

Rozdział III

MONOPOLE USA ZA GRANICĄ

1. UWAGI WSTĘPNE

W poprzednich rozdziałach przytoczono szereg danych, ilustrujących rozmiary lokat prywatnych USA za granicą, a w szczególności lokat bezpośrednich.

Same liczby, aczkolwiek interesujące i przede wszystkim podtrzymujące poszczególne tezy, nie odzwierciedlają jeszcze w pełni sytuacji. Obraz taki można sobie stworzyć dopiero w wyniku zapoznawania się z rozproszonymi i często zdawkowymi informacjami funkcjonariuszy korporacji USA, prowadzących operacje za granicą.

Oczywiście samo zapoznanie się z wszystkimi takimi informacjami jest bardzo utrudnione, nie mówiąc już o ich przytoczeniu w sposób syntetyczny, jako że informacje takie są najczęściej odpowiednio spreparowane, zweryfikowanie ich zaś jest na ogół niemożliwe.

Niemniej jednak nawet jednostronne i tendencyjne informacje świadczą o pewnych prawidłowościach, które dają się względnie dokładnie umiejscowić w czasie i przestrzeni. Ponadto USA są pierwszym w świecie eksporterem kapitałów prywatnych i w związku z tym

uogólnienia oparte na przykładach tego kraju mają określone znaczenie.

Obecne praktyki monopoli USA stosowane za granicą ze wszech miar zasługują na uwagę, i to nie tylko ze względu na pewne ciekawostki, ale przede wszystkim ze względu na ich *określony charakter*, który, jak to postaramy się udowodnić, nosi wszelkie cechy *planowej akcji*.

Klasyczny eksport kapitału prywatnego w przypadku USA ustąpił miejsca zorganizowanemu podbojowi obcych rynków.

W poprzednim rozdziale wskazywano na wielkość sprzedaży filii USA za granicą, które poważnie przewyższają eksport towarowy tego kraju. Przy tym filie USA same są poważnym odbiorcą towarów tego kraju oraz dostawcą określonych towarów do USA. Można więc powiedzieć, że uwaga, jaką monopole USA przywiązują do rynku światowego, koncentruje się raczej *wokół zakładania filii za granicą* niż wokół eksportu towarowego.

Oczywiście nie można stąd wysnuwać wniosku, że eksport towarowy jako taki stracił na znaczeniu w planach strategicznych monopoli USA. Byłoby to nieporozumienie. Jednakże odpowiednie dane cytowane powyżej potwierdzają znaną od lat tezę, iż za eksportem kapitału postępuje eksport towarowy. Dlatego eksport kapitału stanowi niewątpliwie *wyższą* formę konkurencji na rynku światowym i w o wiele większym stopniu zasługuje na uwagę, niż wynikałoby to z rozmiarów tego eksportu.

Jak to już podkreślaliśmy wyżej, eksportu kapitałów nie należy pod względem wielkości porównywać z eksportem towarowym. Natomiast należy porównywać

wielkość sprzedaży przez filie działające za granicą, i należące np. do USA, z eksportem tego kraju. W odniesieniu do USA dane te, jak wiadomo, są o tyle nieporównywalne, że nie obejmują całości sprzedaży filii USA za granicą. Przytaczane powyżej dane dotyczyły tylko filii w przemyśle przetwórczym i w górnictwie metali. Wynika to po prostu z braku dokładnych danych na ten temat. Rząd USA dopiero w kwietniu 1962 r. wprowadził obowiązek składania raportów przez korporacje mające filie za granicą. Jednakże i dane oficjalne należy traktować z pewną rezerwą. Według bowiem danych Departamentu Handlu wysokość sprzedaży filii USA za granicą w 1959 r. wynosiła 35 mld dol., podczas gdy w 1960 r. — według danych przytoczonych przez Prokuratora Generalnego, Brownella — już 43 mld dol. Oczywiście tak wysoki wzrost w ciągu jednego roku jest dużo mniej prawdopodobny niż zwyczajny brak dokładnych danych w tej dziedzinie.

Nie koniec na tym. Jak twierdzi H. Martyn¹, jeszcze większą tajemnicą okryte są zyski. Dokonane np. przez Departament Skarbu szacunki zysków Standard Oil of New Jersey zostały przez nią zdecydowanie zaprzeczone.

Pamiętając więc o powyższych zastrzeżeniach, nie mamy innego wyboru, jak posługiwać się tym, co jest dostępne. Jednakże bez najmniejszego uszczerbku dla rzetelności badań można stwierdzić, że każda opisywana przez nas sytuacja wygląda w rzeczywistości jeszcze korzystniej dla monopolu USA. Tak więc, dając „kredyt” korporacjom USA na wyrost, przejdźmy do konkretnej ich działalności za granicą. Interesuje nas

¹ Por.: H. Martyn. *International Business. Principles and Problems*. Glecoe 1964, s. 22.

tylko jedyna forma tej działalności, a mianowicie lokaty bezpośrednie, jako że tylko taka forma faktycznie istnieje.

Lokaty bezpośrednie obcych kapitałów nie są nowością w świecie kapitalistycznym. Korzeniami swymi sięgają nawet okresu przedkapitalistycznego. Tak np. Medyceusze z Florencji założyli swe filie bankowe w Rzymie, Lionie, Brugii i Londynie, rodzina zaś Fuggersów z Augsburga już ok. 1525 r. miała sieć filii na Węgrzech, w Polsce, w Hiszpanii, Neapolu i Antwerpii.

Co się zaś tyczy USA, to kraj ten spotkał się z instytucją filii jeszcze w 1670 r., kiedy to Anglicy założyli Hudson Bay Co., która do dzisiaj kierowana jest z Londynu².

Jednakże dopiero same USA dały „lekcję” zdobywania rynku światowego poprzez filie zagraniczne. W USA eksporterem kapitału stały się przede wszystkim *korporacje przemysłowe*, aczkolwiek okres międzywojenny wniósł tu istotne zmiany do ustalonego wzorca, aby z kolei okres po drugiej wojnie światowej przywrócił dawne prawidłowości — i to na skalę o wiele większą.

Na początku niniejszej książki podano przykład Du Ponta w Kanadzie. Na marginesie powyższego faktu warto dodać, że Kanada, która uzyskała samodzielność polityczną w 1867 r., wprowadziła w 1879 r. w ramach tzw. polityki narodowej popularne wówczas wysokie cła, mające na celu stymulowanie rozwoju przemysłu rodzimego. Skutek był odwrotny: zaczął tam bowiem napływać kapitał obcy, głównie z USA, który zakładał kontrolowane przez siebie filie. Co prawda, założone

² Op. cit., ss. 25—26.

przez Du Ponta w Kanadzie filie wyprzedziły nieco okres wspomnianej „polityki narodowej”, ale nie wiadomo, czy trwająca przedtem zapewne dyskusja nad wprowadzeniem wysokich ceł nie była bezpośrednią przyczyną decyzji firmy USA.

Charakterystyczna dla „pierwszego kroku” kapitału USA za granicą jest jednak nie wielkość ani sam okres transakcji, lecz jej forma. Kapitał USA nie zbudował bowiem tych zakładów, tylko wykupił już istniejące. Ta forma działalności kapitału USA przetrwała do dzisiaj, aczkolwiek nie można stwierdzić dokładnie, na ile dominuje ona w „pierwszym kroku”, stawianym w poszczególnych krajach i gałęziach gospodarki przez korporacje USA. Z pewnością nie jest ona zjawiskiem powszechnym w krajach słabo rozwiniętych, gdzie kapitał USA zazwyczaj rozpoczyna penetrację, budując filie od podstaw, zwłaszcza w przemyśle wydobywczym.

Co się jednak tyczy krajów wysoko rozwiniętych, to rozpoczynanie penetracji w poważnej mierze rozpoczyna się od *przejmowania już istniejących zakładów*, które są potem rozbudowywane w zależności od potrzeb. Przykłady omówimy niżej.

Du Pont wskazał więc drogę innym korporacjom USA. W 1883 r. założona nieco wcześniej amerykańska Edison-Branch w Kanadzie zmieniła nazwę na Canadian General Electric Co.³

Ciekawe jednak, że ani Du Pont, ani General Electric nie wyszły w tym okresie ze swymi lokatami bezpośrednimi poza Kanadę. Pod tym względem wyprzedziły ich znacznie Colgate i Coca-Cola. Powyższy fakt

³ Op. cit., ss. 29—30.

wynikał prawdopodobnie stąd, że walka o kontrolę rynku wewnętrznego dostatecznie absorbowwała korporacje USA tej wielkości co Du Pont i General Electric na to, aby nie zostawić im czasu i środków na ekspansję na zewnątrz.

Natomiast Du Pont nie pozwolił jednocześnie na penetrację swego rynku przez kapitał obcy. Odnośzący sukcesy w Europie na rynku materiałów wybuchowych Nobel, który oprócz zakładów w Szwecji budował ich coraz więcej i w innych krajach, nie zdołał wytrzymać konkurencji w USA i sprzedał swoje udziały w 1885 r.

Eksport kapitału bezpośredniego z USA przed pierwszą wojną światową ograniczał się raczej do kupowania obcych akcji, ale rzadko do kontrolowania obcych firm lub zakładania własnych filii. Dopiero po pierwszej wojnie światowej korporacje USA zaczęły wykazywać zainteresowania w tym kierunku, aczkolwiek eksport kapitału bezpośredniego nie był wtedy bynajmniej główną formą eksportowanego z USA kapitału prywatnego.

Fakt zwiększonego zainteresowania korporacji USA w tworzeniu własnych filii wynikał z określonej sytuacji, z jaką korporacje te spotykały się na rynku światowym. Poza tym również warunki wewnętrzne zmuszały korporacje USA do wyjścia na zewnątrz, jako że konkurencja w kraju przestała faktycznie istnieć, a rynek światowy stanowił doskonałe uzupełnienie istniejącego popytu wewnętrznego.

Nie bez znaczenia było także zwykłe *rozszerzenie horyzontów korporacji USA*, które w związku z postępowaniem w komunikacji i łączności miały łatwiejszy dostęp do rynku światowego niż przed kilku dziesiątkami

lat. Stąd też możliwe było nadzorowanie interesów zagranicznych w sposób bardziej bezpośredni i skuteczny.

W każdym razie — o ile słuszne jest stwierdzenie, że eksport towarów podąży za eksportem kapitałów, o tyle w przypadku kapitałów bezpośrednich słuszne jest także uzupełnienie tego twierdzenia tezą, że eksport towarowy, lub też niemożność eksportowania czy mała jego opłacalność, *inicjują* eksport kapitału bezpośredniego.

Tezę tę ilustruje wypowiedź R. C. Firestone'a, przewodniczącego Zarządu Wykonawczego The Firestone Tire and Rubber Co., który — nawiązując do historii powstania firmy w 1900 r. — stwierdził, że pierwszą jej filią za granicą były zbudowane w 1919 r. zakłady w Kanadzie, a drugą filią — zbudowane w 1928 r. zakłady w Anglii. Firestone dodał, że głównym powodem stworzenia filii firmy za granicą była konieczność zbliżenia producenta do rynku, ale ważne też były istniejące przeszkody dla eksportu opon do tych krajów w postaci wysokich celi:

„... Pierwsza fabryka zamorska — mówił C. R. Firestone — zbudowana została w Anglii częściowo dlatego, że finansowcy naszej kompanii powiedzieli mojemu ojcu, iż wysyłanie opon do Anglii kosztowało nas 15 tys. dolarów tygodniowo z tytułu kosztów transportu i opłacania obowiązującego wówczas cła w wysokości 33% ad valorem”.

Wybudowanie fabryki opon w Anglii było więc obliczone na podniesienie konkurencyjności produktów Firestone'a w tym kraju, lub nawet wręcz na utrzymanie tego rynku. Przyczyną inwestycji bezpośrednich był w tym przypadku eksport towarowy.

Jednakże wiele korporacji USA inwestuje także w celach importowania tanich surowców. W przypadku Firestone'a mają miejsce oba cele:

„... Inną siłą napędową (inwestowania za granicą — przyp. Z. R.) była konieczność poszukiwania i rozwijania godnych zaufania źródeł surowcowych”⁴.

Według bowiem słów R. C. Firestone'a cena kauczuku naturalnego w 1910 r. wynosiła 3 dol. za 1 lb. w Nowym Jorku, ale w latach 1918—1919 spadła do 40 centów za 1 lb., aby już w 1920 r. wzrosnąć do 56 centów za 1 lb. i znów spaść do 11,5 centów za 1 lb. w 1921 r. W wyniku tak gwałtownych wahań Anglicy (British Colonial Office) wprowadzili „Plan Stevenso-na”, który — ograniczając eksport kauczuku z Malajów — podbił jego cenę w ciągu 3 lat do 1,21 dol. za 1 lb.

„... Te kruczki cenowe — mówił R. C. Firestone — przekonały mojego ojca, że żaden przemysł nie będzie w stanie zdrowo się rozwijać, jeśli 75% światowej podaży jego głównego surowca będzie poddane monopolistycznej kontroli obcego rządu. To spowodowało poszukiwania zastępczego źródła podaży na skalę światową przez mojego brata Harveya i rozwój naszych bardzo udanych plantacji liberyjskich”.

W konkretnym przypadku Firestone zabezpieczył sobie także dostawy surowca z własnych plantacji w Afryce.

Jest to doprawdy historyczny przykład bezpośrednich przyczyn zakładania filii korporacji USA za granicą.

⁴ R. C. Firestone (address by). Prospects and Problems as American Business Becomes World Business. Dokumenty 51 posiedzenia National Foreign Trade Convention. New York, November 17, 1964, ss. 3—4.

Wspomniane jednakże etapy nie wyczerpują zagadnienia. Następnym krokiem jest już tzw. *integracja pionowa*, którą znów można zilustrować na przykładzie Firestone'a.

Według bowiem słów R. C. Firestone'a zbudowano zakłady kordu oponowego w Kanadzie, Argentynie, Brazylii i Indiach oraz zakłady kauczuku syntetycznego, które wraz z istniejącymi zakładami opon stanowiły łącznie z zakładami w USA prawie jeden kompleks.

Interesująca jest wypowiedź R. C. Firestone'a na temat etapów wzrostu przedsiębiorstwa o charakterze „międzynarodowym” (czytaj: amerykańskim):

„Po pierwsze, eksport;

Po drugie, budowa fabryk w pobliżu konsumentów, aby oszczędzić na transporcie oraz zapewnić lepszą obsługę i pokonać bariery handlowe;

Po trzecie, pionowa integracja dla zapewnienia niskich kosztów i pewnych źródeł surowcowych”.

Powyższe uwagi Firestone'a są uogólnieniem doświadczeń jego własnej firmy, ale są one charakterystyczne i dla innych korporacji USA.

Dokonany 3-etapowy podział ekspansji korporacji USA o charakterze „międzynarodowym” nie jest w każdym przypadku identyczny, ale jest bez wątpienia logiczny.

Korporacje USA ocerniają rynek światowy i jego wymagania niewątpliwie trafnie. Gdyby nie inwestowały za granicą — nie wiadomo, czy mogłyby się utrzymać na tym rynku. W tym sensie nie można zarzucić korporacjom USA inwestującym za granicą, że uruchamiając produkcję lokalną, redukują eksport własnych towarów, importując zaś towary produkowane

przez filie — konkurują z własną produkcją, o ile taka w ogóle istnieje.

