

# Multinacionalne kompanije i međunarodni monopoli u globalnom gospodarstvu

---

**Balenović, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Law / Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:199:209295>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository Faculty of Law University of Zagreb](#)



Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Katedra za ekonomske znanosti

Marija Balenović

MULTINACIONALNE KOMPANIJE I MEĐUNARODNI MONOPOLI U GLOBALNOM  
GOSPODARSTVU

diplomski rad

izv. prof. dr. sc. Ozren Pilipović

Zagreb, svibanj 2022.

## IZJAVA O IZVORNOSTI

Ja, Marija Balenović, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada te da u radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova te da se prilikom izrade rada nisam koristila drugim izvorima do onih navedenih u radu.

Marija Balenović

U Zagrebu, 27. svibnja 2022. godine

## SADRŽAJ:

1. UVOD
2. TRŽIŠNA EKONOMIJA
  - 2.1. Univerzalno tržište
  - 2.2. Analiza tržišta savršene konkurencije
3. MULTINACIONALNE KOMPANIJE
  - 3.1. Teorija kapitalističkog ekonomskog razvoja
  - 3.2. Definicija multinacionalnih kompanija
  - 3.3. Planski sistem i nova industrijska država u multinacionalnim kompanijama
  - 3.4. Multinacionalne kompanije u suvremenom dobu
4. MONOPOLI
  - 4.1. Nesavršena konkurencija i konkurencija među nekolicinom
  - 4.2. Definicija monopola
  - 4.3. Kritika monopola
  - 4.4. Internaionalni karteli
  - 4.5. Trustovi
  - 4.6. Antitrustovska politika i zakoni
5. STVARANJE MONOPOLA MULTINACIONALNIH KOMPANIJA
  - 5.1. Facebookov monopol na društvenim mrežama
6. ZAKLJUČAK
7. POPIS LITERATURE
8. POPIS TABLICA

## 1. UVOD

Multinacionalne kompanije i monopoli pojmovi su koji se koriste svakodnevno te svi imaju neko okvirno znanje o njima. No, što su oni zapravo te na koji način formiraju i utječu na globalno gospodarstvo? Na to pitanje odgovara ovaj rad u kojem se opisnom metodom iskazuju različite činjenice i problemi u području multinacionalnih kompanija i monopola.

Rad se sastoji od šest cjelina. Prva je cjelina uvod u kojoj se kratko opisuje sadržaj rada. Druga se cjelina fokusira na tržišnu ekonomiju, univerzalno tržište a također i na tržišta savršene konkurencije. Treća se cjelina fokusira na multinacionalne kompanije, teorije koje ih objašnjavaju te njihov oblik u suvremenom dobu. Četvrta se cjelina fokusira na monopole i načine na koji nastaju, a također se osvrće i na trustove i antitrustovsku politiku. U petoj se cjelini iznose faktori koji utječu na stvaranje monopola multinacionalnih korporacija, te se također prikazuju podaci o Facebookovom monopolu na društvenim mrežama. Na kraju slijedi zaključak i popis literature.

## 2. TRŽIŠNA EKONOMIJA

Tijekom povijesti svako je razvijeno, ali i nerazvijeno društvo moralo u svojem postojanju razmotriti temeljan ekonomski problem koji glasi: što ćemo proizvoditi te za koga ćemo to "nešto" proizvoditi u svijetu koji ima limitirane resurse. U dvadesetom su stoljeću dva dijametralno suprotna ekonomska sistema dala odgovor na ovo pitanje, te su ti sistemi bili planska ekonomija koju je regulirala centralizirana vlada, te tržišna ekonomija u kojoj su vladale norme privatnog tržišta te privatnih poduzeća. U današnjem je svijetu očito čiji se odgovor prihvatio, jer je glavni način poslovanja i gospodarstva danas tržišna ekonomija<sup>1</sup>.

Tržišna je ekonomija postala glavni oblik svjetske ekonomije zbog toga što rezultira iznimnim ekonomskim rastom i profitom, te zemljama i poduzećima koji je implementiraju donosi bogatstvo i blagostanje, a građanima donosi osjećaj ekonomske sigurnosti. Tržišna ekonomija ne predstavlja ideologiju, već skup provjerenih i pouzdanih obrazaca i institucija koji se fokusiraju na pronalazak najboljeg načina kako bi pojedinci i društva živjeli u ekonomskom blagostanju<sup>2</sup>. Glavno obilježje

---

<sup>1</sup> What Is a Market Economy?,  
<http://igmlnet.uohyd.ac.in:8000/InfoUSA/trade/market/homepage.htm>,  
13.12.2021.

<sup>2</sup> Ibid.

tržišne ekonomije je da ona nema svoje središte, te da je zapravo decentralizirana, fleksibilna, praktična i promjenjiva. Jedno od temeljnih načela tržišne ekonomije jest to da vlada "nevidljiva ruka", to jest princip da su ljudi kao vođeni od strane nevidljive ruke tako da se ponašaju na način da efikasno i odgovorno koriste svoje resurse<sup>3</sup>. Tržišna se ekonomija također zasniva i na principu ponude i potražnje.

Ponuda i potražnja predstavlja ekonomski model određivanja cijene na tržištu, te se zasniva na tome da će cijena varirati dok se ne smiri tako da bude u iznosu gdje će količina koju kupci zahtijevaju biti jednaka količini isporučenoj od strane proizvođača. Tržišna ekonomija počiva na principu individualne slobode, koja se može raščlaniti u individualnu slobodu kupca da kupi što god želi, proizvođača da započne ili proširi svoje poduzeće te radnika da samostalno odluči kojoj se karijeri želi posvetiti<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>What Is a Market Economy?,  
<http://igmlnet.uohyd.ac.in:8000/InfoUSA/trade/market/homepage.htm>,  
13.12.2021.

<sup>4</sup>Ibid.

## 2.1. Univerzalno tržište

Kapitalistički način proizvodnje koji se temelji na tržišnoj ekonomiji se bazira na tome da potpuno obuhvaća pojedinca, obitelj i društvene potrebe te ih oblikuje na način da ih podređuje tržištu te samim potrebama kapitala<sup>5</sup>. Kapitalizam je za posljedicu imao pretvaranje društva u jedno veliko tržište, te se to dogodilo putem industrijskog kapitalizma.

Industrijski je kapitalizam započeo sa ograničenom ponudom robe koja se koristila u svakodnevnom životu, te je tada još obitelj bila temelj proizvodnih procesa društva<sup>6</sup>, a proizvođač i potrošač imali su gotovo jednake pozicije. Većina se djelatnosti, barem u Sjedinjenim Američkim Državama, tada provodila bez prevelikog oslanjanja na tržište, te je uloga industrijskog kapitalizma bila vrlo malena, osim u kontekstu prijevoza. Industrijski je kapitalizam dobio zamaha kad su njegovi principi počeli ovladavati radnim procesima koji su se u prošlosti obavljali u poljoprivrednim obiteljima ili domaćinstvima<sup>7</sup>, jer se povećao opseg njegova djelovanja te broj ljudi koji je tom djelovanju bio izložen<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Braverman, Harry, Rad i monopolistički kapital, Zagreb, 1974.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

<sup>8</sup> Braverman, Harry, Rad i monopolistički kapital, Zagreb, 1974.



Sve veća urbanizacija onemogućila je prijašnji ruralni način života, te je rad u domaćinstvu postao neprofitabilan u usporedbi sa najamnim radom u gradovima. Slabljenje utjecaja obitelji i zapravo i međuljudskih odnosa dovelo je do institucionalizacije brige o drugim ljudima<sup>9</sup>, te su se zapravo sve funkcije obitelji i susjedstva premjestile u urbanu, strukturiranu sferu društva. Širenje ovakvih, a i mnogo drugih institucija jer takve doista postoje, iako je većina ljudi u sadašnjem vremenu već navikla na njih i ne može zamisliti život bez njih, dovelo je do brojne radne snage u različitim "uslužnim djelatnostima" koje zapravo čine univerzalno tržište.

