

KATARZYNA KOWALSKA

Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków

Spoleczna odpowiedzialność międzynarodowych korporacji

Globalizacja, silna konkurencja na poszczególnych rynkach, duża niepewność ze strony otoczenia, komplikacja regulacji prawnych oraz przykłady nadużyć obserwowane w biznesie powodują, że interesariusze, w tym opinia publiczna, coraz częściej formułują wobec przedsiębiorstw szereg oczekiwań. Mają one charakter zarówno społeczny, jak i ekologiczny.

Dostosowania, których wymagają różne grupy społeczne mają kluczowe znaczenie dla rozwoju innowacyjnych rozwiązań w działalności przedsiębiorstw, poprawy ich konkurencyjności na rynku, a w konsekwencji dla innowacyjności i warunków rozwoju regionów.

Celem artykułu jest omówienie zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście działalności międzynarodowych korporacji.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWYCH KORPORACJI

– UJĘCIE TEORETYCZNE

Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) jest w polskich warunkach stosunkowo mało popularną koncepcją i nieczęstą praktyką, szczególnie wśród krajowych przedsiębiorstw. Inaczej sytuacja przedstawia się na rynkach Europy Zachodniej czy też w USA. Firmy działające na tych rynkach niejednokrotnie zobligowane są do dostosowania standardów biznesu do oczekiwań przeróżnych interesariuszy, również kontrahentów. Brak takich dostosowań może mieć poważne konsekwencje dla reputacji firmy, a ostatecznie perspektyw jej rozwoju w dłuższym czasie.

Wymóg społecznej odpowiedzialności wysuwany jest zwłaszcza wobec dużych przedsiębiorstw działających na skalę międzynarodową.

A. Jarczevska-Romaniuk za przedsiębiorstwo międzynarodowe uznaje podmiot gospodarczy, którego poszczególne części składowe (elementy struktury organizacyjnej) zlokalizowane są w więcej niż jednym państwie. Przedsiębiorstwo międzynarodowe jest jednolitą strukturą ekonomiczno-technologiczną, ale jednocześnie jest także podmiotem działającym między państwami, co przejawia się w tym, że centrum oraz jednostki zależne (filie i oddziały zagraniczne) podporządkowane są prawu różnych państw i ich zwierzchności suwerennej

(Jarczewska-Romaniuk 2004, s. 21). Podobną definicję podaje J. Rymarczyk, twierdząc, że przedsiębiorstwo międzynarodowe prowadzi działalność przynajmniej w dwóch krajach, tzn. że poza krajem macierzystym posiada wyłącznie bądź z innymi partnerami zakład produkcyjny lub handlowy (Rymarczyk 2004, s. 30). Taki sposób definiowania analizowanych podmiotów jest najczęściej prezentowany w literaturze przedmiotu.

Przytoczone dwa stanowiska, bardzo liberalne w kryteriach, korespondują z poglądami znacznie bardziej wymagającymi. Niektórzy naukowcy stawiają bowiem wymóg czterech i więcej krajów obsługiwanych przez przedsiębiorstwo międzynarodowe, a nawet podają dodatkowe kryteria.

Odmienne kryterium definicyjne stosuje E. Dülfer twierdząc, że określenie „międzynarodowe przedsiębiorstwo” nie przysługuje tym firmom, które zajmują się jedynie eksportem lub pokrewnymi formami, jak sprzedaż licencji czy franchisingiem (Luck, Trommsdorff 1982, za: Rymarczyk 2004, s. 30). Staje się ono międzynarodowym dopiero wtedy, kiedy podejmuje zagraniczne inwestycje bezpośrednie. Z kolei A.W. Borrmann uważa, że eksport i import można uznać za cechę właściwą międzynarodowej firmie, pod warunkiem, że w wyniku jej zaangażowania na rynkach zagranicznych zmieni swoją strukturę (Borrmann 1970, Rymarczyk 2004, s. 29).

Dodatkowo sprawę komplikuje fakt, że w literaturze przedmiotu autorzy często odróżniają pojęcie przedsiębiorstwa międzynarodowego od wielonarodowego i transnarodowego, albo też traktują zamiennie te określenia (Cyron 1981, s. 11–33). Na przykład T. Tajima omawia rozwój przedsiębiorstwa od narodowego do eksportowego, dalej do międzynarodowego i w końcu do wielonarodowego, przy czym te ostatnie utożsamia ze światowym (globalnym) (Tietz 1974, za: Rymarczyk 2004, s. 30). Natomiast H. Towarnicka wskazuje na sześć typów przedsiębiorstw, od krajowego przez prowadzące działalność eksportową, międzynarodowe, wielonarodowe, transnarodowe i ponadnarodowe, z czego dwa pierwsze mają charakter krajowy, a cztery kolejne międzynarodowe (Griffin 1998, s. 168–169).

