

Spółeczna odpowiedzialność korporacji transnarodowych

1. Wstęp

Celem artykułu jest przedstawienie motywów i sposobów realizacji założeń społecznej odpowiedzialności przez korporacje transnarodowe (KTN). Problem społecznej odpowiedzialności został zawężony do korporacji transnarodowych, ponieważ one najlepiej realizują idee społecznej odpowiedzialności. Jednocześnie są to przedsiębiorstwa, które m.in. ze względu na skalę swojej działalności w negatywny sposób mogą oddziaływać na otoczenie zewnętrzne, w tym na środowisko naturalne. Na przykładzie KTN pokazane zostaną działania, jakie przedsiębiorstwa mogą podejmować na rzecz zmniejszenia tego negatywnego wpływu oraz skutki takich działań. Ich analiza pozwala także na dokonanie klasyfikacji korporacji, które prezentują największe zaangażowanie w działalność z zakresu odpowiedzialności społecznej.

2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*) jest określana jako filozofia prowadzenia działalności gospodarczej. B. Rok¹ odpowiedzialność biznesu definiuje jako efektywną strategię zarządzania, która „poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społecznego i ekonomicznego”. Działalność społecznie odpowiedzialna będzie więc oznaczać uwzględnianie przez korporację nie tylko swoich indywidualnych celów, ale także interesów interesariuszy przedsiębiorstwa, którymi są: pracownicy, inwestorzy, udziałowcy, partnerzy handlowi, klienci, władze publiczne, organizacje pozarządowe, społeczności lokalne, ale i społeczność globalna². Społeczna odpo-

¹ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 17.

² Por. J. Nakonieczna, *Spółeczna odpowiedzialność – nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych*, [w:] *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, red. E. Halizak, R. Kuźniar, J. Simonides, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2004, s. 284.

wiedzialność wiąże się również z dbaniem o środowisko naturalne i przestrzeganiem praw człowieka. Firma, którą można nazwać społecznie odpowiedzialną, prowadzi więc działalność w celu uzyskania jak największych zysków, ale jednocześnie dąży do maksymalizacji pozytywnego i minimalizacji negatywnego oddziaływania na swoje otoczenie³. Najważniejszą zaś cechą działań, jakie podejmowane są przez przedsiębiorstwa z zakresu społecznej odpowiedzialności, jest to, że mają charakter dobrowolny.

Idea prowadzenia odpowiedzialnego biznesu znajduje także istotne miejsce w działaniach KTN, które najprościej można zdefiniować jako przedsiębiorstwa prowadzące działalność produkcyjną lub usługową w więcej niż jednym kraju. KTN to jednocześnie grupa największych i najsilniejszych przedsiębiorstw na świecie. Zdaniem A. Jarczewskiej-Romaniuk⁴ przez działanie w skali całego świata korporacje transnarodowe przyczyniają się do promowania pozytywnych wzorców postępowania w ramach propagowania idei odpowiedzialności społecznej.

3. Motywy realizacji założeń społecznej odpowiedzialności przez KTN

Współcześnie większość KTN, a już z pewnością te ujmowane w rankingach największych korporacji świata, aktywnie prowadzi działalność zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności. Jednak jeszcze kilka lat temu korporacje znane były z podejścia, które było oparte raczej na dążeniu do osiągnięcia jak najwyższych zysków, często kosztem swoich interesariuszy. Powszechnie były opinie traktujące KTN jako grupę przedsiębiorstw dążących za wszelką cenę do obniżki kosztów swej działalności w szczególności przez prowadzenie działalności w krajach, gdzie możliwe były do osiągnięcia zyski związane z wykorzystywaniem taniej siły roboczej, stosowanie mniej restrykcyjnych regulacji czy omijanie prawa. Obecnie większość korporacji określa odpowiedzialność społeczną jako ważny element strategii przedsiębiorstwa i podkreśla jej znaczącą rolę przy ustalaniu celów firmy⁵.

Nieodłącznym elementem dyskusji na temat odpowiedzialności społecznej korporacji jest kwestia przyczyn, dla których są one zainteresowane tą koncepcją. Często podawana jest w wątpliwość teza, że realizacja przez korporacje założeń społecznej odpowiedzialności wynika z ich rzeczywistych przekonań

³ *Researchers Investigate Stakeholder and Shareholder Value*, Business and the Environment, September 2000.