Prvi korak u stvaranju univerzalnog tržišta u razdoblju monopolističkog kapitalizma o kojem će više riječi biti u daljnjem radu jest pretvaranje svih dobara u neki oblik robe<sup>10</sup>. Drugi je korak pretvaranje sve većeg broja usluga u robu, a treći korak predstavlja "ciklus proizvoda", koji predstavlja konstantno pronalaženje novih proizvoda i usluga od kojih su neki doista potrebni, a neki možda i nisu.

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Braverman, Harry, Rad i monopolistički kapital, Zagreb, 1974.

## 2.2. Analiza tržišta savršene konkurencije

U tržišnoj ekonomiji postoje tržišta sa savršenom konkurencijom te tržišta sa nesavršenom konkurencijom.

Poduzeća u uvjetima savršene konkurencije prodaju homogeni proizvod te su premalena kako bi utjecala na tržišnu cijenu<sup>11</sup>.

U uvjetima savršene konkurencije može se pretpostaviti kako će poduzeće pokušati maksimizirati svoju dobit, te to može učiniti tako da odabere razinu proizvodnje uz koju je cijena jednaka graničnom trošku proizvodnje.

Analiza tržišta savršene konkurencije pomaže u razjašnjavanju efikasne organizacije pojedinog društva<sup>12</sup>. Alokacijska ili Paretova efikasnost se može postići kada ne postoji bilo koji drugi način reorganizacije produkcije i raspodjele kako bi se povećalo zadovoljstvo svih sudionika. Alokacijsku efikasnost tržište savršene konkurencije postiže u savršenim uvjetima. Uvjet za postizanje efikasnosti jest da sva poduzeća budu savršeni konkurenti te da ne postoje eksternalni faktori poput zagađivanja ili nesavršene informiranosti<sup>13</sup>. Efikasnost podrazumijeva da je ekonomski višak maksimaliziran te on predstavlja zbroj potrošačeva viška i proizvođačeva viška. U

---

<sup>11</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

<sup>12</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

<sup>13</sup> Ibid.

daljnjem tekstu rada obrađuju se tržišta nesavršene konkurencije.

### 3. MULTINACIONALNE KOMPANIJE

#### 3.1. Teorija kapitalističkog ekonomskog razvoja

Teorija kapitalističkog ekonomskog razvoja potječe od J. Schumpetera, koji se zalagao za stajalište da bi se u nedostatku ekonomskog razvoja kompetitivna kapitalistička ekonomija pretvorila u rutinu cirkularnog toka u statičnom ekvilibriju<sup>14</sup>. Potražnja bi zahtijevala jednake količine proizvoda koji bi bili na tržištu, te bi pojedinci trebali prilagođavati količine proizvoda koje traže dok ne bi maksimizirali svoj ekonomski profit<sup>15</sup>. U ovakvom ekvilibrijskom ili ravnotežnom sistemu ne bi postojali direktori, lideri ili inovatori, te bi se jedino potrošači mogli nazvati liderima<sup>16</sup>.

Prema Schumpeteru, glavni temelj kapitalizma je taj da on predstavlja evolucijski proces, te je on kao takav bio spominjan još od vremena Karla Marxa. Kapitalizam je po svojoj prirodi oblik ili metoda ekonomske promjene te nikada ne može

---

<sup>14</sup> Elliot, John, Schumpeter and the Theory of Capitalist Economic Development, Journal of Economic Behaviour and Organization, 4/1983.

<sup>15</sup> Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.

<sup>16</sup> Elliot, John, Schumpeter and the Theory of Capitalist Economic Development, Journal of Economic Behaviour and Organization, 4/1983.

biti statičan<sup>17</sup>. Schumpeterov koncept ekonomskog razvoja ima tri značajne karakteristike:

- ekonomski razvoj proizlazi iz ekonomskog sistema te predstavlja puno više od adaptacije na promjene u eksternim financijskim podacima,
- ekonomski razvoj nema kontinuitet te se događa isprekidano,
- ekonomski razvoj donosi kvalitativne promjene ili revolucije, koje iz temelja mijenjaju prijašnje stanje ravnoteže te kreiraju posve nove poslovne uvjete<sup>18</sup>.

Strateški stimulans ekonomskog razvoja jest inovacija, koja se može definirati kao komercijalna ili industrijska primjena nečeg novog, bio to proizvod, proces proizvodnje ili način proizvodnje. Inovacije su također i novo tržište ili izvor resursa, a također i novi oblik komercijalne, poslovne ili financijske organizacije. Inovacije se razlikuju od izuma jer svaki novi proizvod ili otkriće nove proizvodne tehnike predstavlja izum, dok se kod inovacije mora raditi o donošenju novog i znatno različitog proizvoda na tržište, uvođenju nove proizvodne tehnike koja iz korijena mijenja dosadašnje stanje na tržištu te otvaranje novog tržišta<sup>19</sup>. Prema Schumpeteru, neki od glavnih primjera inovacije u svijetu su proširenje

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

željeznica u devetnaestom stoljeću ili kreiranje automobila u dvadesetom stoljeću, a koje inovacije su uistinu iz korijena promijenile postojeće tržište.

Schumpeterova teorija ekonomskog razvoja važna je za razumijevanje multinacionalnih kompanija jer se rani razvoj multinacionalnih kompanija, koji se događa kada one tek započnu poslovati na globalnoj razini, događa zbog bliskih interakcija između rastućih i već razvijenih ekonomija u liberalnom svjetskom poretku. Države u ovom procesu imaju veliku ulogu<sup>20</sup>. J. Schumpeter ističe kako su krupne korporacije, pa čak i one koje su monopolističke zapravo izvori inovacije u kapitalističkom gospodarstvu. Tu tezu pojačavaju njegova shvaćanja o evoluirajućim odnosima između lidera i onih koje on vodi, što predstavlja odnose koji bi mogli ugroziti i politička i ekonomska neprijateljstva u svijetu upravo zbog uspjeha multinacionalnih kompanija koji je također poduprt i modernom liberalističkom ideologijom<sup>21</sup>.

Međunarodna trgovina na kojoj se multinacionalne kompanije zasnivaju temelji se na proširivanju tržišta, jer se ovaj tip trgovine događa između suverenih naroda<sup>22</sup>. Do trgovine dolazi zbog razlika u uvjetima proizvodnje ili ukusa, te je temelj

---

<sup>20</sup> Elliot, John, Schumpeter and the Theory of Capitalist Economic Development, Journal of Economic Behaviour and Organization, 4/1983.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

međunarodne trgovine Ricardovo načelo komparativne prednosti koje govori kako će svaka zemlja imati koristi ako se specijalizira u proizvodnji i izvozu dobara koje može proizvesti uz malene troškove, a također će imati koristi ako uvozi one proizvode koje može proizvesti uz velike troškove<sup>23</sup>. Ovo se načelo može povezati sa multinacionalnim kompanijama koje se specijaliziraju u stvaranju proizvoda koje će većina zemalja željeti uvesti jer nemaju dovoljno kapaciteta za stvoriti svoju verziju, na primjer kompanija Apple.

### 3.2. Definicija multinacionalnih kompanija

Multinacionalne se kompanije mogu definirati kao proširenje kapitalističkog načina proizvodnje nacionalnog okvira u kojem je takav način proizvodnje s gledišta kapitala dominirajuće funkcionirao<sup>24</sup> na svjetski okvir<sup>25</sup>. U ovakvom širenju utjecaja kapitalizma s nacionalnog na svjetski okvir može se pronaći sam temelj i bit multinacionalnih kompanija. Također ih možemo definirati kao skupinu ekonomskih entiteta koji neovisno o obliku inkorporacije ili industrijskoj grani unutar koje posluju djeluju u dvije ili više zemalja te imaju takav sustav odlučivanja koji dozvoljava da se, uz djelovanje jednog ili

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.

