

# PRIRODNI MONOPOL U TEHNOLOŠKOJ INDUSTRIJI

---

**Vulić, Tina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:385204>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD  
PRIRODNI MONOPOL U TEHNOLOŠKOJ  
INDUSTRIJI**

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Dražen Derado**

**Studentica:**

**Tina Vulić, 2192616**

**Split, rujan 2020.**

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	4
1.1. Problem istraživanja .....	4
1.2. Predmet istraživanja .....	7
1.3. Ciljevi istraživanja.....	8
1.4. Istraživačke hipoteze .....	9
1.5. Metode istraživanja .....	9
1.6. Doprinos istraživanja .....	10
1.7. Struktura rada.....	10
2. TRŽIŠNE STRUKTURE.....	12
2.1. Savršena konkurencija.....	12
2.2. Monopol.....	13
2.2.1. Prirodni monopol.....	14
2.3. Monopolistička konkurencija.....	15
2.4. Oligopol .....	16
2.5. Spajanja kao strategija ograničavanja tržišnog natjecanja .....	17
3. REGULACIJA TRŽIŠNOG NATJECANJA U EUROPSKOJ UNIJI I SJEDINJENJIM AMERIČKIM DRŽAVAMA .....	20
3.1. Povijesni razvoj zakonodavstva tržišnog natjecanja.....	20
3.2. Zaštita tržišnog natjecanja u Europskoj uniji .....	23
3.3. Zaštita tržišnog natjecanja u Sjedinjenim Američkim Državama.....	25
3.4. Institucije za provođenje zaštite tržišnog natjecanja u Europskoj Uniji .....	27
3.5. Institucije za provođenje zaštite tržišnog natjecanja u Sjedinjenim Američkim Državama .....	30
3.6. Izricanje kazni za ograničavanje konkurencije u Europskoj uniji i Sjedinjenim Američkim Državama .....	32
4. ZLOUPOTREBA DOMINANTNOG POLOŽAJA OD STRANE PODUZEĆA <i>GOOGLE</i> ....	34
4.1. Tržište internetskih pretraživača.....	36
4.1.1. <i>Googleovo</i> kršenje načela neutralnosti internetskog pretraživanja.....	42
4.2. Studija slučaja: Istrage protiv <i>Googlea</i> u SAD-u i EU .....	44
5. RASTAVLJANJE PODUZEĆA KAO NAČIN ZAUSTAVLJANJA ZLOUPOTREBE DOMINANTNOG POLOŽAJA.....	51
5.1. Rastavljanje poduzeća <i>Standard Oil</i> , 1911. ....	54
5.2. Rastavljanje poduzeća <i>AT&amp;T</i> , 1984.....	56
5.3. Usporedba slučaja <i>Google</i> s poduzećima <i>Standard Oil</i> i <i>AT&amp;T</i> .....	58
6. ZAKLJUČAK.....	65
SAŽETAK.....	68

<b>SUMMARY</b> .....	69
<b>LITERATURA</b> .....	70
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	75
<b>POPIS SLIKA</b> .....	76

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Politika zaštite tržišnog natjecanja vrijedi u svim demokratskim državama na svijetu, a napor koji se ulaže u zaštitu tržišnog natjecanja ovisi o svakoj državi posebno. Tržišno natjecanje opisuje gospodarski ustroj u kojem se, prema Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (2019.), obavlja raspodjela resursa uzimajući kao relevantan faktor ponudu i potražnju na nekom tržištu. Sloboda tržišnog natjecanja pokretačka je snaga tržišnog gospodarstva. Slobodno tržišno natjecanje motivira sudionike tržišta na inovativnost, primjenu novih tehnologija i tehnoloških procesa, te suradnju i povezivanje s poduzetnicima iz različitih država kako bi se stvorio konkurentan proizvod ili usluga koji će cijenom, ili nekim drugim obilježjima, pogodovati potrošačima. Zaštita tržišnog natjecanja uporište crpi iz ekonomske teorije i prakse, što je prikazano u nastavku rada.

Danas je zaštita tržišnog natjecanja izazov svim državama svijeta. Globalizacijom su se stvorili trgovački blokovi, globalna poduzeća i globalne ekonomije. Globalizacija, prema Lončar (2005.) je proces otvaranja nacionalnih financijskih tržišta i njihovo spajanje u globalno tržište kapitala. Osim ekonomskog, globalizacija podrazumijeva i socijalni proces koji teži jedinstvenosti svijeta, te je posljedica razvoja znanosti, tehnologije i demokracije. Njenom pojavom omogućeno je slobodno kretanje robe, kapitala i ljudi. Pojavi procesa globalizacije najviše je pogodovala situacija nakon Drugog svjetskog rata. Europske zemlje tada većinom razorene ratom, započinju proces međusobnog povezivanja. Međusobno povezivanje provedeno je liberalizacijom, to jest postupnim smanjivanjem carina i drugih ograničenja. Pojedinačno, države više nisu najviši autoritet, već se moraju odreći nekih dijelova svoje suverenosti kako bi pristupile nadnacionalnim savezima kao što su Europska unija ili NATO. U globalnom svijetu, multinacionalne korporacije imaju sve veću snagu i moć. Odluke o investiranju tih korporacija donose se na globalnoj razini, čime se direktno utječe na zaposlenost milijuna ljudi. Osim globalizacije, jedno od glavnih obilježja današnjih gospodarstava je i digitalizacija. Digitalizacija u najopćenitijem smislu predstavlja prebacivanje poslovanja poduzeća u digitalni oblik. Gotovo sva velika poduzeća u svijetu danas imaju barem jedan dio poslovanja u digitalnom obliku.

Europska unija kao zajednica demokratskih država u Europi, jedan od je od primjera globalizacije. S obzirom da Europska unija broji ukupno 508 mil. ljudi, jedan od glavnih ciljeva

te supranacionalne organizacije je zaštita tržišnog natjecanja. Cilj europske politike tržišnog natjecanja je stvoriti dobro razvijena i učinkovita pravila tržišnog natjecanja kako bi svi potrošači u Uniji mogli imati koristi od sustava slobodnog tržišta.

Generalni stav Europske komisije (2017.), kao tijela nadležnog za provedbu politike zaštite tržišnog natjecanja, jest da pošteno tržišno natjecanje potiče poduzetnost i učinkovitost, pruža potrošačima širi izbor uz nižu cijenu i bolju kvalitetu. Glavna prijetnja poštenom tržišnom natjecanju prema pravilima Europske unije, ali i ostalih razvijenih zemalja kao što su Sjedinjene Američke Države, su poduzeća koja međusobno utvrđuju cijenu ili raspodjelu tržišta, zlouporabljuju dominantan položaj na tržištu istiskivanjem malih poduzeća ili provode spajanja u cilju kontrole tržišta. Europska komisija provodi pravila tržišnog natjecanja Europske unije zajedno s nacionalnim tijelima za zaštitu tržišnog natjecanja zemalja Europske unije. Slijedom prethodno navedenog, sve države članice ustrojile su državna tijela koja su ovlaštena da provode zakon o tržišnom natjecanju EU. Ipak pod pritiskom rasta unutarnjeg tržišta i pojavom globalizacije Europska komisija ponekad je nemoćna u ostvarivanju zacrtanih ciljeva. Kako bi osigurala pošteno tržišno natjecanje Europska komisija posebnu pažnju posvećuje kontroli trustova i monopola. Pravila zaštite tržišnog natjecanja prema Europskoj komisiji (2017.) sadržana su u velikom broju propisa koji se ponekad mogu odnositi i na pojedine vrste ponašanja poduzeća ili na određene sektore. U kontekstu trustova najčešće se spominju karteli kao oblik sporazuma kojim se poduzeća potpisnici dogovaraju o cijeni proizvoda ili o raspodjeli tržišta. Karteli kao udruženja najčešće djeluju na tržištu oligopola. Oligopol kao tržišna struktura predstavlja prema Pavić (2015.) mali broj poduzeća na strani ponude koji nude istovrsne ili diferencirane proizvode. Uz navedene uvjete bitno je naglasiti da ponašanje jednog proizvođača direktno utječe na ostale, sporazumi među proizvođačima su mogući, a procesi ulaska i izlaska s tržišta su ograničeni.

Osim kartela, Europska komisija kao prijetnju poštenom tržišnom natjecanju vidi i zlouporabu dominantnog položaja na tržištu. Sam po sebi dominantan položaj na tržištu nije uzrok narušavanja tržišnog natjecanja, ali iskorištavanje položaja isključivanjem konkurencije je zlouporaba. Takav način narušavanja tržišnog natjecanja zabranjen je temeljem članka 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (2008.). Dominantan položaj najčešće se odnosi na poduzeća koja djeluju na tržištu monopola. Kada se govori o tržištu monopola podrazumijeva se prema Pavić (2015.) da na tržištu postoji samo jedan sudionik na strani ponude, proizvod nema sličnih proizvoda koji mogu poslužiti kao zamjena za monopolistov, te je ulazak na tržište ostalim poduzećima zatvoren. Uzimajući u obzir prethodno navedene teorijske pretpostavke

tržišta monopola sudionik takvog tržišta može određivati uvjete krajnjim potrošačima utjecajem na količinu ili cijenu svog proizvoda ili usluge. U tom pogledu monopolist je kreator, a ne prihvatitelj cijene. Općenito gledano do monopola najčešće dolazi zbog vlasništva poduzeća nad sirovinama potrebnima za proizvodnju, vlasništva patenta ili dopuštenja državnih ili lokalnih vlasti.

Isključujući prethodno navedene uvjete, monopol može postojati i zbog ekonomske efikasnosti nekog poduzeća u odnosu na konkurente. Kada je riječ o takvoj organizaciji tržišta govori se o prirodnom monopolu. Izvor te ekonomske efikasnosti u tim je slučajevima ekonomija obujma, to jest princip u kojem veća proizvodnja donosi manje troškove po jedinici proizvoda. Zlouporebu dominantnog tržišnog položaja tada je posebno teško prepoznati.

Zlouporeba se ne odnosi samo na određivanje cijene, već se prema Europskoj komisiji (2017.) odnosi i na situaciju kada dominantna poduzeća smanjuju mogućnost izbora za potrošače. Tada monopolisti mogu pribjeći umjetno niskim cijenama koje za cilj imaju oštećivanje ili isključivanje konkurenata s tržišta. Još jedan od mogućih načina kontrole tržišta od strane dominantnog poduzeća je i odbijanje poslovanja s određenim kupcima kao i situacija u kojem se kupcu koji kupuje sve ili većinu proizvoda dominantnog poduzeća daje poseban popust. Kod klasičnih primjera dominantnih poduzeća Europskoj komisiji na raspolaganju stoji niz istražnih ovlasti, neke od tih su: ulazak u prostorije poduzeća, pokretne i nepokretne, pregledavati poslovne knjige, zapečatiti poslovne prostore i upitati bilo kojeg člana osoblja za objašnjenje dokumenata.

Već spomenutom globalizacijom i digitalizacijom, kontrola dominantnih poduzeća postaje sve teža za regulatorna tijela svih država pa tako i država članica Europske unije. Ne ulazeći u prednosti koristi interneta i općenito nove tehnologije prema Bartlletu (2018.) u sljedećih par godina će ili tehnologija uništiti demokraciju i socijalno uređenje koje poznajemo ili će vlade država regulirati digitalni svijet. Iako sve države nastoje biti ažurne u stvaranju novih zakona i pravila, tu bitku s digitalnim svijetom čini se gube sve više. S obzirom da je pojam tehnologije kao i broj poduzeća uključenih na tržište tehnologije vrlo širok u ovom radu pažnja se posvećuje poduzećima proizašlim iz područja Silicijske doline, onim poduzećima koji glavni dio poslovanja ostvaruju na području društvenih mreža, velikih baza podataka, mobilne tehnologije i umjetne inteligencije. Ta poduzeća prema Bartlletu (2018.) počinju preuzimati dominaciju ne samo na ekonomskom planu već i u političkom svijetu. U tom smislu posebna pažnja posvećena je poduzeću *Google* zbog činjenice da to poduzeće na svjetskom tržištu internetskih

pretraživača u 2020. ima udio od 92,06%, te na svjetskom tržištu mobilnih operativnih sustava u 2020. udio od 74,6% (*StatCounter*).

## 1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na ocjenu učinkovitosti trenutnih antimonopolskih zakona koja stoje Europskoj komisiji i Federalnoj trgovinskoj komisiji (FTC) SAD-a na raspolaganju u zaštiti tržišnog natjecanja od jačanja prirodnih monopola u tehnološkim industrijama. Tehnološka industrija podrazumijeva skup poslovnih modela koji stvaraju dodatne vrijednosti koristeći tehnologiju. U današnje vrijeme većina „starih“ industrija prelazi u tehnološka poduzeća, stoga je iznimno teško podvući crtu između tradicionalnih industrija i tehnoloških poduzeća. Pod tehnološkim industrijama, prema Wolfu (2016.) smatraju se industrije koje imaju visoku koncentraciju radnika u znanstvenim, tehnološkim, inženjerskim i matematičkim zanimanjima (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*). Tehnološka industrija dijeli se na dva sektora: proizvodni sektor i sektor usluga. U proizvodnom sektoru tehnološke industrije zaposleni su većinom inženjeri, dok u sektoru usluga predvladavaju znanstvenici i matematičari. Neki od najpoznatijih poslovnih modela koji se mogu promatrati kroz pojam tehnološke industrije su: razvoj softvera, usluge pohrane podataka u oblaku, internetski pretraživači i izdavači, telekomunikacijske usluga i umjetna inteligencija.

U ovom radu, posebna pažnja posvećena je poduzeću *Google* i njegovom udjelu na tržištu internetskih pretraživača kao i na tržištu mobilnih operativnih sustava. U digitaliziranom svijetu, internetski pretraživači važan su čimbenik za razvoj i vidljivost nekog poduzeća, a poduzeće *Google* trenutno ima udio od preko 90% na svjetskom tržištu internetskih pretraživača. Kao što je već navedeno Europska komisija i Federalna trgovinska komisija SAD-a ne brane dominantnu poziciju na tržištu ukoliko dominantna poduzeća tu istu poziciju ne zloupotrebljavaju. Kako bi se uopće moglo govoriti o prirodnom monopolu potrebno je prvo definirati je li *Google* uopće monopolist. U strogoj teorijskoj definiciji monopola navodi se kako na takvom tržištu postoji samo jedan ponuditelj proizvoda ili usluga. *Google* nije jedini internetski pretraživač, ali zauzima više od 90% svjetskog tržišta. Situacija je u tom pogledu gotovo ista na svim relevantnim svjetskim tržištima ( Azija, Europa, Sjeverna i Južna Amerika, Afrika i Oceanija), varirajući od 86,86% u Sjevernoj Americi do 96,99% u Južnoj Americi, *StatCounter* (2020.). Što se tiče tržišta mobilnih operativnih sustava, *Googleov* mobilni



operativni sustav *Android* ima udio od 72,6% na svjetskom tržištu. Nakon definicije, potrebno je ukazati na moguće načine zaustavljanja zloupotrebe tržišnog natjecanja. Europska komisija očito ima razloga za zabrinutost jer udio *Googlea* na tržištu mobilnih operativnih sustava u Europi 2020. iznosi 70,77%.

Kako bi spriječila zlouporabe dominantnog položaja na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava na Europskoj komisiji je da pronađe rješenje za regulaciju tehnoloških divova ili da pusti trenutni *status quo*, Taplin (2017.).

Predmet istraživanja u ovom radu stoga će biti trenutni zakoni koji stoje Europskoj komisiji i regulatornim tijelima SAD-a na raspolaganju za zaustavljanje stvaranja još dominantnijeg položaja i moguće nove regulative koje bi trebale zaustaviti ovaj prirodni monopol.

### **1.3. Ciljevi istraživanja**

Prednja dominantni položaj pojedinih poduzeća na tržištu tehnološke industrije otvara mnoga pitanja vezana ne samo za ekonomski aspekt već i za utjecaj takvog organiziranja na društvo u cjelini, cilj ovog istraživanja je prvenstveno utvrditi ima li *Google* monopol na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava. Ukoliko se utvrdi postojanje monopola sljedeći cilj je istražiti zloupotrebljava li i na koji način *Google* činjenicu da je dominantan na tržištima internetskog pretraživanja i mobilnih operativnih sustava.

