\\_reklam\\_dslr#rss](http://hvg.hu/Tudomany/20120907_nokia_lumia920_csalas_reklam_dslr#rss) [2012.12.16.]  
<http://www.hwsz.hu/hirek/43485/philips-crt-monitor-teve-kartel-europai-bizottsag-jog.html> [2012.12.16.]  
[http://www.vezess.hu/hirek/melyul\\_a\\_vw\\_botrany/6082/](http://www.vezess.hu/hirek/melyul_a_vw_botrany/6082/) [2012.12.16.]

## Melléklet

The reputations of the most visible companies – Harris Interactive RQ, 2012

- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. Apple                   | 31. Toyota Motor Corporation |
| 2. Google                  | 32. Hewlett-Packard          |
| 3. Coca-Cola               | 33. Starbucks                |
| 4. amazon.com              | 34. Best Buy                 |
| 5. Kraft Foods             | 35. General Electric         |
| 6. The Walt Disney Company | 36. Dell                     |
| 7. Johnson & Johnson       | 37. Walgreens                |
| 8. Whole Foods Market      | 38. McDonald's               |
| 9. Microsoft               | 39. JCPenney                 |
| 10. UPS                    | 40. Verizon Communications   |
| 11. Sony                   | 41. Walmart                  |
| 12. Honda Motor Company    | 42. Netflix                  |
| 13. Samsung                | 43. Sprint Nextel            |
| 14. Home Depot             | 44. General Motors           |
| 15. Procter & Gamble Co.   | 45. AT & T                   |
| 16. Kohl's                 | 46. Chevron                  |
| 17. Pepsi Co.              | 47. Sears                    |
| 18. General Mills          | 48. Time Warner              |
| 19. Costco                 | 49. T-Mobile                 |
| 20. Nike                   | 50. Chrysler                 |
| 21. USAA                   | 51. ExxonMobil               |
| 22. Lowe's                 | 52. Wells Fargo & Co.        |
| 23. IBM                    | 53. Comcast                  |
| 24. Berkshire Hathaway     | 54. News Corp.               |
| 25. Ford Motor Company     | 55. Citigroup                |
| 26. Southwest Airlines     | 56. JPMorgan Chase           |
| 27. Target                 | 57. BP                       |
| 28. Boeing                 | 58. Bank of America          |
| 29. Hyundai                | 59. Goldman Sachs            |
| 30. Macy's                 | 60. AIG                      |