⁴ A. Jarczewska-Romaniuk, *Przedsiębiorstwa międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2004, s. 189–190.

⁵ A. Białkowska-Guzyńska, J. Kostyra, K. Orłowski, M. Sławiński, *Biznesmeni czy filantropi?*, „Businessman Magazine”, nr 8, 2002.

i troski o te cele. Nawet wśród pozytywnych ocen ich działalności w tym zakresie podkreśla się, że zmiana ich nastawienia względem działań na rzecz otoczenia zewnętrznego jest efektem głównie zewnętrznych nacisków, a nie własnej inicjatywy⁶.

Wymienić można kilka powodów, dla których korporacje motywowane są do podjęcia działań związanych z realizacją założeń społecznej odpowiedzialności. Pierwszym z nich jest nasycenie rynków i wzrost konkurencji ze strony innych przedsiębiorstw. Wzrost liczby przedsiębiorstw i ich internacjonalizacja spowodowały znaczącą zmianę sytuacji rynkowej. W przeszłości korporacje miały możliwość ekspansji na wiele nowych rynków, nie musiały też czynić wielkich starań w celu utrzymania pozycji rynkowej. Jednak przepełnienie rynku ofertami produktów, które nie różnią się znacznie, spowodowało, że korporacje realizujące strategię zdobywania musiały przejść do strategii utrzymywania już posiadanych rynków, opierającej się przede wszystkim na budowaniu lojalności klientów. Przekształcenie rynku producenta na rynek konsumenta wymusiło na korporacjach podjęcie starań mających na celu spełnienie w jak największym stopniu oczekiwań klientów⁷. W efekcie wielu kampanii informacyjnych, szczególnie ze strony organizacji pozarządowych, nastąpiło zwiększenie świadomości konsumenckiej⁸. Systematycznie wzrasta zainteresowanie społeczeństwa zagadnieniem społecznej odpowiedzialności, a klienci przed dokonaniem zakupu analizują nie tylko cenę czy jakość produktów, ale coraz częściej „etyczny kontekst” działalności przedsiębiorstwa⁹. Badania konsumenckie dowodzą również, że klienci doceniają wysiłki korporacji społecznie odpowiedzialnych, decydują się na zakup ich produktów oraz przychylnie wypowiadają się na temat samej firmy¹⁰.

Po wtóre można stwierdzić, że zwiększenie zainteresowania KTN kwestią odpowiedzialności społecznej wynika w znacznej mierze z działań wielu organizacji pozarządowych¹¹. Tworzą one grupę uważnych obserwatorów działalności KTN, szczególnie pod kątem ewentualnych sprzeczności między ich zachowaniem a ideami społecznej odpowiedzialności. Sprzeczności te występują w przy-

⁶ A. Jarczewska-Romaniuk, *op. cit.*, s. 189–190.

⁷ J. Nakonieczna, *op. cit.*, s. 285–286.

⁸ Istotne znaczenie miał również rozwój konsumeryzmu – zorganizowanego ruchu obywateli i agencji rządowych, którego celem jest zwiększenie praw i znaczenia nabywców względem sprzedawców. Początkowo wiele firm sprzeciwiało się konsumeryzmowi, uważając, że krytyka jest nieuczciwa bądź nieistotna. Obecnie większość uznała nowe prawa konsumentów, za: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 88–90 i 93.

⁹ A. Jarczewska-Romaniuk, *op. cit.*, s. 189–190.

¹⁰ *Guess what? People do read CSR reports*, Toronto, April 2004, www.globescan.com.