U borbi za zaštitu tržišnog natjecanja regulatornim tijelima Europske unije i SAD-a stoji na raspolaganju set mjera za sprječavanje širenja i zlouporabe dominantnog položaja. Prema Cableu (2018.) četiri su moguća načina za to.

Prvi način podrazumijeva rastavljanje poduzeća na više manjih poduzeća ovisno o sektoru tehnologije kojom se bavi, a drugi način obuhvaća preuzimanje odgovornosti za sadržaje na internetu od strane tehnoloških divova. Kod trećeg načina regulatorna tijela zatražila bi od poduzeća da komercijalne baze podataka budu dostupne svima. Četvrti spomenuti način odnosi se na zaštitu osobnih podataka, u čemu se Europska komisija već pokazala kao predvodnica donoseći Opću uredbu o zaštiti osobnih podataka (2016.). Stoga je glavni cilj ovog rada pokušati predvidjeti kakav utjecaj na tržište internetskih pretraživača i tržište mobilnih operativnih sustava bi mogla imati odluka o rastavljanju *Googlea* na više manjih poduzeća.

#### **1.4. Istraživačke hipoteze**

Kako bi se ciljevi rada ostvarili potrebno je definirati odgovarajuće istraživačke hipoteze koje će se dokazati ili opovrgnuti.

**H1: Poduzeće *Google* zloupotrebljava dominantan položaj na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava.**

Da bi se uopće moglo govoriti o regulaciji tržišta internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava prethodno treba dokazati tezu da *Google* kao predvodnik tržišta stvarno i zloupotrebljava taj položaj. U dokazivanju navedene hipoteze analizirat će se način na koji funkcionira *Googleova* tražilica i način na koji funkcionira *Android* mobilni operativni sustav.

**H2: Rastavljanje poduzeća *Google* na više manjih poduzeća dovelo bi do učinkovitije konkurencije na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava.**

U dokazivanju navedene hipoteze u obzir će se uzeti prethodni slučajevi regulacije novih tržišta u SAD-u i svijetu, kao i statistička analiza udjela pojedinih segmenata unutar poduzeća *Google* na tržištima.

#### **1.5. Metode istraživanja**

Kako bi se izvršilo relevantno istraživanje na temu zaštite tržišnog natjecanja od strane dominantnih poduzeća u tehnološkoj industriji u pisanju rada korištene su znanstvene metode istraživanja. Prema Zeleniki (2000.) postoji čak 29 znanstvenih metoda. U ovom radu koristile su se metode:

1. metoda analize – u radu se najviše koristi metoda mikroekonomske analize i metoda kvalitativne analize *Googlea* zbog činjenice da se neke veličine ne mogu dovoljno dobro kvantitativno objasniti, kao što je na primjer utjecaj *Googleovog* dominantnog položaja;
2. metoda sinteze – ovom metodom povezivali su se odvojeni elementi u jedinstvenu cjelinu;
3. metoda generalizacije – jednim posebnim pojmom dolazilo se do višeg, općenitijeg pojma;
4. induktivna metoda – analizom karakteristika različitih primjera monopola donio se opći sud o njihovoj sličnosti ili razlici s monopolom na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava;

5. deduktivna metoda – prethodnim znanjem, i općim stavom došlo se do pojedinačnog zaključka;
6. metoda kompilacije – preuzimana su tuđa opažanja, stavovi i zaključci koji su u kombinaciji s drugim metodama doprinijeli ovom istraživanju;
7. komparativna metoda – komparacija se vršila između prijašnjih primjera monopola i primjera *Googlea*. Utvrdile su se osnovne ili slične zajedničke karakteristike, a potom sve ono po čemu se razlikuju;
8. metoda studija slučaja – izučavali su se zakonski akti koji su u prošlosti doveli do rastavljanja monopola;
9. i statistička metoda – ovom metodom analizirano je trenutno stanje na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava.

## **1.6. Doprinos istraživanja**

Ovim istraživačkim, odnosno diplomskim radom dao se općeniti uvid u nova tržišta koja mijenjaju pravila igre ne samo na ekonomskom već i društvenom planu. Radom se želi doprinijeti ne samo razumijevanju što nove tehnologije donose, već i jasno pokazati kako bi eventualna regulacija tehnološke industrije mogla poboljšati zaštitu tržišnog natjecanja. Istraživanje je osim utjecaja samo na krajnje potrošače usluga i proizvoda *Googlea* obradilo i dio koji se odnosi na korisnike usluga reklamiranja koji prema Tirolu (2018.) plaćaju vrlo visoke iznose kako bi imali mogućnost doprijeti do krajnjih potrošača.

## **1.7. Struktura rada**

Diplomski rad na temu prirodnih monopola u tehnološkoj industriji podijeljen je na šest cjelina.

U prvoj i uvodnoj cjelini obrađena je problematika i problem istraživanja. Potom su predstavljeni ciljevi istraživanja i odgovarajuće hipoteze koje su u završnom razmatranju prihvaćene ili odbačene. Uz nabrojano predstavljen je i potencijalni doprinos te su definirane istraživačke hipoteze.

U drugoj cjelini rada obrađene su tržišne strukture, s posebnim naglaskom na monopolsku tržišni strukturu.

Trećom cjelinom rada obrađeni su regulativni akti koji su propisani u cilju zaštite tržišnog natjecanja, s fokusom na regulaciju u Europskoj uniji i Sjedinjenim Američkim Državama.

U četvrtoj cjelini obrađena je postavljena istraživačka hipoteza(H1) o zloupotrebi dominantnog položaja na tržištu od strane poduzeća *Google*. U tu svrhu analiziran je način na koji *Google* koristi svoje algoritme za pretraživanje, i na koji način sklapa ugovore s kupcima mobilnog operativnog sustava *Android*.

Istraživanjem prošlih slučajeva regulacije monopola i usporedba rezultata proizašle iz iste, te usporedba kako bi to moglo pomoći u regulaciji tržišta internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava prikazano je u petom poglavlju. Na taj način pokušao se dati odgovor bi li rastavljanje poduzeća *Google* dovelo do konkurentnijeg tržišta.

U šestoj, ujedno i posljednjoj cjelini, iznesena su zaključna razmatranja autorice o prirodnim monopolima u tehnološkoj industriji i njihovoj regulaciji na temelju prethodno provedenog istraživanja.

## 2. TRŽIŠNE STRUKTURE

Kako bi se približila tema rada, potrebno je objasniti što je to uopće tržište i kako utječe na svakodnevni život. Naime tržište kao pojam nije nešto što se odnosi samo na poduzeća, zapravo iznimno je važno prepoznati da svaki čovjek je na neki način sudionik nekog tržišta. U tom smislu pojedinac se može na nekom tržištu nalaziti kao ponuditelj ili kao potrošač, a ponekad i oboje. Bez obzira u kojoj se ulozi nalazio, prema Pavić (2015.), pojedinac uvijek za svoj cilj ima povećati svoje zadovoljstvo ili korisnost na maksimum uz što manji trošak to jest izdatak. Za definiciju tržišnih struktura važno je prema Machlupu (1937.) uzeti u obzir kako ponuditelj percipira da će reagirati konkurentni prodavatelj.

Kao najbolji primjer tržišta gotovo uvijek se spominje savršena konkurencija. Uz savršenu konkurenciju, postoje i takozvana tržišta nesavršene konkurencije u koje s obzirom na broj sudionika na tržištu spadaju monopol, monopolistička konkurencija i oligopol. Pojmovi savršena ili nesavršena konkurencija se odnose na mobilnost sudionika na tržištu, barijere pri ulasku ili izlasku s tržišta, te brzini kojom se sudionici mogu prilagoditi novonastaloj situaciji. Svaki od tih oblika tržišta zasebno je obrađen u daljnjem tekstu.

### 2.1. Savršena konkurencija

Specifičnost tržišta savršene konkurencije prema Pavić (2015.) ogleda se u činjenici da su poduzeća prihvatitelji cijena. Za razliku od ostalih tržišnih struktura poduzeća u uvjetima savršene konkurencije ne mogu sami birati cijenu koju će ponuditi kupcima. Razlog tome leži u samim pretpostavkama takvog tržišta. Naime da bi tržište bilo promatrano kao tržište savršene konkurencije mora ispunjavati uvjete velikog broja prodavatelja i kupaca, istovjetnosti proizvoda, slobodnog ulaska i izlaska te savršene informiranosti. Sloboda ulaska i izlaska s tržišta događa se zbog ne postojanja regulatornih, tehnoloških ili sličnih zapreka.

Ukoliko su ti uvjeti ispunjeni ni prodavatelji ni kupci ne mogu utjecati na cijenu i količinu zbog vrlo malih pojedinačnih udjela na tržištu. Posljedično se poduzeća koja sudjeluju na tržištu savršene konkurencije međusobno ne gledaju kao konkurenti. Cijena nekog proizvoda u uvjetima savršene konkurencije kreira se u zavisnosti o cjelokupnoj ponudi i cjelokupnoj potražnji. Jednom određenu cijenu nekog proizvoda pojedinačni proizvođači ne mogu kontrolirati niti mijenjati. Kada bi neko poduzeće odlučilo povećati cijenu proizvoda, kupci bi

se jednostavno prebacili kod drugog poduzeća upravo zbog činjenice da su svi proizvodi na tržištu savršene konkurencije međusobno lako zamjenjivi ili čak potpuno isti. Osim cjenovne, na tržištu savršene konkurencije ne postoji ni potreba za provođenjem ne cjenovne konkurencije, zbog pretpostavke da na potrošače neće utjecati ni kvaliteta proizvoda, oglašavanje ili bilo koji drugi oblik promocije.

Savršena konkurencija u kratkom roku ipak ima ograničenja u vidu ulaska na tržište zbog pretpostavke da nova poduzeća u kratkom roku ne mogu doći do potrebnih fiksnih inputa. Posljedično, ponuda se izračunava kao zbroj svih individualnih krivulja ponude nekog proizvoda na tržištu. U dugom roku, poduzeća ulaze i izlaze s tržišta ovisno o tome ostvaruju li se u određenoj industriji profiti ili gubici. Prema Rosefieldu (2002.) kod savršene konkurencije, nema potrebe za uplitanjem države u samo tržište jer će tržišne snage same izbaciti bilo koji oblik ne savršene konkurencije. Savršena konkurencija stoga u razvijenim državama drži posebno mjesto jer se svojim načinom funkcioniranja podupire osobnu slobodu, jednake prilike i poštenu igru. Iako smatrana najidealnijim oblikom tržišta savršena konkurencija u praksi je iznimno rijetka.

## **2.2. Monopol**

Kada se govori o tržišnim strukturama bez problema može se reći da se savršena konkurencija nalazi na jednom a monopol na skroz suprotnom kraju. Sličnost monopola i savršene konkurencije je u tome što su obje strukture prilično rijetke u stvarnom svijetu. Da bi neko tržište bilo okarakterizirano kao monopol prema Pavić (2015.) na tom tržištu postoji samo jedan proizvođač, proizvod nema sličnih proizvoda kojima može biti zamijenjen i tržište je zatvoreno za ostala poduzeća. Proizvod koji monopolist nudi unikatan je, i najčešće je rezultat tehnoloških inovacija. U uvjetima savršene konkurencije ponuditelji znaju da će promjena njihove cijene utjecati na profit, te se stoga uopće ni ne zamaraju pokušajima podizanja cijene. Monopolisti pak znaju da mogu određivati uvjete potrošaču koji nema drugih poduzeća od kojih bi mogao dobiti sličan ili isti proizvod.

Monopolska poduzeća stoga su, kao što je već navedeno, kreatori a ne prihvatitelji cijene. Ta sposobnost da poduzeće samo odredi cijenu naziva se monopolskom ili tržišnom moći. Zbog činjenice da postoje različiti tehničke, ekonomske ili zakonske barijere, ulazak u monopoliziranu industriju je blokiran. Do monopola najčešće dolazi zbog vlasništva poduzeća

nad sirovinama potrebnima za proizvodnju, vlasništva patenta ili dopuštenja državnih ili lokalnih vlasti. Osim u tri navedene situacije, monopol može postojati i zbog ekonomske efikasnosti nekog poduzeća u odnosu na konkurente te se tada govori o prirodnom monopolu. Izvor te ekonomske efikasnosti u tim je slučajevima ekonomija obujma, to jest princip u kojem veća proizvodnja donosi manje troškove po jedinici proizvoda. Što se tiče kreiranja cijene, ona se i na monopolskom tržištu kreira u zavisnosti od ukupne ponude i ukupne potražnje. Problem je u tome da je monopolist jedini ponuditelj pa on ponuđenom količinom maksimalizira svoj profit na štetu potrošača. Monopolist se prilikom maksimizacije profita koristi diskriminacijom cijena. Postoje tri stupnja diskriminacije cijena. Prvi stupanj diskriminacije odnosi se na situaciju kada monopolist određuje različitu cijenu različitim kupcima. Drugi stupanj diskriminacije provodi se određivanjem jedinstvene cijene za određenu količinu proizvoda. Treći stupanj diskriminacije vezan je za situaciju u kojoj monopolist na različitim tržištima zaračunava različite cijene za isti proizvod. Ipak monopolist u dugom roku ne može svoju cijenu definirati baš samo da bi maksimizirao profit jer će potrošači posljedično na povećanje cijene odgovoriti na način da će se prebaciti na neki drugi proizvod ili što više smanjiti korištenje monopolistovog proizvoda. Za reguliranje monopola koriste se kontrola cijena, porezi ili politika zaštite tržišnog natjecanja. Posljednji način reguliranja predstavljen je u nastavku rada.

### 2.2.1. Prirodni monopol

Unutar monopola postoji i pojam prirodnog monopola. Prema Posneru (1969.) za razliku od klasičnog monopolista koji je jedini ponuđač na tržištu, prirodni monopol ne odnosi se na samo broj ponuditelja, već na relaciju između potražnje i tehnologije ponude. Ukoliko cjelokupna potražnja na promatranom tržištu može biti zadovoljena od strane jednog poduzeća, pri najnižim troškovima, govori se o prirodnom monopolu. Ukoliko na takvom tržištu postoji više poduzeća konkurenata, ta poduzeća brzo će nestati spajanjem ili će proizvodnja dobara tih poduzeća trošiti više resursa nego što je to stvarno potrebno. U prvom slučaju konkurencija je kratkotrajna, a u drugom slučaju proizvodi nepovoljne rezultate. Zbog te pretpostavke, konkurencija u tom slučaju nije regulatorni mehanizam koji može zaustaviti prirodni monopol.

Uzimajući u obzir prethodno navedeno, prirodni monopoli trebali bi biti direktno kontrolirani kako bi osigurali zadovoljavajuće standarde proizvodnje ili usluge. Te kontrole odnose se na:

kontrolu profita, specifične stope, kvalitete usluge, proširenja i napuštanje usluge ili postrojenja, te na samu kontrolu može li se ući na to tržište ili ne.

Prema Panzaru i Willingu (1977.) glavna dilema po pitanju regulacije prirodnih monopola odnosi se na činjenicu da slobodan ulazak i izlazak na tržište može potaknuti bolju kontrolu troškova i povećati inovacije, dok s druge strane slobodan ulazak može rezultirati u povećanju troškova čitave industrije, većim cijenama i konačno gubitcima u prihodima. U idealnim uvjetima regulacija prirodnog monopola, kreatori regulacija žele postići ulazak inovativnih poduzeća na tržište bez da ohrabre poduzeća koje nemaju ništa novo za ponuditi na tržištu.

Do sada se kontrola prirodnog monopola najčešće primjenjivala na poduzeća koja pružaju usluge ili proizvode na tržištu nafte, vode ili opskrbe električnom energijom. Kupci na tržištu prirodnih monopola najčešće su druga poduzeća, koja trošak povećanja cijene od strane monopolista ponekad mogu prebaciti na svoje krajnje potrošače.