Odpierając tego rodzaju zarzuty, R. C. Fenton, prezydent Pfizer International, stwierdził, że importowane z filii produkty i tak były importowane, bez względu na to, czy pochodzą z filii, natomiast wywołany inwestycjami korporacji za granicą eksport towarowy z USA jest 4-krotnie wyższy niż odpowiedni import z filii⁵. Innymi słowy: eksport towarowy USA znalazłby się prawdopodobnie w trudnej sytuacji na rynku światowym, gdyby nie podtrzymywały go zagraniczne lokaty korporacji tego kraju.

Wielkość korporacji USA bynajmniej *nie rozwiązywała* sama przez się problemu konkutowania z mocno wrośniętymi w rynki własne i obce monopolami innych krajów.

Tuż po zakończeniu pierwszej wojny światowej monopole USA przekonały się o „ostrości zębów” obcej konkurencji. Du Pont natrafił na potężny koncern niemiecki I. G. Farbenindustrie i brytyjski — nie mniej potężny — koncern Imperial Chemical Industries. Szczególnie ważny dla niego rynek kanadyjski wolał Du Pont podzielić z ICI, niż zaangażować się w otwartą walkę. W ten sposób powstało wspólne Canadian Industries Ltd.⁶

Na ostrą konkurencję obcą natrafiły także General Electric i Radio Corporation of America. Ich potężnymi konkurentami, popieranymi przez rządy, byli: brytyjski Marconi, holenderski Philips i niemiecki Siemens. I tym razem nie doszło jednak do walki wzajemnie wyniszczającej partnerów, aczkolwiek konkurencja

⁵ R. C. Fenton. Op. cit., s. 25.

⁶ H. Martyn. Op. cit., s. 33.

w ograniczonym zakresie istniała dalej. Zawarto porozumienie, w ramach którego stworzono wówczas „pool patentowy”.

Na uwagę jednak zasługuje fakt, że nawet wtedy *nie zaobserwowano* ze strony kapitału USA *tendencji do łączenia się* w międzynarodowe monopole na wzór Royal Dutch/Shell i Unilever. Jeśli tendencje te nie wystąpiły wówczas, to jeszcze trudniej oczekiwać ich obecnie, kiedy kapitał amerykański stał się o wiele silniejszy w porównaniu ze swymi europejskimi partnerami.

Mimo jednakże poważnych osiągnięć w zakładaniu przez monopole USA filii za granicą w okresie przed drugą wojną światową, zjawisko jako takie nie było masowe. Możliwe, iż sytuacja ta uległaby zmianie, gdyby nie wybuch wielkiego kryzysu, ale nawet i wtedy penetracja rynków mogłaby mieć „dwie strony medalu” i kapitał obcy mógłby nie pozostać dłużny kapitałowi USA we wzajemnym zakładaniu filii na terenach partnera.

Monopole USA zaczęły się jednak na dobre interesować rynkiem świata kapitalistycznego dopiero po drugiej wojnie światowej, a ściślej — od drugiej połowy lat 1950. Rynek obcy stał się dla monopoli USA bardziej atrakcyjny niż kiedykolwiek indziej, a w dodatku potęga tych monopoli zdecydowanie osiągnęła przewagę nad monopolami innych krajów.

Atak monopoli USA skierował się tym razem głównie „na własne podwórko” obcych monopoli. Atak ten nie wszędzie przynosi jednakowe rezultaty, jako że dotyczy on krajów wysoko rozwiniętych, które mają tradycje strzeżenia własnych rynków. Oto co mówi na ten temat cytowany wyżej R. C. Firestone:

„... W innych krajach rozwiniętych jesteśmy jednakże nieco opóźnieni w uruchamianiu produkcji lokalnej, a kiedy nawet wdzieramy się na te rynki, napotykamy dobrze wrośniętą konkurencję. W miarę rozszerzania się zakresu planowania rządowego musimy w coraz większej mierze ubiegać się o zezwolenie na wykonywanie businessu i budowanie fabryk... Instytucje zaś i agencje wydające takie zezwolenia są czasami zmajoryzowane przez przedstawicieli przemysłów już istniejących”.

Jak wynika z powyższego oświadczenia, monopole USA doskonale orientują się w linii obrony obcej konkurencji w krajach wysoko rozwiniętych. Również monopole w tych krajach orientują się w zamiarach konkurencji USA.

Problemy penetracji obcych rynków przez monopole USA nie ograniczają się bynajmniej do krajów wysoko rozwiniętych. Jeszcze bardziej skomplikowane problemy napotykają te monopole w krajach słabo rozwiniętych. Pomijając w tej chwili problemy polityczne, o których będzie mowa oddzielnie, monopole USA muszą sprostać wielu innym wymogom, jeśli filie ich orientują się na rynek lokalny. Zacytujmy znów R. C. Firestone'a:

„... Na tym obszarze (krajów słabo rozwiniętych — przyp. Z. R.) problemy i ryzyko są bardziej zróżnicowane, a perspektywy prowadzenia businessu — trudniejsze do przewidzenia... Kiedy przeto stajemy przed alternatywą zbudowania fabryki w kraju słabo rozwiniętym lub zupełnego utracenia rynku, uznajemy za konieczne dokonać wielu zmian w naszej procedurze i stanowisku. Musieliśmy nauczyć się wydajnie produkować opony w fabrykach, które — przy braku ograniczeń handlowych — byłyby za małe dla uzyskania korzyści z produkcji masowej... Inną poprawką w naszym sposobie myślenia odnośnie krajów słabo rozwiniętych jest konieczność uzna-

⁷ R. C. Firestone. Op. cit., s. 7.

nia faktu, że ryzyko towarzyszące wielu operacjom zagranicznym jest niepomrotnie większe dzisiaj, niż to się wydawało dawniej. Żadne kierownictwo kompanii, która doznała nie objętych ubezpieczeniem strat w związku z nacjonalizacją kubańskiej fabryki, nie zapomni szybko, że ryzyko polityczne może być nawet większe niż błędy handlowe wynikające ze złej oceny rynku"⁸.

Podobnie więc jak w krajach wysoko rozwiniętych, tak i w krajach słabo rozwiniętych monopole USA przekonane są o konieczności inwestowania na tych rynkach w celu zachowania ich dla swych produktów. Z powyższego oświadczenia wynikałoby także, że w przypadku krajów słabo rozwiniętych problem budowania zakładów osiągających odpowiednio wysoką dochodowość z tytułu wielkoseryjności produkcji stał się niewątpliwie trudny, ale nie wykluczający podejmowania takich decyzji, jeśli alternatywą jest utrata rynku.

Możliwość „nieekonomicznej” produkcji filii USA w krajach słabo rozwiniętych nie oznacza, że taka produkcja w ogóle nie przynosi zysków. Wydaje się, że monopole USA wyolbrzymiają taką możliwość. Przede wszystkim zbudowanie zakładu nawet poniżej ustalonych standardów może w określonych warunkach przynosić wysokie zyski, jeśli zakład taki zajmuje monopolistyczną pozycję na danym rynku lokalnym.

Można się natomiast z narzekaniami monopoli USA zgodzić o tyle, że wielkoseryjna produkcja mogłaby przynosić jeszcze większe zyski. Zakładając nawet, że w określonych przypadkach zyski z operacji tej czy innej filii USA w kraju słabo rozwiniętym, produkującej na rynek lokalny, są niskie, lub nawet żadne, to

⁸ Op. cit., s. 7.

i tak korporacja macierzysta *nie zrezygnuje* z takiej operacji. W grę wchodzi tu bowiem nie tylko perspektywy zmiany istniejącej sytuacji, ale przede wszystkim działalność takiej filii *nie może* być oceniana w oderwaniu od innych filii danej korporacji USA, istniejących w świecie.

Powyższą tezę ilustruje następujący cytat:

„... Kierownictwo multinarodowej korporacji widzi swe przedsiębiorstwo jako globalną całość. Widzi ono swe zagraniczne i krajowe interesy jako pajęczynę starannie zintegrowanych części...”⁹

Nie wchodząc w tej chwili w trafność określenia „korporacja multinarodowa”, do czego jeszcze powrócimy w innym miejscu, warto podkreślić tę część cytatu, która mówi o filiach jako o częściach jednej całości, jaką jest korporacja macierzysta.

Oczywiście nie można idealizować tak dalece, jak to czyni „Business Week”, tezy, jakoby interesy krajowe były traktowane na równi z zagranicznymi, ale odnotujmy ten pogląd. W każdym razie jedno jest pewne, że filia, jeśli nawet pracuje bez zysku, może być dofinansowana z siostrzanych filii w innych krajach, a czasem także przez korporację macierzystą. Stąd też każda filia budowana (względnie przejmowana) za granicą może w razie konieczności liczyć na pomoc z zewnątrz, a tym samym jej pozycja konkurencyjna jest zazwyczaj *silniejsza*, niż mogłoby to wynikać z jej wielkości.

Natomiast istotne dla korporacji USA zakładających filie w krajach słabo rozwiniętych są problemy zwią-

⁹ Multinational Companies. How US Business Goes Worldwide. Business Week; Special Report, April 20, 1963, s. 1.

zane z ryzykiem *politycznym*. Nie chodzi tu tylko o rewolucję socjalistyczną, która jest już skrajnym przypadkiem; żadna bowiem korporacja USA nie będzie inwestować w kraju, który uważa za rewolucyjny. Polityczne ryzyko może także oznaczać próby kontrolowania działalności filii obcych przez rządy krajów słabo rozwiniętych.

W tym sensie dawna sielanka filii USA w krajach słabo rozwiniętych ustępuje miejsca nowym realiom. Interesująca jest opinia na ten temat J. C. Clintocka, wiceprezydenta United Fruit Co., która to firma ma niemałe doświadczenia z działalności w omawianych krajach.

Otóż J. C. Clintock, ubolewając nad pogarszającymi się od 50 lat czasami, które przynoszą zmiany w postaci obalania rządów dyktatorskich, podważając tym samym udzielone wcześniej koncesje, mówi dosłownie, iż koncesje te dawniej

„nie podlegały próbie prawdziwej ludowej akceptacji”¹⁰.

Można oczywiście wątpić, czy narody w „bananowych republikach” mają wpływ na akceptowanie koncesji, ale nie ulega wątpliwości, że rządy tych republik mają obecnie większe wymagania, niż miało to miejsce dawniej. Konkretnie: United Fruit Co., która powstała w 1889 r., nie płaciła podatków aż do 1948 r., obecnie zaś płaci 30% od zysków¹¹. Nawet jeśli naprawdę nie jest to 30%, tylko mniej, to jednak faktem jest, że coś płaci.

¹⁰ J. C. Mc Clintock. *Overseas Business and National Responsibilities*. Przemówienie na 51 posiedzeniu National Foreign Trade Convention. Op. cit., s. 36.

¹¹ Op. cit., ss. 36–37.

United Fruit Co. nie jest tu bynajmniej wyjątkiem. Pozostałe korporacje USA działające w krajach słabo rozwiniętych również muszą płacić podatki, choć należy wątpić, czy odpowiadają one rzeczywiście określone w odpowiednich porozumieniach procentowi od zysków.

P. Baran i P. Sweezy¹² słusznie podkreślają, że filie USA w krajach słabo rozwiniętych mają faktycznie wyższe zyski niż je oficjalnie podają, ukrywając poważną ich część w takich pozycjach, jak „koszty materiałowe”, „usługi” i „inne”.

Monopole USA nie zrażają się jednak takimi „przeszkodami” i jeśli w grę nie wchodzi nacjonalizacja, to wszystkie inne problemy rozwiązywane są w taki sposób, że dosłownie *nie spotyka* się wzmianek o bankructwie filii USA w krajach słabo rozwiniętych, podobnie jak nie ma ich prawie w odniesieniu do krajów wysoko rozwiniętych.

Ryzyko nacjonalizacji jest ostatnio mniej odstraszającym czynnikiem, niż miało to miejsce dawniej. Rząd USA administruje bowiem specjalnym programem gwarancyjnym, którego początki datują się jeszcze od *Investment Guaranty Program* z 1948 r., jako części *Economic Cooperation Act*. Na „agenta” programu wyznaczono Eximbank. Kraje korzystające z Planu Marshalla musiały gwarantować bezpieczeństwo prywatnych lokat USA. Potem program przechodził różne zmiany i faktycznie do 1951 r. działał tylko na papierze. Dopiero *Mutual Security Act of 1951* — a konkretnie tzw. *Benton Amendment* — wyraźnie zaktywizowały program. Organizacyjnie pro-

¹² P. A. Baran, P. M. Sweezy. *Notes on the Theory of Capitalism*. Op. cit., s. 22.

gram przechodził różne koleje, aby w 1961 r. przejść ostatecznie do AID, która istnieje w ramach Departamentu Stanu. Dla administrowania programem utworzono tzw. Guaranties Division jako część Office of Development Finance and Private Enterprise. Na dzień 31 grudnia 1964 r. USA miały układy gwarancyjne z 58 krajami, suma zaś udzielonych gwarancji na 31 marca 1963 r. osiągnęła prawie 1,4 mld dol.

Nawet jeśli powyższy program nie jest dostatecznie zachęcający do lokat na terenach niebezpiecznych, to jednak w poważnym stopniu przyczynia się on do osłabienia ryzyka ich nieodpłatnej utraty. Ogólnie więc można powiedzieć, że przeszkodą dla penetracji zagranicy przez kapitał prywatny USA jest doprawdy *tylko* rewolucja socjalistyczna.

Powyższa teza nie jest bynajmniej pozbawiona możliwości udowodnienia na faktach. Doskonałym przykładem jest tu Ameryka Łacińska, która od lat jest terenem ekspansji kapitału USA. Jednakże eksport kapitału bezpośredniego z USA do Ameryki Łacińskiej spadł ze 173 mln dol. w 1961 r. do —32 mln dol. w 1962 r., czyli faktycznie nastąpiło nawet wycofywanie lokat bezpośrednich z tego kontynentu przez monopole USA.

Przyczyn tego stanu rzeczy należy szukać przede wszystkim w sytuacji politycznej. F. E. Grimes, wiceprezydent Chase Manhattan Bank, mówił, jak następuje:

„... Mniej więcej w tym samym czasie, w którym nastąpiła Rewolucja Kubańska, szereg innych większych republik zrzuciło reżymy dyktatorskie. W niektórych przypadkach spowodowało to poważną niepewność co do przyszłości ekonomicznej i stabilności instytucji oraz ustaw, do których prywatne

przedsiębiorstwo musi mieć zaufanie, aby się rozwijać. Te polityczne przemiany pogłębiły niepewność co do kierunków politycznej ewolucji niektórych kluczowych krajów Ameryki Łacińskiej. Doprowadziło to w wielu przypadkach do ucieczki lokalnego kapitału prywatnego i do okopania się przez przedsiębiorstwa obce”¹³.

„Okopanie” to polegało na wycofaniu kapitału bezpośredniego w 1962 r.