¹¹ Stanowią je grupy religijne, rolnicze, konsumenckie, związki pracownicze, ekologiczne, koście, organizacje rozwoju gospodarczego. Najbardziej znane to m.in.: Greenpeace, Human Rights Watch czy Amnesty International.

padkach wykorzystywania przez KTN uprzywilejowanej pozycji wobec słabszych podmiotów¹². Organizacje pozarządowe mają dużą zdolność wykrycia nieetycznych zachowań korporacji, a wykorzystując możliwości mediów, są zdolne rozpowszechnić je na skalę globalną. Publiczne ujawnienie nadużyć korporacji może powodować znaczące dla nich konsekwencje. Krytyka ze strony opinii publicznej, niekorzystne komentarze w prasie i mediach w istotny sposób wpływają na zachwianie reputacji i spadek zaufania do firmy. Wykryte nadużycia mogą się stać również przedmiotem pozwów sądowych, wywołujących dodatkowe pogorszenie opinii, a także wysokie koszty finansowe. Za najbardziej dotkliwy skutek nieodpowiedzialnych społecznie zachowań KTN uznaje się jednak bojkot ich towarów.

Przykładem korporacji, które zmieniły politykę i zachowanie w efekcie akcji organizacji pozarządowych, są: Nestlé, Nike, DeBeers, BP i Royal Dutch/Schell¹³.

Rosnący sprzeciw ze strony antyglobalistów wobec działalności KTN również wpływa na zwiększenie ich zainteresowania podejmowaniem prospołecznych działań. Antyglobaliści oskarżają korporacje, że odwoływanie się przez nie do społecznej odpowiedzialności jest tylko próbą ukrycia ich szkodliwej działalności. Zarzuty te dotyczą przede wszystkim korporacji zajmujących się produkcją używek czy broni, które mają bardzo rozbudowany system społecznej odpowiedzialności. Już sam przedmiot ich działalności może bowiem przeczyć idei społecznie odpowiedzialnego działania.

Działania korporacji prowadzone pod hasłem społecznej odpowiedzialności czasami są też odbierane jako element ich strategii marketingowej, wykorzystywany w celu reklamy i zdobycia przychylniej opinii publicznej¹⁴.

Realizacja zadań opartych na idei społecznej odpowiedzialności jest traktowana przez KTN także jako wyznacznik prestiżu przedsiębiorstwa.

Obowiązek wypełniania zobowiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności może również wynikać z przepisów prawa stosowanego w poszczególnych państwach (np. prawa pracy czy ochrony środowiska) lub prawa międzynarodowego. Do podstawowych regulacji ustalonych na forum międzynarodowym należy

¹² Główne przypadki nadużyć wykrywanych w działaniach KTN stanowią: wykorzystywanie pracowników, sprzedaż skażonych produktów, zanieczyszczanie środowiska, wyzysk taniej siły roboczej, łamanie praw człowieka, przekazywanie przeterminowanych produktów w ramach pomocy humanitarnej czy ich sprzedaż na terenach zamieszkałych przez ubogą ludność.

¹³ A. Crosswell, *Advocates Gain Ground in Globalized Era*, „New York Times”, 18 December 2000.

¹⁴ Wprowadzić można pojęcie marketingu społecznego, który choć także uwzględnia interesy konsumentów i społeczeństwa, nie może być traktowany jako przejaw filantropii, gdyż firma go prowadząca dąży równocześnie do realizacji swoich celów marketingowych. Marketing zaangażowany społecznie pozostaje jednak ważnym instrumentem pozwalającym na bardziej efektywne zarządzanie społeczną odpowiedzialnością. Zob. B. Rok, *op. cit.*, s. 34–35; P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op. cit.*, s. 96.

m.in. „Trójstronna Deklaracja Zasad” (*Tripartite Declaration of Principles*) przyjęta w 2000 r. przez Międzynarodową Organizację Pracy. W tym samym roku OECD wprowadziło dokument „Wytyczne dla wielonarodowych przedsiębiorstw” (*Guidelines on Multinational Enterprises*). Oba dokumenty określają zasady, jakie powinny być przestrzegane przez KTN w odniesieniu do praw człowieka, ochrony środowiska i uprawnień pracowniczych; mają one jednak jedynie charakter zaleceń. Dokumentem europejskim odnoszącym się do zagadnień odpowiedzialności społecznej jest wydany przez Komisję Europejską w 2001 r. *Green Paper on Corporate Social Responsibility*, omawiający zasady odpowiedzialnego społecznie biznesu. Również międzynarodowe prawo ochrony środowiska w ciągu ostatnich 20 lat stało się znaczącą siłą oddziaływania na działalność korporacji. Międzynarodowe konwencje i traktaty wprowadziły m.in. limity i zakazy stosowania szkodliwych dla środowiska substancji.