Przegląd literatury ekonomicznej wskazuje zatem na dość dużą różnorodność w definiowaniu poszczególnych rodzajów przedsiębiorstw działających na zagranicznych rynkach. Uporządkowanie tych analiz jest tym trudniejsze, że w każdym z nurtów występuje zjawisko tzw. woluntaryzmu pojęciowego. Zastosowanie różnych kryteriów definicyjnych oznacza w praktyce brak jednolitej terminologii oddającej istotę i uwzględniającej specyfikę omawianych przedmiotów.

Korporacje międzynarodowe, rozumiane za J. Rymarczykiem, posiadają przede wszystkim znaczne możliwości oddziaływania na otoczenie w jakim funkcjonują. Dysponują często większym budżetem niż niejedno małe państwo. Poza tym skutki ich oddziaływania dotyczą wielu państw, a często mają charakter globalny.

W literaturze ekonomicznej podkreśla się, że największe korporacje w pewnym zakresie przejmują dziś wiele funkcji, które dotychczas były realizowane przez struktury państwowe. W wielu krajach pokrywają one ponad połowę kosztów badań naukowych, wspierają nowe technologie, współfinansują ubezpieczenia społeczne pracowników, oferują programy emerytalne, zapewniają świadczenia medyczne i edukacyjne (Nakonieczna 2008, s. 48). Inwestują zatem w wiele obszarów i zmieniają politykę społeczną poszczególnych rynków, na których działają.

Na liście 100 największych niefinansowych korporacji transnarodowych prezentowanych co roku przez *World Investment Report* praktycznie nie ma takich, które nie rozpoczęły prac nad wprowadzaniem zasad społecznej odpowiedzialności do swoich strategii.

Powstaje zatem w tym miejscu pytanie, dlaczego tak wiele firm opowiada się za koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu? M. Friedman zadaje w tym kontekście pytanie: *Jak określić czym jest odpowiedzialność społeczna i dlaczego korporacje mają decydować, co jest odpowiedzialne społecznie? Udziałowcy od nich tego nie żądają, czy zatem nie przekraczają one w tym zakresie swoich kompetencji?* (*The Corporation*, dokument elektroniczny). Z kolei inni ekonomiści pytają, czy te firmy chcą być społecznie odpowiedzialne, czy jedynie chcą być tak postrzegane?

Odpowiedzi na zaprezentowane powyżej pytania są różne. Niektórzy twierdzą, że to dobrze, że korporacje publicznie deklarują poparcie dla odpowiedzialnego biznesu. Inni natomiast podkreślają, że społeczna odpowiedzialność w wydaniu omawianych podmiotów nie jest zmianą postępowania, lecz obroną taktyką, reakcją na zachowanie rynku. Jeżeli na przykład korporacja inaczej odczyta zamiary rynku, to się wycofa z określonych działań.

Istnieją w praktyce dwa zasadnicze podejścia definicyjne do zagadnienia CSR, mianowicie (Nakonieczna 2008, s. 56–58):

– *etyczny wymiar koncepcji*, gdzie omawianą koncepcję definiuje się jako: Etyczne zachowanie przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa polegające na stałym zaangażowaniu biznesu, aby postępować etycznie i przyczyniać się do ekonomicznego rozwoju z równoczesnym ulepszaniem życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i całego społeczeństwa [Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju];

– *ekonomiczny wymiar koncepcji*, w którym społeczna odpowiedzialność traktowana jest jako element przemyślanej strategii działania przedsiębiorstwa, zinstytucjonalizowany i zrjonalizowany, który może stać się nowym źródłem przewagi konkurencyjnej.

W definicjach, w których wykorzystywane jest ekonomiczne spojrzenie na społeczną odpowiedzialność biznesu pojawiają się następujące uwagi (Nakonieczna 2008, s. 56–57):

- społeczna odpowiedzialność jest elementem strategii przedsiębiorstwa;
- obecna sytuacja konkurencyjna wymaga od przedsiębiorstw oparcia przewagi konkurencyjnej na czynnikach niestandardowych;
- dbanie o grupy związane z przedsiębiorstwem pozwala na wytworzenie lojalności wśród potencjalnych klientów w stosunku do marki (marek) przedsiębiorstwa. Zaniedbywanie potrzeb tych grup może z kolei przyczyniać się do bojkotu konsumpcyjnego.