W każdym razie monopole USA nie mają zaufania do żadnych przewrotów w krajach słabo rozwiniętych, jeśli nie są one dokonywane przy ich aktywnym udziale — lub co najmniej za ich wiedzą. Stąd też działalność monopoli USA za granicą nie może być rozpatrywana w oderwaniu od polityki zagranicznej tego kraju.

Obecnie ograniczymy się tylko do zasygnalizowania problemu.

Reasumując powyższe uwagi trzeba podkreślić, że monopole USA działające za granicą poprzez filie bynajmniej nie zamierzają „zinternacjonalizować” swego kapitału. Filie są tylko bezpośrednim przedłużeniem ich taktyki w walce o kontrolę rynku kapitalistycznego. W walce tej element opłacalności operacji nie jest decydujący w krótkim okresie czasu. Wynika to stąd, że monopole USA *stać* po prostu na finansowanie mniej opłacalnych operacji poszczególnych filii z wysokich dochodów innych filii, lub nawet macierzystej korporacji.

Walka o kontrolę światowego rynku kapitalistycznego prowadzona jest przez monopole USA *głównie* poprzez rozwijanie sieci filii za granicą. Fakt ten wy-

¹³ F. E. G r i m e s. Private Investment in Latin America. Przesłuchanie przed Podkomitetem do spraw Międzyamerykańskich Stosunków Ekonomicznych. January 14—16, 1964, s. 10.

maga nie tylko przystosowania się do warunków ekonomicznych w każdym poszczególnym kraju czy regionie „gościnnym”. Bezpośrednie operacje monopolu USA za granicą poprzez filie wymagają przede wszystkim określonej sytuacji politycznej, która zachęcałaby do takich operacji.

Ekspert kapitału bezpośredniego USA nie jest więc rezultatem zaspokajania popytu świata kapitalistycznego na kapitał, lecz jest *częścią* strategii podboju tego świata przez monopole USA.

2. „MULTINARODOWE” MONOPOLE USA

Jednym z ulubionych sloganów monopolu USA jest ich rzekomo „multinarodowy” charakter.

Zewnętrznym przejawem „internacjonalizowania” się wielu monopolu USA jest zmiana ich tradycyjnych nazw i znaków fabrycznych. Jak informuje „Journal of Commerce”, proces ten wynika z chęci dotrzymania kroku rozwojowi operacji zagranicznych i różnicowania produkcji.

Dodawanie przymiotnika „international” stało się w USA doprawdy modą wśród monopolu. Doszło nawet do tego, że tak potężna korporacja, jak Ford Motor Co., również podobno myśli o zmianie nazwy, aby zaakcentować

„... lepsze oblicze swej zdywersyfikowanej i wszechświatowej działalności”¹⁴.

Problem „internacjonalizowania” się monopolu USA wymaga bliższego omówienia, choć z góry można powiedzieć, że to raczej monopole USA amerykanizują

¹⁴ Name Changes Alter Corporate Images. *Journal of Commerce*, October 12, 1965.

świat kapitalistyczny, niż świat ten „internacjonalizuje” monopole.

Przede wszystkim nie wiadomo dokładnie, ile korporacji USA ma swe bezpośrednie operacje za granicą.

Jedno ze źródeł¹⁵ podaje, że spośród 15 tys. firm USA, które eksportują, prawie wszystkie mają zagraniczne filie lub biura sprzedaży.

Nawet jeśli przyjąć, że powyższa liczba jest nieco mniejsza, to i tak jest ona dostatecznie wysoka. Co prawda, ilość ta stanowi tylko ok. 5% zarejestrowanych w USA korporacji, ale nie wolno sugerować się w tym wypadku średnią arytmetyczną. Jedyną odpowiedź może nam tu dać tylko średnia ważona, a takich danych syntetycznych na razie brak.

Istotne jest jednakże to, że za decydujące w dziedzinie operacji zagranicznych uważa się ok. 400 korporacji USA, na które przypada ok. 80% operacji zagranicznych korporacji USA w ogóle. W rzeczywistości liczba korporacji USA, których działalność za granicą można, idąc za wspomnianym wyżej „apelem” b. Sekretarza Handlu Connora, uważać za decydującą, wynosi ok. 900, z czego ok. 500 korporacji uważa się za dysponujące „znacznymi” aktywami za granicą¹⁶.

W rezultacie więc decyduje 400—500 korporacji USA, które jeśli pokrywają się z 500 największymi w tym kraju, to liczba ta jest dostatecznie wystarczająca dla podboju rynku świata kapitalistycznego. Oznacza to faktycznie, że aż *połowa* przemysłowych korporacji tego kraju, licząc według wielkości produkcji, byłaby zaangażowana w walkę na zewnątrz.

¹⁵ Little Guys and Trade. *Wall Street Journal*, September 8, 1965.

¹⁶ Payments Battle Enlists More Help. *Journal of Commerce*, January 5, 1966.

wodzeniach w 1908 r., próbowała uniezależnić się od finansów Wall Street. Jednakże już w 1910 r. popadła w tarapaty finansowe i w zamian za pożyczkę 15 mln dol. syndykat bankierów nowojorskich i bostońskich przejął kontrolę nad korporacją. Ówczesny jednak prezydent korporacji, W. C. Durant, nie dał za wygraną: przy poparciu innej korporacji, a raczej rodziny Du Pontów, która reprezentowała przemysł chemiczny, powrócił w 1913 r. na dawne stanowisko i przepędził bankierów¹⁹. Odtąd General Motors nigdy już nie poddał się niczyjej kontroli.

Wielkie korporacje USA są więc nie tylko suwerenne finansowo, ale cała ich działalność charakteryzuje się silnym zaakcentowaniem własnej osobowości. Innymi słowy sama wielkość *nie znosi* żadnej ingerencji, nawet ze strony rodzimych banków. Trudno więc sobie wyobrazić, że uzyskana niezależność w kraju zostanie podporządkowana interesom zagranicy. Stąd też *nie wolno* ulegać wrażeniu, że korporacja USA staje się „multinarodową” przez sam fakt rozgałęzionych operacji za granicą, które w niektórych przypadkach mogą nawet przewyższać odpowiednie operacje w kraju. Warto dodać, że G. Olmstead, prezydent International Bank and Financial General Corporation, oświadczył, iż ponad 20 wielkich korporacji USA czerpie już ponad połowę swoich zysków z operacji zagranicznych²⁰.

Słuszniej jest natomiast mówić o korporacjach USA, mających filie za granicą, jako o korporacjach *imperialistycznych*, a nie multinarodowych. To ostatnie okre-

¹⁹ A. D. Chandler. Giant Enterprise, Ford, General Motors and the Automobile Industry. Op. cit., s. 12.

²⁰ Care Urged in Curbing Fund Outflow. *Journal of Commerce*, April 26, 1965.

ślenie sugeruje bowiem wiązanie się kapitału USA z kapitałem innych krajów, z którego wyłoni się jakiś ponadnarodowy kapitał. Obecnie *nie ma* powodów do takiego optymizmu, co postaramy się udowodnić na konkretnych przykładach.

P. A. Baran i P. M. Sweezy²¹ również przyjmują określenie „kompania multinarodowa”, idąc za sugestią Specjalnego Raportu „Business Week”²², który poświęcił specjalny dodatek działalności tego rodzaju korporacji.

Jednakże wywody P. A. Barana i P. M. Sweezy’ego zaprzeczają samemu określeniu. Podkreślają oni bowiem, że korporacje takie muszą mieć bazę operacyjną za granicą, ale nie ta strona ich działalności jest najważniejsza. Najistotniejsze jest to, że:

„... kierownictwo podejmuje zasadnicze decyzje na temat sprzedaży, produkcji, badań itp. w warunkach alternatywnych...”²³

Nie jest więc ważne, czy wybór padnie na filię, czy korporację macierzystą. Ważne jest, *kto i gdzie* takie decyzje podejmuje. Jak to zobaczymy poniżej, decyzje takie podejmowane są w USA.

W innym miejscu wspomniani autorzy twierdzą, że celem wszystkich decyzji podejmowanych przez takie korporacje będzie maksymalizacja zysku w długim okresie czasu, a to oznacza, iż:

„kiedykolwiek będzie to konieczne dla osiągnięcia tego celu, interesy poszczególnych filii i krajów zostaną bezlitośnie poświęcone”²⁴.

²¹ P. A. Baran, P. M. Sweezy. Op. cit., s. 19.

²² Multinational Companies: How US Business Goes Worldwide. *Business Week; Special Report*. Op. cit.

²³ P. A. Baran, P. M. Sweezy. Op. cit., ss. 20—21.

²⁴ Op. cit.

Teza ta nie ulega wątpliwości. Sens jej jest jednak taki, że podstawowymi interesami korporacji USA działających za granicą są interesy tychże korporacji, a nie interesy krajów, w których działają. „Multinardowe” korporacje musiałyby się raczej liczyć z interesami krajów „gościnnych”, jako że miejscowy kapitał reprezentowany w takich korporacjach mógłby próbować stawiać opór dyktatowi z zewnątrz. Ponieważ jednak ideałem dla kapitału USA działającego za granicą jest „filia 100-procentowa”, przeto podział władzy z kapitałem miejscowym *nie ma* faktycznie miejsca i „multinardowość” korporacji USA sprowadza się jedynie do pojęcia wyzysku i dyktatu *na skalę multinardową*.

Dlatego też te z korporacji USA, które osiągają dzisiaj z operacji zagranicznych przeważającą, czy też poważną, część swych zysków, należy traktować nie jako korporacje multinardowe, lecz dosłownie jako *korporacje imperialistyczne*, które osiągnęły wysoki stopień *podboju* obcych rynków.

Odpowiednie dane na temat udziału zysków z operacji zagranicznych w globalnych zyskach korporacji USA nie są łatwe do uchwycenia, a sporadyczne dane osiągalne są za różne — i stąd nieporównywalne — okresy. Niemniej jednak warto przytoczyć dane za nieco już odległy okres (p. tabl. 18).

Poniższy obraz uległ z pewnością zmianom, choć koniunktura wewnętrzna w USA przyczyniła się do olbrzymiego wzrostu zysków po 1960 r. i stąd zwiększenie udziału zysków z operacji zagranicznych mogło nawet nie nastąpić. O pewnych zmianach będzie mowa oddzielnie.

TABLICA 18

Udział zysków z operacji zagranicznych w zyskach globalnych niektórych korporacji USA w roku 1960^a

(w %)

Korporacja	Udział	Korporacja	Udział
Heinz, H. J.	80	Pfizer Co.	40
Sterling Prod.	67	Gillette	40
American Radiator	66	Corn Products	41
Standard Oil of New Jersey	66	Coca-Cola	40
International Telephone and Telegraph.	66	Black a. Decker	34
National Cash Register	60	IBM	30
Colgate Palmolive	60	Goodyear	30
Chensebrough Pond's	57	Ford Motor Co.	16
Burroughs	54	General Motors	14
Shering Drugs	40	National Dairy (Kraft)	11

^a Bez Kanady

Źródło: H. Martyn. Op. cit., ss. 43-45.

Najważniejsze jednak, że *prawie wszystkie* spośród wymienionych powyżej korporacji znajdowały się w 1966 r. w grupie największej „pięćsetki”.

Dla uzupełnienia powyższego obrazu warto przytoczyć także dane dotyczące wielkości sprzedaży poszczególnych filii USA i ich udziału w sprzedażach globalnych korporacji macierzystych w 1960 r., co mimo dość odległego już okresu daje pogląd na rozmiary zagadnienia.

Wśród wymienionych w tablicy 19 korporacji brak takich gigantów, jak General Motors i Standard Oil of New Jersey, ale nawet ten uszczuplony zestaw wskazuje na olbrzymie sumy uzyskiwane ze sprzedaży filii

korporacji USA za granicą, które w poszczególnych przypadkach od 1960 r. z pewnością poważnie wzrosły. Wiele obcych korporacji konkurujących z korporacjami amerykańskimi byłoby uszczęśliwionych, gdyby miało globalne sprzedaże równe sprzedażom tylko filii USA.

TABLICA 19

Wielkość sprzedaży poszczególnych filii USA i ich udział w sprzedażach globalnych korporacji macierzystych w roku 1960

Korporacja	Mln dol.	%
Ford Motor Co.	1800	25
General Electric	386	9
Du Pont	368	12
IBM	300	22
Singer Sewing Machine	363	61
Caterpillar Tractor	274	37
Kodak	252	20
Corn Products	250	26
International Harvester	239	30
American Radiator	120	7
Coca-Cola	100	35

Źródło: M. Martyn. Op. cit., ss. 45-47.

Jako ciekawostkę można też podać za M. Martynem, że korporacją o największej liczbie filii zagranicznych była w 1960 r. Coca-Cola, która miała je w 86 krajach.

Monopole USA, a zwłaszcza wielkie, zaatakowały więc światowy rynek kapitalistyczny z rozmachem i osiągnęły widoczne sukcesy. Ich operacje zagraniczne stały się ważną, jeśli w niektórych przypadkach nawet nie *decydującą*, częścią ich działalności w ogóle.

Fakt ten nie ma jednak nic wspólnego z twierdzeniem „Business Week”:

„... największe z korporacji USA, a także najmniejsze, zaczęły się zmieniać w nową formę — korporacje multinarodowe”²⁵.

Autorzy tej tezy nie mogą powiedzieć otwarcie, co rzeczywiście myślą sami na ten temat, gdyż wówczas i tak już zaostrzona w wielu krajach czujność wobec kapitału USA uległaby zwielokrotnieniu.

Dlatego też monopole USA muszą prowadzić ze swymi obcymi konkurentami nie tylko wojnę handlową, ale i wojnę psychologiczną, której zadaniem jest wpojenie światu kapitalistycznemu przekonania, że kapitał USA „wynaradawia się”. Odpowiednie cytaty dla poparcia takiej tezy monopole USA dostarczają „na każde zawołanie”. Ze szczególnym upodobaniem kolportuje się zwłaszcza takie poglądy, które „umiędzynarodowiły” już kapitał USA. Tak np. według George R. Caina, prezydenta Abott Laboratories (korporacja zajmowała w 1966 r. 287 miejsce co do wielkości, wysokość zaś jej zysków i sprzedaży wynosiła 26,7 mln dol. i 265,9 mln dol. odpowiednio)²⁶, operacje zagraniczne korporacji zaawansowane są tak daleko, że korporacja przestała być właściwie amerykańską (w 1962 r. sprzedaże farmaceutyków produkowanych przez jej 22 fabryki za granicą osiągnęły 145 mln dol.). Oto co mówi on na ten temat:

„... Nie jesteśmy już kompanią USA z interesami za granicą. Abott jest światowym przedsiębiorstwem i wiele większych,

²⁵ Multinational Companies. *Business Week*; *Special Report*. Op. cit., s. 1.

²⁶ *Fortune*, June 1967, s. 206.

fundamentalnych decyzji musi być podejmowane na bazie globalnej..."²⁷

G. R. Cain nie dodał tylko, że siedziba jego korporacji znajduje się nadal w North Chicago. Jego stwierdzeniu, że decyzje podejmowane są z punktu widzenia korporacji jako całości, nikt nie zaprzecza, ale skoro korporacja „przestała” być amerykańską, to dlaczego kwatery jej nadal znajduje się w Chicago? Ostatecznie na świecie jest wiele innych miejsc, które choćby nawet ze względów podatkowych są znacznie wygodniejsze dla takiej siedziby.