<sup>25</sup> Dabić, Marina, Uloga multinacionalnih kompanija u promicanju tehnološkog razvoja zemalja u tranziciji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5:1/2007.

više centara moći vodi koherentna poslovna politika. Isti mogu biti povezani na različite načine iako se najčešće radi o povezanosti vlasničkim odnosima. Njihova povezanost se ponajprije očituje u tome da jedni na druge vrše značajan utjecaj u pogledu poslovanja i razmjene znanja, resursa i odgovornosti<sup>26</sup>.

Mnoge je dugo zanimalo pitanje zašto multinacionalna kompanija odnosno poduzeće uopće postoji kao organizacijski oblik te je li multinacionalna kompanija kao organizacijski oblik zapravo odgovor na tržišni neuspjeh učinkovitog iskorištavanja nematerijalne imovine u inozemstvu<sup>27</sup>. Kogut i Zander (1993.) dolaze do zaključka kako je multinacionalno poslovanje učinkovit mehanizam za prijenos naprednih i složenih znanja preko granica nacionalne države. Pri tome valja naglasiti kako poduzeća prvenstveno stječu konkurentsku prednost kroz strateške inovacije u matičnoj državi a tek potom iskorištavaju svoju prednost na međunarodnom planu.

Poduzeća ulažu u inozemna gospodarstva kako bi ostvarila daljnju dobit od inovacija koje su inicijalno razvijene za domaće tržište te se navedeni proces može nazvati

---

<sup>26</sup> Commission on Transnational Corporations, <https://digitallibrary.un.org/record/204950?ln=en>, 13.12.2021.

<sup>27</sup> Julian Birkinshaw, Sumantra Ghoshal, Constantinos C. Markides, John Stopford, George Yip, The Future of the Multinational Company (2003)

“projekcijom” jer se fokusira na prijenos i iskorištavanje prednosti inovacija koje su inicijalno osmišljene u matičnoj zemlji u inozemnom okruženju<sup>28</sup>. Smatra se da će se u budućnosti konkurentska prednost multinacionalnih kompanija sastojati ne toliko u njenoj učinkovitosti u prijenosu resursa, informacija i znanja koliko od jedinstvenog potencijala stvaranja značajnih inovacija temeljenih na spajanju i korištenju osebujnog znanja dobivenog poslovanjem u različitim okruženjima na svjetskom planu. Upravo takav izvor inovacija je trenutno najveća prednost multinacionalne kompanije kao organizacijskog oblika<sup>29</sup>.

Najvažnije svojstvo učinkovitosti multinacionalne kompanije jest to da je ista u organizacijskom smislu sposobna prenijeti know-how znanja relativno učinkovito<sup>30</sup>. Važnost know-how znanja kao imovine postaje velika kada se shvati da je upravo nedostatak takvog znanja jedan od glavnih razloga nedostatka ekonomskog razvoja. Modernizacija poslovanja zahtijeva korištenje svjetske zalihe dostupnog znanja te čak i među zemljama na sličnoj razini ekonomskog razvoja, međusobna raspodjela znanja i informacija dovodi do obostrane koristi i ista je iznimno isplativa. Navedena razmjena može se održati samo ako su uspostavljeni institucionalni načini za pružanje

---

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> David J. Teece, The Transfer And Licensing of Know-How And Intellectual Property - Understanding the Multinational Enterprise in the Modern World-World Scientific Publishing Company (2008)



odgovarajućeg mehanizma povezivanja i specifična struktura upravljanja<sup>31</sup>.

Preispitivanja hoće li u prijenosu navedenih znanja učinkovitije biti samo tržište ili organizacije poput multinacionalnih kompanija dovode do zaključka kako će strano vlasništvo nad proizvodnim pogonima u nacionalnim zemljama biti učinkovitije ako bi oslanjanje na tržišne procese u tom pogledu bilo povezano s prevelikim poteškoćama i troškovima<sup>32</sup>.

Sposobnost poduzeća da stvaraju ili stječu tehnološku imovinu po prihvatljivoj cijeni jedna je od ključnih konkurentskih prednosti multinacionalnih poduzeća<sup>33</sup>. Način na koji multinacionalne kompanije organiziraju proizvodnju ili kupnju tehnologije može biti ključan čimbenik uspjeha istih. Biti samodostatan u inovativnom kapacitetu obično zahtijeva ne samo uspostavu odjela za istraživanje i razvoj, već i integraciju tog odjela s ostatkom kompanije. Uz model samodostatnosti, moguće je i sklapanje suradničkih saveza za financiranje zajedničkih programa istraživanja i razvoja ili proizvodnju šireg spektra proizvoda s drugim kompanijama. Treća opcija jest kupovina tehnologije na otvorenom tržištu odnosno putem ugovornih aranžmana<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> J. H. Dunning, Sarianna M. Lundan, Multinational Enterprises and the Global Economy-Edward Elgar (2008)

<sup>34</sup> Ibid.

Iz svega proizlazi kako su složenost i brojnost tehnologija koje su potrebne za proizvodnju određenog proizvoda i uopće količina i sofisticiranost proizvoda koje navedena kompanija proizvodi, glavni razlozi postojanja složenijih organizacijskih struktura poduzeća. Kod istraživanja multinacionalnih kompanija ključno pitanje jest upravo pitanje upravljanja znanjem, pod kojim se podrazumijeva stjecanje i/ili stvaranje i širenje novog znanja unutar organizacije, bilo to znanje tehničke ili marketinške prirode<sup>35</sup>.

Multinacionalne kompanije kao organizacijski entiteti posjeduju upravo onakvo tehnološko, organizacijsko i upravljačko znanje koje sve gore navedeno čini mogućim. Problem se može javiti kada od tih znanja profitiraju samo podružnice multinacionalnih kompanija, a ne i nacionalne države u kojima iste posluju. Čak štoviše, superiornost matične kompanije u tehnološkom i upravljačkom znanju naglašena je i nad njenim vlastitim podružnicama te ju stavlja u moćnu poziciju, posebno u slučajevima gdje su podružnice smještene u ekonomski manje razvijenim zemljama u odnosu na matičnu zemlju<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Monir H. Tayeb, International Human Resource Management - A Multinational Company, Oxford University Press, USA (2005)

Ako bi matična kompanija ulagala u zemlju domaćina s posebnom namjerom da iskoristi lokalno menadžersko znanje i tehničke vještine, vjerojatno je da bi podružnica dobila više autonomije i moći nego što bi to inače bio slučaj. Dok bi matične kompanije mogle biti spremne decentralizirati operativne i druge nestrategijske odluke, mogle bi, kako tvrde Poynter i Rugman (1982) i Crookell (1986), nerado ustupiti kontrolu nad strateški važnim aktivnostima podružnicama<sup>37</sup>. Zaključno se može reći da će ustupanje donošenja važnijih odluka ovisiti o tome vjeruje li upravljački kadar u matičnim kompanijama da je superiorniji od kadra u zemlji domaćinu.

Prve su multinacionalne kompanije nastale u 19. stoljeću, a primjeri njihova nastajanja mogu se primijetiti i u uopćavanju "the big corporation" u Sjedinjenim Američkim Državama od 1920. do 1940. godine. Univerzalizam proizvodnje uvijek je slijedio razvoj načina proizvodnje u koji se uklapa, te se zapravo sve svodi na kapitalistički način proizvodnje koji samo poprima nova obilježja: tvornica, korporacija, velika korporacija, međunarodna korporacija te multinacionalna korporacija<sup>38</sup>. Multinacionalna je korporacija samo logički nastavak na sve prijašnje oblike proizvodnje, te predstavlja

---

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.

učinak svjetskog proširenja prostornog područja kapitalističkog načina proizvodnje.