U ovom radu obrađena je tema *Googlea* kao prirodnog monopoliste. Iako ovo poduzeće nije klasični prirodni monopolist na svim tržištima, trenutno ne postoje druge tržišne strukture prema kojima bi se moglo definirati što je točno *Google*. Na nekim tržištima ovo poduzeće ima konkurente, kao što je tržište u Rusiji i Kini, ali na većini ostalih svjetskih tržišta *Google* je monopolist. Dijelom se uspjeh tog poduzeća može objasniti time da, iako postoje druga poduzeća koja djeluju na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava, *Google* je najefikasniji zbog činjenice da ima najviše inputa. U ovom slučaju inputi više nisu materijalne prirode, već se odnose na podatke korisnika koje je *Google* prikupio do sad. Više o načinu na koji *Google* funkcionira na navedenim tržištima predstavljeno je u poglavljima četiri i pet ovog rada. Tržišne strukture koje danas vrijede u ekonomiji ne prate korak sa stvarnim stanjem. Globalizacijom, a pogotovo korištenjem interneta, dosadašnje definicije nisu dovoljne da objasne točno kako tehnološki divovi funkcioniraju. Stoga se radu pažnja skreće na moguću zloupotrebu trenutne dominacije poduzeća *Google*.

### **2.3. Monopolistička konkurencija**

Monopolistička konkurencija uz oligopol najčešća je tržišna struktura u stvarnom životu. Karakteristike po kojima se prepoznaju tržišta monopolističke konkurencije prema Pavić (2015.) su: relativno velik broj proizvođača i potrošača, proizvod koji se proizvodi je diferenciran, a ulaz i izlaz iz industrije je slobodan. Kada se govori o broju poduzeća na tržištu



monopolističke konkurencije želi se reći da broj nije toliko velik kao na tržištu savršene konkurencije, ali je još uvijek dovoljno velik da bi podrazumijevao mali tržišni udio pojedinog poduzeća, nemogućnost tajnog dogovora i nezavisnost u djelovanju svakog pojedinog poduzeća. Zbog relativno velikog broja poduzeća koja sudjeluju na tržištu utjecaj na cijene u monopolističkoj konkurenciji vrlo je ograničena. Nemogućnost tajnog dogovora odnosi se na činjenicu da se poduzećima na ovom tržištu jednostavno ne isplati ulagati previše sredstava u tajne dogovore jer bi korist od njih bila minimalna. Stoga poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije najčešće koriste reklame kao način na koji bi se razlikovali od konkurencije.

## **2.4. Oligopol**

Oligopol, kao i monopolistička konkurencija u praksi je češći oblik tržišne strukture od savršene konkurencije i monopola. Oligopol je svojevrsna kombinacija monopolističke konkurencije i monopola. Prema Pavić (2015.) da bi neko tržište bilo okarakterizirano kao oligopolsko bitno je da ima sljedeća obilježja: mali broj proizvođača na tržištu, proizvodi su ili istovrsni ili diferencirani, ponašanje jedno proizvođača direktno utječe na ostale, moguće je sklapati sporazume među proizvođačima i procesi ulaska i izlaska s tržišta su ograničeni.

Upravo zbog činjenice da na tržištu oligopola sudjeluje mali broj proizvođača oligopol se definira kao tržišna struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način koji je određen očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke. Odluke pojedinih poduzeća najviše se odnose na količinu proizvodnje i cijenu proizvoda.

Prema Rupčić (2013.) horizontalni sporazumi na oligopolističkim tržištima odnose se na sporazume između poduzeća koja posluju na istoj razini proizvodnje ili distribucije, to jest takva poduzeća bi međusobno trebala konkurirati. Posljedice takvih dogovora mogu biti pozitivne i negativne. Kada su dogovori sklopljeni da bi se izravno ili neizravno utvrdile prodajne cijene, ograničio obujam proizvodnje, prodaje ili tržišta, radi se o negativnim posljedicama. Pozitivne posljedice sporazuma mogu biti ukoliko se radi o dogovorima malih i srednjih poduzeća kako bi se smanjili troškovi, rizik i povećalo znanje kako bi se omogućile brže inovacije.

Takva udruženja poduzeća putem kojih ona kontroliraju količinu i cijenu proizvoda nazivaju se karteli. Kada se poduzeća u kartelu ponašaju na način da zajednički rade u interesu svojih članova u konačnici postaju kao jedan monopol. Kartelom najčešće upravlja odbor, a isti je sastavljen od predstavnika svih članova udruženja. Na temelju podataka o troškovima

proizvodnje cijelog udruženja odbor odlučuje o optimalnoj razini količine i cijene. Cilj kartela može biti maksimalizacija zajedničkog profita ili raspodjela tržišta među članovima kartela. Ukoliko je cilj maksimalizacija zajedničkog profita ne mora nužno značiti da će svi sudionici imati jednake koristi. Upravo to je jedan i od glavnih načina za destabilizaciju kartela, jer sve sudionike karakterizira u startu želja za što većom zaradom pa lako mogu izdati ostale sudionike. Kada je cilj kartela podjela tržišta moguća su dva načina djelovanja i to sporazum o necjenovnoj konkurenciji i sporazum o proizvodnim kvotama. Ukoliko se članovi odluče na necjenovnu konkurenciju kao način podjele tržišta, svi sudionici kartela moraju svoj proizvod nuditi po unaprijed dogovorenoj cijeni, a količinu koju će proizvoditi poduzeća odlučuju sami za sebe. Zajednička je cijena ona po kojoj svaki član kartela ostvaruje barem neki profit. Ova vrsta kartela često je nesigurnija od onih nastalih zbog maksimalizacije ukupnog profita. Kada poduzeća sklapaju sporazum o kvotama, zapravo međusobno dogovaraju koju količinu svaki član može ponuditi tržištu po unaprijed dogovorenoj cijeni. Količina koju će neko poduzeće u takvom dogovoru proizvoditi ovisiti će o troškovima tog poduzeća.

Iako se poduzeća na tržištu oligopola gotovo uvijek međusobno prate, u dugom roku svako pojedino poduzeće traži način da poveća konkurentsku prednost pred ostalima. U tom kontekstu oligopolisti za sredstva povećanja konkurencije koriste oglašavanje, istraživanje i razvoj novih proizvoda te udruživanja poduzeća.

## **2.5. Spajanja kao strategija ograničavanja tržišnog natjecanja**

Kada se govori o tržišnim strukturama, važno je naglasiti i kakvi sve oblici ograničavanja tržišnog natjecanja postoje. Prema Saboliću (2018.) nastojanja svakog poduzeća, na bilo kojem tržištu, da osvoji dugoročno što bolju poziciju na tržištu sasvim su legitimna i u njima nema ničega nedozvoljenog. Problem je u tome što takva poduzeća, ukoliko su dominantna na nekom tržištu mogu na nedopušten način unazaditi tržišni položaj konkurenata, a time posljedično i potrošača. Loše performanse nekih poduzeća na nesavršenim tržištima mogu naravno biti rezultat propuštene prilike, lošeg menadžmenta, nedovoljne inovativnosti i slično, ali su često zapravo posljedica nepoštenih strateških poteza od strane dominantnog poduzeća na tom tržištu. U prepoznavanju o kojem od ta dva slučaja se radi važnu ulogu imaju regulatorna tijela, o čemu se više govori u sljedećem poglavlju.

Premda za poduzeća koje žele ostvariti dominaciju na nekom tržištu postoji velik broj strateških i taktičkih postupaka kako bi tu dominaciju i ostvarili, prema Saboliću (2018.) četiri su osnovne strategije ograničavanja tržišnog natjecanja, i to:

1. spajanja;
2. stvaranje zapreka pojavi i razvoju potencijalne konkurencije;
3. istiskivanje s tržišta;
4. i predatorska politika cijena.

Zbog relevantnosti za sam rad, posebno su obrađena spajanja kao strategije za ograničavanje tržišnog natjecanja.

Spajanja poduzeća mogu poprimiti dvije osnovne forme: akvizicije ili spajanja. Kada se govori o akvizicijama misli se na situacije u kojima jedna poduzeće preuzima drugo, pri čemu drugo poduzeće potpuno nestaje s tržišta. Akvizicije mogu biti prijateljske i neprijateljske. Prijateljske akvizicije podrazumijevaju da je menadžment poduzeća koja se preuzima upućen u namjere i djelovanje poduzeća koja preuzima. Neprijateljske akvizicije najčešće se odvijaju prikrivenim operacijama preuzimanja vlasničkog udjela. Spajanja su u principu prijateljske prirode i događaju se kada se dva poduzeća odluče spojiti i zajedno sudjelovati na tržištu kao jedno poduzeće, pri tome je značajno da oba poduzeća zadržavaju neka svoja obilježja. Prilikom spajanja dolazi do predaje (*surrender*) dionica oba poduzeća, i emitiranja dionica novog poduzeća nastalog spajanjem. Prema Saboliću (2018.) u stvarnosti, slučajevi ravnopravnog spajanja su rijetki, ali poduzeća često objavljuju spajanja a ne akvizicije zbog negativne konotacije koja prati akvizicije, i može nepovoljno utjecati na tržišnu poziciju novog poduzeća.

Prednosti spajanja prema Novaku (2000.) rast snage društva, olakšavanje pozajmljivanja financijskih sredstava te u nekim slučajevima poboljšavanje tržišne cijene dionica. Nedostaci spajanja mogu biti troškovi duga nastalog preuzimanjem, neostvarivanje uštede troškova ili problemi zbog neslaganje manjinskih dioničara.

Sabolić (2018.) svrstava spajanja u dva temeljna razreda gledajući industrijski kontekst, kongenerička i konglomeratska spajanja. Kongenerička spajanja odvijaju se između poduzeća koja su u istoj ili sličnoj industriji, na istom ili različitom stupnju proizvodnje. Konglomeratska spajanja se pak odvijaju između poduzeća koja ne djeluju unutar iste industrije.

Kongenerička spajanja mogu biti u obliku horizontalne ili vertikalne integracije. Horizontalnom integracijom dolazi do izravnog smanjenja konkurencije na određenom tržištu, dok vertikalna

integracija može dovesti do situacije u kojoj jedno poduzeće unutar sebe ima sve razine proizvodnje nekog proizvoda. Za razliku od vertikalnih spajanja, utjecaj na tržište puno je lakše procijeniti kod horizontalnih spajanja.

### 3. REGULACIJA TRŽIŠNOG NATJECANJA U EUROPSKOJ UNIJI I SJEDINJENJIM AMERIČKIM DRŽAVAMA

#### 3.1. Povijesni razvoj zakonodavstva tržišnog natjecanja

Kako bi se uopće mogla obraditi tema regulacije tržišnog natjecanja u Europskoj uniji i Sjedinjenim Američkim Državama potrebno je prvo razjasniti povijesno pravo države da regulira neku industriju. Povijesni pregled je važan zbog sagledavanja uzroka koji su doveli do formiranja prava tržišnog natjecanja. Svoje korijene zakoni o tržišnom natjecanju vuku još iz doba Rimskog carstva.

Prema Wassinki (1991.) krajem trećeg stoljeća rimski carevi borili su se s velikom inflacijom. Nakon dva povećanja nominalne vrijednosti srebrnih novčića, koja nisu uspjela zaustaviti inflaciju, car Dioklecijan 301. godine izdaje Edikt o maksimalnim cijenama u kojem propisuje najveće dopuštene cijene za više od 1200 proizvoda i usluga. Smrtna kazna bila je predviđena za bilo koga tko bi prekršio tarifni sustav, kupovinom ili sakrivanjem svakodnevnih dobara kako bi se stvorila povećana potražnja. Prema Mahmudu i Hossainiju (2018.) regulacija tržišta se nastavila pod vladavinom cara Zena, koji u ustavu iz 483. ukida sva prethodno dodijeljena ekskluzivna prava u trgovini i predviđa oduzimanje imovine i protjerivanje za bilo koju trgovinsku kombinaciju ili zajedničko djelovanje koje bi dovelo do monopola. Tijekom srednjeg vijeka po Europi su donošeni slični zakoni koji su također određivali cijene i zabranjivali monopole.

Pravi tok ekonomske misli i utjecaja monopola na ekonomiju počinje s Adamom Smithom i njegovim djelom „Bogatstvo naroda“. U svom djelu Smith nastoji objasniti zašto su neke zemlje bogatije od drugih. Prema Puškariću (1994.) njegova dostignuća u području ekonomije označila su početak klasičnog razdoblja gospodarske misli. To razdoblje trajalo je od izdavanje „Bogatstva naroda“ 1776. pa sve do smrti Johna Stuarta Milla 1873. Glavno načelo kojim se vodila klasična politička ekonomija bilo je *laissez-fair*, ili slobodnim prijevodom prirodna sloboda, bez uplitanja države. Adam Smith u svom najpoznatijem djelu prvi je iznio na vidjelo teme koje zapravo nikad nisu izgubile na relevantnosti, a jedna od glavnih bila je utjecaj nepovoljnih institucionalnih ograničenja na proizvođače i projektante. Po pitanju formiranja tržišnih cijena za proizvode Smith spominje prirodnu cijenu kao onu cijenu po kojoj se proizvod prodaje, a ista nije veća niti manja od onoga što je potrebno da se plati unajmljivanje zemlje,

obavljeni rad i uložena sredstva pri proizvodnji. Ukoliko se cijena ne ravna po tim specifikacijama, što se u stvarnosti često i događa, Smith smatra da će je konkurencija usmjeriti prema prirodnoj cijeni. Prema tim postavkama, bilo kakvo uplitanje institucija u vidu ograničavanja trgovine ili povlastice povlaštenim poduzećima nije dobro za društvo u cjelini. Isti zaključak se izvodi i ako bilo koja privatna poduzeća, to jest monopoli, utječu na cijene. Prema Šubariću (2016.) razlog što Smith vidi monopol kao manu tržišta leži u tome što monopolist uvijek određuje cijenu koja je veća od one koja bi bila da je tržište u ravnoteži. Iz toga proizlazi da je Smithova „nevidljiva ruka“ tržišta moguća samo na tržištima savršene konkurencije.

Početak industrijske revolucije Smithova teorija kako su pojedinci više motivirani i imaju više inovacija kada je njihov interes na prvom mjestu dobiva sve više na važnosti. Ipak prema Mesariću (2006.) industrijski način proizvodnje i novi kapitalistički poredak pokazali su uskoro svoju nehumanu stranu, koja se najčešće odnosila na eksploataciju radne snage. Kao najpoznatiji kritičar kapitalizma i takvog načina društvenog poretka pojavio se Karl Marx. Marx u svojim djelima ne poriče da je kapitalistički sustav stvorio do tada više vrijednosti nego sva društvena uređenja prije, ali mu zamjera među ostalim činjenicu da se kapital nezaustavljivo koncentrira i stvara svemoguće monopole. U takvom društvenom uređenju vlade postaju samo „odbor za upravljanje poslovima“ i prema Mesariću (2006.) postaju ovisne o novcu i moći velikih kapitalista. Smithova teorija o slobodnom tržištu, a pogotovo njegovih sljedbenika, nije utjecala samo na ekonomsko stanje već je često značila i da radnici nisu nikako socijalno zaštićeni te ih se ukoliko su bili siromašni smatralo da su to samo zato što su neuspješni. Marxove kritike i ideje o novim društvenim uređenjima prema Mesariću (2006.) dovele su do toga da državnicima po prvi put uvedu osiguranja za radnike, kako bi barem malo ublažile okrutnosti kapitalizma, te je takav oblik osiguranja ostao do danas u svim razvijenim zemljama svijeta. Kapitalistički ekonomski i društveni sustav neosporno je napredovao stvarajući industrijske kapitaliste koji su svojim bogatstvom premašivali bogatstva kraljeva i veleposjednika.