Zresztą wystarczyło tylko wprowadzenie czasowych ograniczeń w eksporcie kapitału bezpośredniego z USA, aby „samodzielność” filii została zredukowana. Oto co mówi jeden z przedstawicieli wielkiej korporacji naftowej USA²⁸ w Paryżu:

„... rozmiary niezależności filii w Paryżu i gdzie indziej są teraz równe zeru...” I dalej: „... odtąd większe decyzje będą musiały być podejmowane w Nowym Jorku przez ludzi pozostających w ścisłym kontakcie z Waszyngtonem...”²⁹

Jednakże nawet i przeniesienie siedziby poza USA *nie jest* jeszcze absolutnie żadnym dowodem „wynarodowienia się” korporacji tego kraju. Przykładem tego może być choćby flota „liberyjska” i „panamska”, która poza flagą tych krajów nie jest w stanie ukryć rzeczywistego pochodzenia i interesów kapitału Stanów Zjednoczonych. Nie ma więc najmniejszych powodów

²⁷ *Business Week; Special Report*. Op. cit., s. 3.

²⁸ Prawdopodobnie chodzi o Esso, czyli Standard Oil Co. of New Jersey.

²⁹ *US Business Abroad — Going Harder. US News and World Report*, March 25, 1968, s. 89.

do przypuszczeń, że w innym przypadku może być inaczej.

Na uwagę zasługują jeszcze dwa inne aspekty, które podważają koncepcję „multinarodowości” korporacji USA.

Po pierwsze, chodzi o wielkość tych korporacji, o czym wspomniano częściowo już wyżej. Otóż według „Business Week” wielkość nie jest kryterium, ale faktem jest, że multinarodowe kompanie mają sprzedaże roczne w wysokości co najmniej 100 mln dol.

„Multinarodowymi” korporacjami są więc w przypadku USA korporacje *wielkie*.

Po drugie, dotychczasowe doświadczenia USA w dziedzinie „wynaradawiania się” korporacji USA poprzez przerastanie w korporacje „multinarodowe” zaprzeczają takiej tezie.

„Business Week” twierdzi bowiem, że jeszcze 15 lat temu korporacje multinarodowe, z wyjątkiem Standard Oil of New Jersey, były zjawiskiem europejskim (np. Nestlé, ICI, Philips Lamps, Ericsson Telephone, Unilever i Royal Dutch/Shell).

Wydaje się, że Ford Motor Co., General Motors, United Fruit Co., Firestone Tire and Rubber Co., Colgate i szereg innych można by również w mniejszym czy większym stopniu sklasyfikować jako „multinarodowe” nawet przed 15 laty.

Jednakże Standard Oil of New Jersey był wówczas istotnie „sztandarową” korporacją USA w tej dziedzinie. Czy jednak ktokolwiek rozsądny może powiedzieć, że Standard Oil of New Jersey przestał być korporacją USA? Natomiast Standard Oil dokonał i ciągle dokonuje amerykańskiej instytucji w krajach swej działalności. W tym sensie można się zgodzić z innym

poglądem „Business Week”, choć wypowiedzianym w odmiennym celu:

„... co podnieca ekonomistów, to fakt, iż multinarodowa kompania wydaje się być czymś więcej niż tylko instrumentem osiągnięcia zysków...”

I dalej:

„... Przez nałożenie na zestaw już współzależnych narodów dalszego zestawu współzależnych przedsiębiorstw, korporacja multinarodowa może pomóc erozji niektórych barier *narodowej suwerenności* (podkreślenia moje — Z. R.)”.

Oczywiście nie ma wątpliwości co do tego, że wzmożona penetracja innych krajów kapitalistycznych przez monopole USA może doprowadzić do erozji takich barier. Jednakże erozji ulegać będą bariery suwerenności narodowej wszystkich innych krajów kapitalistycznych, tylko *nie* USA.

Doskonałym przykładem może być tutaj Kanada. Penetracja kapitału USA dokonała już poważnej erozji barier narodowej suwerenności tego kraju, wyciskając piętno „amerykanizmu” na instytucjach i wyglądzie zewnętrznym kraju. Nie ma natomiast śladu podobnej erozji powodowanej przez Kanadę w USA.

„Multinarodowość” korporacji USA tylko w jednej części zasługuje na taką nazwę, a mianowicie od strony operacji na skalę multinarodową. Reszta jest *mi-*
tem.

Monopole USA są zbyt potężne, aby musiały się dzielić swymi zyskami z kapitałem innych krajów. Mogą go okazyjnie wspomagać, ale nie dopuszczają go do współzarządzania swoimi interesami. Wyjątkiem mogą być regionalne biura zarządzające, ale — jak dotąd — *nie ma* śladu jakiegokolwiek decydującego udziału ka-

pitalu obcego reprezentowanego w zarządach wielkich korporacji USA.

Słuszniejszym więc określeniem dla monopoli USA, posiadających sieć filii za granicą, jest określenie ich jako *monopoli* (lub też korporacji) *imperialistycznych*.

Celem takiego monopoliu jest oczywiście zysk, często osiągany w dłuższym okresie czasu, ale metodą osiągnięcia go jest *podbój* rynku światowego. Podbój może początkowo wprowadzać eksport kapitału przez zainteresowany monopol, choć i to nie zawsze było regułą. Celem zaś podboju jest uzyskanie *kontroli* nad obcym rynkiem, gdyż tylko wtedy możliwe jest zastosowanie form maksymalnego zysku. Innymi słowy, monopole USA dążą do *złamania obcej konkurencji* na jej *własnym* terenie — i w konsekwencji na rynku światowym. Koszty takich zamierzeń nie są istotne, gdyż perspektywa przyszłych zysków jest silniejsza niż początkowe wydatki.

Imperialistyczny charakter wspomnianego podboju wyraża się nie tylko w agresywności poczynań monopoli USA, przypominających klasyczne wzory agresji w ogóle, której cechą charakterystyczną jest gwałtowność działania i zaskoczenie, ale przede wszystkim w tym, że *ogranicza* on, a nawet wręcz *niszczy* suwerenność innych krajów.

Z ekonomicznego punktu widzenia można by jeszcze tolerować takie skutki, gdyby istniała pewność, że podbój rynku światowego przez monopole USA przyczyni się do maksymalizacji produkcji. Takiej pewności jednak *nie ma*.

W początkowym stadium podboju *może* wystąpić nawet tendencja do maksymalizacji produkcji, gdyż filie USA prowadzą konkurencję z produkcją lokalną,

z reguły — produkcją przetwórczą. Korzystając z doświadczeń kierowniczych i organizacyjnych, funduszy, innowacji technicznych, a często także i poddostaw korporacji macierzystych, filie USA osiągają przyrost produkcji stosunkowo szybciej i po niższych kosztach niż ich lokalni partnerzy.

W momencie jednak *wyeliminowania* konkurencji lokalnej istnieje potencjalna *możliwość ograniczenia* produkcji w filiach i zaopatrywania kontrolowanego rynku lokalnego bezpośrednio eksportem z USA, jeśli koszty będą usprawiedliwiać takie rozwiązanie.

Powyższa teza o możliwości stagnacji produkcji w filiach USA po wyeliminowaniu konkurencji lokalnej (i obcej) nie jest możliwa do udowodnienia w chwili obecnej, gdyż zjawisko takie nie wystąpiło na skalę masową. Ograniczanie przez monopole USA produkcji paliw płynnych, metali kolorowych, bananów itp. jest już faktem dokonany, choć droga do osiągnięcia tego stanu rzeczy oraz sam charakter produkcji są odmienne od sytuacji filii działających w krajach wysoko rozwiniętych. Ale analogia skutków jest absolutnie możliwa.

Monopole USA weszły jednak w stadium aktywnej realizacji planów zdobycia kontroli nad kapitalistycznym rynkiem światowym. Jeśli jeszcze kontroli takiej nie zdobyły, to tylko dlatego, że weszły do akcji stosunkowo *późno*.

„Business Week” twierdzi, że akcji takiej nie planowano, że ona się po prostu dokonała sama przez się. Przeczy temu jednakże inny fakt. M. L. Mace³⁰ utrzymuje bowiem, że najważniejsze w działalności korpora-

³⁰ M. L. Mace. The President and Corporate Planning. *Harvard Business Review*, January—February 1965, ss. 50—60.

cji stało się *planowanie*, i to zarówno w odniesieniu do wielkich, jak i do małych korporacji. Wśród celów takiego planowania wymienia on przykładowo stworzenie przez korporacje 3 baz operacyjnych w EWG do 1967 r. przez przejęcie istniejących już przedsiębiorstw lub stworzenie nowych.

Co więcej, plany np. przejęcia obcych przedsiębiorstw opracowywane są według obszarów geograficznych, produktów oraz potencjalnych konsumentów, a także pod kątem widzenia, czy przejmowane przedsiębiorstwo ma być „rozwojowe”, i wreszcie — *które* przedsiębiorstwa *powinny* być przejmowane.

Trudno więc zgodzić się z „Business Week”, że cały proces penetracji światowego rynku kapitalistycznego przez monopole USA dzieje się „sam przez się”.

Natomiast można się zgodzić z innym jego stwierdzeniem, że stosunkowo niedawny start do podboju tego rynku należy tłumaczyć tym, iż:

„... znaczna większość «executives» korporacji USA zaabsorbowana była dynamiką rynku wewnętrznego i korporacja multinarodowa zaczęła owulować stosunkowo późno...”³¹

Co się tyczy idei korporacji „multinarodowej”, to nie ma potrzeby rozwodzić się nad tym nieporozumieniem. Natomiast pierwsza część opinii jest słuszna. Dla monopoli USA rynek wewnętrzny był niemal jedynym rynkiem, a wyjątki od tej reguły były nieliczne. Stąd też rynek zewnętrzny zaczął budzić zainteresowanie korporacji USA dopiero w okresie, kiedy dalsza ekspansja rynku wewnętrznego zaczęła natrafiać na coraz większe przeszkody.

³¹ *Business Week*; *Special Report*. Op. cit., s. 3.

„Business Week” nie dodał także, że względna stabilizacja kapitalizmu w Europie zachodniej ułatwiła jej penetrację przez monopole USA.

Jednakże sam fakt *późnego* uderzenia w skali masowej przez monopole USA na zewnątrz jest niewątpliwy i zasługuje na szczególną uwagę. Uderzenie to bowiem ma miejsce w warunkach, kiedy rynek kapitalistyczny jest już podzielony, a spóźniona penetracja, prowadzona przez tak potężne i agresywne monopole, jak monopole USA, nie może nie wywołać głębokich reperkusji w całym świecie kapitalistycznym.

Imperializm monopolu USA jest faktem. Każdy kraj kapitalistyczny jest potencjalną ich ofiarą. Jak dotąd, sukcesy tych monopolu są niezaprzeczalne, mimo że okres zmasowanego uderzenia jest stosunkowo krótki.

3. „PIĄTA KOLUMNA” IMPERIALISTYCZNYCH MONOPOLI USA ZA GRANICĄ

Powyżej, w podrozdziale 1, przytoczono szereg przykładów świadczących o rosnących zainteresowaniach rynkiem światowym przez monopole USA.

Jednakże, jak stwierdza cytowany „Business Week”, korporacje USA, z wyjątkiem kilku, prowadziły dawniej operacje zagraniczne „lewą ręką”.

Sytuacja zmieniła się w końcu lat 1940, kiedy to:

„... nastąpiły przypadki rozwoju gospodarczego, które wymusiły zmiany w operacjach zamorskich kompanii USA. Przemysł po przemyśle — odkryły kompanie USA — dawał im rosnące zyski zamorskie, a ich dochód z inwestycji za granicą był często o wiele wyższy niż w USA... Podczas gdy zyski za granicą zaczęły rosnąć, marże zysku z operacji krajowych zaczęły się kurczyć; koszty w USA pięły się w górę szybciej niż ceny, konkurencja sztywniała, kiedy rynki zaczęły

się zbliżać do punktu nasycenia... Jednocześnie producenci zagraniczni zaczęli sięgać po rynki światowe i dodawać swój eksport do konkurencji w USA...”³²

Monopole USA, trzeba obiektywnie przyznać, nie były w „bojowym nastroju” po niepowodzeniach lat 1930, kontroli rządowej z okresu wojny i fali strajków w okresie powojennym.

Jednakże odrętwienie nie trwało długo. Jak pisze „Business Week”:

„... Kompanie, które miały filie za granicą, szybko się zorientowały, że muszą tam posłać więcej kapitału, i to szybciej, spędzać tam więcej czasu i staranniej budować swoje «management»”.

Według tego samego źródła prawie wszystkie większe korporacje USA obrały ten kurs.

Co się tyczy wagi, jaką monopole USA zaczęły przywiązywać do swych operacji zagranicznych, ilustruje to dobitnie przykład największej korporacji w świecie kapitalistycznym, General Motors.

Kolejnym prezydentem (13 w historii korporacji) został James M. Roche, o którego wyborze zdecydowało nabyte przez niego doświadczenie, kiedy jako jeden z czterech wiceprezydentów nadzorował operacje zagraniczne. J. M. Roche 40% swego czasu poświęcał na objazd filii zagranicznych General Motors. Wprowadzając go na to stanowisko, przewodniczący General Motors, F. Donner, oświadczył, że spodziewa się za granicą takiej samej eksplozji rynku samochodowego, jak w USA po drugiej wojnie światowej.

Powyższy fakt nie byłby niczym szczególnym, gdyby

³² *Business Week; Special Report. Op. cit., ss. 3—6.*

nie stosowana dawniej szeroko praktyka degradowania poszczególnych „executives” posyłaniem ich do filii zagranicznych.

Dzisiaj przejście do filii zagranicznej uważane jest w korporacji macierzystej za awans. Wysyła się ludzi, którzy wykazują znajomość prawa i obyczajów obcych, a znajomości tej brakuje z reguły wyższym funkcjonariuszom, jakich zatrudnia business amerykański.

W rezultacie wzmożonej penetracji rynków świata kapitalistycznego przez monopole USA zaszły zmiany w strukturze organizacyjno-kierowniczej tychże monopolii. Sprowadzają się one do dwóch zasadniczych kierunków:

1) najwyższe kierownictwo (top management) przejmuje bezpośrednią odpowiedzialność za operacje zamorskie,

2) dawny „wydział międzynarodowy” (international division) zanika jako wyodrębniona jednostka.

Na powyższym tle „multinarodowość” korporacji USA przejawia się także w werbowaniu miejscowych kadr w krajach działalności filii, i to w bardzo określonym celu. Jak to określa „Business Week”, powstaje „korpus międzynarodowych funkcjonariuszy businessowych”. Monopole USA szkolą miejscowe kadry nawet na stanowiska kierownicze (co prawda, nie na najwyższe) w filiach. Kadry te pracują najczęściej wraz z czasowo oddelegowanymi do filii wyższymi funkcjonariuszami korporacji macierzystych.