Osnivanje multinacionalnih kompanija, odnosno širenje kapitalističkog načina proizvodnje za nerazvijene zemlje i zemlje u razvoju podrazumijeva i dobre i loše strane. Dobre strane bi bile primjerice porast plaća u konkretnom sektoru, povećana zaposlenost, prenošenje znanja o novim i naprednim tehnologijama te povećanje inozemnih izravnih ulaganja. S druge strane, nove tehnologije, inovacije te ulaganja mogu više štetiti nego koristiti konkretnoj državi koja na to ne bi bila spremna. Posljedično je moguć i, uvjetno rečeno gubitak suvereniteta i iskorištavanje siromašnih, a za korist bogatijih dionika tržišta<sup>39</sup>.

Analizu multinacionalnih kompanija treba provesti tako da se samo malo proširi tehnika analize velikih korporacija, jer kapitalistički način proizvodnje ostaje isti<sup>40</sup>. Jedine promjene u analizi treba provesti na razini funkcioniranja kapitalističkog načina proizvodnje u kontekstu novonastalih monopola, to jest koncentracije i centralizacije kapitala o čemu će biti govora u daljnjem tekstu, te se također treba osvrnuti i na povećanje i proširenje kapitalističkog načina

---

<sup>39</sup> Cashel-Cordo, P., Multinational corporations & foreign direct investment, <https://www.usi.edu/business/cashel/241/text%20files/mnc.pdf> 13.12.2021.

<sup>40</sup> Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.

proizvodnje na svjetsku razinu, to jest na posljedice globalizacije<sup>41</sup>.

Proširenje kapitalističkog načina proizvodnje koje se može primijetiti kod multinacionalnih kompanija uvijek je bilo temeljeno na prometu robe<sup>42</sup>, što za posljedicu ima gotovo radikalno odvajanje samih proizvođača od sredstava koja su potrebna za proizvodnju. Promet robe s jedne strane baca radnika na tržište kao prodavača vlastite radne snage, a također njegov proizvod uvijek pretvara u sredstvo kupnje za drugoga. Promet robe samo još jednom stvara isti obrazac odvajanja radnika od same proizvodnje robe te na taj način reproducira kapitalističku klasu i proizvodne odnose.

Sistem proizvodnih snaga koji je samo druga strana samog procesa rada uvijek je usmjeren prema proizvodnji robe i dobara<sup>43</sup>. No, ne postoji jednoznačan odnos procesa rada prema robi na razini razvoja proizvodnih snaga prema obilježjima samog proizvoda. Upravo suprotno: roba oblikuje i specificira rad, a samim time oblikuje i proizvodne snage i njihove funkcije<sup>44</sup>. Ako proces rada predstavlja determinantu, tada dominacija, to jest uspješnost razvoja proizvodnih snaga

---

<sup>41</sup> Grgić, Mato i Bilas, Vlatka, Međunarodna ekonomija, Zagreb, 2008.

<sup>42</sup> Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid.

prolazi preko robe i kroz robni promet. Zbog ovih su konstanti normiranje i standardizacija proizvoda u području proizvodnje ključni kako bi se sistem proizvodnih snaga razvio, no također normiranje i standardizacija se mogu postići jedino proširenjem robnog prometa<sup>45</sup>.

Pojava velikih multinacionalnih kompanija sa sobom donosi industrijalizaciju poljoprivrede, te se na sistemu te industrijalizacije točno može primijetiti dominacija robnog prometa nad procesom rada i sistemom proizvodnih snaga koja je tipična za kapitalizam<sup>46</sup>. Osnivanje i proširenje poljoprivredno-industrijskih kompleksa te druge promjene u sferi proizvodnje su rastom multinacionalnih kompanija doživjele svoj prvi uspjeh u prometu<sup>47</sup>, te se to dogodilo upravo zbog principa normiranja i standardiziranja poljoprivrednih proizvoda. Dinamika razvoja proizvodnih snaga u okviru procesa proizvodnje gdje je ova dinamika, temeljena na proizvodnim odnosima, zatvorena i bez djelovanja, određuje proširenje robnog prometa u trenutku koji će efikasno promijeniti proizvodni sistem kako bi se ta dinamika ostvarila<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Hranjec, Roko, Transnacionalne kompanije i međunarodni monopoli u svjetskom gospodarstvu, Pravnik, 46:93/2013.

<sup>47</sup> Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.

<sup>48</sup> Ibid.

Za "oplođivanje" proizvodnih snaga u kapitalističkom smislu potrebna je sve šira mreža za promet robe na svjetskoj razini. Jedna od najvažnijih funkcija multinacionalnih kompanija jest odražavanje ovog zahtjeva za oplođivanjem proizvodnih snaga u sferi robnog prometa<sup>49</sup>. Multinacionalnost u multinacionalnim kompanijama najviše se odražava u sferi prometa, a ne u sferi proizvodnje, te se to može prenijeti i na svjetsku razinu.

Multinacionalna kompanija u svojoj srži zapravo odražava nadzor kapitala nad međunarodnom mrežom robnog prometa, kako bi do izražaja mogla doći uspješnost prometa nad procesom proizvodnje, te se ovaj proces može nazvati oplođivanjem kapitala. Na primjer, oplođivanje kapitala u petrokemijskoj industriji se može postići samo na svjetskoj razini, te se svaki stečeni položaj mora reproducirati što rezultira nejednakošću razvoja odnosno isti proces ima za posljedicu to da je nerazvijenim i zemljama u razvoju i kompanijama njihovog domicila u konačnici otežano poslovanje na međunarodnom tržištu<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Adrijanić, Ivo i Pavlović, Duško, Međunarodno poslovanje, Zagreb, 2016.

### 3.3. Planski sistem i nova industrijska država u multinacionalnim kompanijama

Planski sistem i nova industrijska država su koncepti skovani od strane J. K. Galbraitha, te on u svojoj knjizi "Ekonomika i društveni ciljevi" izlaže pojavu jedne nove forme socijalizma u Sjedinjenim Američkim Državama<sup>51</sup>. Nova industrijska država<sup>52</sup> o kojoj Galbraith govori se može shvatiti kao podloga za vladavinu velikih multinacionalnih korporacija<sup>53</sup>, jer Galbraith govori o imperativu tehnologije koji je moguće postići samo posredovanjem organizacija koje su dovoljno velike i jake da mogu planirati unaprijed, te koje mogu kontrolirati izvore svojih resursa a također i manipulirati tržištima. Upravo to definicija je multinacionalnih kompanija.

Multinacionalne korporacije su nužne za moderan način života, no Galbraith također upozorava na njihovu opasnost. Naime, on smatra kako su one, kao jedan od načina sakupljanja moći u jednom mjestu, uzrok nejednakog razvoja te posljedične nejednakosti u plaćama. Ove nejednakosti potječu iz mnogih povlastica koje velike kompanije poput multinacionalnih korporacija imaju, te Galbraith smatra da multinacionalne kompanije čine planski sistem u američkoj ekonomiji. Zbog

---

<sup>51</sup> Galbraith, John Kenneth, Ekonomika i društveni ciljevi, Rijeka, 1979.

<sup>52</sup> Adams, Walter, The Military-Industrial Complex and the New Industrial State, The American Economic Review, 58:2/1968.

<sup>53</sup> Ibid.



njihove vladavine tehnologijom, financijama, načinima komunikacija i tržištima multinacionalne kompanije zapravo funkcioniraju kao neka vrsta vlade<sup>54</sup>. Također, navedeno je kako planiranje nije svjestan čin velikih kompanija, već da je planiranje jednostavno prirodni dio mreže razvoja koju također čine razvijena tehnologija, intenzivno korištenje kapitala i razvoj tehnostrukture.