4. Rodzaje aktywności KTN w zakresie społecznej odpowiedzialności

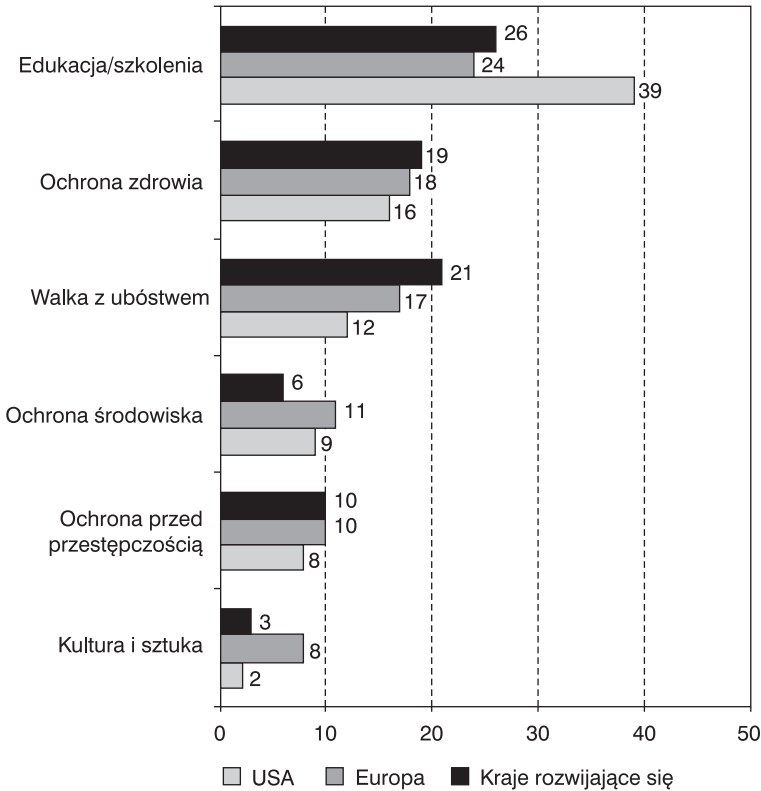
Realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności wymaga od przedsiębiorstw dużych i systematycznych nakładów finansowych. Dodatkowo skutki przedsięwzięć podejmowanych w celu jej realizacji widoczne są dopiero w długim okresie. Na tworzenie strategii społecznej odpowiedzialności mogą pozwolić sobie więc tylko największe firmy¹⁵. Realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności wymaga od korporacji całościowej zmiany jej działalności. Przede wszystkim wymaga planowania i strategii długookresowej. Musi być przeprowadzana w sposób konsekwentny. System społecznej odpowiedzialności musi opierać się na kompleksowych działaniach integracyjnych obejmujących całą strukturę przedsiębiorstwa, a więc nie tylko jej wybrane działy¹⁶.

Cele, jakie korporacja chce wypełniać w zakresie społecznej odpowiedzialności, muszą być dostosowane do potrzeb jej interesariuszy. Przeprowadzone badania¹⁷ potwierdzają bowiem, że w zależności od regionu świata społeczeństwa oczekują od korporacji różnych działań w zakresie społecznej odpowiedzialności. W Europie, USA i w krajach rozwijających się korporacje mogą w inny sposób przyczynić się do poprawy funkcjonowania społeczności lokalnych. W każdym jednak miejscu najbardziej preferowana jest aktywność firm w sferze edukacji i szkoleń. Wymieniane są również: ochrona zdrowia, walka z ubóstwem, ochrona środowiska, ochrona przed przestępczością oraz kultura i sztuka. Wyniki badań dotyczących obszarów oczekiwanej aktywności przedsiębiorstw w zakresie odpowiedzialności społecznej przedstawia rys. 1.

¹⁵ J. Nakonieczna, *op. cit.*, s. 286.

¹⁶ *Ibidem*, s. 288–289.