Z góry jednak wyklucza się możliwość jakiegóż „niewierności” ze strony kadr miejscowych. Niezależnie od kontroli przez personel korporacji macierzystej na miejscu, filie są regularnie „doglądane” przez najwyższe kierownictwo tychże korporacji. Wielu wiceprezy-

dentów korporacji macierzystych spędza połowę swego czasu na podróżach po filiach zagranicznych.

Nie chodzi tu tylko o kontrolę, ale — jak to określa „Business Week” — o *wdrażanie* u personelu obcego „poczucia przynależności” (sense of belonging), a także o *wytworzenie* u tego personelu tzw. drugiej lojalności (second loyalty), która jest szczególnie potrzebna dla stosunków z władzami miejscowymi.

Powyższe praktyki dotyczą z reguły — choć nie tylko — krajów wysoko rozwiniętych. Jednakże opisane formy nadzorowania i szkolenia kolaborantów obcych nie kończą się na tym. United Fruit Company, która działa w krajach małych i gospodarczo zacofanych, stosuje jeszcze bardziej wyrafinowane metody organizowania spośród miejscowej ludności swej „piątej kolumny”.

Według J. C. McClintocka³³, wiceprezydenta korporacji, UFC zatrudniała 81 tys. Latynosów, a 400 tysięcy innych żyło pośrednio z jego operacji. W 1955 r. „lista płac” UFC opiewała na 73 mln dol., co czyniło tę korporację największym pracodawcą w Ameryce Środkowej i Ekwadorze. Korporacja, ze względu na swe szczególne położenie, nie potrzebuje troszczyć się o przyciąganie do kierownictwa kadr miejscowych. Stosuje natomiast inne metody oddziaływania na losy wewnętrzne tych krajów, a co za tym idzie — i na własne. Tak np. korporacja utrzymuje szkoły lokalne, których absolwenci nie mogą, co prawda, pracować bezpośrednio w UFC, ale za to pracują w ministerstwach tych krajów.

Nietrudno sobie wyobrazić, czyich interesów bronią

³³ J. C. McClintock. Overseas Business and National Responsibilities. Op. cit., s. 38.

tacy absolwenci w instytucjach zwanych ministerstwami.

Można więc zadać pytanie: po co monopole USA miałyby się uciekać do organizowania kolaboracji miejscowego personelu w filiach? Odpowiedź jest prosta: ludzie ci muszą czuć się patriotami monopoli USA, a nie własnych krajów, których żywotne interesy są zdradzane w zależności od decyzji tychże monopoli. Okazji zaś do zdrady jest wiele.

Jak to stwierdza „Business Week”, wiele korporacji USA przyznaje, że poleca niektórym filiom płacić więcej za niektóre produkty importowane z korporacji macierzystej i innych filii. Według tego samego źródła ma się to niby odnosić tylko do tych filii, wobec których przewiduje się trudności w repatriowaniu zysków.

Wyjaśnienie takie *nie jest* bynajmniej ważne w tym przypadku. Interesujące jest bowiem tylko to, że praktyki takie *w ogóle istnieją* i mogą mieć miejsce w *każdej* chwili w zależności od decyzji korporacji macierzystej.

Powyzsze metody mają także znaczenie *polityczne*. Według bowiem „Business Week” korporacje „multinarodowe” mogą łatwiej w ten sposób „wytrzymać” sytuację polityczną w kraju filii i nie rezygnują z operacji nawet wtedy, kiedy interesy idą źle.

W takim przypadku repatriacja zysków może następować także drogą przepłacania za import z korporacji macierzystych lub z filii spokrewnionych.

W ogóle zaś zasady powyższe stosuje się *nie tylko* w sytuacji nadzwyczajnej. Monopole USA, o rozgałęzionej sieci filii zagranicznych, stosują bowiem powszechnie zasadę tzw. równoważących udziałów (balan-

cing interest), czyli, jak to określa „Business Week”, dobre interesy w jednych krajach równoważą straty w drugich. Nietrudno sobie wyobrazić zdolność konkurencyjną takiego monopolu USA.

Tak szeroko rozwinięta sieć filii zagranicznych podporządkowanych korporacji macierzystej pozwala także na mobilizowanie potrzebnych kapitałów z najtańszych źródeł lokalnych i przerzucanie ich do źródeł najdroższych.

Nic więc dziwnego, że monopole USA muszą wykazywać wiele troski w ukrywaniu tego rodzaju praktyk przed opinią publiczną. Zdobycie zaś zaufanego personelu miejscowego dla działania wbrew interesom własnego kraju urasta istotnie do problemu.

Monopole USA działają jednak brutalnie i — niestety — z dużym powodzeniem. Przede wszystkim posługują się klasyczną bronią — przekupstwem, oferując wysokie, jak na warunki lokalne, płace i inne bodźce materialne. Tak np. Ford „wywrócił” w Belgii całą strukturę płac³⁴.

Co więcej, monopole USA, zdając sobie doskonale sprawę z konieczności werbowania ludzi zaufanych spośród krajowców, posługują się wszelkimi możliwymi okazjami w tym zakresie. W NRF, która daleka jest od uprzedzeń wobec USA, jak również od potępiania zbrodni hitlerowskich, niezadowolone wywołuje fakt, że korporacje USA zatrudniają w swych filiach byłych SS-manów.

Powyzsze praktyki utrwalają w Europie zachodniej określenie: „Ugly American”³⁵.

³⁴ US Capital Stirs Fear in Europe. *Business Week*, December 5, 1964, s. 119.

³⁵ US Investments Fan European Hostility. *Journal of Commerce*, April 16, 1965.

Byłoby jednak przesadą odsądzać kapitał innych krajów penetrowanych przez monopole USA od swoście pojętego patriotyzmu. Kapitał innych krajów, któremu zagłada w oczy przysłowiowe niebezpieczeństwo śmierci ze strony potężnego konkurenta zza oceanu, próbuje się bronić. Rozumie on doskonale rolę filii USA jako obcego ciała na swym organizmie. Dla niego nie ma wątpliwości, co oznacza ta swoista „pięta kolumna”. Obrona jego jest jednak o wiele trudniejsza, niż to się wydaje. W poprzednim rozdziale porównywano wielkość korporacji USA i innych krajów. Przewaga po stronie USA jest ogromna.

Zarazem jednak jedyną szansę oporu mogą mieć tylko kraje Europy zachodniej (jako całość) i Japonia. Chodzi oczywiście o opór w sensie konkurencyjnym, a nie politycznym. Ten ostatni bowiem może mieć miejsce nawet w kraju gospodarczo słabym.

Trzeba więc zaraz na wstępie stwierdzić, że opór taki dzieli się z grubsza na dwa rodzaje:

- a) wspólnorynkowy (EWG),
- b) japoński.

W pierwszym przypadku linia obrony nie jest — jak dotąd — jednolita i konsekwentna.

W drugim przypadku linia obrony jest raczej tradycyjna i opiera się głównie na zadłużaniu się w kapitale portfolio i unikaniu kapitału bezpośredniego. W obu przypadkach dużą przeszkodę dla penetracji kapitału USA stanowi rządowy interwencjonizm gospodarczy.

Co się tyczy Europy zachodniej, to inwazja kapitału USA przybrała tam szczególne rozmiary i formy. Jak to trafnie formułuje E. A. Creary:

„... korporacje USA są na „kupieckiej hulance” w Europie zachodniej”.

Kontynent ten bowiem, mimo niewątpliwych sukcesów gospodarczych, przeżywa liczne trudności strukturalne. Wzrastająca konkurencja na wewnątrz w związku z procesami integracyjnymi i konkurencja z zewnątrz wymagają ciągłych inwestycji i postępu technicznego. Zdobycie zaś kapitału ze źródeł lokalnych nie zawsze jest możliwe. Sytuacja ta więc „rzuca mąjtki na rynek”. To jeszcze nie wszystko. Słusznie twierdzi E. A. Creary, że:

„... oprócz tego wiele kompanii, znajdujących się w posiadaniu poszczególnych rodzin w Europie, jest na tym krytycznym etapie trzeciej generacji kierownictwa rodzinnego, gdzie znudzeni biznesem spadkobiercy byłiby bardzo szczęśliwi, gdyby mogli go się pozbyć”³⁶.

Rozdrobnienie przemysłu zachodnioeuropejskiego nie jest może nawet relatywnie tak wielkie, jak to się wydaje ludziom w USA, ale w ostatecznym rachunku liczą się bezpośrednio wielkości — i tutaj przewaga USA jest bezsprzeczna.

Europa zachodnia zdaje sobie sprawę ze swej „pięty Achillesowej” i próbuje dokonywać koncentracji swego przemysłu. Jak twierdzi wspomniany E. A. Creary, Europa zachodnia przechodzi proces, który USA przeszły w latach 1920.

Przeszkodą jednak w procesie koncentracji są ciągle silne jeszcze interesy narodowe, które w wielu przypadkach uzewnętrzniają się w poważnym udziale rządów w poszczególnych przemysłach kluczowych. Stąd też koncentracja w Europie zachodniej obejmuje

³⁶ E. A. Creary. *The Americanization of Europe*. Op. cit., s. 152.

przede wszystkim przemysły drugorzędne i prawie wyłącznie w skali narodowej.

Co prawda, ostatnio fuzje różnych firm odbywają się i na skalę międzynarodową, jak np. w ramach EWG, czy nawet między EWG a EFTA, ale fuzje te ograniczają się, według „Journal of Commerce”³⁷, tylko do handlu, a więc są niekompletne. Prawdopodobnie stare tradycje kartelowe są silniejsze niż wymagania obecnej epoki.

Niemniej jednak fuzje stają się w Europie zachodniej „ostatnim krzykiem mody” i — jak twierdzi powyższe źródło — nie ma dnia bez takiego wydarzenia.

Dwa najpotężniejsze kraje EWG — NRF i Francja, mimo formalnie sprzyjających warunków, współpracują tylko w ramach mniejszych firm, i to tylko na odinku handlu.

Monopole USA działają w tym przypadku znacznie szybciej. Co więcej, jak twierdzi „Journal of Commerce”, korporacje USA również

„... uciekają się do łączenia i wspólnych wysiłków dla przyspieszenia swego wzrostu na obcych rynkach”.

Z tej niejasnej wzmianki wynikałoby, że podbój obcych rynków przez monopole USA dokonuje się w sposób planowy już nie tylko w ramach oddzielnych monopolii, ale na skalę *międzimonopolową*. Wynikałoby to nawet z innego cytatu ze wspomnianego źródła, że:

„... normalna droga trwa całe lata i kompanie USA nie chcą czekać tak długo”³⁸.

³⁷ European Merger Trend Seen Continuing in 65. *Journal of Commerce*, December 23, 1964.

³⁸ US Firms Stressing Overseas Margers. *Journal of Commerce*, December 2, 1964.

o Jak jest naprawdę, można się tylko domyślać po sposobie działania monopolii USA przy przejmowaniu obcych firm. Z reguły działają one przy zastosowaniu tzw. programu uderzeniowego (crash program). Przykładem takiego „programu” było wkroczenie przez Chryslera na rynek samochodów we Francji i Anglii przez wykupienie Simci i Rootes Motor Co.

Gwałtowność uderzenia mogła zaskoczyć Francuzów czy Anglików, ale wydaje się nieprawdopodobne, żeby General Motors i Ford nie dostrzegli tej samej okazji, którą dostrzegł Chrysler. Widocznie porozumiano się wcześniej co do podziału rynków. Podobne zamiary Chryslera z DKW w NRF zostały pokrzyżowane przez Volkswagena i Mercedesa i ciekawe, że ani General Motors, ani Ford, którzy mają doskonałą bazę operacyjną w tym kraju, nie próbowali przejąć kontroli nad jeszcze jednym konkurentem.

Europa zachodnia broni się więc bardziej słowami niż czynami, podczas gdy monopole USA atakują zawzięcie i przy zastosowaniu „*wielkiej konspiracji*”, wymierzonej przeciwko swym obcym konkurentom. Fakt, że nie można tego udowodnić odpowiednimi dokumentami, nic jeszcze nie oznacza.

Monopole USA nie są oczywiście tak prymitywne, że absolutnie, w każdej sytuacji, stosują te same metody w walce z konkurencją obcą. Zdarzają się także przypadki, że próbują one współpracować z nimi. Tak np. Chrysler porozumiał się z brytyjską Cummins Engine na temat wspólnej produkcji silników Diesla w Anglii i próbuje nawiązać współpracę z Jaguarem. Podobne przykłady są tylko inną odmianą organizowania „piątej kolumny” w szeregach swych konkurentów.

Najgorsze jednak, dla konkurentów monopolii USA

oczywiście, że kapitał obcy, z wyjątkiem francuskiego, wykazuje objawy sparaliżowania już nie tylko fizycznego, ale wręcz psychicznego w walce o zachowanie swych rynków. O konkretnych przykładach oporu, a raczej braku oporu, będzie mowa oddzielnie. Obecnie można tylko stwierdzić, że monopole USA w sposób *planowy i nie przebiegający w środkach* przystąpiły do tworzenia baz wyjściowych dla następnego uderzenia, którym będzie wyeliminowanie obcej konkurencji przez poddanie jej kontroli tychże monopolii.

Kontrola ta *nie będzie* jakimś podziałem pomiędzy monopole amerykańskie i obce. Jeszcze 5 lat temu Ford Motor Co. godziła się na udział obcych interesów w swoich filiach w stosunku 60 : 40, ale potem wykupiła całość akcji³⁹. Dlaczego? Skoro kapitał USA „internacjonalizuje się”, to trend powinien być, logicznie rzecz biorąc, odwrotny.

Otóż problem polega na tym, jak to już podkreślaliśmy wyżej, że nie kapitał USA ulega wynaradawianiu, lecz kapitał nieamerykański ulega amerykanizacji.

Rozkład kapitału nieamerykańskiego zaczyna się od momentu, kiedy pozwala on na powstawanie nowotworów na kontrolowanym przez siebie terenie. Kapitał szwajcarski czy holenderski nigdy nie byłby w stanie podbić np. Anglii poprzez zakładanie tam własnych filii. Kapitał USA *ma takie możliwości*. O ile kapitały szwajcarskie i holenderskie mogą naprawdę szczerze pragnąć tylko osiągnięcia wyższych zysków przez bezpośrednie operacje za granicą, to kapitał USA operacji

³⁹ Multinational Companies. *Business Week*; *Special Report*. Op. cit., s. 7.

tych *nie musi* wykorzystywać tylko do tego celu, choć jednocześnie nie pogardza nimi.

W przypadku USA zdobycie kontroli nad obcym rynkiem *jest już samo przez się zyskiem*.

Stąd też *nie wolno* porównywać filii USA do żadnych innych filii.

Filie USA odgrywają więc rolę „piątej kolumny” w agresji monopoli tego kraju nie tylko przeciwko obcej konkurencji, ale i przeciwko suwerenności obcych krajów.

4. AGRESJA MONOPOLI USA WEDŁUG SEKTORÓW

W poprzednim rozdziale przytoczono dane ogólne świadczące o koncentracji lokat bezpośrednich USA według obszarów geograficznych i sektorów gospodarki. Z przytoczonych porównań wynikało, że w ciągu okresu powojennego Europa zachodnia awansowała do głównego terenu ekspansji kapitału USA. Jednocześnie lokaty w filiach „przetwórczych” są wyższe niż w „surowcowych”.