Galbraith govori o dva sistema: sistemu tržišta i planskom sistemu<sup>55</sup>. Sistem tržišta je klasični sistem te nalikuje na klasično tržište, no jedna od glavnih karakteristika planskih sistema je da imaju veću moć nad cijenama te da ih, za razliku od malog poduzetnika, multinacionalne korporacije mogu i postavljati, te tako nastaje dominantan sistem koji iskorištava onog koji je slabiji. Planski se sistem ne zadovoljava samo okvirima svoje matične države, već prelazi okvire nacionalne države i stvara međunarodnu plansku zajednicu<sup>56</sup>.

Multinacionalne korporacije prema Galbraithu nisu ništa drugo osim oblika prilagođavanja tehnostrukture neizvjesnostima koje su specifično obilježje međunarodne trgovine, te one nadilaze međunarodno tržište kao što nadilaze i nacionalno tržište<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> Galbraith, John Kenneth, Ekonomika i društveni ciljevi, Rijeka, 1979.

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Ibid.

Multinacionalne kompanije maksimalno smanjuju potrebu za zaštitnim cijenama, kvotama i zabranama kao instrumentima za smanjenje neizvjesnosti na domaćem tržištu<sup>58</sup>.

### 3.4. Multinacionalne kompanije u suvremenom dobu

Multinacionalne kompanije nisu nova pojava, kao ni financijski kapital. Financijski kapital se može definirati kao sjedinjenje kapitala, to jest ponovno sastavljanje prije odvojenih sektora u industrijski, trgovački i bankovni kapital pod dominacijom novčane aristokracije<sup>59</sup>.

Multinacionalne kompanije su zapravo posljedica uloge financijskog kapitala u povezivanju procesa proizvodnje i procesa međunarodnog robnog prometa, te se ovo povezivanje događa već od druge polovice 19. stoljeća.

U 21. stoljeću događa se snažna ekspanzija novih tehnologija i znanja na globalnom tržištu, te su rezultati ovih procesa vidljivi u ostvarivanju nacionalnog interesa i u trgovinskim politikama koje su definirane na način da potiču djelovanje multinacionalnih kompanija na nacionalnim tržištima<sup>60</sup>. Interes za stvaranje multinacionalnih kompanija porastao je u zadnje

---

<sup>58</sup> Andrijanić, Ivo, i Pavlović, Duško, Menadžment međunarodne trgovine, Zagreb, 2012.

<sup>59</sup> Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.

<sup>60</sup> Dabić, Marina, Uloga multinacionalnih kompanija u promicanju tehnološkog razvoja zemalja u tranziciji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5:1/2007.

vrijeme, te se prije dvadeset godina oko 25% svih svjetskih transakcija događalo unutar okvira multinacionalnih kompanija, a danas su multinacionalne kompanije odgovorne za oko 40% svjetskih tržišnih transakcija. Značenje i rast multinacionalnih kompanija osiguran je njihovom ulogom osiguravatelja tehnologije<sup>61</sup>.

Na svijetu manje od 10% multinacionalnih kompanija sakuplja više od 80% svjetskog profita, te postoji nekoliko najvećih multinacionalnih kompanija. Neke od njih su Apple, Alphabet, Microsoft, Berkshire Hathaway, Exxon Mobil, Amazon, Facebook, Johnson and Johnson, General Electric i China Mobile<sup>62</sup>. Još neke od najvećih multinacionalnih kompanija i njihovi prihodi navedeni su u sljedećoj tablici.

Rang		Ukupan prihod (mil. USD)
1.	Walmart	482
2.	State Grid	330
3.	China National Petroleum	299
4.	Sinopec Group	294
5.	Royal Dutch Shell	272

---

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> 10 najvećih svjetskih korporacija, <https://senat.me/10-najvecih-svjetskih-korporacija/>, 13.12.2021.

Tablica 1. Najveće multinacionalne kompanije po ukupnom prihodu za 2016. godinu.

Izvor: Vuković, Maja, Obilježja i specifičnosti poslovanja multinacionalnih kompanija, diplomski rad, Pula, 2017.

#### 4. MONOPOLI

4.1. Nesavršena konkurencija i konkurencija među nekolicinom

Većina se današnjih tržišta nalazi između savršene konkurencije i čistog monopola. U uvjetima nesavršene konkurencije poduzeće ima određenu kontrolu nad svojom cijenom<sup>63</sup>. Glavne tržišne strukture na tržištima nesavršene konkurencije jesu:

- A. Monopol - jedno poduzeće ostvaruje svu proizvodnju nekog sektora
- B. Oligopol - potražnju nekog sektora ispunjava nekoliko prodavača istog ili sličnog proizvoda
- C. Monopolistička konkurencija - velik broj malih poduzeća nudi slične odnosno razlučene proizvode

---

<sup>63</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

U ovom će poglavlju najviše govora biti o monopolima te o njihovim načinima poslovanja.

#### 4.2. Definicija monopola

Monopol je struktura vođenja poduzeća koja je potpuno suprotna strukturi tržišta savršene konkurencije<sup>64</sup>. Monopol predstavlja samo jednog prodavatelja koji ima potpunu kontrolu nad jednim ili više gospodarskih sektora, te je jedna od glavnih značajka monopola ta da su monopolisti jedini proizvođači proizvoda u svom sektoru<sup>65</sup>, a također se slični proizvodi ne proizvode u niti jednom drugom sektoru.

Na današnjem se tržištu rijetko mogu vidjeti potpuni, pravi monopolisti, te je činjenica da većina monopola postoji zbog nekog načina na koji ih država regulira ili štiti<sup>66</sup>. Friedman u svojoj knjizi "Kapitalizam i sloboda" govori o tome kako je kompetitivnost na tržištu sa savršenom konkurencijom zapravo impersonalna i nesubjektivna te nijedan sudionik takvog tržišta ne određuje uvjete pod kojima će drugim sudionicima roba ili radna mjesta biti pristupačna što je na tržištu sa

---

<sup>64</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

<sup>65</sup> Timberg, Sigmund, Trade-marks, monopoly and the restraint of competition, Law and Contemporary Problems, 14:2/1949.

<sup>66</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

nesavršenom konkurencijom, a pogotovo monopolskom tržištu dijametralno suprotno<sup>67</sup>.

Monopol se može definirati kao koncept koji postoji kada specifični pojedinac ili poduzeće ima dovoljno kontrole nad određenim proizvodom<sup>68</sup> ili uslugom te on ili oni zbog te kontrole mogu određivati uvjete pod kojima potrošači mogu doći do tog dobra<sup>69</sup>.

Postoje tri aspekta u kojima se može sagledati značenje monopola<sup>70</sup>. Ti su aspekti:

- Monopolizam u industriji. Najvažnija činjenica o monopolima u smislu poduzeća jest zapravo njihova relativna nevažnost ako se ekonomija sagledava kao cjelina. U Sjedinjenim Američkim Državama postoji oko 4 milijuna poduzeća te se nova stvaraju svakodnevno. Zapravo, ne postoje neka određena pravila po kojima se može odlučiti može li se neko poduzeće ili industrija promatrati kao monopolističko ili kao kompetitivno<sup>71</sup>. Promatranje monopola kroz prizmu industrije zapravo dovodi do preuveličavanja njihovog značaja.

---

<sup>67</sup> Friedman, Milton, Kapitalizam i sloboda, Chicago, 1962.

<sup>68</sup> Shughart, William, Monopoly and the problem of the economists, Managerial and Decision Economics, 17:2/1996.

<sup>69</sup> Friedman, Milton, Kapitalizam i sloboda, Chicago, 1962

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Ibid.