Poslije američkog građanskog rata (1861.-1865.), u kojem su se prema Saboliću (2018.) prvi put sustavno uništavali civilni ekonomski kapaciteti da bi se smanjila obrambena moć protivnika, dolazi do reformiranja mnogih prijašnjih regulacija i poreza. U takvom okruženju stimuliran je razvoj željeznice radi povezivanja teritorija SAD-a i poticanja ekonomskog razvoja porušene zemlje. Vlasnici željezničkih kompanija bile su privatne osobe i postale su prirodni monopol. Takav sustav stvarao je probleme proizvođačima žita u savezanim državama

srednjeg zapada. S obzirom da farmeri nisu imali drugog izbora za prijevoz zbog velikih troškova ostalih načina, a vlasnici željeznica su sami postavljali često previsoke cijene, počeo se okupljati pokret „Nacionalno bratstvo zaštitnika farmera“. Pod pritiskom pokreta države u kojima su farmeri bili pogođeni najviše počele su primjenjivati takozvane *grangerske* zakone putem kojih su vlasnicima željeznica nametnute cijene i drugi uvjeti usluga. Borba između vlasnika željeznica i država nije prolazila glatko ni brzo, i nakon mnogo ocjena ustavnosti *grangerski* zakoni su poništeni a vlasnicima željeznica otvorena je mogućnost za manipulacije cijenama i uslugama.

Nakon što su zakonodavci uvidjeli da više ne postoji način za kontrolu željeznica Kongres SAD-a 1887. izglasava Zakon o međudržavnoj trgovini kojim se prvi put u povijesti osniva nacionalno regulatorno tijelo na federalnoj razini SAD-a – ICC (*Interstate Commerce Commission*). Zbog niza presuda federalnih sudova ICC je bio suočen s velikim problemima u radu. Presudama u nizu slučajeva sudovi su ograničili ovlasti ICC-a na prikupljanje podataka. Na suprotnoj strani, Kongres je proširivao ovlasti ICC-a dok im 1920. godine nije i konačno dao ovlasti da reguliraju cijene, čime se takav oblik regulatora prema Saboliću (2018.) zadržao u SAD-u i Europi do danas.

Vlasnici željeznica nisu bili jedini koji su koristili stanje u SAD-u nakon građanskog rata. Prema Saboliću (2018.) industrijalci su nastojali stvoriti monopoliziranu trgovinu putem industrijskih udruženja (*industrial pool*). Takva udruženja nastajala su dobrovoljnim udruživanjem kompanija kako bi ugovorili proizvodne kvote, odredili cijene i raspodijelili interesna geografska područja. S obzirom da su takva udruženja bila zabranjena Zakonom o međudržavnoj trgovini, industrijski kapitalisti pronašli su novi način kontrole tržišta – trust. Trust je pravna forma u kojem se odboru povjerenika povjeravaju dionice s pravom glasa različitih kompanija. Odbor zatim izdaje dioničarima certifikate o trustu u zamjenu za sve dionice, ili za upravljački paket dionica. Na taj način prividno konkurentske kompanije udružuju se u jednu veću pravnu tvorevinu, a moguće i monopol. U to vrijeme donosi se presuda *Standard Oilu*, američkom poduzeću za preradu nafte i naftnih derivata, i naziva se *Shermanovim* aktom koji zajedno s *Claytonovim* i aktom *Federal Trade Commission* čini statut zakona o zaštiti tržišnog natjecanja u SAD-u.

Ipak, najveći test kapitalističkom uređenju bila je velika ekonomska kriza tridesetih godina dvadesetog stoljeća. Do velike ekonomske krize Smithovo učenje i ekonomska teorija suvereno je vladala svijetom. Dolaskom krize sve više ekonomista na čelu s Johnom Maynardom Keynesom zagovara državnu intervenciju u gospodarske procese ne osporavajući pritom snagu

tržišta u području mikroekonomije. U pogledu slobodnog tržišta najčešće se spominjao nedostatak u vidu rasta oligopola i monopola te njihov utjecaj na cijene. Od dvadesetih godina pa sve do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća u zapadnom svijetu pojačan je državni intervencionizam, te su prihvaćeni zakoni koji su ograničavali tržište, to jest ispravljali njegove nedostatke. Prema Mesariću (2006.) povratak ekonomije na *laissez-fair* postavke događa se pod utjecajem nove ekonomske krize 1973. i 1979. godine. Veliki porast cijene nafte doveo je u zapadnom svijetu do inflacije, pada zaposlenosti i proizvodnje. U jeku tih događaja sve više se počinje javljati želja u ekonomskim krugovima za deregulacijom tržišta. U SAD-u i Velikoj Britaniji dolazi do smanjenja nadležnosti tijela za suzbijanje anti kompetitivnog ponašanja na tržištu.

U neoliberalnoj ekonomiji glavni akteri na gospodarskoj sceni više nisu države već multinacionalne korporacije, novac više nije samo sredstvo razmjene, već postaje sredstvo za stjecanje društvene, ekonomske i političke moći. Države prema Mesariću (2006.) više gotovo da nemaju nikakvog stvarnog utjecaja na velike korporacije. U posljednje vrijeme to se, barem prividno nastoji ispraviti kažnjavajući velike korporacije kada narušavaju tržišno natjecanje.

### **3.2. Zaštita tržišnog natjecanja u Europskoj uniji**

Prema Fox (1997.) SAD i Europska unija imaju sličan cilj po pitanju zaštite konkurencije na tržištu. Obje države nastoje zadovoljiti interese potrošača i omogućiti slobodan protok robe i usluga. Gledajući pravo tržišnog natjecanja SAD-a i EU površinski može se primijetiti da članak 101 Ugovora o funkcioniranju EU koji zabranjuje ugovore koji ograničavaju konkurenciju i prvi članak *Shermanovog* akta imaju isti cilj, također članak 102 Ugovora o funkcioniranju EU i članak 2 *Shermanovog* akta zabranjuju zlouporabu dominantnog položaja i monopolizaciju ili pokušaje poduzeća da stvore monopol. Ipak, zbog činjenice da su se zakoni povijesno razvili zbog drugačijih razloga gledajući pomnije oba sustava primjetna je veća razlika u samom zakonu i provođenju zakona.

Za razliku od europske, američka politika zaštite tržišnog natjecanja razvijala se u različitim povijesnim intervalima te je ona, za razliku od europske, prvenstveno posvećena zaštiti potrošača a ne malih i srednjih poduzeća.

Regulacija tržišnog natjecanja u Europskoj Uniji sadržana je u člancima 101 do 109 Ugovora o funkcioniranju EU. Cilj Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja u Europskoj Uniji jest omogućiti



pravilno funkcioniranje unutarnjeg tržišta omogućavajući poduzećima da se natječu pod jednakim pravilima na tržištima svih država članica. Ipak, zaštita poštenog tržišnog natjecanja nije cilj sama za sebe, već poticaj da efektivno unutarnje tržište generira gospodarski rast i rast zaposlenosti.

U članku 101 Ugovora o funkcioniranju EU svi dogovori o preuzimanjima koji mogu utjecati na slobodnu trgovinu i tržišno natjecanje na unutarnjem tržištu označena su kao zabranjena. Posebno se to odnosi na:

1. direktno ili indirektno namještanje cijena ili bilo kojih drugih uvjeta prodaje,
2. limitiranje ili kontrolu proizvodnje, tržišta, tehničkog razvoja ili investicija,
3. dijeljenje tržišta, ili izvora opskrbe,
4. primjenu različitih pravila na iste transakcije, čime se treće strane stavlja u nepovoljniji položaj,
5. sklapanje dodataka ugovorima kojim suprotna strana ima dodatnu obvezu kupnje ili korištenja, bez da je taj dodatak vezan za inicijalni ugovor.

Ukoliko poduzeća sklope neke od prethodno navedenih ugovora, ili prekrše bilo koju od prethodno navedenih točki, ugovori se automatski poništavaju.

Iznimke od točki 1 do 5 odnose se na bilo koje ugovore o preuzimanju, odluke i usklađene prakse ukoliko iste doprinose poboljšanju proizvodnje, distribuciji dobara ili promiču tehnički i ekonomski napredak.

Članak 102 Ugovora o funkcioniranju EU propisuje zabranu bilo koje zloupotrebe dominantnog položaja na unutarnjem tržištu. Zloupotrebe dominantnog položaja odnose se na:

1. direktno ili indirektno nametanje nepoštenih kupoprodajnih cijena ili drugih nepoštenih uvjeta trgovanja,
2. ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog napretka na štetu korisnika,
3. primjenu različitih pravila na iste transakcije, čime se treće strane stavlja u nepovoljniji položaj,
4. sklapanje dodataka ugovorima kojim suprotna strana ima dodatnu obvezu kupnje ili korištenja, bez da je taj dodatak vezan za inicijalni ugovor.

U članku 103 Ugovora o funkcioniranju EU propisano je da Vijeće EU, na prijedlog Europske komisije, regulacijama i direktivama omogućava pravilno provođenje članaka 101 i 102 na način da:

1. određuje visinu i način plaćanja kazni,
2. osigura efektivno nadgledanje uz pojednostavljanje administracije,
3. odredi područje primjene članka 101 i 102 u različitim gospodarskim granama,
4. odredi odgovarajuće funkcije Europske komisije i Suda Europske unije u primjeni stavki u ovom članku,
5. utvrdi odnos između nacionalnih zakona i stavki sadržanih u ovom članku.

Člankom 105 Ugovora o funkcioniranju EU dana je ovlast Europskoj komisiji da na svoju inicijativu, i u suradnji s nadležnim tijelima država članica, provodi istragu o mogućim kršenjima prethodno navedenih članaka.

Člancima 106, 107, 108 i 109 Ugovora o funkcioniranju EU propisana su pravila za zaštitu tržišnog natjecanja po pitanju državnih poduzeća i pomoći koju Europska unija dopušta državama članicama.

### **3.3. Zaštita tržišnog natjecanja u Sjedinjenim Američkim Državama**

Regulacija tržišnog natjecanja u SAD-u temelji se na tri glavna statuta : *Shermanov akt*, *Claytonov akt* i *Federal Trade Commission akt*.

Prvi članak *Shermanovog* akta propisuje ilegalnom bilo koji ugovor ili oblik organizacije koji je nastao radi ograničavanja trgovine, unutar saveznih država ili sa stranim državama. Također, svaka osoba koja sklopi bilo koji ugovor ili sudjeluje u zavjeri, smatrat će se krivom za kazneno djelo. Ukoliko osoba bude proglašena krivom, kaznit će kaznom do milijun američkih dolara, kaznom zatvora do 10 godina, ili oboje. U slučaju da poduzeće kao pravna osoba bude proglašeno krivim predviđena je kazna do 100 milijuna američkih dolara.

Drugim člankom propisuje se kazna do milijun američkih dolara, kazna zatvora do 10 godina ili oboje za svaku osobu koja monopolizira ili pokuša monopolizirati tržište unutar saveznih država ili sa stranim državama. Za isti prekršaj svako poduzeće koja bude osuđeno kaznit će se kaznom do 100 milijuna američkih dolara.

U članku tri *Shermanovog* akta zabranjuju se prethodno navedeni ugovori nastali na teritoriju SAD-a, ili u slučaju potpisivanja ugovora između poduzeća na području SAD-a, sa poduzećem izvan teritorija SAD-a i obratno. Prethodno navedene kazne primjenjuju se i u slučaju prekršaja članka tri.

Ovlast za provođenje zakona predana je u ruke saveznim sudovima i glavnim državnim odvjetnicima u članku četiri. Dok traje suđenje za moguće prekršitelje sud može donijeti privremeni nalog za zabranu obavljanja djelatnosti navedenog poduzeća.

Članak pet proširuje ovlasti suda, koji na saslušanje može pozvati i osobe ili poduzeća iz druge savezne države od one u kojoj se donosi presuda.

Člankom šest *Shermanovog* akta određeno je da imovina u vlasništvu prekršitelja članaka jedan i dva može biti zaplijenjena u ime SAD-a.

Prilikom donošenja *Shermanovog* akta jasno je naglašeno da se zabranjuju ugovori koji namjerno za cilj imaju ograničavanje trgovine, time uzimajući u obzir da skoro svi ugovori pa čak i oni koji omogućuju socijalne beneficije za društvo u cjelini dijelom ograničavaju trgovinu. Prema Piercu (2017.) taj naglasak iznimno je bitan zbog činjenice da donositelji zakona nisu htjeli ograničiti monopol do kojeg može doći ekonomskim putem kao što je povećavanje kvalitete proizvoda i usluga ili smanjenje troškova. Donositelji zakona smatrali su da iako monopolska moć ima loš utjecaj na tržište pokušaji zabrane ekonomskih načina dolaska do monopola loši su za tržište u cjelini.

Prvim člankom *Claytonovog* akta propisuje se nadležnost ovog zakona, koja se odnosi na čitav teritorij Sjedinjenih Američkih Država, kao i na sve prakse i ugovore sklopljene između poduzeća iz SAD-a i poduzeća u stranim državama.

Indirektna ili direktna diskriminacija cijena unutar teritorija Sjedinjenih Američkih Država koja za posljedicu ima bitno smanjenu konkurenciju na tržištu, ili stvaranje monopola u bilo kojem pogledu, zabranjuje se člankom dva *Claytonovog* akta. Navedeni članak pak ne spriječava osobe uključene u prodaju dobara da odaberu vlastite kupce, ukoliko je takav odabir napravljen u dobroj volji, a ne s ciljem ograničavanja konkurencije. Također, ovim člankom ne spriječavaju se promjene cijena s vremena na vrijeme, kao odgovor na promjenjive uvjete koji utječu na tržište.

Ukoliko je neko poduzeće, ili osoba, pod istragom zbog diskriminacije u cijeni, ta osoba je dužna dokazima pobiti optužbe. Ukoliko iste nisu pobijene, *Federal Trade Commission* je ovlašten za izdavanje naloga kojim se ukida diskriminacija.

Također, u drugom članku zabranjuje se da odgovorna osoba u nekom poduzeću prima ili prihvaća bilo koju vrijednosnu naknadu kao proviziju za postizanje dogovora.

Trećim člankom zabranjuje se davanje u zakup ili prodaja robe, strojeva ili zaliha jednom kupcu, ako takav zakup ili prodaja imaju tendenciju stvaranja monopola u bilo kojoj trgovačkoj liniji.

U četvrtom članku propisano je da svaki oštećenik može podnijeti tužbu na bilo kojem okružnom sudu Sjedinjenih Američkih Država u kojem tuženi boravi, ima sjedište ili agenta. Ukoliko se optužba pokaže točnom, okrivljenik mora oštećeniku nadoknaditi trostruku štetu od one koju je pretrpio, kao i troškove tužbe, te odvjetničke naknade.

*Claytonov* akt, koji je stupio na snagu 1914. godine u SAD-u, zabranjuje diskriminaciju cijena kao i vezanje jednog proizvoda ili usluge za drugi proizvod, spajanje poduzeća i preuzimanja samo u slučaju kada efekt tog ponašanja vodi ka stvaranju monopolske pozicije. U suprotnom cjenovna diskriminacija i svi nabrojani činovi često imaju mali ili nikakav efekt na performanse tržišta. Dapače umjereno korištenje svega navedenog može dovesti do pozitivnog socijalno-društvenog efekta.

### **3.4. Institucije za provođenje zaštite tržišnog natjecanja u Europskoj Uniji**

Glavni akteri u zaštiti tržišnog natjecanja Europske unije su Europska komisija, nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja zemalja članica, te nacionalni i europski sudovi. Europska komisija najčešće provodi istrage poslovnih praksa ili sporazuma koje imaju utjecaj na tri ili više država članica. Europska komisija sastoji se od 27 povjerenika, od kojih je svaki zadužen za određeni sektor. Svaki povjerenik predložen je od strane vlada država članica, ali u Europskoj komisiji povjerenici ne predstavljaju svoje države već određeni sektor. Prema prijedlogu povjerenika za zaštitu tržišnog natjecanja kolegij povjerenika prihvaća konačnu odluku u slučajevima vezanim za tržišno natjecanje, te donosi odredbe i prijedloge zakona Vijeću Europe i propisuje kazne. U pojedinim slučajevima povjerenik za zaštitu tržišnog natjecanja može samostalno donijeti konačnu odluku.