¹⁷ *Corporate Social Responsibility Monitor 2005*, www.globescan.com



Rys. 1. Obszary oczekiwanej aktywności przedsiębiorstw w zakresie odpowiedzialności społecznej w Europie, USA i w krajach rozwijających się (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Corporate Social Responsibility Monitor 2005*, www.globescan.com

Inicjatywy społeczne korporacji będą także różnie odbierane w poszczególnych krajach. Społeczeństwa USA, Kanady i Meksyku są zdecydowanie bardziej wrażliwe na społeczny wymiar działalności przedsiębiorstw niż Europejczycy, w większym stopniu też działania korporacji zostaną przez nie zauważone i docenione. Tak więc w tych krajach wysiłki społecznie odpowiedzialnych firm powinny być większe¹⁸. Różnice w potrzebach społeczeństw lokalnych powodują, że centrale korporacji, jak np. TNT Express, zapewniają oddziałom pełną swobodę wyboru formy i sum przeznaczanych na cele charytatywne¹⁹.

Formy i rodzaje działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa można podzielić na dwie grupy: działania podstawowe odnoszące się do najbliższego

¹⁸ *The Corporate Social Responsibility (CSR) Index*, GlobeScan, July 2001, www.globescan.com

¹⁹ A. Białkowska-Guzyńska, J. Kostyra, K. Orłowski, M. Sławiński, *op. cit.*

otoczenia (a więc do konkretnych grup interesariuszy) oraz działania o zasięgu międzynarodowym (np. w formie współpracy z organizacjami międzynarodowymi i państwami w rozwiązywaniu problemów o charakterze globalnym)²⁰.

Wśród działań podejmowanych na poziomie podstawowym wyróżnić można:

- programy własne (przykładem są badania General Motors i Forda mające na celu opracowanie metody ograniczenia emisji spalin czy akcje BAT związane z ochroną zdrowia);

- współpraca z organizacjami pozarządowymi (np. współpraca BP z Environmental Partnership w programie Czysty Biznes);

- sponsoring (wsparcie działań organizacji pozarządowych, społeczności lokalnych czy ośrodków edukacyjnych);

- działalność charytatywna (pomoc finansowa dla instytucji charytatywnych, utworzenie fundacji);

- akcje *ad hoc* (prowadzone w sytuacji klęsk żywiołowych, np. pomoc General Motors dla ofiar powodzi w Korei w 2002 r.).

Najczęściej wykorzystywaną z tych form realizacji społecznej odpowiedzialności jest działalność charytatywna. Największe korporacje przeznaczają na te cele od kilku do kilkudziesięciu milionów dolarów rocznie²¹. Korporacje współpracują z wiarygodnymi instytucjami cieszącymi się zaufaniem społecznym i profesjonalnie zajmującymi się działalnością charytatywną. Znaczącym przejawem działalności charytatywnej największych KTN jest tworzenie fundacji. Wśród nich można wymienić Ford Motor Company Fund, GE Fund czy Shell Foundation.

Przykładem stałej formy współpracy korporacji i organizacji międzynarodowych na rzecz rozwiązywania problemów globalnych jest natomiast Global Compact – organizacja stanowiąca płaszczyznę współdziałania ONZ, rządów, korporacji i organizacji pozarządowych. Global Compact promuje idee społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym nakłania firmy do przyjęcia fundamentalnych zasad z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji²².

Należy też zaznaczyć wkład korporacji w upowszechnianie zasad społecznej odpowiedzialności. Kraje macierzyste KTN to głównie kraje wysoko rozwinięte, demokratyczne, dbające o ochronę praw człowieka. Można więc twierdzić, że korporacje działające poza granicami państwa będą również realizować podobną politykę. Działając więc w krajach, w których prawa te nie są przestrzegane, KTN mogą wpływać na wskazanie nowych wzorców, które mogą zostać przyjęte także przez lokalne przedsiębiorstwa. Presję wywierać mogą również konsu-