Bliższa analiza ekspansji monopoli USA na kapitalistycznym rynku światowym wykazuje wysoką *koncentrację* w niektórych branżach i krajach, co zasługuje na szczególną uwagę.

Ze względu na wzajemne przeplatanie się lokat według podziału branżowego i geograficznego należy w poniższej analizie jako wiodący uznać podział branżowy.

Otóż podział ten z grubsza obejmuje filie „przetwórcze i filie „surowcowe”. Jednakże dla analizy *nie jest* on wystarczający i wymaga dalszego rozbiecia.

W przypadku filii „przetwórczych” profil produkcyjny jest wysoce zróżnicowany i poświęcenie uwagi tak szerokiej gamie filii mija się z celem. Dla uwypuklenia więc pewnych charakterystycznych praktyk monopolu USA za granicą należy się skoncentrować tylko na niektórych gałęziach produkcji. W konkretnym przypadku koncentracja obejmuje przemysł samochodowy, elektroniczny, chemiczny i inne.

Na największą uwagę wśród filii „przetwórczych” USA za granicą zasługują filie „motoryzacyjne”.

Nie jest to absolutnie przypadkowe. Największymi korporacjami USA i świata kapitalistycznego w ogóle są korporacje samochodowe. Przemysł samochodowy jest też narodowym przemysłem USA (od 1925 r.) i w sposób bardzo istotny określa koniunkturę tego kraju, a w ogóle łączy się z amerykańskim „stylem życia”. Nic więc dziwnego, że wielkie korporacje samochodowe w USA są najbardziej aktywne w penetracji rynku światowego.

Pierwszy ruszył do ataku Ford, i to dosłownie w początkach swego istnienia. Doświadczenie Forda wykazuje także, że do celów ekspansji za granicą monopole USA nie musiały (i nie muszą nadal) posługiwać się eksportem kapitału. Tak np. w 1904 r. Ford posiadał w Kanadzie tylko 28 akcjonariuszy, którzy dostarczyli mu 60% potrzebnego kapitału do założenia filii⁴⁰. Henry Ford porozumiał się następnie z American Co., podpisując 10 sierpnia 1904 r. porozumienie o utworzeniu Ford Motor Company of Canada Ltd., której aktywa wynosiły początkowo tylko 125 tys. dol.

Najważniejsze jednak, że koszty Forda związane

⁴⁰ M. Wilkins, F. E. Hill. *American Business Abroad Ford on Six Continents*. Detroit 1964, s. 18.

z założeniem filii dotyczyły tylko dostarczenia patentów, rysunków technicznych i specyfikacji części. Ford w zamian za to uzyskał dodatkowo prawo sprzedaży swych wyrobów nie tylko w Kanadzie, ale we wszystkich posiadłościach i koloniach brytyjskich. Ford of Canada stał się władcą rynku samochodowego dominium, ale Ford USA utrzymywał nad nim ścisłą kontrolę.

W ten sposób Ford rozpoczął penetrację rynku światowego, *nie wydając ani jednego centa* na stworzenie operacji zagranicznej.

Co się więc tyczy form ekspansji na rynki obce, to przemysł samochodowy USA był tu chyba niewątpliwie swoistym „przodownikiem” w rozwijaniu filii bez eksportu kapitału.

Pierwsze samochody w kanadyjskiej filii Ford zaczął produkować w 1908 r. Niemal w tym samym czasie Ford założył w Anglii drugą swą filię, która zaczęła montowanie samochodów już w 1905 r., produkcję zaś kompletnych wozów — w 1912 r.

Obecnie Ford Motor Co. ma filie i biura branżowe w 43 krajach, produkuje w 111 zakładach w 8 krajach, montuje zaś w 27 zakładach w 21 krajach⁴¹. Jednocześnie Ford zatrudniał za granicą 110 tys. pracowników obcych, którzy produkowali 14 typów wozów⁴².

W ten sposób Ford stał się prawdopodobnie najbardziej wrośniętą w rynek światowy „przetwórczą” korporacją USA. Filie jego oraz korporacja macierzysta splecione są w tzw. wymianę wewnątrzkompanijną (Intracompany trade). Tego rodzaju organizacja, wbrew

⁴¹ M. Wilkins, F. E. Hill. *Op. cit.*, ss. 18, 401, 435.

⁴² Multinational Companies. *Business Week; Special Report*. *Op. cit.*, ss. 3, 4, 7.

wszelkim zapewnieniom, utrzymuje filie w stałej zależności od firmy macierzystej. Dostarcza ona bowiem regularnie układy sterownicze, urządzenia ogrzewcze i płoński dla Taunusa (Ford of Germany). Jednocześnie z filii Ford of England sprowadza silniki Diesla do produkcji miejskiej ciężarówki dostawczej. Filie Forda są, z wyjątkiem Kanady, prawie 100-procentową jego własnością (w Kanadzie 25% akcji znajduje się w rękach obywateli tego kraju, a w NRF — tylko 1%).

Ford zainwestował w swoich filiach w latach 1950—1963 ponad 1 mld dol., z czego w samym tylko 1963 r. 2/3 jego globalnych inwestycji, które w ogóle wyniosły 400 mln dol., przypadło na inwestycje w filiach.

Sieć filii zagranicznych przyczyniła się niewątpliwie do sukcesów Forda w ogóle. Tak np. „sprzedaże międzynarodowe” (eksport + produkcja filii) wynosiły w 1964 r. 1010 mln dol. wobec 4860 mln dol. sprzedaży Forda w ogóle, ale już w 1962 r. odpowiednie sumy wynosiły 2158 mln dol. i 8089 mln dol.⁴³

Udział „sprzedaży międzynarodowych” w sprzedaży globalnych Forda uległ więc wyraźnemu wzrostowi z ok. 21% w 1954 r. do powyżej 26% w 1962 r.

O dynamice rozwoju filii Forda świadczy także fakt, że zyski ich wzrosły z 15,9 mln dol. w 1946 r. do 102 mln dol. w 1960 r.

Sukcesy Forda nie są odosobnione. Również General Motors atakuje od lat rynki światowe, rozbudowując swe dotychczasowe filie i tworząc nowe. Tylko w 1966 r. projektował zainwestowanie za granicą 25% globalnej sumy przeznaczonej na inwestycje w swojej korporacji, czyli 350 mln dol. z sumy 1,4 mld dol. In-

⁴³ M. Wilkins, F. E. Hill. Op. cit., ss. 443—444.

westycje za granicą miały być dokonane z reinwestycji zysków i mobilizacji kapitału z lokalnych źródeł.

Jak wynika z oświadczeń przewodniczącego i prezydenta korporacji, General Motors tylko w 1964 r. wniósł wkład netto do bilansu płatniczego USA w wysokości 750 mln dol. z tytułu eksportu oraz repatriacji zysków i dywidend. W całym zaś okresie po drugiej wojnie światowej (do 1965 r.) wkład ten wyniósł aż 10,2 mld dol.

Warto dodać, że General Motors sprzedał w 1965 r. 7 278 000 sztuk samochodów osobowych i ciężarówek, z czego 1 582 000 sztuk (ok. 22%) pochodziło z produkcji filii⁴⁴.

Zanim podamy jeszcze kilka interesujących szczegółów na temat działalności filii Forda, General Motors i ostatnio Chryslera, parę słów należy poświęcić przyczynom wzmożonego zainteresowania rynkiem światowym przez korporacje samochodowe USA.

Oto co mówił F. Donner, ówczesny przewodniczący General Motors:

„... W latach 1920 wydarzyły się dwie rzeczy. Popyt zamorski szybko wzrósł, a zamorscy producenci stali się bardziej agresywni. Aby stawić czoła tej konkurencji, producenci USA zaczęli budować za granicą montażownie. Jednakże szybko okazało się, że nie było to pełne rozwiązanie problemu. Wozy produkowane w USA były bowiem większe i nie cieszyły się dużym popytem w Europie”⁴⁵.

Sądząc z dalszych wywodów F. Donnera, General Motors rozwiązał ten problem inaczej, a mianowicie istniejący wówczas asortyment eksportowanych wozów

⁴⁴ General Motors Plans Worldwide Capital Expenditures of \$ 1,4 Billion. *Journal of Commerce*, February 17, 1966.

⁴⁵ F. G. Donner. Competing for Tomorrow's World Markets. Przemówienie na 51 posiedzeniu National Foreign Trade Convention. Op. cit., s. 4.

i części zaczął uzupełniać produkcją w fabrykach budowanych za granicą. Wtedy to, tzn. w latach 1920, zbudowano zakłady Vauxhalla w Anglii i Opla i Niemczech.

Okres po drugiej wojnie światowej, według słów F. Donnera, potwierdził słuszność obranej w latach 1920 drogi. Zbudowano zakłady Holdena w Australii.

W ten sposób General Motors wkroczył poprzez swe filie na rynki światowe, co F. Donner ujmuje w następującej formie:

„... Zamorskie zakłady produkcyjne umożliwiły nam konkurowanie na rynkach, które inaczej byłyby zamknięte dla naszych produktów... W dodatku nasze organizacje dealerskie, utrzymywane dla sprzedaży samochodów filii, umożliwiły nam zachowanie ciągłego zbytu dla samochodów produkowanych w USA, tak że nasz eksport wozów osobowych i ciężarowych nie wykazał spadku w ostatnich latach”⁴⁶.

Powyższa wypowiedź ilustruje dobitnie znaczenie filii już nie tylko jako producenta, ale i jako dystrybutora importowanych z USA towarów, o czym wspomniano ogólnie już wyżej.

Problem rynku samochodowego w świecie kapitalistycznym urasta do niebywałych rozmiarów i korporacje samochodowe USA zrozumiały go niewątpliwie *wcześnie* niż ich konkurenci, a jeśli nawet niezupełnie tak było, to tym ostatnim brakło środków na przeciwstawienie się ekspansji USA.

Obecnie w świecie kapitalistycznym ponad połowa produkowanych samochodów przypada na kraje nieamerykańskie. Co prawda, produkcja w tym wypadku powinna raczej opierać się na kryterium wartości, a nie ilości, ale pozostajmy przy kryterium ilościowym.

⁴⁶ Op. cit.

Produkcja samochodów w świecie kapitalistycznym wynosi ponad 20 mln sztuk rocznie i ostatnio wzrasta o 7% w stosunku rocznym.

Według „Business Week” znaczenie światowego rynku samochodowego zostało odkryte przez przemysł samochodowy USA stosunkowo niedawno. Jeszcze 10 lat temu, cytując za powyższym źródłem, Detroit myślała tylko o rynku wewnętrznym, dzisiaj zaś

„... być wyższym funkcjonariuszem w Detroit oznacza być światowym *businessmanem*”⁴⁷.

Nie wydaje się, aby istniała jakaś sprzeczność między cytowanym powyżej F. Donnerem a „Business Week”. F. Donner mówił o latach zainteresowania się rynkiem światowym przez General Motors co najmniej o 3 dekady wcześniejszych, ale nie chodzi tu przecież o zainteresowanie w ogóle. Naprawdę zaś rynek samochodów w świecie kapitalistycznym, poza USA i Kanadą, nabrał znaczenia dopiero w latach 1950. Według „Business Week” światowy rynek samochodów nie ma kresu. W 1964 r. we Francji 1 wóz przypadał na 6,2 osób, w Anglii na 6 osób, we Włoszech na 12,5 osób, w Szwecji, Australii i Nowej Zelandii na 2,5 osoby, czyli tyle, co w USA⁴⁸.

W produkcji samochodów w świecie kapitalistycznym dominuje jednak „wielka trójka” z Detroit, tj. General Motors, Ford i Chrysler. Mają one ponadto potężne filie za granicą, do których w pierwszym rzędzie należą filie General Motors: A. Opel w NRF, Vauxhall w Anglii i Holden w Australii; Forda: Ford

⁴⁷ The Big Race for World Markets. *Business Week*; Special Report, October 9, 1965, s. 106.

⁴⁸ Op. cit., s. 107.

of England i Ford-Werke of Germany; Chryslera: Simca we Francji i Rootes Motor w Anglii.

Przemysł samochodowy w świecie kapitalistycznym skoncentrowany jest w rękach 25 producentów, na których przypada 90% produkcji i eksportu⁴⁹.

„Wielka trójka” z Detroit stanowi niewątpliwie *pierwszą linię ataku* monopolu USA przeciwko obcej konkurencji.

Rynek samochodów w świecie kapitalistycznym ogranicza się obecnie głównie do USA, Europy zachodniej, Kanady, Australii, Japonii i Nowej Zelandii. Ale samochody stały się w dzisiejszym świecie symbolem, i to bardzo zaraźliwym, nawet w odniesieniu do tych krajów, które według wszelkich reguł nie powinny angażować się ani w ich produkcję, ani w import powyżej nieodzownych potrzeb.

Samochody stały się więc tym produktem, który nie tylko ma olbrzymi rynek i stale rosnący popyt, ale wręcz determinuje koniunkturę niejednego kraju i — pośrednio — rynku światowego.

„Wielka trójka” walczy więc o wysoką stawkę. Na przeciw niej stoi kilka większych firm obcych, które jednak absolutnie nie dorównują swym konkurentom zza oceanu. Tak np. w NRF, która po USA jest największym producentem samochodów w świecie⁵⁰, dominuje Volkswagen z produkcją ponad 1,5 mln wozów rocznie. Przejmując większość udziałów w DKW powiązał się w ten sposób z Mercedese-Benz, czwartym co do wielkości producentem samochodów w NRF (po Volkswagenu, Oplu i Taunusie).

Co prawda, Volkswagen uczestniczy w połowie pro-

⁴⁹ Op. cit., ss. 107—111.

⁵⁰ W 1968 r. na drugie miejsce wyszła Japonia.

dukowanych w NRF wozów, ale ponad połowa jego produkcji przeznaczona jest na eksport. Natomiast charakterystyczne, że filie USA w NRF — Opel i Taunus — zdobyły po raz pierwszy w historii NRF *przewagę* nad Volkswagenu w zaopatrywaniu rynku wewnętrznego. W 1963 r. prawie połowa sprzedanych w NRF samochodów przypadała na Opla i Taunusa, podczas gdy udział Volkswagena na rynku osiągnął 45%, spadając z 70%. Podobny obraz sytuacji utrzymywał się i w 1964 r.⁵¹ W ten sposób Volkswagen zaczął *przegrywać na własnym rynku*, i to bynajmniej nie ze swymi konkurentami z EWG, lecz z konkurencją USA.

Czy Volkswagen ma podobne szanse na rynku USA?

Z góry można odpowiedzieć, że takich szans *nie ma*. Prawdą jest, że eksport Volkswagena do USA jest bardziej rozwinięty niż eksport jakiegokolwiek innej firmy zamorskiej. Przeciętnie wynosił on ok. 350 tys. sztuk rocznie, podczas gdy inne firmy nie przekraczają 30 tys. sztuk. (Ostatnie dane wykazują pewne zmiany na korzyść Japonii).