Uloga povjerenika za zaštitu tržišnog natjecanja prvenstveno je provedba članaka 101-109 Ugovora o funkcioniranju EU. Povjerenik slučajeve protiv kršenja zaštite tržišnog natjecanja otvara na vlastitu inicijativu, prateći tržište, ili djeluje nakon prijave. Također, povjerenik za zaštitu tržišnog natjecanja usko surađuje s drugim povjerenicima kako bi osigurao da su pravila za zaštitu tržišnog natjecanja procesuirana kroz odgovarajuće legislative, te kako bi identificirao tržišta koja bi trebalo istražiti. Ukoliko postoji sumnja da je neko poduzeće, ili država članica,

prekršila pravila o zaštiti tržišnog natjecanja na bilo koji način koji bi oslabio tržište povjerenik zahtjeva od kolegija povjerenika da donese odluku o zaustavljanju nepoštene prakse ili spajanja. Na raspolaganju Europskoj komisiji stoje brojne mjere za zaustavljanje i kažnjavanje poduzeća koja su prekršila zakon o zaštiti tržišnog natjecanja. Neke od tih mjera su ovlast za provođenje istraga unutar poduzeća, te rastavljanje poduzeća koje su zloupotrebljavale dominantan položaj.

Odluke Europske komisije o pojedinim slučajevima mogu biti preispitane pred Sudom pravde EU. Pri ispitivanju odluke proučava se je li odluka donesena u skladu s procedurama, postoje li pogreške u provođenju ili postoji li zloupotreba moći. Osim toga, sud uzima u razmatranje i interpretaciju ekonomskih i tehničkih podataka od strane Europske komisije. Pri donošenju odluke, sud može stopirati, povećati ili smanjiti kaznu izrečenu pojedinom poduzeću ili državi članici. U dosadašnjoj praksi, sud je potvrdio 9 od 10 odluka donesenih od strane Europske komisije.

Osim suda, prije donošenja prijedloga zakona i regulativa, Europska komisije savjetuje se i s Europskim parlamentom. Također povjerenik za zaštitu tržišnog natjecanja nekoliko puta godišnje podnosi izvješće o radu članovima Europskog parlamenta zaduženima za ekonomske i monetarne poslove.

U Europskoj uniji, osim Europske komisije, koja ima ovlasti za provođenje Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, djeluje i Europska mreža za zaštitu tržišnog natjecanja. Mreža se sastoji od raznih agencija iz svake države članice, i najčešće provodi istrage vezane za tržište same zemlje i na nižoj razini od Europske komisije. Svaka od tih agencija provodi svoju istragu i donosi odluke ukoliko nije zadovoljeni uvjet za donošenje odluke od strane Europske komisije.

Uvjeti prema kojima se gleda je li donošenje odluke od značaja za cjelokupnu zajednicu su:

- a) ukupan prihod svih poduzetnika u predmetu spajanja, na svjetskom tržištu premašuje 5 milijardi eura;
- b) i ukupan prihod unutar Zajednice, svakog od najmanje dvaju predmetnih poduzetnika premašuje 250 milijuna eura, osim ako, svaki od predmetnih poduzetnika, više od dvije trećine svojeg ukupnog prihoda u Zajednici ostvari u istoj državi članici.

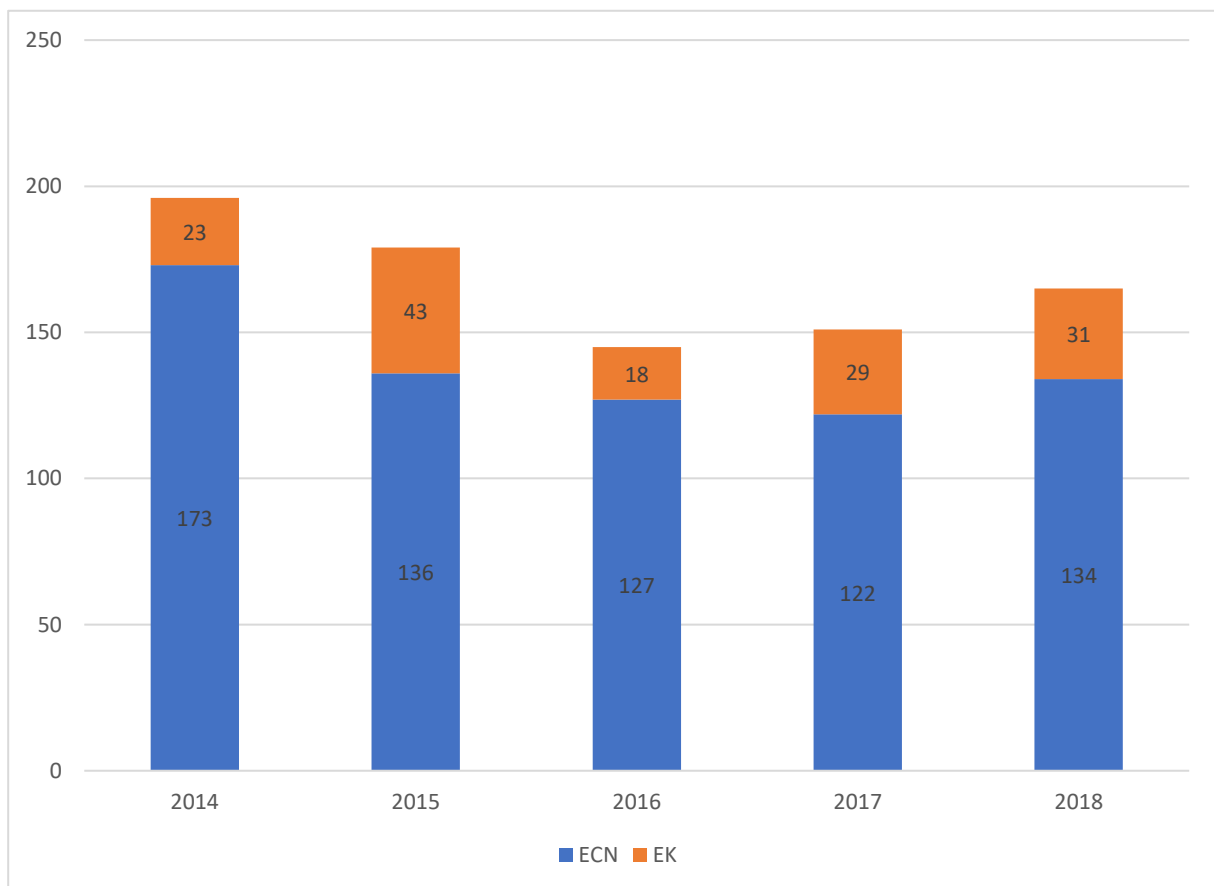
Spajanja, koja ne dosižu pragove po prethodno navedenim granicama od značaja su za cijelu Europsku uniju ako:

- a) ukupan prihod svih predmetnih poduzetnika na svjetskom tržištu premašuje 2 500 mil. eura;

- b) ukupan prihod svih poduzetnika u predmetu spajanja, u svakoj od najmanje tri države članice premašuje 100 milijuna eura;
- c) ukupan prihod svakog od najmanje dvaju predmetnih poduzetnika, u svakoj od najmanje tri države članice iz točke (b) premašuje 25 milijuna eura;
- d) ukupan prihod unutar Europske unije svakog od najmanje dvaju predmetnih poduzetnika premašuje 100 milijuna eura.

Na grafikonu 1 prikazan je omjer provođenja istrage kršenja zaštite tržišnog natjecanja od strane Europske mreže za zaštitu tržišnog natjecanja i Europske komisije. Iz grafikona 1 vidljivo je da od 2014. do 2018. godine dvije trećine svih slučajeva je obradila Europska mreža za zaštitu tržišnog natjecanja.

**Grafikon 1: Broj istraga kršenja zaštite tržišnog natjecanja**



Izvor: autorica prema podacima Europske unije. Dostupno na:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/642209/EPRS\\_IDA\(2019\)642209\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/642209/EPRS_IDA(2019)642209_EN.pdf)

### **3.5. Institucije za provođenje zaštite tržišnog natjecanja u Sjedinjenim Američkim Državama**

Ministarstvo pravosuđa (*Department of Justice – DoJ*) u SAD-u glavno je tijelo za nadzor i provođenje zaštite tržišnog natjecanja. Na čelu Ministarstva pravosuđa SAD-a je Glavni državni odvjetnik koji je nominiran od strane predsjednika SAD-a i odobren od strane Senata. Zamjenika Glavnog državnog odvjetnika također predlaže predsjednik i odobrava Senat. Unutar Ministarstva pravosuđa SAD-a postoji odjel specijaliziran za pitanja zaštite tržišnog natjecanja. Na čelu odjela je pomoćnik glavnog državnog odvjetnika, a cijeli odjel sastoji se od odvjetnika koji dobro razumiju principe makroekonomije i mikroekonomije te ekonomista koji imaju znanja iz područja prava i pravosuđa. Unutar samog odjela također postoje podjele na urede ovisno o industrijskim sektorima. Odjel za zaštitu tržišnog natjecanja pri Ministarstvu pravosuđa SAD-a provodi istrage kako bi se utvrdilo krše li poduzeća zakone o zaštiti tržišnog natjecanja. Ukoliko odjel potvrdi da se zakoni krše, Ministarstvo pravosuđa SAD-a zahtjeva od federalnih sudova da prekršajno ili kazneno goni počinitelje. Prilikom svake istrage i saslušanja tim za provođenje istih je sastavljen od prethodno navedenih odvjetnika i ekonomista.

Drugo po redu važnosti tijelo za provođenje zakona o zaštiti tržišnog natjecanja u SAD-u je *Federal Trade Commission (FTC)*. Zbog svojih pravila funkcioniranja FTC je često smatran više odgovoran Kongresu SAD-a nego Ministarstvu pravosuđa SAD-a. U svom sastavu FTC ima pet povjerenika, od kojih je jedan predsjedavajući. Svaki od povjerenika predložen je od strane predsjednika i potvrđen od strane Senata, ali je raspored biranja namješten tako da svaku godinu istječe mandat jednom od povjerenika, i nikad ih ne smije biti više od tri iz iste stranke. Osoblje Biroa za tržišno natjecanje FTC-a je slično kao i odjela za zaštitu tržišnog natjecanja pri Ministarstvu pravosuđa SAD-a, sastoji se od odvjetnika i ekonomista. U svom radu FTC i Ministarstvo pravosuđa SAD-a usko surađuju kako bi utvrdili koja od dviju institucija je nadležna za konkretan slučaj. Nakon utvrđivanja nadležnosti FTC i Ministarstvo pravosuđa SAD-a podižu optužnicu pri federalnim sudovima. Sudci federalnih sudova provjeravaju jesu li tužitelji proveli istragu prema zakonima o zaštiti tržišnog natjecanja, te postoji li dovoljno čvrstih dokaza protiv tuženih strana. Pritom se suđenje odvija pred porotom koja je izabrana iz opće populacije i nema znanja o makro i mikro ekonomiji.

Osim FTC-a i Ministarstva pravosuđa SAD-a tužbu protiv poduzeća za kršenje zakona o zaštiti tržišnog natjecanja mogu podnijeti državni odvjetnici i privatne osobe.

Donošenjem akta *Federal Trade Commission (FTC)* 1914. u SAD-u stvoreno je istoimeno institucionalno tijelo za provođenje *Shermanovog* i *Claytonovog* akta i omogućeno je da FTC može tražiti prekršajne kazne za prekršitelje zakona. Pravo kaznenog gonjenja prekršitelja i dalje je ostalo na Ministarstvu pravosuđa SAD-a (*Department of Justice – DoJ*) temeljeno na presudama donesenim od strane federalnih sudova. Premda površinski gledano FTC-u ima iste ovlasti kao i Ministarstvo pravosuđa SAD-a, FTC-u dodatno na raspolaganju stoje tri jedinstvene ovlasti, redom:

1. ovlast za provođenjem propisane zabrane nepoštenih metoda tržišnog natjecanja i nepoštenih ili varljivih radnji ili praksi,
2. ovlast da presudi u slučajevima kada kršenje zakona o zaštiti tržišnog natjecanja je niže od onoga za koji bi presudu moglo donijeti ministarstvo pravosuđa,
3. i ovlast za vođenje rasprava pred administrativnim sudcem umjesto traženja odluke od strane sudaca Ministarstva pravosuđa SAD-a.

U SAD-u, za razliku od Europske unije, ne postoje novčani pragovi kojima se određuje koje tijelo (DoJ ili FTC) će preuzeti istragu o kršenju zaštite tržišnog natjecanja. FTC na primjer posvećuje najviše svojih resursa u sektorima gospodarstva u kojima je potrošnja velika kao na primjer zdravstvena zaštita, farmacija, profesionalne usluge, hrana, energija i visokotehnološke industrije kao što su računalne tehnologije i internetske usluge.

Osnovna razlika između ova dva pravna sistema i načina provedbe istih prema Yilmaz (2019.) je činjenica da se u EU za razliku od SAD-a prilikom kažnjavanja ne koriste zatvorske kazne već najčešće novčane. Dapače, Europska komisija prilikom donošenja presuda kažnjava samo poduzeća kao pravne osobe, za razliku od SAD-a koji može kažnjavati i glavne direktore, predstavnike ili zaposlenike poduzeća koje je prekršilo zakon o zaštiti tržišnog natjecanja. Prema riječima Ministarstva pravosuđa SAD-a takve individualne kazne spriječile su neke uspješne svjetske kartele da pokušaju stvoriti kartel na području SAD. U Europskoj uniji još postoji i problem nejednakosti u visinama kazni, tako da ako visina kazne nije direktno dosuđena od strane Europske komisije, uvelike se može razlikovati od države do države.