W powyższym podejściu społeczną odpowiedzialność można zatem uznać za sposób skutecznego działania firmy na rynku.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że działania z zakresu odpowiedzialnego biznesu mogą mieć pozytywny wpływ na:

– innowacyjność – coraz więcej firm zaczyna czerpać z koncepcji odpowiedzialnego biznesu jako źródła innowacyjnych rozwiązań, takich jak nowatorskie usługi, czy produkty. Firmy na przykład odkryły, że działania proekologiczne mogą prowadzić do znacznej redukcji kosztów. Te oszczędności pochodzą ze zmiany sposobu prowadzenia biznesu, z większej efektywności działania (wywiad z prof. N. Craigiem Smithem, odpowiedzialnybiznes.pl);

– konkurencyjność przedsiębiorstw – omawiane działania stymulując innowacyjność przekładają się również na konkurencyjność przedsiębiorstw, ponieważ wpływają na struk-

turę kosztów, relacje z klientami, zarządzanie wizerunkiem firmy a ostatecznie na możliwości rozwoju przedsiębiorstwa w dłuższej perspektywie;

– konkurencyjność regionów – poprzez poprawę konkurencyjności przedsiębiorstw i tworzenie lepszych perspektyw dla ich rozwoju, CSR wnosi istotny wkład w budowanie dobrobytu społecznego, wzrost innowacyjności regionu, a ostatecznie poprawę jakości życia ich mieszkańców.

Opisaną powyżej zależność potwierdza Komisja Europejska wskazując jednocześnie na ważną rolę, jaką w promocji i upowszechnianiu CSR odgrywać powinny władze na szczeblu krajowym i regionalnym (Bieńkiewicz, dokument elektroniczny).

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWYCH KORPORACJI

– STUDIUM PRZYPADKU

W niniejszym punkcie omówiona zostanie praktyka odpowiedzialnego biznesu realizowana przez największą sieć handlową na świecie – amerykańską korporację Wal-Mart.

Wal-Mart posiada blisko 8 500 supermarketów (głównie branży FMCG) w 15 krajach. Firma przedstawia się jako lider w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Specjalizuje się w sprzedaży dyskontowej.

W 2005 r. Wal-Mart, ze względów kosztowych, jak również reputacyjnych, wprowadził nowe, ekologiczne podejście do zarządzania (tzw. odpowiedzialny łańcuch dostaw). Dla realizacji tego innowacyjnego podejścia o nazwie *Sustainability 360*, wyznaczono dla całej sieci następujące *cele ogólne* (*Wspólna odpowiedzialność*, red. N. Ćwik, 2011, s. 57):

1. Zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii do 100%.
2. Ograniczenie ilości odpadów do zerowego poziomu.
3. Sprzedaż produktów przyjaznych dla środowiska i zasobów naturalnych.

W dalszej kolejności ustalono *cele szczegółowe*, umożliwiające realizację przyjętych priorytetów (*Wspólna odpowiedzialność*, red. N. Ćwik, 2011, s. 57–58):

1. *Zwiększenie efektywności floty o 38% w 2008 r. w stosunku do 2005 r.* – w tym celu zainstalowano w ciężarówkach oszczędzające paliwo nowoczesne technologie; wprowadzono do floty bardziej aerodynamiczne pojazdy i wyeliminowano tzw. puste kilometry, które do tej pory były pokonywane przez ciężarówki. Wymienione działania pozwoliły na dowiezienie o 3% więcej ładunków do sklepów przy ograniczeniu liczby pokonywanych kilometrów o 7%. Pozwoliło to na oszczędności w wysokości 200 mln USD w 2008 r.

2. *Zwiększenie efektywności operacyjnej w centrach dystrybucyjnych na całym świecie* – mowa przede wszystkim o pozyskiwaniu strategicznych lokalizacji, umożliwiających minimalizację przejechanych przez flotę kilometrów. W centrach wykorzystywane są również technologie umożliwiające redukcję zużycia energii i emisji gazów cieplarnianych.