Rynek samochodowy USA wykazuje ostatnio nie tylko nasycenie importowanymi samochodami, ale wręcz notuje się spadek udziału tych samochodów w podaży ogólnej, która obecnie waha się w granicach 6%, podczas gdy w 1959 r. wynosiła jeszcze 10%⁵². Uważa się, że nawet zniesienie cła na importowane samochody nie zmieni obecnej sytuacji. Przypisuje się to szczególnemu profilowi popytu na samochody; koncentruje się on wokół wozów dużych, których inne kraje właściwie nie produkują.

Poważnym zagrożeniem dla importu obcych samo-

⁵¹ German Auto Battle. *Wall Street Journal*, November 20, 1964.

⁵² W 1968 r. import znów zbliżył się ilościowo do 10% podaży.

chodów są tzw. safety regulations, które USA wprowadzają od 1968 r.

Volkswagen, w odróżnieniu od General Motors i Forda w NRF, nie posiada własnej filii w USA i nawet nie zamierza jej budować. Od razu więc stawia się w mniej wygodnej sytuacji konkurencyjnej, nie mówiąc już o tym, że zarówno General Motors, jak i Ford mają zamiar zwiększyć import do USA produkowanych przez ich filie w NRF wozów taunus 12M i opel-kadetta dla konkurowania z importowanym volkswagenem (opel-rekord nie będzie importowany, aby nie konkurował z wozami USA).

Konkurencja między Volkswagenem a General Motors i Fordem wchodzi więc w decydującą fazę. Warto dodać, że Detroit musi mieć w tej mierze bardzo zdecydowane zamiary, o czym świadczy choćby fakt, że w 1962 r. zakończono u Opla tzw. program rozwojowy, który kosztem 250 mln dol. miał podwoić produkcję zakładów. Produkcja ta i tak była wysoka i wynosiła 2,9 tys. sztuk dziennie (zakłady w Bochum i Ruesselheim).

Paradoks całej sytuacji polega również na tym, że General Motors zbudował nowe zakłady w Bochum całkowicie z funduszy lokalnych, tj. z zysków reinwestowanych i z bankowych kredytów NRF⁵³.

Trudno oczywiście przewidzieć dalszy przebieg wypadków, ale szanse Volkswagena na wytrzymanie konkurencji z Detroit nie są bynajmniej duże.

Uderzenie Detroit przeciwko NRF ma swoją wymowę. Kraj ten jest bowiem, jak dotąd, trudno dostępny dla importowanych samochodów, i to nie ze względu

⁵³ US Affiliates Now Able to Raise Funds in West German Market *Journal of Commerce*, June 7, 1965.

na ochronę rynku w takim stopniu, jak to ma miejsce we Francji czy we Włoszech, ale ze względu na poziom techniczny produkowanych wozów i konkurencyjność cenową. Fakt ten powoduje, że tylko ok. 10% sprzedawanych w NRF samochodów pochodzi z importu, a jednocześnie połowa produkowanych samochodów jest eksportowana⁵⁴. Złamanie więc takiego konkurenta, jak NRF, staje się dla Detroit sprawą pierwszorzędnej wagi. Jak to już zauważyliśmy powyżej, Detroit rozpoczął bardzo skuteczną konkurencję od wewnątrz i w następnym etapie rozpocznie z pewnością taką samą konkurencję na zewnątrz. Nie wiadomo, jak wyglądałaby sytuacja, gdyby Chryslerowi udało się przejąć DKW. Jak dalece konkurencja Detroit via Opel i Taunus w NRF staje się groźna dla firm samochodowych tego kraju, niech świadczy fakt, że pod jej naciskiem produkcja DKW Auto-Union spadła w latach 1962—1963 o 12%, podczas gdy produkcja Volkswagena wzrosła tylko o 1,5%, a Mercedesa o 4,5%. Jednocześnie produkcja Opla i Taunusa w tym okresie wzrosła odpowiednio o 59% i 30%!⁵⁵

Nie ulega więc wątpliwości, że Detroit „wgryzł się” solidnie w rynek największego swego konkurenta.

Następnym krajem, który atakowany jest przez Detroit, jest Wielka Brytania. Na rynku tym dominuje British Motor Corporation, która produkuje ok. 1 mln wozów rocznie, ale tuż za nią postępują 3 filie Detroit: Ford of England, Vauxhall (General Motors) i przejęta ostatnio przez Chylera Rootes Motors Ltd.,

⁵⁴ The Big Race for World Markets. *Business Week; Special Report*. Op. cit., s. 119.

⁵⁵ European Autos Face Hurdles. *Journal of Commerce*, November 30, 1964.

która to filia jest nawet pod względem wysokości produkcji większa od Vauxhalla⁵⁶. W dalszej kolejności znajduje się brytyjski Standard Triumph. Powyższych pięciu producentów uczestniczyło w 87% produkcji samochodów w Anglii. Pozostałe 13% przypadało na Jaguara i Rolls Royce'a.

Podobnie jak w NRF, również w Wielkiej Brytanii połowa rynku samochodowego kontrolowana jest przez Detroit, z czego 25% rynku kontrolowane jest przez Forda⁵⁷.

Warto dodać, że produkcja filii Detroit w Wielkiej Brytanii rozwija się w szybkim tempie. W latach 1962—1963 filia Forda zwiększyła produkcję o 36%, General Motors zaś o 13%⁵⁸. Ta ostatnia zamierza zwiększyć swą produkcję w zakładach w Liverpool o dalsze 95 tys. sztuk rocznie. Rynek samochodowy Wielkiej Brytanii jest więc już teraz w poważnym stopniu oparty przez Detroit.

Przy okazji omawiania brytyjskiego rynku samochodowego kilka słów należy poświęcić Chryslerowi, członkowi „wielkiej trójki” z Detroit, który jednym posunięciem wkroczył na ten rynek, i to na wielką skalę. Chrysler był pod względem penetracji rynków spóźniony w stosunku do Forda i General Motors o co najmniej 30 lat. Opóźnienie to Chrysler odrabia z prawdziwym rozmachem. To właśnie Chryslerowi udało się wkroczyć na rynek francuski, o czym będzie mowa niżej. Niezależnie od przejścia Simci, Chrysler poważnie rozwinął swoje operacje w Meksyku, Wene-

⁵⁶ Chrysler Gets Aboard British Auto Boom. *Business Week*, June 13, 1964.

⁵⁷ *Business Week*; *Special Report*. Op. cit., s. 111.

⁵⁸ *Journal of Commerce*, November 30, 1964.

zeli, Argentynie, Turcji, Grecji, Hiszpanii, Australii, a także zamierza rozwinąć je na Filipinach, w Japonii, Peru i Kolumbii⁵⁹.

Najnowszym jednak posunięciem, i to na wielką skalę, było przejęcie „minority interests” w Rootes Motors Ltd., kosztem 34,4 mln dol., za którą to sumę uzyskano 30% „voting stock” i 50% „common stock”. Interesującą sprawą była niemożliwość zdobycia przez Rootes 42 mln dol. na modernizację zakładów i dopiero wkroczenie Chylera pomogło zmobilizować potrzebne fundusze. Należy jeszcze dodać, że Rootes powiązany był już przedtem przez Vauxhalla z General Motors⁶⁰.

Na początku 1967 r. Chrysler poprawił swą pozycję w Motors Rootes, uzyskując zgodę rządu brytyjskiego na przejęcie „majority interests”. Operacja kosztowała go tym razem 56 mln dol. Zarówno British Motor Corp., jak i Leyland odmówili pomocy Motor Rootes i tym samym Chrysler miał ułatwione zadanie⁶¹.

Ciekawe, że General Motors i Ford nie próbowali „pomóc” Rootes i czekali na „zbawienie” w postaci wkroczenia Chylera! Dlaczego tak się stało, dowiemy się wkrótce w innym miejscu. Debiut Chylera na brytyjskim rynku jest częścią jego planu rozszerzenia swych filii za granicą. W 1963 r. sprzedaże wozów Chylera poza USA i Kanadą (produkcja filii + eksport) osiągnęły sumę 650 mln dol., co stanowiło 3,8% rynku samochodowego poza Ameryką Północną. Na 1964 r. Chrysler ustalił „plan” osiągnięcia sumy

⁵⁹ Chrysler Soups up Foreign Sales. *Business Week*, February 8, 1964, s. 47.

⁶⁰ Chrysler Gets Aboard British Auto Boom. *Business Week*. Op. cit.

⁶¹ Go — ahead for Chrysler to buy control of Rootes in £ 20 m. deal. *Financial Times*, January 18, 1967.

750 mln dol. Na ekspansję swych operacji za granicą korporacja ta wydatkowała w latach 1958—1963 350 mln dol., a w najbliższej dekadzie planuje dalsze 0,5 mld dol. i jak mówi J. J. Minett, wiceprezydent Chrysler International Group:

„... Mamy pełno pieniędzy na inwestycje i szukamy możliwości ulokowania ich gdziekolwiek...”⁶²

W ten sposób ostatni członek „wielkiej trójki” stał się godnym naśladowcą Forda i General Motors.

Powracając jednak do rynku samochodowego Wielkiej Brytanii należy wskazać na fakt, że samochody importowane stanowią tam tylko 5% podaży⁶³ i tym samym rynek ten nie mógłby prawdopodobnie być penetrowany inaczej, jak od wewnątrz.

Filie Detroit w Wielkiej Brytanii nie tylko penetrują rynek wewnętrzny, ale wykorzystują jednocześnie ten kraj jako „trampolinę” do penetrowania innych rynków, i to z powodzeniem. Wskazuje się bowiem na to, że filie USA w tym kraju w ogóle znajdują się w czołówce eksportowej i że fakt ten otwiera przed nimi możliwości korzystania z lokalnego rynku kapitałowego, który jednocześnie — ze względu na słabą pozycję funta — ograniczony jest nawet dla korporacji brytyjskich. Podkreśla się, że gdyby Ford chciał zaciągnąć pożyczkę w Wielkiej Brytanii, uzyskałby ją bez trudu ze względu na swe sukcesy eksportowe⁶⁴.

Następnymi dużymi rynkami samochodowymi w Europie zachodniej są Francja i Włochy.

⁶² Chrysler Soups Up Foreign Sales. Op. cit., s. 47.

⁶³ The Big Race for World Markets. Op. cit., s. 119.

⁶⁴ US Affiliates in UK Face Funds Pinch. *Journal of Commerce*, August 12, 1965.

Co się tyczy Francji, to dominują tu tacy producenci, jak Renault, Citroen, Peugeot i przejęta przez Chryslera Simca.

Na uwagę zasługuje fakt, że tradycyjnie protekcyjny rynek samochodowy Francji był jednocześnie wolny od penetracji obcego kapitału od wewnątrz.

Chrysler dokonał jednakże poważnego wyłomu w powyższym układzie. Korporacja ta już wcześniej miała wysoki, jak na warunki francuskie, udział w Simce (25%). Simca stała się jednakże w obliczu dużych trudności finansowych w związku z koniecznością modernizacji produkcji w odpowiedzi na rosnącą konkurencję. Niestety, zdobycie potrzebnych funduszy ze źródeł lokalnych okazało się niemożliwe i mimo niezadowolenia de Gaulle'a, wywołanego operacją Chryslera, nikt nie był w stanie zaproponować innej alternatywy, jak przyjęcie 130 mln dol. od wspomnianej korporacji. W ten sposób Chrysler podniósł w lipcu 1963 r. swoje udziały z 25% do 63%⁶⁵.

Przejmując Simcę, Chrysler zdobył na rynku francuskim potężny przyczółek. Rynek francuski może być także poważnym odbiorcą samochodów produkowanych przez filie Detroit w NRF, zwłaszcza po wyeliminowaniu ceł wewnątrz EWG. Można więc bez przesady stwierdzić, że francuski przemysł samochodowy staje w obliczu ostrej konkurencji od wewnątrz i od zewnątrz z gigantami z Detroit.

Jeżeli chodzi o rynek włoski, to jest on również wysoce protekcyjny, podobnie jak rynek samochodowy we Francji. Fakt, że w obu krajach import samochodów sięga 15% podaży⁶⁶, nic jeszcze nie ozna-

⁶⁵ Chrysler Soups Up Foreign Sales. Op. cit., s. 47.

⁶⁶ The Big Race for World Markets. Op. cit., s. 119.

cza. W porównaniu jednak do wszystkich innych wielkich producentów samochodów w Europie zachodniej Włochy uchroniły się, jak dotąd, przed penetracją swej produkcji samochodowej przez kapitał obcy, a zwłaszcza amerykański. Wynika to prawdopodobnie i stąd, że rynek włoski kontrolowany jest przez potężnego Fiata, który produkuje ponad 1 mln wozów rocznie. Pozostali producenci, jak Alfa Romeo, Lancia, Auto-Bianchi i Innocenti mają łącznie tylko 1/5 udziału w rynku⁶⁷.

Włochy są więc, jeśli chodzi o samochody, „imperium Fiata”, które w dodatku wspierane jest aktywnie przez rząd. Stąd też penetracja tego rynku przez kapitał USA napotyka poważne przeszkody.

Sytuacja ta mogłaby teoretycznie ulec zmianie po 1968 r., to jest po zniesieniu ceł wewnątrz EWG. Wówczas filie Detroit w NRF, Francji i Belgii mają szanse zaatakowania włoskiego rynku samochodowego od zewnątrz.

W praktyce jednak możliwość taka może nie mieć miejsca. Przykładem walki Fiata o rynek, który ostatnio zaczął wykazywać słabnący popyt na produkowane przez niego wozy, niech będzie fakt, że Fiatowi, przy wydatnej pomocy rządu, udało się odebrać poważną jego część utraconą na rzecz obcej konkurencji⁶⁸.

I wreszcie ostatnim poważnym konkurentem Detroit w produkcji samochodów w świecie kapitalistycznym jest Japonia, która wysunęła się na drugie miejsce po USA.

Na rynku japońskim dominują dwa giganty: Toyota

⁶⁷ Op. cit., s. 111.

⁶⁸ The Big Race for World Markets. Op. cit., s. 119.

i Nissan. Jak dotąd, penetracja rynku od wewnątrz przez kapitał obcy jest praktycznie żadna. Podobnie penetracja od zewnątrz. Japońscy producenci samochodów korzystają ze skutecznej ochrony rządu i na razie szanse zmiany obecnej sytuacji nie są wielkie.

Jednakże powyższy obraz nie jest pełny. Nieco uwagi należy poświęcić zakładom montażowym Detroit w Belgii i penetracji rynków samochodowych w krajach słabo rozwiniętych.

Co się tyczy Belgii, na uwagę zasługuje wysoka rangą tego kraju w dziedzinie montowania samochodów obcych w ogóle, a amerykańskich w szczególności.

Przed wszystkim należy podkreślić, że General Motors jest największym pojedynczym inwestorem w Belgii w ogóle⁶⁹. Fakt ten jest już sam przez się wysoce znamienne.

W 1964 r. General Motors rozpoczął w Belgii budowę zakładów za sumę 100 mln dol., które zresztą pochodzą ze źródeł pozaamerykańskich. Również Ford wykazuje tutaj dużą aktywność. Uruchomione w 1964 r. zakłady w Genk są nadal rozbudowywane.