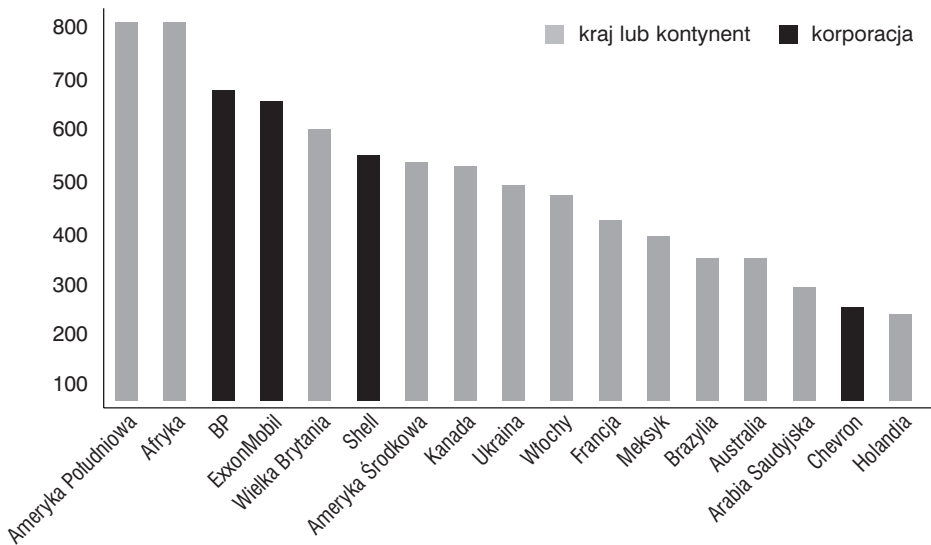
²⁰ J. Nakonieczna, *op. cit.*, s. 294.

²¹ *Ibidem*, s. 294–295.

²² Global Compact, www.globalcompact.org, www.globalcompact.org.pl

menci, którzy przyjmując odpowiedzialne społecznie zachowania jednej z korporacji za standard, oczekiwać będą tego też od pozostałych.

Działalność korporacji transnarodowych wywołuje jednak także wiele negatywnych skutków społecznych. Zarzuty stawiane najczęściej KTN to: bogacenie się kosztem biednych, łamanie praw człowieka, przenoszenie produkcji do krajów najbiedniejszych, gdzie ludzie są wyciskiwani i pracują w bardzo złych warunkach, niszczenie lokalnych kultur, działanie tylko dla dobra swoich akcjonariuszy. Bardzo często przedsiębiorstwa oskarżane są o nieodpowiedzialną działalność niszczącą środowisko naturalne. Grupa korporacji transnarodowych stanowi współcześnie najsilniejszą pod względem produkcji grupę przedsiębiorstw (1000 największych korporacji dostarcza 80% światowej produkcji przemysłowej²³). Dodatkowo wiele korporacji działa w przemysłach: wydobywczym, drzewnym, energetycznym, petrochemicznym, a więc w sektorach, które w największym stopniu powodują degradację środowiska. Z danych UNCTAD wynika, że produkcja korporacji generuje 50% wytwarzanych gazów odpowiedzialnych za globalne ocieplenie²⁴. Według obliczeń emisja dwutlenku węgla przez niektóre korporacje jest większa od wartości przypisywanych poszczególnym krajom, a nawet całym kontynentom (rys. 2).



Rys. 2. Roczna emisja dwutlenku węgla przez kontynenty, kraje i korporacje (w tonach metrycznych)

Źródło: M. Gabel, H. Bruner, *Globalinc.: an atlas of the multinational corporation*, New York 2003, s. 132.

²³ *The World's View of Multinationals*, „The Economist”, 29 January 2000.

²⁴ *Environmental Management in Transnational Corporations: Report on the Benchmark Corporate Environmental Survey*, UNCTAD, Geneva 1993.

KTN są również źródłem większości toksycznych zanieczyszczeń (2/3 ryzykownych zanieczyszczeń w Stanach Zjednoczonych powstaje w wyniku działalności korporacji)²⁵. Restrykcyjne prawo ochrony środowiska funkcjonujące w wielu krajach powoduje, że korporacje przenoszą produkcję do krajów o niższych standardach dotyczących ochrony środowiska, co pozwala na dalszą produkcję, oszczędności czy ukrycie niezgodnej z normami produkcji i jej negatywnych skutków.