3. *Działania we współpracy z dostawcami na rzecz ograniczenia opakowań* (o 5% do 2013 r. w stosunku do 2008 r.) – działania te mają przynieść konkretne oszczędności w postaci mniejszego zużycia paliwa przy transporcie oraz redukcji emisji dwutlenku węgla. Oszczędności dla Wal-Mart w tym zakresie szacowane są na poziomie 3,4 mld USD.

4. *Współpraca z dostawcami na rzecz wprowadzania nowych zrównoważonych produktów* – w ramach tej współpracy m.in. wszyscy dostawcy płynów do prania rozpoczęli produkcję skoncentrowanych płynów, dzięki czemu możliwe było znaczne zredukowanie wielkości opakowań i tym samym ograniczenie kosztów paliwa potrzebnego do ich transportu. Firma deklaruje również, że stara się oferować swoim klientom najwyższej jakości produkty żywnościowe i w tym celu podejmuje m.in. długookresową współpracę, co w praktyce pozwala zredukować odległość, jaką produkty przebywają od farmy do sklepu i umożliwia zachowanie świeżości produktów.

5. *Współpraca na rzecz wprowadzania zasad zrównoważonego rozwoju w fabrykach, z których importowane są produkty do Wal-Mart* – w ramach tego działania firma planuje by 95% produktów pochodziło tylko z tych fabryk, które na podstawie corocznych audytów uzyskują najwyższe oceny. Wal-Mart prowadzi również program zwiększenia efektywności w najważniejszych fabrykach w Chinach.

Powyższe działania pozwalają w praktyce zapobiegać i rozwiązywać szereg problemów o charakterze środowiskowym, a w konsekwencji i społecznym. Wpływają również na konkurencyjność sieci Wal-Mart na rynku międzynarodowym, istotnie redukując koszty jej działalności, co uzasadnia zaangażowanie menedżerów sieci w realizację nowego podejścia do zarządzania łańcuchem dostaw.

Warto jednak podkreślić, że omawiana sieć jest również autorem licznych działań, które stanowią zaprzeczenie zasad odpowiedzialnego biznesu; była wielokrotnie oskarżana o (*The Corporation*, dokument elektroniczny; *Wal-Mart, wysoki koszt niskich cen*, dokument elektroniczny):

- nadużywanie programów wspierania ubogich i zachęcanie pracowników do korzystania z opieki społecznej;
- rażąco niskie płace i niekorzystne warunki zatrudnienia;
- fałszowanie czasu pracy;
- zatrudnianie nielegalnych imigrantów;
- dyskryminację pracowników;
- zanieczyszczanie środowiska;
- działania antyzwiązkowe.

Te i inne działania sieci przyczyniły się do tego, że Wal-Mart został uznany za najbardziej kontrowersyjną firmę na świecie (zob. Fishman 2006; Slater 2009).

Również zachodnioeuropejskie sieci handlowe podejmują szereg działań z zakresu CSR. Z drugiej jednak strony znane są ich liczne nadużycia na rynku polskim, w relacji do kontrahentów i konkurentów (zob. NIK 2002, s. 21).

Inną kwestią, bardzo istotną dla podjętego tematu, jest problem podwójnych standardów stosowanych przez omawiane podmioty na poziomie międzynarodowym. Wynika to bez wątpienia z realiów procesu internacjonalizacji, a dokładniej motywów wchodzenia na zagraniczne rynki przez międzynarodowe korporacje.

Podejmowanie lub rozszerzanie działalności międzynarodowej przedsiębiorstw w praktyce następuje pod wpływem czterech zasadniczych grup motywów (Przybylska 1998, s. 102–111; Zorska 2000, s. 101–109):

- rynkowych;
- kosztowych;
- związanych z pozyskiwaniem strategicznych aktywów;
- efektywnościowych.

W przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych dominują zazwyczaj motywy kosztowe. Przedsiębiorstwa takie inwestując za granicą poszukują przede wszystkim taniej siły roboczej i niskich kosztów środowiskowych. Natomiast wiodące znaczenie z punktu widzenia internacjonalizacji przedsiębiorstw handlowych mają bez wątpienia motywy rynkowe. Motywy te dotyczą przede wszystkim zagranicznych rynków zbytu na dobra lub usługi przedsiębiorstw, a dokładniej – wejścia na nowe rynki lub utrzymania na nich dotychczasowej pozycji. Ale i tutaj koszty odgrywają coraz większą rolę. Coraz częściej sieci handlowe, takie jak Wal-Mart – posiadają swoje zakłady produkcyjne w krajach, w których minimalizację kosztów łatwo osiągnąć przede wszystkim poprzez wyzysk siły roboczej.