### **3.6. Izricanje kazni za ograničavanje konkurencije u Europskoj uniji i Sjedinjenim Američkim Državama**

Kako bi odredila visinu kazne Europska komisija se oslanja na zakon Europske unije koji daje smjernice o načinu određivanja novčanih kazni. Određujući kaznu, Europska komisija se vodi principom osnovnog iznosa koji je u principu suma kazne za utjecaj na tržište i dužine trajanja utjecaja na tržište. Tako se za utjecaj na tržište uzima u obzir radi li se o manjem, ozbiljnom ili vrlo ozbiljnom utjecaju na tržište. Ukoliko se radi o manjem utjecaju vjerojatne kazne su od tisuću do milijun eura. Te kazne odnose se na slučajeve kada kršenje Zakona o zaštiti konkurencije ima ograničen utjecaj na samo dio zajedničkog tržišta Europske unije. Za ozbiljne prekršaje spomenutog zakona vjerojatne kazne kreću se od milijun do dvadeset milijuna eura. Ove kazne najčešće se izriču za prekršitelje koji imaju veći utjecaj na zajedničko tržište i koji zloupotrebljavaju svoj dominantan položaj na tržištu. Kazne više od dvadeset milijuna eura izriču se ukoliko postoji vrlo ozbiljan utjecaj na tržište koji se provodi cjenovnim kartelima i dogovorenom podjelom tržišta. Prilikom izricanja kazni uzima se u obzir ekonomski kapacitet prijestupnika za počinjenje značajne štete ostalim sudionicima tržišta, pogotovo potrošačima. Po pitanju trajanja kršenja Zakona o zaštiti konkurencije razlika se odnosi na period trajanja kršenja, te se prema tom kriteriju razlikuju:

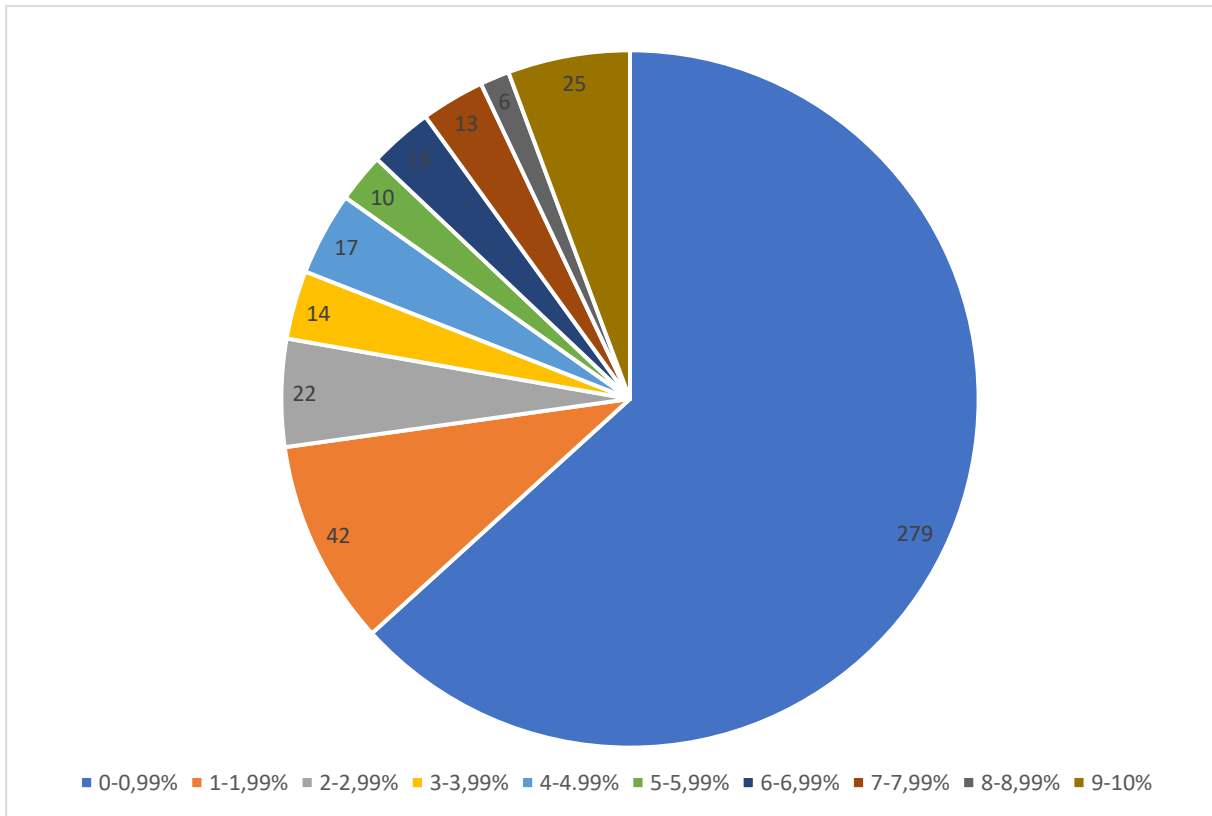
- kratkoročna kršenja (manje od godinu dana) – nema povećanja kazne,
- srednjoročna kršenja (od godine do pet godine – povećanje do 50% iznosa određenog utjecajem,
- i dugoročna kršenja (više od pet godina) – povećanje do 10% po godini iznosa određenog utjecajem.

Ukupno osnovni iznos (suma iznosa određenog prema utjecaju i trajanju) kao što je već navedeno ne može iznositi više od 10% ukupnog prihoda prekršitelja. Iznosi kazni mogu biti povećani ili smanjeni. Kazne će se povećati ukoliko je prekršitelj ponavljač i vođa kartela. Također veće kazne predviđene su ukoliko prekršitelj odbija suradnju s komisijom tokom istrage. Smanjenje kazne može se dobiti ako je prekršitelj samo pasivni sudionik kartela te ukoliko prekršitelj prekida s kršenjem zakona čim komisija intervenira.

S obzirom da Europska unija počinitelje kartela kažnjava s najviše 10% ukupnog globalnog godišnjeg prihoda poduzeća, na grafikonu 2 prikazano je koliki je udio visine kazni s obzirom na broj prekršitelja. Iz grafikona 2 vidljivo je da je najveći broj poduzeća kažnjeno s manje od

1% ukupnog globalnog godišnjeg prihoda. Najvišom kaznom od 9 do 10 posto kažnjeno je 5,67% poduzeća, to jest 25 od ukupno 441. Ukupni prihod računa se prije poreznih odbitaka.

**Grafikon 2: Iznos kazni u postotcima ukupnog globalnog godišnjeg prihoda poduzeća, izrečene od strane Europske komisije**



Izvor: autorica prema podacima Europske komisije, 2019. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/competition/cartels/statistics/statistics.pdf>

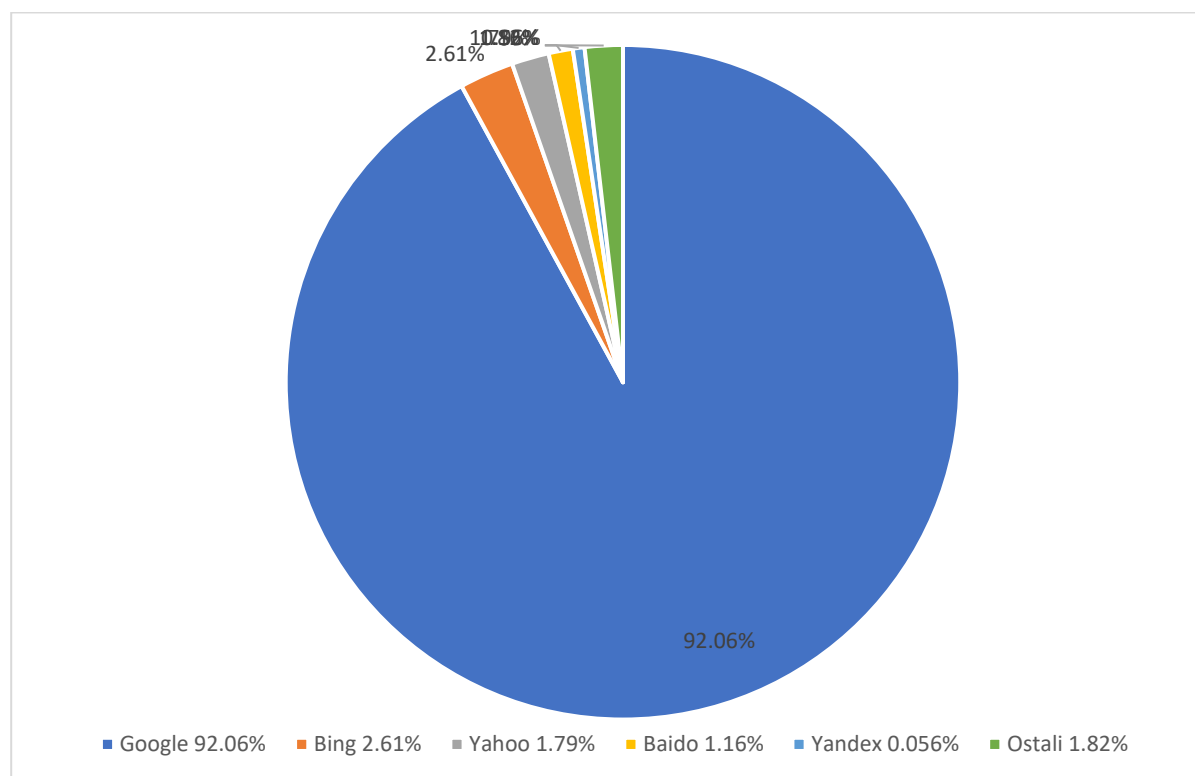
U SAD-u za kršenje *Shermanovog* akta kazne mogu biti prekršajne i kaznene. Većina kazni je prekršajna, ali ukoliko se izriče presuda za kazneno djelo visina može biti do sto milijuna američkih dolara za poduzeće, ili do jedan milijun američkih dolara za pojedinca skupa s do deset godina zatvora. Maksimalna kazna može iznositi i dupli iznos od onoga kojeg su prekršitelji uprihodovali, ili dupli iznos kojeg su žrtve zločina izgubile ukoliko je ijedan od njih veći od sto milijuna američkih dolara.

#### 4. ZLOUPOTREBA DOMINANTNOG POLOŽAJA OD STRANE PODUZEĆA *GOOGLE*

Poduzeće *Google*, sa sjedištem u SAD-u, počelo je s radom 1998. godine kao poduzeće specijalizirano za internetsko pretraživanje. Od svog osnivanja do danas poduzeće je svojevrsni simbol uspjeha tehnoloških poduzeća. 2015. godine poduzeće *Google* postalo je podružnica unutar *Alphabet Inc* holdinga. Iako inicijalno pokrenuto kao servis za internetsko pretraživanje, poduzeće *Alphabet Inc* danas ima više od 50 različitih internetskih proizvoda i usluga. Unutar *Googlea* ostali su: internetsko pretraživanje, oglašavanje, mobilne aplikacije, *GoogleMaps*, *Android* i *Youtube*. Oglašavanje na internetskom pretraživaču bilo je najveći izvor prihoda za *Alphabet Inc* u 2016. godini.

Prihod od oglašavanja *Alphabet Inc* najviše zarađuje zahvaljujući dominantnom položaju *Googlea* na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava. Dominaciju na tržištu internetskih pretraživača, vidljivo na grafikonu 3, poduzeće *Google* je steklo kombinacijom inovacija i preuzimanja ili spajanja s manjim inovativnim poduzećima.

**Grafikon 3: Udio poduzeća na svjetskom tržištu internetskih pretraživača, 2020.**

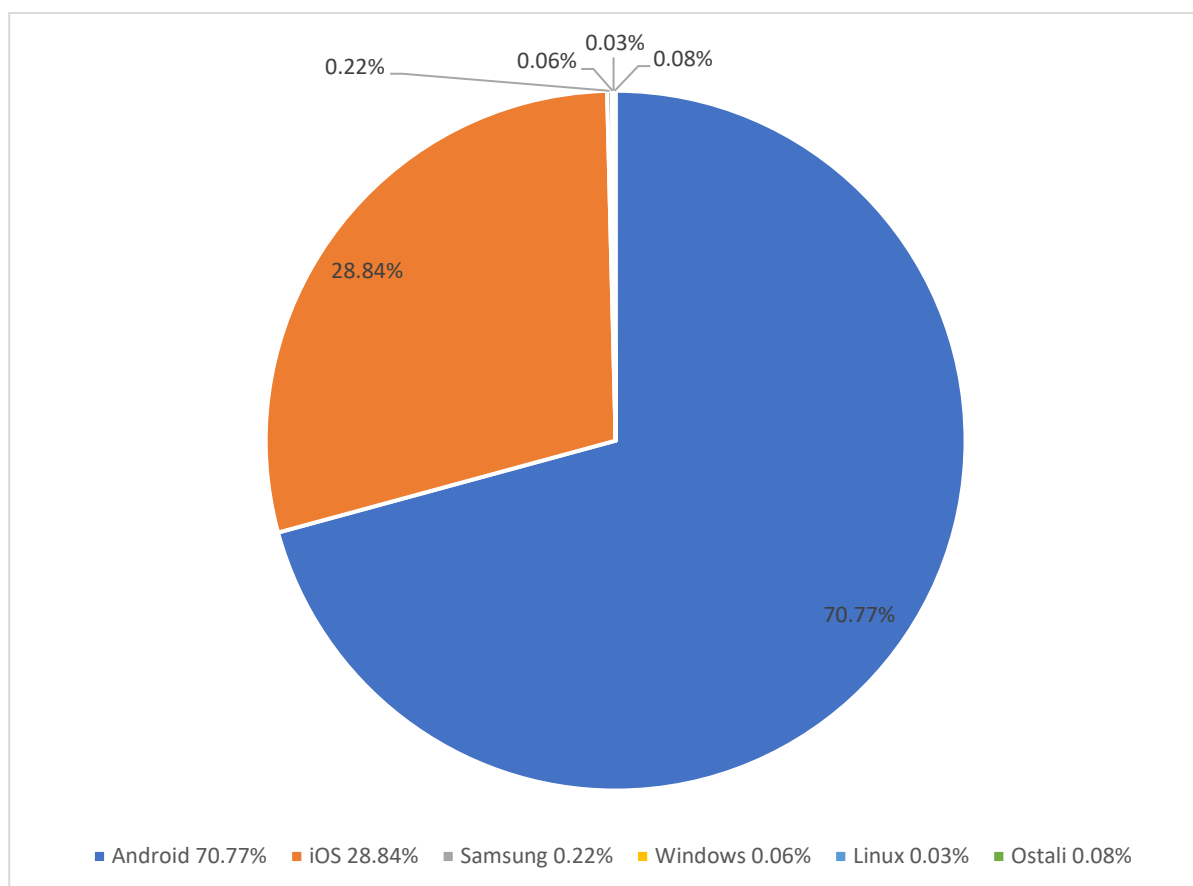


Izvor: autorica prema podacima *StatCounter*a, 2020.

Kao što je već spomenuto, i vidljivo na grafikonu 3, poduzeće *Google* na svjetskom tržištu internetskih pretraživača ima udio od 92,06%. Drugo najveće poduzeće (*Bing*) na svjetskom tržištu internetskih pretraživača ima udio na tržištu od tek 2,61%, a treće najveće poduzeće (*Yahoo*) ima udio od 1,79%. Sva ostala poduzeća se izmjenjuju na mjesečnoj bazi, gledajući udio na tržištu, ali ukupno ne prelaze 5% udjela na tržištu.

Na svjetskom tržištu mobilnih operativnih sustava *Google* ima udio od 72,6%, dok u Europi taj udio iznosi 70,77% kao što je vidljivo iz grafikona 4. Na europskom tržištu mobilnih operativnih sustava, prvo sljedeće poduzeće (*Apple - iOS*) ima udio od 28,84% na tržištu mobilnih operativnih sustava, dok sva ostala poduzeća ne prelaze niti 1% udjela na tržištu.

**Grafikon 4: Udio poduzeća na tržištu mobilnih operativnih sustava, Europa, 2020.**



Izvor: autorica prema podacima *StatCounter*a, 2020.

No, da bi se uopće moglo govoriti zloupotrebljava li *Google* dominantan položaj na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava potrebno je prvo utvrditi o kakvom se tržištu radi i može li se na njega primijeniti klasična ekonomska teorija o tržištima. Kao što je

vidljivo iz prethodnog poglavlja, ekonomija kao znanost nije egzaktna, relativno je nova i mijenja se. Uz nova saznanja iz područja ekonomije potrebno je i prilagoditi regulative, jer postojeće možda nisu dostatne za nova saznanja.

Prema Pattersonu (2012.) kao najveći dokaz *Googleove* dominacije na tržištu navodi se njegov veliki udio na tržištu internetskih pretraživača, dok se na suprotnoj strani nalaze oni koji tvrde da je konkurencija samo jedan klik dalje. Snaga *Googlea* nikako se ne može tako jednostavno prikazati ni s jedne ni s druge strane. Kako bi se utvrdila dominacija *Googlea* na navedenim tržištima u nastavku je objašnjeno tržište na kojem to poduzeće djeluje.