Nie można jednak nie zauważyć roli, jaką korporacje odgrywają w promowaniu proekologicznych rozwiązań. Szczególnie w ostatnich latach coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje się zmian działalności pod kątem zwiększenia zabezpieczeń ograniczających negatywne oddziaływanie na środowisko. Bardzo często, co jest typowe dla większości korporacji, ochrona środowiska włączana jest do podstawowych zadań strategicznych przedsiębiorstwa i znajduje miejsce również w definicji jego misji. Działania proekologiczne są najbardziej rozbudowaną dziedziną działalności z zakresu zadań odpowiedzialności społecznej. Stosowanie przez KTN nowoczesnych technologii pozwalających na racjonalne wykorzystywanie energii, wody, surowców oraz bezpieczne przechowywanie i wykorzystanie zasobów musi ograniczać negatywny wpływ na środowisko naturalne. Korporacje mogą wywierać także pozytywny wpływ na działania innych przedsiębiorstw szczególnie poprzez transfer bezpiecznych dla środowiska rozwiązań technologicznych. Zastosowanie technologii chroniących środowisko może dostarczyć korporacji także wielu wymiernych korzyści finansowych, m.in. prowadzić do efektywniejszej gospodarki zasobami²⁶.

Korporacje, które wykazują największe zaangażowanie w działalność z zakresu odpowiedzialności społecznej, są przedstawiane w rankingach tworzonych wspólnie przez Financial Times i PricewaterhouseCoopers. Według ostatniego zestawienia dotyczącego 2004 r. najwyżej ocenianą korporacją jest Microsoft.

Tabela 1. Korporacje, które prezentują największe zaangażowanie w działalność z zakresu odpowiedzialności społecznej – miejsce w rankingu

2003	2004	Korporacja
1	1	Microsoft
2	2	Toyota
5	3	BP
3	4	General Electric
4	5	IBM
12	6	Royal Dutch/Shell
14	7	Johnson & Johnson
6	8	Honda
18	9	McDonald's
16	10	Wal-Mart

Źródło: *The World's Most Respected Companies Survey 2004*, PricewaterhouseCoopers, Financial Times, www.pwc.com

²⁵ *Transnational Corporations and Issues Relating to the Environment*, United Nations Conference on Transnational Corporation, New York 1991.

²⁶ M. Gabel, H. Bruner, *op. cit.*, s. 132.

Korporacje dążące do udowodnienia swojego społecznego nastawienia coraz częściej są zainteresowane uzyskaniem zewnętrznych ocen, takich jak norma AA1000 (AccountAbility1000)²⁷ czy standard SA 8000 (Social Accountability 8000)²⁸.

Zewnętrzne oceny i certyfikaty zaczęły być także uwzględniane przez analityków giełdowych, co wiązało się z pojawieniem się zapotrzebowania na inwestycje w przedsiębiorstwa realizujące zasady społecznej odpowiedzialności (*socially responsible investments – SRI*). W 1999 r. stworzono rodzinę indeksów Dow Jones Sustainability Group Indexes (DJSGI), która skupia firmy charakteryzujące się najwyższym poziomem zaangażowania w działania społecznie odpowiedzialne wśród firm indeksu Dow Jones. Według inwestorów przestrzeganie przez firmy zasad społecznej odpowiedzialności świadczy o ich dobrym zarządzaniu wewnętrznym i zewnętrznym, co przekłada się na zmniejszenie ryzyka inwestycyjnego, w szczególności przez wyeliminowanie możliwości gwałtownego spadku cen akcji wynikającego z kryzysów związanych ze spadkiem reputacji firmy²⁹. Można zauważyć zależność między wartością akcji a zachowaniem środowiskowym korporacji. W ostatnich latach firmy odpowiedzialne społecznie i środowiskowo przynosiły w długim okresie większy zwrot na zainwestowanym kapitale, a wartość ich akcji, w porównaniu z innymi przedsiębiorstwami, utrzymuje się na wyższym poziomie³⁰.