- Monopol u kontekstu rada. U ovom se smislu također često preuveličava značaj monopola. Postoje različiti radnički monopoli, te se oni razlikuju od poduzetničkih monopola po tome da se može vidjeti rast u značaju radničkih monopola, a ne može se vidjeti porast značaja poduzetničkih monopola.
- Monopoli koje podupire vlada. U Sjedinjenim Američkim Državama nema mnogo primjera monopola koji je stvoren direktno od vlade, ali se mogu navesti njihove poštanske službe i elektrane. Friedman navodi kako je uloga vlade da potpomaže u osnivanju te podupire kartele i monopole koji su u vlasništvu privatnih osoba puno važnija te da ima puno više utjecaja na tržište.

Friedman navodi kako postoje tri glavna izvora monopola. To su tehnički razlozi, koji dovode do toga da je kreiranje monopola jednostavno više efikasno ili ekonomično u takvoj situaciji, direktna ili indirektna pomoć vlade, koja se navodi kao najvažniji i najveći izvor moći monopola, te privatne kolizije ili privatni karteli<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Ibid.

### 4.3. Kritika monopola

Postojanje monopola podrazumijeva dva seta problema za slobodno društvo. Prvi problem je taj da postojanje monopola označava limitaciju koja se može vidjeti u ograničavanju pristupa dobrima potrošačima. Drugi problem jest taj da postojanje monopola otvara pitanje "društvene odgovornosti"<sup>73</sup> monopolista. Sudionik u kompetitivnom tržištu nema dovoljno moći kako bi promijenio uvjete robne i novčane razmjene te se njegov položaj zapravo niti ne može percipirati jer je toliko bez moći, te se na njega ne može primijeniti koncept socijalne odgovornosti. Kada se radi o monopolistu, a napose ako se radi o prirodnim monopolima koji često jesu od većeg javnog značaja, poput primjerice sektora telekomunikacija<sup>74</sup>, razumljivo je, zbog tržišnog značaja i moći istog, očekivati kako monopolist ne bi smio ići samo za time da poveća svoj profit i svoju dobit nego da također radi na poboljšavanju različitih socijalnih problema<sup>75</sup>. No, Friedman navodi kako bi ovakva praksa uništila slobodno društvo.

---

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Bergendorff, Hans, Larsson, Torsten, Naslund, Ruben, The monopoly v competition debate, Telecommunications Policy, 7:4/1983.

<sup>75</sup> Friedman, Milton, Kapitalizam i sloboda, Chicago, 1962



#### 4.4. Internacionalni karteli

Internacionalni se karteli mogu definirati kao skup dogovora kojima je cilj izbjeći neke ili sve oblike kompeticije<sup>76</sup>. Stranke ovih ugovora su poslovna poduzeća koja djeluju u više država te koja posluju izvan granica svoje matične države, što uključuje i multinacionalne kompanije. Internacionalni karteli također mogu poslovati i u samo nekoj regiji svijeta. Postoje tri vrste internacionalnih kartela: običan restriktivni dogovor među poduzetnicima, dogovor o patentima i procesima te blokirajući dogovor<sup>77</sup>.

Dakle, internacionalni karteli u principu predstavljaju sporazumom nastalu organizaciju pravno neovisnih poduzeća koja djeluju u više država i koja proizvode iste ili slične proizvode te djeluju zajedno kako bi podigla cijene na tržištu i ograničila količinu proizvodnje istih dobara<sup>78</sup>.

Europska komisija (2011) ih definira kao sporazume odnosno usklađene prakse između dviju ili više poduzeća s ciljem utjecaja na relevantne parametre natjecanja kroz prakse kao što su utvrđivanje kupovnih ili prodajnih cijena ili drugih uvjeta trgovanja, uređenje proizvodnih ili prodajnih kvota,

---

<sup>76</sup> Edwards, D. Corwin, *International Cartels as Obstacles to International Trade*, The American Economic Review, 34:1/1944.

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

dijeljenje tržišta primjerice namještanjem ponuda<sup>79</sup>. U svakom slučaju, svrha kartela jest spriječiti, ograničiti ili narušiti tržišno natjecanje.

U prošlosti se velika većina međunarodne trgovine odvijala preko kartela<sup>80</sup>. No, od 1939. godine Ministarstvo pravosuđa Sjedinjenih Američkih Država započelo je pravne procese protiv čak 37 kartelskih dogovora koji su se bavili petrolejem, različitim kemikalijama poput plastike i boja, farmaceutskim proizvodima, materijalima za fotografiranje, električnim žaruljama, magnezijem, titanijem i tako dalje<sup>81</sup>. Jedan od glavnih razloga za onemogućavanje poslovanja putem kartela jest taj da karteli obeshrabruju dolazak novih proizvoda, usluga i proizvođača na tržište, te se ponašaju kao neka vrsta nepropusne barijere. Ovaj proces dovodi do smanjenja kompetitivnosti zbog dogovora oko fiksacije cijena, a posljedica toga je smanjivanje inovacije i novosti na tržištu, što je suprotno kapitalizmu.

Znakovito za internacionalne kartele jest to da iako se njihovi članovi kao samostalna pravno nepovezana poduzeća udružuju na dobrovoljnoj osnovi, zastupajući vlastite

---

<sup>79</sup> Jurgita Bruneckienė, Irena Pekarskienė, Andrius Guzavičius, Oksana Palekienė, Jūratė Šovienė (auth.), The Impact of Cartels on National Economy and Competitiveness - A Lithuanian Case Study-Springer I

<sup>80</sup> Edwards, D. Corwin, International Cartels as Obstacles to International Trade, The American Economic Review, 34:1/1944.

<sup>81</sup> Ibid.

interese, a imajući zajednički cilj u vidu osiguravanja kolektivnog tržišnog ponašanja koje postižu raznolikim mjerama (fiksiranje cijena i ograničavanje proizvodnje predstavljaju najpopularnije mjere), isti su vrlo prolazni jer su ovisni o unutarnjim i vanjskim uvjetima kartela te obično nisu dugog vijeka<sup>82</sup>.

#### 4.5. Trustovi

U širem smislu, trustovi su legalni dogovori kojima se uređuje upravljanje imovinom. U trustovima pojedinac ili više osoba posjeduju i upravljaju imovinom kako bi drugi pojedinci ili osobe od tga imale koristi. Imovina kojom se u trustovima upravlja može biti različita, na primjer novac, nekretnike, dionice ili zemlja.

Iz šireg pojma trust je uzet u užu kontekst trgovine i poslovanja na tržištu općenito te u tom smislu trustovi predstavljaju povezivanja većeg broja sličnih ili istih kompanija<sup>83</sup>, to jest kompanija iste industrijske odnosno gospodarske grane. Postoje vodoravna, okomita i konglomeratska povezivanja odnosno vodoravni i okomiti trustovi. Vodoravna spajanja obuhvaćaju spajanja poduzeća iz iste industrije te su

---

<sup>82</sup> Jurgita Bruneckienė, Irena Pekarskienė, Andrius Guzavičius, Oksana Palekienė, Jūratė Šovienė (auth.), The Impact of Cartels on National Economy and Competitiveness - A Lithuanian Case Study-Springer I

<sup>83</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

ista zabranjena Claytonovim zakonom ako je izgledno da bi spajanje značajnije smanjilo konkurenciju u industriji. O okomitom spajanju se radi kada je riječ o spajanju poduzeća na različitim razinama proizvodnog procesa. Kod konglomeratskog spajanja radi se o spajanju nepovezanih poslovanja te ista najčešće ne utječu na ograničavanje konkurencije u pojedinoj industriji<sup>84</sup>. Trustovi su u prvo vrijeme bili namijenjeni poboljšavanju organizacije poslovanja, ali su tijekom vremena postali ozloglašeni zbog prevelike koncentracije tržišne moći i potiskivanja konkurencije.