Określone firmy, będące pionierami we wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności na rynkach rozwiniętych gospodarczo, w innych, głównie słabo rozwiniętych, oskarżane są o łamanie podstawowych praw człowieka. Jako przykład może posłużyć wyzysk taniej siły roboczej przez firmę GAP w Gwatemali, czy też Wal-Mart w Hondurasie.

WNIOSKI

Rozwój międzynarodowych korporacji na rynku wewnętrznym (i światowym) wywołuje szereg istotnych zjawisk i zmian. Mają one zarówno charakter pozytywny, jak i negatywny. Coraz częściej podkreśla się, że upowszechniane przez firmy międzynarodowe praktyki godzą w uczciwą konkurencję i dodatkowo podmioty te skłaniają inne przedsiębiorstwa do podobnych działań w celu ograniczenia kosztów działalności; zwiększenia szansy przetrwania na wysoce konkurencyjnym rynku. Z drugiej jednak strony za sprawą międzynarodowych korporacji coraz powszechniejsze stają się postawy, innowacyjne rozwiązania w biznesie, kluczowe dla urzeczywistnienia zrównoważonego rozwoju (zadanego art. 5 Konstytucji RP). Mowa przede wszystkim o tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), którą Komisja Europejska uznała za szansę na stworzenie ładu społeczno-gospodarczego.

Niektórzy zadają sobie pytanie, czy wielkie koncerny, jako pionierzy CSR, chcą być społecznie odpowiedzialne, czy jedynie chcą być tak postrzegane. Bez względu na motywy takiego podejścia, należy zauważyć, że włączenie społecznej odpowiedzialności do systemu zarządzania korporacją determinuje inne podmioty do zaangażowania się w rozwój idei społecznej odpowiedzialności i zaadaptowania jej na własne potrzeby. Z drugiej jednak strony istnieje szereg nierozwiązanych problemów związanych z procesem internacjonalizacji omawianych podmiotów. Wymienić należy tutaj przede wszystkim problem podwójnych standardów społecznej odpowiedzialności międzynarodowych korporacji na rynku globalnym.

Należy również zaznaczyć, że koncepcja odpowiedzialnego biznesu stanowi dzisiaj jedną z form (narzędzi) przesunięć – przynajmniej w pewnej części – ciężaru finansów publicznych ze strony struktur państwowych w stronę podmiotów komercyjnych. Promowanie i wspieranie takich działań jest szczególnie ważne w krajach, które podejmują systematyczne wysiłki ograniczania wydatków na tzw. system zabezpieczeń społecznych.

Literatura

- Bieńkiewicz M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, dokument elektroniczny.
- Borrmann W.A., 1970, *Managementprobleme internationaler Unternehmungen*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden 1970.
- Cyrson E., 1981, *Korporacje wielonarodowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Fishman Ch., 2009; *Efekt Wal-Martu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Griffin R., 1998, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Informacja o wynikach kontroli lokalizacji dużych obiektów handlowych (super i hipermarketów)*, 2002, NIK, Białystok.
- Jarczewska-Romaniuk A., 2004, *Przedsiębiorstwa międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- Luck W., Trommsdorff V., 1982, *Internationalisierung der Betriebswirtschaftlehre*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Nakoneczna J., 2008, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Przybylska K., 1998, *Determinanty zagranicznych inwestycji bezpośrednich w teorii międzynarodowego cyklu życia produktu*, „Gospodarka Narodowa”, nr 2–3.
- Rymarczyk J., 2004, *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Slater R., 2009, *Dekada Wal-Marta*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- The Corporation*, dokument elektroniczny.
- Tietz B., 1974, *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*, Stuttgart.
- Wal-Mart, wysoki koszt niskich cen*, dokument elektroniczny.
- Wspólna odpowiedzialność. Rola dostaw i zakupów*, red. N. Ćwik, 2011, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Zorska A., 2000, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Strony internetowe

www.odpowiedzialnybiznes.pl

Social responsibility of international corporations

The article includes an introduction, two theoretical sections, and the conclusions. Basic notions connected with corporate social responsibility are discussed. Next, basing on the example of Wal-Mart, innovative ecological approach concerning delivery chain is discussed. Also the matter of double standardization of corporate social responsibility is investigated.

Dr Katarzyna Kowalska
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Politologii
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
e-mail: kasiak@up.krakow.pl