Do korzyści zewnętrznych firmy można zaliczyć, oprócz wzrostu zainteresowania inwestorów, poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, poprawę reputacji firmy, zwiększenie lojalności interesariuszy, wzrost ogólnej konkurencyjności, obniżenie kosztów i wzrost sprzedaży, uwiarygodnienie misji firmy oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Korzyści wewnętrzne przejawiać się zaś będą w podnoszeniu poziomu kultury organizacyjnej firmy, zwiększeniu poczucia identyfikacji pracowników z firmą (a dzięki temu także ich lojalności), zdobywaniu najlepszych pracowników i w poprawie efektywności działania³¹.

²⁷ Norma ta została opracowana dla zapewnienia jakości w procesie przeprowadzania audytu oraz przygotowywania raportów społecznych i etycznych. Nie jest normą certyfikującą, ma jedynie stymulować rozwiązania w zakresie społecznej odpowiedzialności.

²⁸ Standard powstał na podstawie modelu normy zapewniania jakości ISO 9000, zawiera wymogi, jakie przedsiębiorstwo powinno spełniać w zakresie odpowiedzialności społecznej.

²⁹ B. Rok, *op. cit.*, s. 39.

³⁰ Zob. B. Rok, *op. cit.*, s. 40.

³¹ *Ibidem*, s. 54–55.

5. Podsumowanie

Obserwując działania korporacji transnarodowych, można stwierdzić, że mogą one w istotny sposób przyczyniać się do rozwoju idei społecznie odpowiedzialnego biznesu. Co więcej, można posunąć się do stwierdzenia, że skupienie się KTN nie tylko na dążeniu do maksymalizacji zysków, ale także na uwzględnianiu interesów otoczenia, w którym i dzięki któremu działa, stało się nieodłącznym elementem strategii, wpływającym na sukces firmy. Biorąc pod uwagę efekty działań prowadzonych przez KTN z zakresu społecznej odpowiedzialności, można jednoznacznie stwierdzić, że działania te przynoszą korporacjom wiele istotnych i wymiernych korzyści.

Motywy prowadzenia społecznie odpowiedzialnej działalności mogą jednak być różne i nie zawsze związane jedynie z troską korporacji o dobro społeczne. Z pewnością świadomość ewentualnych skutków nieetycznych zachowań musi wpływać na postawę korporacji. W wielu przypadkach może się ona wiązać jedynie z obawą przed sankcjami wynikającymi z nieprzestrzegania prawa czy atakami ze strony licznych organizacji konsumenckich i pozarządowych. Nie zmienia to jednak faktu, że korporacje transnarodowe w istotny sposób przyczyniają się do sukcesu wielu przedsięwzięć mających służyć ochronie środowiska naturalnego, rozwojowi edukacji i poprawie warunków życia społeczności globalnej.

Bibliografia

- Białkowska-Guzyńska A., Kostyra J., Orłowski K., Sławiński M., *Biznesmeni czy filantropi?*, „Businessman Magazine”, nr 8, 2002.
- Croswell A., *Advocates Gain Ground in Globalized Era*, „New York Times”, 18 December 2000.
- Gabel M., Bruner H., *Globalinc.: an atlas of the multinational corporation*, New York 2003.
- Jarczewska-Romaniuk A., *Przedsiębiorstwa międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2004.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Nakonieczna J., *Spółeczna odpowiedzialność – nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych*, [w:] *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, red. E. Haliżak, R. Kuźniar, J. Simonides, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2004.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Symonides J., *Wpływ globalizacji na miejsce i rolę państwa w stosunkach międzynarodowych*, [w:] *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, red. E. Haliżak, R. Kuźniar, J. Simonides, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2004.
- The World's View of Multinationals*, „The Economist”, 29 January, 2000.

Raporty i opracowania

Corporate Social Responsibility Monitor 2005, www.globescan.com

Environmental Management in Transnational Corporations: Report on the Benchmark Corporate Environmental Survey, UNCTAD, Geneva 1993.

Guess what? People do read CSR reports, Toronto, April 2004, www.globescan.com

Researchers Investigate Stakeholder and Shareholder Value, Business and the Environment, September 2000.

The Corporate Social Responsibility (CSR) Index, GlobeScan, July 2001, www.globescan.com

The World's Most Respected Companies Survey 2004, PricewaterhouseCoopers, *Financial Times*, www.pwc.com

Transnational Corporations and Issues Relating to the Environment, United Nations Conference on Transnational Corporation, New York 1991.