Kao značajniji primjer trusta možemo navesti Standard Oil, američku naftnu kompaniju koju su 1870. godine osnovali John Davison Rockefeller i Henry Flager, sa sjedištem u Clevelandu (Ohio). Kompanija se rapidno širila i preuzimala rafinerije kako u Clevelandu tako i u ostatku SAD-a te je posljedično prerasla u najveći naftni trust u svijetu (Standard Oil Trust). Drugi su sektori počeli oponašati Standard Oil Trust te su uskoro trustovi stvoreni u poslovanju petrolejem, šećerom, viskijem, olovom, solju i čelikom. Standard Oil Trust je na temelju antimonopolističkog Shermanova zakona (1890.) odlukom Vrhovnog suda SAD-a 1911. godine proglašen nelegalnim monopolom i podijeljen u 34 manje kompanije<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Ibid.

#### 4.6. Antitrustovska politika i zakoni

Antitrustovska politika i zakoni su skup regulacija koji ohrabruju pojavu kompetitivnosti putem limitiranja tržišne moći bilo koje kompanije<sup>86</sup>. Jedan od oblika antitrustovske politike jest i osiguravanje toga da spajanja kompanija i slične pojave previše ne koncentriraju tržišnu moć ili oforme monopole, a također se rade naponi da se smanji moć kompanija koje su postale monopoli.

Antitrustovske regulacije također preveniraju više kompanija od stvaranja kartela s namjerom da limitiraju kompetitivnost na tržištu kroz fiksiranje cijena<sup>87</sup>. Neki od primjera antitrustovskih zakona u Sjedinjenim Američkim Državama su Sherman Act, Federal Trade Commission Act i Clayton Act. Cilj svih ovih odredbi jest smanjenje pojave monopola i kartela na tržištu kako bi ono bilo što slobodnije.

Monopoli su dulje vrijeme bili nelegalni prema običajnom pravu utemeljenom na običajima i prošlim sudskim odlukama, no zakonodavno tijelo se pokazalo ne pretjerano učinkovitim u djelovanju protiv spajanja, kartela i monopola koji su se širili američkim gospodarstvom potkraj 19. stoljeća. Shermanov

---

<sup>86</sup> Kaysen, Carl; Turner, Donald, Antitrust Policy, An Economic and Legal Analysis, Cambridge, 1959.

<sup>87</sup> Ibid.

zakon izglasan je 1890. godine i postao je temelj američkog protutrustovskog prava. Prvi odlomak Shermanova zakona zabranjuje svaki ugovor, spajanje u obliku trusta ili u nekom drugom obliku ili u obliku zavjere, a koji za cilj imaju ograničavanje trgovine ili trgovanja između nekoliko država ili trgovanja sa stranim zemljama. Nadalje, propisuje kako će biti proglašena krivom za krivično djelo svaka osoba koja provodi monopol ili pokuša provoditi monopol, ili se udružuje sa drugom osobom ili osobama s ciljem provođenja monopola u nekom dijelu trgovine, ili trgovanja između više država, ili sa stranim zemljama<sup>88</sup>.

No, niti statut ni prateće rasprave ne sadrže jasnu definiciju točnog značenja monopola ili aktivnosti koje su bile zabranjene te isti značenje dobiva tek u kasnijoj sudskoj praksi<sup>89</sup>.

Claytonov zakon iz 1914. godine donesen je radi jačanja i pojašnjenja Shermanova zakona. Isti je učinio protuzakonitim vezujuće ugovore (ugovore kojima je potrošač primoren izvršiti kupnju drugog proizvoda ako želi izvršiti kupnju inicijalno željenog proizvoda). Učinio je protuzakonitom cjenovnu diskriminaciju, povezano rukovođenje (vođenje pri kojem bi isti pojedinci bili članovi uprave više od jedne kompanije

---

<sup>88</sup> Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.

<sup>89</sup> Ibid.

unutar istog sektora) i spajanja na temelju kupovine redovnih dionica konkurenata. Opisane aktivnosti nisu protuzakonite same po sebi, nego samo u slučaju kada bi iste mogle ozbiljnije oslabiti konkurenciju na tržištu. Zanimljivost Claytonova zakona jest i ta da je striktno osigurao antitrustovski imunitet radničkim sindikatima<sup>90</sup>.

Zakon Savezne trgovinske komisije iz 1914. godine proglasio je nezakonitim sve nekorektne metode konkurencije i nekorektna i varljiva djela i postupke. Inače, Savezno trgovinsko povjerenstvo (FTC) utemeljeno je 1914. Godine radi sprečavanja nepoštenih metoda konkurencije i radi alarmiranja antikonkurencijskih spajanja. Od 1938. Godine FTC je ovlaštena zabraniti lažno reklamiranje te pri provođenju svojih ovlasti ista može provoditi istrage, održavati saslušanja i izdavati naredbe za prestanak s radom<sup>91</sup>.

## 5. STVARANJE MONOPOLA MULTINACIONALNIH KOMPANIJA

Kao što je već definirano u ranijem tekstu, monopoli predstavljaju situaciju u kojoj jedna kompanija ili grupa podsjeduje većinu tržišta za jedan proizvod ili uslugu. Jedan od načina kreiranja monopola jest stapanje različitih tvrtki u

---

<sup>90</sup> Ibid.

<sup>91</sup> Ibid.

jednu ili kupovina jedne kompanije od strane druge, veće kompanije. U tom slučaju se stvara takva ekonomska klima koja omogućuje određenoj kompaniji da smanji cijene toliko da ostale kompanije jednostavno ne mogu preživjeti na tržištu<sup>92</sup>.

Ova se situacija događa i kada se stvara monopol multinacionalnih korporacija. Veće kompanije koje su već dovoljno proširene i imaju dovoljno fundova da kupe manje kompanije jednostavno zavladaju tržištem upravo zato jer im druge kompanije ne mogu biti kompeticija. Također, multinacionalne kompanije koriste svoju naprednu tehnologiju tako da privuku lokalne resurse u nekim manje razvijenim zemljama prema kompanijama koje su zapravo dio multinacionalnih korporacija, a samim time se resursi odvlače od kompanija koje nisu pod vlasti multinacionalnih korporacija<sup>93</sup>. Na taj način se smanjuje kompeticija od strane nezavisnih firmi, a multinacionalne korporacije dobivaju više profita i tržište bez kompeticije.

---

<sup>92</sup> McWhinney, James, How and why companies become monopolies, Investopedia, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/29/facebook-privacy-monopoly/>, 5.1.2022.

<sup>93</sup> Gelan, Abera, The monopoly power of multinational enterprises in the service sector of a developing country, The Journal of Developing Areas, 42/2009.



## 5.1. Facebookov monopol na društvenim mrežama

Jedan od najpoznatijih primjera monopola koji proizlazi iz multinacionalne korporacije danas jest Facebook, ili nova multinacionalna korporacija pod koju Facebook spada, Meta. Meta posjeduje i Facebook i Instagram i Whatsapp, uz ostale različite tehnološke kompanije, te je značajno to da sva ova imena predstavljaju najkorištenije društvene mreže danas, što bi se definitivno moglo opisati kao monopol. Facebook je monopol koji je nastao iz multinacionalnih korporacija i zato što ne postoje društvene mreže koje bi mu konkurirale na nekoj velikoj skali, te zapravo uopće niti nema konkurenciju na tržištu, a usluge Facebooka su proširene na sve kontinente svijeta.

Savezno povjerenstvo za trgovinu kupnju Instagrama 2012. godine, a dvije godine kasnije i WhatsAppa vidi kao čin eliminacije prijetnji postojećem monopolu koji Facebook ima na tržištu<sup>94</sup>.