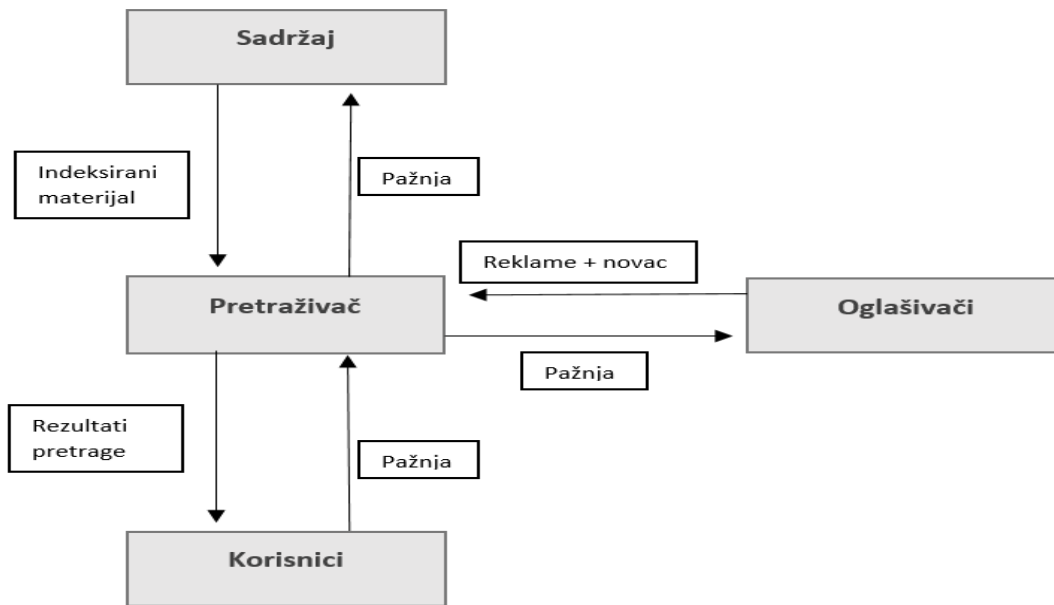
#### **4.1. Tržište internetskih pretraživača**

Nastalo prije samo 20 godina, tržište internetskih pretraživača danas je prema Pollocku (2009.) vrijedno milijarde američkih dolara, a korištenje internetskih pretraživača u privatne i poslovne svrhe postalo je svakodnevnica milijunima ljudi. Povećavanjem informacija koje se nalaze na internetu korisnost, važnost i snaga internetskih pretraživača postaje sve veća. Pokušavajući naći „iglu u plastu sijena“ na internetu korisnici postaju sve ovisniji o načinu filtriranja traženih informacija od strane pretraživača. Ne uzimajući u obzir društveno-ekonomske utjecaje pretraživača na društvo u cjelini postoji nekoliko važnih odrednica ovog tržišta.

Gotovo svaka osoba koja ima pristup internetu koristi internetske pretraživače. Prilikom korištenja, korisnici internetskih pretraživača gotovo nikad ne plaćaju uslugu korištenja, to jest usluga je besplatna. Logično pitanje koje se nameće je dakle - otkud velikim internetskim pretraživačima zarada koja se mjeri u milijardama američkih dolara? Naime, korisnici kada koriste besplatnu uslugu ipak nešto zauzvrat daju pretraživačima. Za razliku od klasičnog tržišta, korisnici u ovom slučaju ne daju novac već svoju pažnju i osobne podatke. Pažnja u ovom slučaju prema Pollocku (2009.) predstavlja novac trećoj strani na tržištu, u ovom slučaju oglašivačima. Oglašivači plaćaju *Googlu* za svaki klik na njihovu reklamu na nekoj internetskoj stranici, ovisno o poziciji samog oglasa, kako je pojašnjeno u nastavku teksta.

Shematski prikaz tržišta internetskih pretraživača prikazan je na slici 1.

**Slika 1: Shematski prikaz tržišta internetskih pretraživača**



Izvor: autorica prema R. Pollock (2009.), Is Google the next Microsoft? Competition, welfare and regulation in online search.

Iz prikaza je vidljivo da tržište internetskih pretraživača nije dvostrano već trostrano. Luchetta (2012.) smatra da za razliku od na primjer tržišta kreditnih kartica, gdje je samo jedna moguća transakcija, i gdje ponuda kreditnih kartica ne bi postojala bez potražnje za kreditnim karticama, i obrnuto, u slučaju internetskih pretraživača dovoljno samo da postoje korisnici, dok oglašivači nemaju smisla bez korisnika.

Vremenom se pokazalo da su sva tržišta internetskih pretraživača u svijetu visoko koncentrirana, uz jedno ili dva poduzeća koja dominiraju. Čak i kada postoji više poduzeća, udio najvećeg poduzeća je skoro duplo veći od sljedećeg kao što je prikazano na grafikonu 3. Samo ta činjenica dovoljna je da potakne vlasti da poduzmu nešto po tom pitanju budući da Europska komisija uzima udio veći od 50% na nekom tržištu kao indikator dominacije.

*Google* se na tržištu internetskih pretraživača ponaša kao trgovac korisničkih podataka. Prvo kupovanjem informacija o posjetiteljima, to jest korisnicima, od velikih web stranica ili proizvođača pretraživača, te od samih korisnika u zamjenu za usluge pretraživanja, potom nakon prikupljenih informacija prodajom oglasnog prostora.

Svoj dominantan položaj na tržištu internetskih pretraživača *Google* najviše duguje činjenici da devedesetih godina 20. stoljeća konkurenti (*Yahoo* i *Microsoft*) nisu smatrali da postoji zarada

na tržištu pretraživača. Drugi važan čimbenik uspjeha svakako je prema Luchetti (2012.) izum *PageRanka*. *PageRank* se odnosi na način na koji se prikazuju rezultati pretrage. Idealnim internetskim pretraživanjem *PageRankom* bi se na vrhu pretraživača pojavljivali najrelevantniji web linkovi, to jest prema Mays (2015.) pretpostavka korisnika je da su rezultati na dnu stranice lošiji. Do 2016. godine, *Google* je reklamni sadržaj prikazivao na desnoj strani pretraživača, dok su se rezultati pretrage pojavljivali na lijevoj strani, u obliku linkova na web stranice. Od 2016. godine s desne strane pretraživača maknut je reklamni sadržaj, a reklame su se počele prikazivati kao linkovi na lijevoj strani, s tim da su prva tri rezultata pretrage prikazivala reklame, a ostali linkovi prikazivali su izvorne rezultate pretrage, koji bi se pojavljivali kao prvi da ne postoji reklamni sadržaj na rezultatima pretrage. U 2020. godini, reklamni sadržaj na rezultatima pretrage pojavljuje se ovisno o tome radi li se o izrazito komercijalno isplativim ključnim riječima za pretragu ili se radi o slabije plaćenim. Tako na primjer na slici 2 vide se rezultati pretrage u slučaju kada se traži smještaj na otoku Visu, uz upisane ključne riječi „hotel vis“. Kao što je vidljivo na slici 2, prva dva linka vode na stranice plaćenih oglasa, *Booking.com* i *trivago.hr*. Treći link također vodi na *Booking.com*, ali u ovom slučaju riječ je o direktnom linku za rezervaciju hotela Vis u Dubrovniku.

## Slika 2: Prikaz pretraživanja hotela uz ključne riječi "hotel vis"

The image shows a Google search for "hotel vis". The search results on the left include:

- Oglas - www.booking.com/vis/hoteli**: **Hoteli – Booking.com - Vis**. Description: Uštedite do 50% na rezervaciji. Odaberite iz bogate ponude smještaja na Booking.com-u! Besplatno otkazivanje. Prave recenzije. Primitite trenutnu potvrdu. Uštedite 10% uz Genius. Sigurna rezervacija. Govorimo vaš jezik. Jamstvo najbolje cijene. Vrste: **Hoteli**, Apartmani.
- Oglas - www.trivago.hr/hotel/vis**: **Hoteli Vis već od 34€ - 132 Hotela po tvojoj mjeri**. Description: Trebaš hotel? Plati manje i uštedi vrijeme! Rezerviraj jeftin smještaj - trivago. Hotelske recenzije ti omogućuju da pronađeš svoj idealni hotel. Idealan smještaj. Bogata oprema hotela. Garantiramo sigurnost. Usporedba cijena. Odredišta: Amsterdam, Berlin, Zagreb. Sve smještajne ponude - Hoteli do -78% - Jeftini Hoteli - Odličan smještaj centar

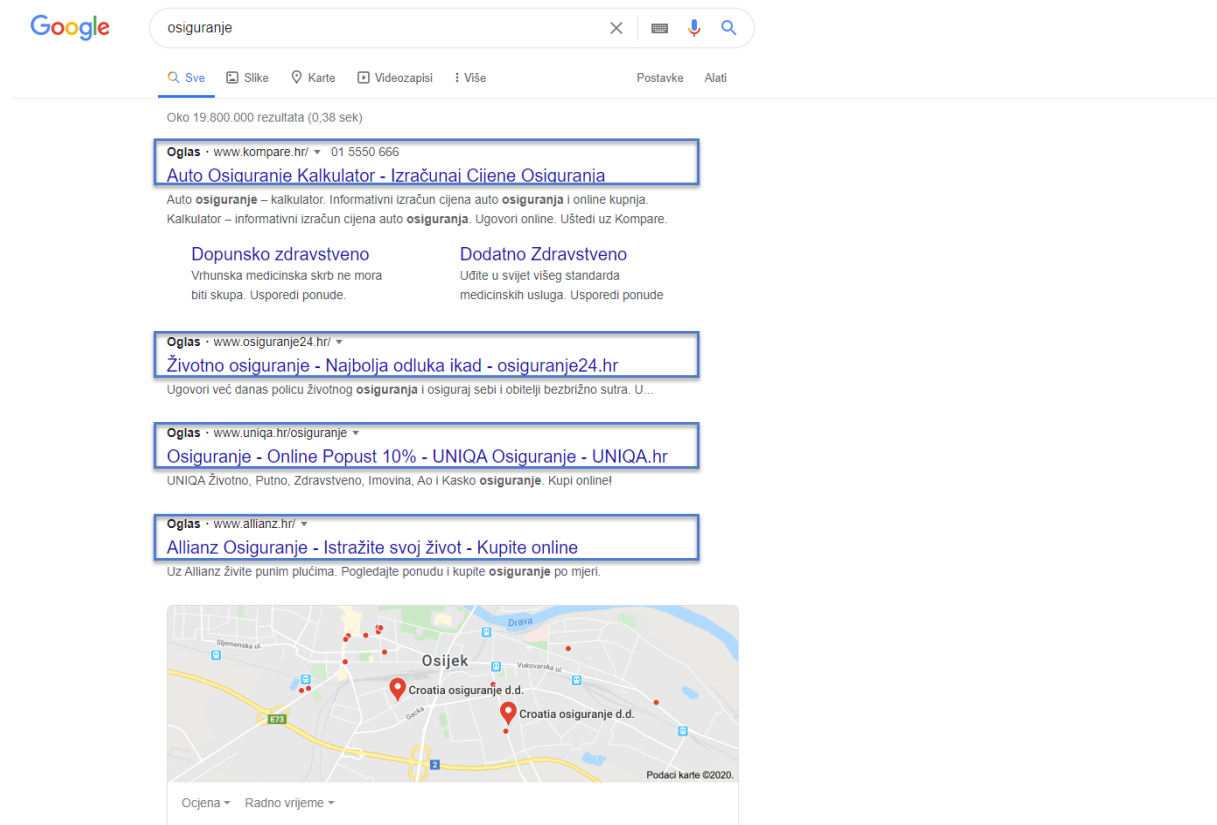
The detailed view of Hotel Vis on the right includes:

- Hotel Vis** (3,3 stars, 635 Google reviews)
- Adresa:** Masarykov put 2, 20000, Dubrovnik
- Telefon:** 020 433 555
- Oglaš - Provjera dostupnosti** (pon, 7. ruj; uto, 8. ruj; 2 guests)
- Booking.com: 897 HRK
- Hotels.com: 892 HRK
- HRS.com: 959 HRK
- Hotel Vis (Službena web-lokacija): 897 HRK
- Pogledajte više cijena od 856 HRK

Izvor: Google pretraživanje na dan 29.6.2020.

Na slici 3 vidljivo je kako izgledaju rezultati *Google* pretraživanja koristeći riječ „osiguranje“ kao ključnu riječ. Kod slučaja korištenja osiguranja, četiri prva rezultata pretrage su zapravo plaćeni oglasi.

**Slika 3: Prikaz pretraživanja uz ključnu riječ "osiguranje"**



Izvor: Google pretraživanje na dan 29.6.2020.

Za bolje shvaćanje krši li *Google* zakone o zaštiti tržišnog natjecanja, potrebno je shvatiti što je točno i kako funkcionira internetski pretraživač.

Internetski pretraživač jest jedna vrsta modernog knjižničara. Pretraživač u pravilu unosi red u ogromnu količinu informacija koja se može pronaći na internetu. Poduzeća koja posjeduju internetske pretraživače, među njima i *Google*, zarađuju tako što prodaju oglašni prostor do organiziranog sadržaja na stranicama rezultata pretrage. Oglašivačka poduzeća kupuju taj prostor vjerujući da su ti rezultati najrelevantniji za proizvod ili uslugu koju nude.

*Googleov* program za oglašavanje danas se naziva *GoogleAds*. Da bi razvio danas poznatu *GoogleAds* tehnologiju *Google* je preuzeo više manjih tehnološki inovativnih poduzeća, od



kjih su najskuplja bila *Applied Semantics*, preuzeta 2003. godine, i *DoubleClick*, preuzet 2007. godine. Svakim preuzimanjem manjih poduzeća, *Google* je smanjivao razinu konkurencije na tržištu oglašavanja na internetskim pretraživačima. Više informacija o preuzimanju poduzeća od strane *Googlea* može se pronaći u petom poglavlju ovog rada.

Putem *GoogleAds*a oglašivačka poduzeća sudjeluju na aukciji za prostor od 90 znakova. Za svaki klik na oglas oglašivači plaćaju od 10 centi do desetak američkih dolara, ovisno o tome gdje se oglas točno nalazi, na vrhu ili dnu stranice. Govoreći o pretraživačima važno je naglasiti da postoje dva tipa pretraživanja: horizontalni i vertikalni. Horizontalnim pretraživanjem pretražuje se cijeli sadržaj na internetu, dok su vertikalni pretraživači specijalizirani za određeno područje. *Google* je inicijalno horizontalni pretraživač, ali unutar poduzeća postoje i vertikalni pretraživači kao što je na primjer *GoogleShopping*, *GoogleMaps*, *GoogleImages*<sup>1</sup> i slično.

U posljednje vrijeme primjetan je rast vertikalnog pretraživanja prema Mays (2015.) zbog činjenice da takav način oglašavanja donosi veću korist poduzećima koja plaćaju oglase, budući da korisnici već traže specifičan proizvod ili uslugu. Premda *Google* drži velik udio na tržištu horizontalnih pretraživača, po pitanju vertikalnih pretraživača *Google* stoji mnogo lošije. Pet je koraka u algoritmu *Googleovog* horizontalnog pretraživača, redom:

1. indeksiranje više od šezdeset milijuna individualnih stranica tražeći pojam koji je korisnik upisao, ili barem sličan;
2. odabiranje relevantnih stranica, sortiranih prema sadržaju i ostalim faktorima(*PageRank*);
3. sužavanje broja stranica provjeravajući jesu li stranice sigurne i relevantne;
4. korištenje univerzalne tražilice kombinacijom horizontalne i vertikalne;
5. uklanjanje neželjenog sadržaja.

Kako bi se proveo drugi korak *Googleov* pretraživač koristi algoritam koji traži tragove kako bi otkrio što točno korisnik želi. Prilikom odabiranja u obzir se uzima i povijest pretraživanja pojedinog korisnika. Tako na primjer ukoliko u pretraživač upišemo „hotel vis“ *Google* najčešće prepoznaje da zapravo ne tražimo hotel imena Vis, već hotele na otoku Visu.

---

<sup>1</sup> Vertikalni pretraživači nalaze se uvijek na vrhu rezultata za traženi pojam. Korisnici tako na primjer mogu tražiti restorane, frizerske salone i trgovine koristeći *GoogleMaps* kao vertikalni pretraživač. Ukoliko tako pretražuju, prikazat će im se npr restorani u njihovoj blizini, ili na njihovoj planiranoj ruti. Reklamiranje na vertikalnim pretraživačima isplativije je za oglašavače jer korisnici već traže nešto specifično.

U trećem koraku koristi se već spomenuti *PageRank* sistem sortiranja rezultata pretrage. Osim čistog broja posjećenosti neke stranice, ovakav sistem sortiranja u svoje rezultate prema Mays (2015.) uvrštava i starost stranice, jezik unošenja traženog pojma, geografsku lokaciju i slično kako bi dao što bolje rezultate. *Googleovi* konkurenti također rade po sličnom principu, ali nemaju toliku količinu podataka o prethodnim pretragama kao *Google* da bi mogli pružiti bolje rezultate. Dijelom se ta činjenica može objasniti i time što je *Google* bio dugo vremena jedini koji je na taj način pretraživao internet te jedini ima pristup tolikoj količini informacija o pojedinom korisniku u svojim bazama podataka.