Belgia ma szczególną pozycję w przemyśle samochodowym EWG. Kraj ten w ogóle bowiem należy do krajów o największej ilości montowanych samochodów w świecie. Montuje się tam przeszło 300 tys. wozów rocznie. Oprócz wozów amerykańskich, w tym także i ramblerów produkowanych przez American Motor Corp., montuje się także wozy innych firm zachodnioeuropejskich, jak np. triumph, citroen, peugeot, renault, volkswagen, mercedes i volvo⁷⁰.

⁶⁹ Trek of US Companies to Belgium Continuing. *Journal of Commerce*, May 4, 1965.

⁷⁰ GM Held Favoring Belgian Plant Site. *Washington Post*, January 23, 1965.

Największą ich liczbę, jak dotąd, montował Ford — 10 tys. sztuk miesięcznie. Nie wiadomo, czy palmę pierwszeństwa utrzyma i w przyszłości, gdyż General Motors miał uruchomić w 1966 r. budowane od 1964 r. zakłady (montuje on tam także ople i vauxhalle)⁷¹.

Na uwagę zasługuje jednak inny fakt, a mianowicie, że zarówno General Motors, jak i Ford właśnie w Belgii otwały swe biura regionalne na Europę kontynentalną (GM w Antwerpii, Ford zaś w Brukseli). Niewątpliwie bliskość organów wykonawczych EWG odegrała w tym przypadku swoją rolę.

Co się tyczy krajów słabo rozwiniętych, to zagadnienie budowy montażowni nabiera szczególnego znaczenia. Przede wszystkim w grę wchodzi tu szeroko stosowane przez większość tych krajów ograniczenia importowe na samochody osobowe i wysokie cła. Nie bez znaczenia są także ambicje wielu rządów tych krajów, aby samochody produkować samodzielnie.

Detroit przystosowuje się szybko do tej sytuacji. Zbudowanie zakładu montażowego nie pociąga za sobą dużych wydatków, pomijając już fakt, iż nawet i takie wydatki nie muszą koniecznie oznaczać odpływu kapitałów z USA. Koszty budowy montażowni mogą wynosić 250 tys. dol., choć Detroit buduje je z reguły „na wyrost”, ale nawet i wtedy nie przekraczają one 5 mln dol. „Idealem” zdolności produkcyjnej takiej montażowni powinno być minimum 4 tys. sztuk samochodów miesięcznie⁷².

Interesująca jest także polityka korporacji samochodowych USA w odniesieniu do montażowni budowa-

⁷¹ The Big Race for World Markets. Op. cit., s. 119.

⁷² Auto Assembly Plants Boon to Needy Nations. *Journal of Commerce*, October 8, 1964.

nych w krajach słabo rozwiniętych. General Motors i Ford budują je na zasadzie filii „100-procentowych”, American Motor Corp. zaś zgadza się z reguły na „partnership”, natomiast Chrysler działa w zależności od sytuacji.

Nie wszędzie jednak w krajach słabo rozwiniętych Detroit może budować tylko montażownie. W Meksyku np., który uznaje się obecnie za efektywnie największy rynek samochodowy wśród krajów słabo rozwiniętych, rząd nie pozwala na budowę tylko montażowni, lecz stawia określone warunki produkowania przez obce firmy wielu podstawowych elementów na miejscu. Ponieważ penetracja rynków większości krajów słabo rozwiniętych natrafia na trudności w ogóle, a w dziedzinie samochodów w szczególności, przeto atakowanie takiego rynku eksportem gotowych samochodów jest wysoce ograniczone. Dlatego też Detroit spełnia w przypadku Meksyku stawiane warunki, co nie oznacza, że nie penetruje on rynku od wewnątrz. Ford, General Motors i Chrysler zainwestowały w Meksyku 85 mln dol. w zakłady silników spalinowych i odlewnie dla przemysłu samochodowego, tacy zaś producenci części samochodowych w USA, jak Eaton Mfg. Co., Associated Spring Corp. oraz Precision Universal Joint Corp. zainwestowały dalsze 40 mln dol. w budowę zakładów produkujących szeroki asortyment wspomnianych części⁷³.

W Peru największą aktywność wykazuje General Motors, który zainwestował 5 mln dol. w budowę montażowni. Również Ford i Chrysler mają zamiary zbudowania zakładów montażowych.

⁷³ US Dollars Going Where they Feel Safe. *Business Week*, November 21, 1964, s. 82.

Jednakże kraje słabo rozwinięte nie są ciągle jeszcze tak wielkim rynkiem samochodowym, jak Europa zachodnia, i dlatego Detroit poświęca im stosunkowo mniej uwagi. Wynika to także z niepewnej sytuacji politycznej w tych krajach.

Oprócz samochodów, bardzo istotnym artykułem w walce Detroit o rynek światowy są także traktory. Ford na przykład ma zdecydowane zamiary opanowania światowego rynku traktorowego (nadal jeszcze ustępuje on miejsca kanadyjskiej Massey-Ferguson). Rynek traktorów w świecie kapitalistycznym oceniany jest na wiele miliardów dolarów. W tym celu Ford dodatkowo zainwestował 100 mln dol. w 3 swych zakładach na świecie, które uruchomiły produkcję w 1964 r.⁷⁴

Sprzedaje traktorów w świecie kapitalistycznym wyniosły w 1963 r. 660 tys. sztuk, z czego 186 tys. sztuk (28%) w USA. Jak wynika z tych danych, rynek traktorów poza USA odgrywa rolę dominującą. Zdobycie kontroli nad takim rynkiem jest niewątpliwie pociągające dla Forda. Dotychczasowe jego wyniki w tej dziedzinie są doprawdy zachęcające. Udział traktorów Forda w światowej produkcji (kapitalistycznej) tego pojazdu wynosił w 1963 r. ok. 16% (111 tys. sztuk) i takież był ich udział w produkcji USA: odpowiednio 32 tys. sztuk, czyli ok. 16%.

Atak Forda na światowym rynku traktorowym ma solidną podstawę wyjściową w postaci 26 montażowni rozrzuconych po wielu krajach kapitalistycznych, które zaopatrywane są w części do montażu z 3 wielkich zakładów w USA, Anglii i Belgii.

⁷⁴ *Business Week*, October 17, 1964, s. 140.

Jak więc widać z przytoczonych powyżej przykładów, bardzo zresztą niekompletnych, kapitalistyczny rynek światowy dwuśladowych pojazdów mechanicznych znajduje się pod przemożnym naciskiem korporacji samochodowych USA.

W centrum ataku znajduje się Europa zachodnia. Dotychczasowe rezultaty zdobytej już kontroli nad rynkiem samochodowym tego regionu są bez przesady zaskakujące. Dwóch najpotężniejszych konkurentów Detroit — NRF i Anglia — utraciło połowę swych rynków wewnętrznych na rzecz amerykańskich filii samochodowych. I na tym z pewnością nie koniec. Detroit wdarło się także do Francji dzięki zdobyciu przez Chryslera kontroli nad Simcą. Warto także dodać, że taka „nowicjuszka” w Europie zachodniej, jak American Motors Corporation, zaczyna współpracować z państwowym Renaultem we Francji, przy pomocy którego chce w ślad za „wielką trójką” wdrzeć się do EWG⁷⁵. Jak dotąd, z efektywnym oporem na terenie Europy zachodniej spotyka się Detroit tylko we Włoszech.

Nie należy jednak zapominać, że obrona włoskiego przemysłu samochodowego polega tylko na zamykaniu dostępu na własny rynek. Konkurencja na zewnątrz, a zwłaszcza na rynku EWG, będzie dla Włoch coraz trudniejsza. Detroit wzmacnia swą bazę w NRF i Francji (Chrysler zaczął budować dodatkowe zakłady Simca, które miały rozpocząć produkcję w końcu 1966 r.). Nie bez znaczenia są również rozbudowywane montażownie Detroit w Belgii. Po zniesieniu wewnętrznej taryfy celnej w EWG włoski przemysł samochodowy

⁷⁵ *The Big Race for World Markets*. Op. cit., s. 114.

stanie „oko w oko” z potężną konkurencją Detroit i innych przemysłów samochodowych. Należy przy tym pamiętać, że jedynym partnerem dla takiej konkurencji może być tylko Fiat. Pozostałe firmy nie mają szans samoobrony, nie mówiąc już o kontrataku.

Poza Europą zachodnią, gdzie Detroit znajduje się na najlepszej drodze do zwycięstwa, efektywny opór stawia Japonia. Opór ten jest jednak natury administracyjnej i trudno przewidzieć, czy Nissan i Toyota będą zawsze mogli korzystać z tak przemożnej opieki rządu, jak to ma miejsce obecnie. Ostatecznie zakaz otwierania obcych filii samochodowych w Japonii nie świadczy bynajmniej o sile konkurencyjnej rodzimego przemysłu samochodowego. Jeśli Detroit toleruje taki stan rzeczy, przyczyn tego należy szukać w szczególnie delikatnej sytuacji politycznej, która nakazuje USA wykazywać maksimum „rozumienia” dla japońskich praktyk w dziedzinie polityki gospodarczej, niewiele mających wspólnego z „wolną gospodarką rynkową”. (Rząd japoński postanowił obniżyć ochronę celną przemysłu samochodowego o 50%, ale przemysł ten tymczasem okrzepł).

Co się tyczy pozostałych krajów świata kapitalistycznego, to kontrola Detroit nad przemysłem samochodowym Kanady, Australii, a ostatnio także i Republiki Afryki Południowej, jest kompletna lub prawie kompletna.

Następnym obiektem ataku będzie niewątpliwie Ameryka Łacińska, która jest dla USA największym odbiorcą samochodów. Sam eksport nie wystarcza już jednak i następnym krokiem będzie uruchamianie miejscowej produkcji. Kontynent ten atakuje nie tylko „wielka trójka”, ale i American Motors Corporation,

która na 11 filii za granicą w ogóle ulokowała na nim aż 7. Oprócz korporacji USA kontynent penetrowany jest także przez firmy samochodowe Europy zachodniej i Japonii. Dlatego też konkurencja między tymi gigantami będzie obfitować w wiele interesujących wydarzeń.

Światowy kapitalistyczny rynek samochodowy, jak to już wskazywaliśmy wyżej, charakteryzuje się zarówno wielomiliardowymi obrotami, jak i wysoką dynamiką rozwoju. Według przewidywań sprzedaże samochodów, w tym ciężarowych, wyniosą w 1974 r. 22 mln sztuk, z czego 12 mln sztuk przypadnie na kraje poza USA⁷⁶.

Korporacje samochodowe USA mają więc o co walczyć. Przy tym walka ta jest wysoce rentowna. W Europie zachodniej filie samochodowe USA dają zyski netto w granicach 11—18%.

Nie koniec na tym. Trudno to oczywiście udowodnić, ale wydaje się, że korporacje samochodowe USA stosują swego rodzaju „specjalizację wewnętrzną” w atakowaniu obcych rynków. Chodzi tu mianowicie o plany Forda w zakresie rynku traktorowego. Fakt, że kanadyjska Massey-Ferguson ma tu najsilniejszą pozycję jako konkurent Forda, nie daje widocznie Detroit spokoju. Sądząc z różnych oderwanych wzmianek, Ford ma „placet” na rozprawienie się z obcą konkurencją w tej dziedzinie. Nie o wiele tu zresztą chodzi. Do przodownictwa na światowym rynku traktorowym brakowało w 1964 r. tylko 2%. Rynek traktorowy w Anglii kontrolowany jest przez Forda w 43%, w Australii w 18% i w Republice Południowej Afryki w 21%.

⁷⁶ Chrysler Soups up Foreign Sales. Op. cit., ss. 47—48.

W krajach tych sukcesy Forda są niewątpliwe, choć bynajmniej nie ostateczne. W walce o podbój rynku traktorów Ford stosuje organizację „wewnątrzkompanijną”, polegającą w tym przypadku na zaopatrywaniu swych montażowni traktorowych poza USA w silniki i przednie osie produkowane w Anglii (Basildon), transmisje i tylne osie zaś — z zakładów produkcyjnych w Antwerpii⁷⁷.

Na uwagę zasługuje również inny fakt, a mianowicie, że obok Forda rynek traktorów atakuje także Caterpillar Tractor Co., która przystąpiła do budowy fabryki w Belgii za sumę 80—85 mln dol.⁷⁸

Tak więc światowy rynek dwuśladowych pojazdów mechanicznych stoi w obliczu prawdziwej nawałnicy ze strony samochodowych korporacji USA.

Na przykładzie walki o rynek samochodów i traktorów ujawniają się pewne prawidłowości strategii podboju obcych rynków przez wielkie monopole USA.

Szeroko reklamowana „multinarodowość” korporacji USA wygląda farsowo na przykładzie zamorskich operacji Detroit. Fakt, że biura regionalne macierzystych korporacji samochodowych USA znajdują się w przypadku Forda w Brukseli, Chryslera zaś w Genewie — nic jeszcze nie oznacza. W przypadku General Motors „kwatery zamorska” znajduje się w Nowym Jorku. Ale nawet brukselskie i genewskie biura pozostałych dwóch korporacji dają filiom swobodę działania tylko w odniesieniu do rynku lokalnego. Natomiast decyzje eksportowe poszczególnych filii muszą być zatwierdzone już w USA.

⁷⁷ Ford Bidding for Top Tractor Title. *Journal of Commerce*, March 11, 1965.

⁷⁸ Belgian Plant Planned. *Journal of Commerce*, September 3, 1965.

Jaskrawym przykładem ingerencji „kwatery głównej” niech będzie fakt, że Ford zamienił Anglika na Amerykanina na stanowisku szefa swej filii w Wielkiej Brytanii. Zmiana ta nastąpiła mimo protestów ze strony personelu angielskiego.

Innym przykładem decyzji podjętej przez korporację macierzystą jest decyzja General Motors, dotycząca importowania ze swej filii Opel do USA wozów kadett, a nie rekord, który jest potencjalnym konkurentem compactów, produkowanych w USA, o czym wspominaliśmy już wyżej⁷⁹.

Co prawda, nie zawsze powyższe praktyki General Motors i Forda dają się uogólnić w odniesieniu do wielu innych monopolii USA. Chrysler wykazuje nieco więcej giętkości. Tak np. Simca utrzymuje w swej filii tylko 3 swoich ludzi (w tym J. J. Minetta jako wiceprezydenta Zarządu), ale „współpraca” filii z korporacją macierzystą zacieśnia się coraz bardziej⁸⁰. Oczywiście Chrysler zdaje sobie sprawę z delikatności swego położenia we Francji, a ponadto Simca nie jest jeszcze filią „100-procentową”. Nie wiadomo też, czy powyższy stan rzeczy utrzyma się na dłuższą metę, jeśli „współpraca” z korporacją macierzystą będzie się nadal „zacieśniać”, używając określenia „Business Week”.

Istnienie więc filii *nie ma nic wspólnego* z faktem „umiędzynaradawiania się” kapitału USA, o czym wspomniano już wyżej, a co potwierdza się na przykładzie filii Detroit.

Najbardziej jednak przekonywającym argumentem przeciwko koncepcji „wynaradawiania się” kapitału

⁷⁹ The Big Race for World Markets. *Op. cit.*, s. 114.

⁸⁰ *Op. cit.*, s. 119.