U 2021. godini Savezno povjerenstvo za trgovinu (Federal Trade Commission) započelo je tužbeni proces protiv Facebooka na osnovi antitrustovskih zakona upravo zato jer Facebook

---

<sup>94</sup> Fowler, Geoffrey, There's no escape from Facebook, even if you don't use it, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/29/facebook-privacy-monopoly/>, 5.1.2022.

posjeduje Instagram, Whatsapp i Messenger, te se može prema američkim zakonima definirati kao monopol.

Istraga koju je provelo povjerenstvo otkrila je da Facebook aktivno nastoji uništiti konkurenciju kupovanjem nadolazećih aplikacija koje bi mu mogle predstavljati prijetnju. FTC smatra i nastoji dokazati kako je upravo antikompetitivno ponašanje nagnalo Facebook na kupnju Instagrama te da kupovinom i kontrolom iste društvene mreže Facebook nastoji uništiti izravnu prijetnju koju ta društvena mreža predstavlja. Istim činom je usporeno poslovanje i popularnosti od strane drugih kompanija u sektoru društvenih mreža temeljenih na razmjeni fotografija. FTC je uvjeren kako Facebook odgovora na konkurenciju u svom sektoru tako da jednostavno istu kupi te navedeno potkrepljuje Zuckerbergovim citatom koji je isplivao u okviru e-mail poruka koje su procurile u javnost kako je "bolje kupiti nego se natjecati"<sup>95</sup>.

Jedan od velikih problema Facebooka kao monopola je taj što Facebook zarađuje novac od sakupljanja privatnih informacija i osobnih podataka svojih korisnika, a kako je monopol i nema konkurencije također je prisilio i druge kompanije da također

---

<sup>95</sup> Ibid.

uzimaju osobne podatke od svojih korisnika te ih prodaju Facebooku<sup>96</sup>.

Također, još jedna karakteristika Facebooka kao monopola je ta da on šteti svojim korisnicima u smislu da šteti radnicima čiji rad stvara tržišnu vrijednost samog Facebooka<sup>97</sup>, jer ih plaća premalo, kao što je slučaj i sa YouTubeom. Facebook ne pokazuje znakove da će prestati biti monopol, što je iznimno štetno za tržište društvenih mreža i za različite osobe koje kreiraju sadržaje preko društvenih mreža. Prema američkim zakonima monopoli su potpuno ilegalni, te se vode mnoge pravne bitke kako bi Facebook prestao biti monopol te ostalim kompanijama i radnicima omogućio da posluju u tržištu sa pravednom konkurencijom.

---

<sup>96</sup> Ibid.

<sup>97</sup> George, Eric, Digitalization of society and socio-political issues, New Jersey, 2019.

## 6. ZAKLJUČAK

Multinacionalne kompanije i monopoli vrše veliki učinak na suvremeno globalno gospodarstvo, te ga oblikuju na način da se moć fokusira na jednom mjestu te je posljedica toga neravnomjerna raspodjela dobara te nekonkurentnost na tržištu koja je potrebna kako bi ono moglo opstati. Zbog ovih je razloga važno proučavati multinacionalne kompanije i monopole te njihovo nastajanje, ali i opstanak u suvremenom svijetu. Ovakve vrste kompanija i dogovora nikada neće izumrijeti na tržištu jer imaju preveliku tržišnu moć, no trebali bi postojati naponi da se prevenira prevelika koncentracija moći na jednom mjestu te da se smanji utjecaj multinacionalnih kompanija i monopola. Načini na koji se to može učiniti u ekstremno globaliziranom svijetu današnjice postoje, no promjena također mora doći i iz samih multinacionalnih kompanija te monopola, te se to može vidjeti i na primjeru Facebooka.

## 7. POPIS LITERATURE

1. Adams, Walter, The Military-Industrial Complex and the New Industrial State, The American Economic Review, 58:2/1968.
2. Adrijanić, Ivo i Pavlović, Duško, Međunarodno poslovanje, Zagreb, 2016.
3. Andrijanić, Ivo, i Pavlović, Duško, Menadžment međunarodne trgovine, Zagreb, 2012.
4. Bergendorff, Hans, Larsson, Torsten, Naslund, Ruben, The monopoly v competition debate, Telecommunications Policy, 7:4/1983.
5. Braverman, Harry, Rad i monopolistički kapital, Zagreb, 1974.
6. Cashel-Cordo, P., Multinational corporations & foreign direct investment, <https://www.usi.edu/business/cashel/241/text%20files/mnc.pdf> 13.12.2021.
7. Commission on Transnational Corporations, <https://digitallibrary.un.org/record/204950?ln=en>, 13.12.2021.
8. Dabić, Marina, Uloga multinacionalnih kompanija u promicanju tehnološkog razvoja zemalja u tranziciji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5:1/2007.
9. David J. Teece, The Transfer And Licensing of Know-How And Intellectual Property - Understanding the

Multinational Enterprise in the Modern World-World

Scientific Publishing Company (2008)

10. Edwards, D. Corwin, International Cartels as Obstacles to International Trade, The American Economic Review, 34:1/1944.
11. Elliot, John, Schumpeter and the Theory of Capitalist Economic Development, Journal of Economic Behaviour and Organization, 4/1983.
12. Fowler, Geoffrey, There's no escape from Facebook, even if you don't use it, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/29/facebook-privacy-monopoly/>, 5.1.2022.
13. Friedman, Milton, Kapitalizam i sloboda, Chicago, 1962.
14. Galbraith, John Kenneth, Ekonomika i društveni ciljevi, Rijeka, 1979.
15. Gelan, Abera, The monopoly power of multinational enterprises in the service sector of a developing country, The Journal of Developing Areas, 42/2009.
16. George, Eric, Digitalization of society and socio-political issues, New Jersey, 2019.
17. Grgić, Mato i Bilas, Vlatka, Međunarodna ekonomija, Zagreb, 2008.
18. Hranjec, Roko, Transnacionalne kompanije i međunarodni monopoli u svjetskom gospodarstvu, Pravnik, 46:93/2013.
19. Ida Tarbell, The History of the Standard Oil Company-Halcyon Press Ltd (2009)
20. J. H. Dunning, Sarianna M. Lundan, Multinational Enterprises and the Global Economy-Edward Elgar (2008)

21. Julian Birkinshaw, Sumantra Ghoshal, Constantinos C. Markides, John Stopford, George Yip, The Future of the Multinational Company (2003)
22. Jurgita Bruneckienė, Irena Pekarskienė, Andrius Guzavičius, Oksana Palekienė, Jūratė Šovienė (auth.), The Impact of Cartels on National Economy and Competitiveness - A Lithuanian Case Study-Springer I
23. Kaysen, Carl; Turner, Donald, Antitrust Policy, An Economic and Legal Analysis, Cambridge, 1959.
24. McWhinney, James, How and why companies become monopolies, Investopedia, [How and Why Companies Become Monopolies \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/h/how-and-why-companies-become-monopolies/), 5.1.2022.
25. Monir H. Tayeb, International Human Resource Management - A Multinational Company, Oxford University Press, USA (2005)
26. Palloix, Christian, Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Zagreb, 1979.
27. Samuelson, P.; Nordhaus, W., Ekonomija, Zagreb, 2011.
28. Shughart, William, Monopoly and the problem of the economists, Managerial and Decision Economics, 17:2/1996.
29. What Is a Market Economy?, <http://igmlnet.uohyd.ac.in:8000/InfoUSA/trade/market/homepage.htm>, 13.12.2021.
30. Timberg, Sigmund, Trade-marks, monopoly and the restraint of competition, Law and Contemporary Problems, 14:2/1949.

31. 10 najvećih svjetskih korporacija,

<https://senat.me/10-najvecih-svjetskih-korporacija/>,

13.12.2021.

## 8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Najveće multinacionalne kompanije po ukupnom prihodu za 2016. godinu. (str. 25)