Četvrti korak pretraživanja je ujedno i najkontroverzniji zbog činjenice da se u tom koraku spajaju horizontalni i vertikalni način pretraživanja. To samo po sebi ne bi bilo ništa loše da se pri vrhu rezultata pretraživanja ne prikazuju na primjer *GoogleMaps* i *GoogleImages*. Kod klasičnih proizvoda u ovom slučaju govorilo bi se o vezivanju proizvoda, to jest *bundlingu*<sup>2</sup>. *Google* pak ne koristi klasično povezivanje proizvoda, ali stavljajući svoje druge usluge na vrh pretraživanja, potiče korisnike pretraživača da ih koristi. Što više korisnika koristi na primjer *GoogleMaps*, *Google* ima više podataka o korisniku koje kasnije može iskoristiti za personaliziranje rezultate pretrage. Osim toga, kada bi *Google* bio klasični monopolist koji svoje usluge naplaćuje krajnjim potrošačima, tj korisnicima internetskog pretraživanja, u ovom slučaju moglo bi se govoriti o cjenovnoj diskriminaciji drugog stupnja.

Uzimajući u obzir sve prethodno navedeno dolazimo do pojma neutralnosti pretraživača. Pojam neutralnosti pretraživača odnosi se na rezultate pretrage koji korisniku daju najtočnije i najrelevantnije podatke bez pretjeranog uplitanja samog pretraživača na rezultate, takvi pretraživači smatraju se neutralnim pretraživačima.

Količinu pristranosti pretraživača koja bi bila optimalna teško je utvrditi, stoga je prema Mays (2015.) važnije utvrditi razloge zbog kojih su neki pretraživači pristrani. Za pristranost internetskih pretraživača postoje tri glavna razloga:

1. zbog ogromne količine podataka, pretraživači moraju odrediti koje stranice prikazati, a koje ne;
2. personalizacija pretraživanja kako bi se dobio što točniji rezultat;

---

<sup>2</sup> *Bundling* podrazumijeva vezivanje dva proizvoda u jedan paket. Proizvodi koji se vezuju najčešće imaju negativnu korelaciju, to jest jedan od proizvoda ima nižu potražnju. Na ovaj način poduzeća prodaju i proizvode koji inače ne bi bili kupljeni.

### 3. te promoviranje vlastitih proizvoda na vrhu stranice (na primjer *Google – GoogleMaps*).

Premda sva tri razloga mogu biti predmet diskusije, prvi i drugi razlog objašnjenje nalaze u tome što te radnje potrebne da bi korisnik dobio najbolje moguće rezultate. Koristeći personalizaciju pri pretraživanju dijelom se zavaravaju korisnici zbog činjenice da neće za iste upisane ključne riječi svi korisnici dobiti iste rezultate, čime se može dovesti do takozvane auto-propagande. Rezultati pretrage mogu ovisiti o dobi osobe, političkim preferencijama ili društvenom statusu. Za razliku od prve i druge točke, treća nema uporište u korisnosti za korisnike. Osim toga, na taj način, *Google* kao što je prethodno navedeno povezuje proizvode, i dijelom ograničava ponudu. Korisnici će se u većini slučajeva automatski poslužiti i na primjer *GoogleMapsom* bez da posebno traže na primjer hotel koristeći druge aplikacije.

Koristeći pristranost pretraživača *Google* na vrh rezultata stavlja svoje proizvode i stranice, zanemarujući algoritam koji je u startu odabrao najbolje moguće rezultate za korisnika. Samo korištenje promocije svojih proizvoda na svojom pretraživaču je također predmet rasprave, jer oglašavanje nije zabranjeno. Problem je u tome što prema istraživanjima, prvo rangirane stranice imaju najviše posjeta. Stoga prema Mays (2015.) svaka manipulacija rangiranja rezultata pretrage dovodi do štete na strani korisnika jer isti nemaju više mogućnost odrediti koji rezultat je najbolji za njih. *Google* u 2020. godini više ne prikazuje svoje proizvode kao rezultate pretrage ali je svejedno, kao što je vidljivo na slici pretraživanja hotela, ostavio link na *GoogleMaps* pri vrhu pretraživanja.

#### 4.1.1. *Googleovo* kršenje načela neutralnosti internetskog pretraživanja

*Googleova* motivacija za pristrano pretraživanja događa se u dvije situacije od kojih se obje koriste za zaradu i eliminiranje konkurenata s tržišta. Prva situacija odnosi se na pretragu kojom *Google* stavlja svoje proizvode i usluge na prvo mjesto. U početku internetskog pretraživanja, ukoliko bi korisnik pretraživao neki grad, prva tri rezultata bila su *GoogleMaps*, *GoogleNews* i *GoogleImages*. Te vertikalne tražilice bile su postavljene prve u rezultatima pretrage iako realno ne bi bile da *Google* nije koristio pristranost pretraživača. Na taj način korisnici su se navikli pretraživati, tako danas *GoogleMaps* na primjer ima udio od 83,93% na tržištu online karti. Pitanje je koji udio bi *GoogleMaps* danas imao na tržištu online karti da se u prošlosti kao rezultati pretrage linkovi za *Google Maps* nisu nalazili pri samom vrhu.

Druga situacije odnosi se na *Googleove* prijetnje konkurentima da neće postaviti njihove stranice na svoje rezultate pretrage ukoliko isti ne pristanu da *Google* koristi njihove recenzije i slično. Tako je pred Kongresom SAD-a svjedočio direktor *Yelp!a*, poduzeća koje se bavi rangiranjem restorana, zubara, barova i ostalih uslužnih djelatnosti. S obzirom da je *Yelp!* već imao recenzije od strane korisnika, i po tome je i poznat, *Google* je tražio od njih da se iste prikazuju i na *Googleovim* recenzijama. Upravo ovaj slučaj jedan je od primjera *Googleove* zlouporabe dominantnog položaja na tržištu. Uklanjanje poduzeća s rezultata pretrage na *Googleu* za većinu tih poduzeća znači propast upravo zbog činjenice da *Google* ima najveći udio tržišta internetskih pretraživača u Europi i SAD-u.

Slično se događa i s drugim vertikalnim pretraživačima. Na slici 4 prikazano je pretraživanje pojma „Hotel Park Split“ gdje je vidljivo da iako je prva web-stranica *Booking*, odmah pokraj nalazi se i link na *Googleov GoogleTravel*. Klikom na recenzije otvara se nova stranica na kojoj je vidljivo da su neke od recenzija prvotno ostavljene na *Bookingu*. Osim recenzija, kao što je vidljivo na slici 4, odmah do slike pojavljuje se i karta koja vodi direktno na *GoogleMaps*.

**Slika 4: Prikaz pretraživanja uz ključne riječi "hotel park split"**

The screenshot shows a Google search for "hotel park split". The search results include:

- Hotel Park Split | Split. Rezerviraj sada | booking.com**
  - Link: [www.booking.com/HotelParkSplit/Split](http://www.booking.com/HotelParkSplit/Split)
  - Hotel Park Split, Split: Rezerviraj. Služba za korisnike dostupna 24 sata dnevno. Govorimo vaš jezik. Primite trenutnu potvrdu. Sigurna rezervacija. Prave recenzije. Jamstvo najbolje cijene. Vrste: Hoteli, Apartmani, Vile, Hosteli, Resoriti, B&Bs.
  - Rezervirajte za sutra · Bez troškova rezervacije · Rezervirajte za večeras · Rezervirajte sada
- Hotel Park Split | Dobitnik, Loved by Guests 2019**
  - Link: [www.hotels.com/Hotel\\_Park/Rezervirajte](http://www.hotels.com/Hotel_Park/Rezervirajte)

On the right side, there is a detailed view of the hotel listing for **Hotel Park - Potestas d.o.o.** with the following information:

- Address: Hatzeov perivoj 3, 21000, Split
- Telephone: 021 406 400
- Rating: 4.6 stars (576 Google reviews)
- Hotel s pet zvjezdica
- Buttons: Web-lokacija, Upute, Spremi
- REZERVIRANJE SOBE (highlighted with a blue box and arrow)
- Check availability: Provjera dostupnosti
- Check-in: pet, 27. ruj; Check-out: sub, 28. ruj; Guests: 2
- Hotels.com: 1.608 HRK >
- HRS.com: 1.871 HRK >

On the left, a "Recenzije" (Reviews) section is visible, showing two reviews:

- Ivan** (8,8/10): Deluxe soba je prekrasna, prostrana i ima sve potrebno. Doručak je odličan. - Spa je vrlo mali.
- Antonija** (10/10): [Review text partially obscured]

Izvor: Google pretraživanje na dan 12.8.2019.

U pokušaju obrane *Googlea* često se prema Mays (2015.) ističe da internetski pretraživači, baš kao i tiskane novine, imaju pravo stavljati svoje proizvode na oglasno mjesto. Takva usporedba bi vrijedila kada *Google* ne bi tvrdio da algoritam prvo postavlja najrelevantnije rezultate pretrage. Također način na koji *Google* prijeti konkurentima bio bi jednak onome da na primjer tiskane novine zahtijevaju od korisnika oglašavanja da s njima podijele svoje poslovne prakse prije nego ih iste oglase na svojim stranicama, te na taj način takve poslovne prakse primjene u svom poslovanju. U nastavku rada napravljena je studija slučaja kako bi se zorno ilustriralo o kakvim kompleksnim problemima se radi kada se pokušava utvrditi zloupotrebljava li *Google* dominantan položaj na tržištu.

#### **4.2. Studija slučaja: Istrage protiv *Googlea* u SAD-u i EU**

Među prvim slučajevima tužbe protiv *Googlea* je ona od strane *KinderStarta*<sup>3</sup>. Potonji je tužio *Google* zbog micanja s liste rezultata pretrage iako nije prekršio niti jedno od *Googleovih* preporuka za Web kao što su lažni linkovi, lažni tekst i slično. Zbog niskog rangiranja na *PageRanku* *KinderStartovi* prihodi od reklamiranja pali su za 80%. Prema Evansu (2011.) u ovom slučaju FTC je presudio u korist *Googlea* zbog činjenice da *KinderStart* nije dobro definirao relevantno tržište, te stoga nije bilo moguće niti utvrditi *Googleovu* monopolizaciju istog. Jedan od razloga zbog čega nije bilo moguće utvrditi monopolizaciju je i činjenica da *Google* svoje usluge korisnicima nudi besplatno, pri čemu se zanemario utjecaj na treće strane na ovom tržištu, to jest oglašivače. Osim toga, prema Mays (2015.) FTC je smatrao da je *KinderStart* krivo definirao veličinu tržišta. Prema FTC-u tržište oglašavanja na internetskom pretraživaču smatralo se dijelom mnogo većeg tržišta (cjelokupno tržište internetskog oglašavanja), čime je udio *Googlea* bio značajno smanjen, te prema FTC-u *Google* nikako nije imao dominantan položaj.

Drugi slučaj odnosi se na tužbu *Googlea* protiv *myTriggersa*, u kojem je *Google* tužio *myTriggers* zbog neplaćanja usluge promoviranja. S obzirom da je *myTriggers* vertikalna tražilica fokusirana na kupovinu proizvoda, ista je pokušala dokazati na sudu da je *Google* koristio pristranost tražilice u korist svojih proizvoda. Tvrdnja *myTriggersa* nije prošla na sudu

---

<sup>3</sup> *Kinderstart* je vertikalna tražilica, kojoj su ciljani korisnici roditelji ili skrbnici male djece. Na stranici se mogu pronaći informacije o skrbi i edukaciji djece.

zbog nedostatka dokaza, ali je bila poticaj državnim tijelima u EU i SAD-u za istraživanje *Googlea*.

Prilikom istrage FTC je proučavao krši li *Googleov* pretraživač načelo neutralnosti<sup>4</sup>. Istraga se usredotočila na *Googleovu* univerzalnu pretragu, koja gotovo uvijek negdje među rezultatima uključuje nekoliko *Googleovih* vertikalnih pretraživača. Glavno pitanje za FTC bilo je utvrditi je li *Google* isključio određene rezultate na štetu konkurencije ili samo da bi poboljšao korisničko iskustvo, to jest jednostavnije i brže dolaženje do informacija o traženim pojmovima. Nakon provođenja istrage, FTC je odlučio da neće podignuti optužnicu protiv *Googlea* zbog činjenice da prema FTC-u *Google* stavlja svoje vertikalne pretraživače na rezultate horizontalnog pretraživanja samo da bi što brže dao rezultate korisnicima. Ipak, FTC je u odluci da neće podizati optužnicu naznačio da postoje neki dokazi koji upućuju na to da je *Google* pokušao ukloniti konkurenciju. Zauzvrat *Google* je potpisao pismo obveze u kojem jasno potvrđuje da više neće diskriminirati druge vertikalne pretraživače kao što je na primjer *Yelp!*. Kršenje ove obveze vodilo bi do optužnice pod točkom 5 FTC akta<sup>5</sup>.

Postoji par problema nagodbe između FTC-a i *Googlea* prema Mays (2015.):

1. Prisutnost *Googleovih* vertikalnih pretraživača direktno doprinosi koristi za samo poduzeće, a ne za potrošače. Prema priznanju *Googleovog* direktora za pretraživanje i korisničko iskustvo tražilica automatski stavlja njihove proizvode na prvo mjesto zbog činjenice da pozicija rangiranja uvelike utječe na broj pristupa određenoj stranici. Takvim pristupom, *Google* stvara tržište za svoje dodatke, kao što su *GoogleMaps*, *GoogleImages* i slično. Što je veći broj otvaranja nekog linka, to jest izvora, više je i njegovo rangiranje na *PageRanku*, a da bi se došlo do višeg rangiranja *Google* je u početku svoje dodatke prikazivao na vrhu rezultata pretraživanja.
2. Premda trenutno pozicioniranje *Googleovih* vertikalnih pretraživača ne mora značiti nužno nešto loše za potrošače, dugoročno problem se može stvoriti jer će svim ostalim

---

<sup>4</sup> Rezultati pretrage koji korisniku daju najtočnije i najrelevantnije podatke bez pretjeranog uplitanja samog pretraživača na rezultate.

<sup>5</sup> Točka 5, FTC akta zabranjuje nepoštene ili zavaravajuće prakse u poslovanju. Nepoštenim praksama smatraju se one prakse koje uzrokuju, ili postoji mogućnost da uzrokuju, primjetnu štetu potrošačima. Također i sve prakse koje potrošači ne mogu izbjeći i nisu svojim koristima nadjačale štetu za iste. Zavaravajuće prakse su one koje namjerno krivom ili slučajnim propustom pogrešno navode potrošače.

vertikalnim pretraživačima biti sve teže ući na tržište. Na taj način, *Google* ograničava pristup na tržištu.

3. Malom kaznom za navedene prekršaje sprječava se daljnji razvoj novih tehnologija. Novim tehnološki razvijenim poduzećima često više nije važno koliko će dobro razviti proizvod, već samo da ih kupi *Google*, koji će isti taj proizvod ili uslugu inkorporirati u svoje već postojeće.

Zagovornici *Googlea* pak tvrde da ne postoji razlog za optužbe od strane FTC-a iz razloga što sve optužbe koje su iznesene zapravo su povezane s *Googleovim* konkurentima. Dapače, poredak tražilice stavlja i *Googleove* konkurente u rezultate pretrage, bez da za to plaćaju samom *Googleu*. Time zapravo, prema *Googleovim* zagovornicima, isti omogućava svojim konkurentima besplatnu reklamu. Uz to, povećanjem prometa na vertikalnim pretraživačima kao što su *Yelp!* i *Booking* dovodi se u pitanje koliko uopće *Google* može utjecati na konkurentnost tih pretraživača.

Europska komisija svoje istrage protiv *Googlea* u području internetskih pretraživača započela je još 2010. godine. No istražujući pretraživače, otvorilo se nekoliko novih sumnji na zloupotrebu tržišta od strane istog poduzeća. Uz početne istrage otvorilo se pitanje tržišta mobilnih operativnih sustava. Većina dotadašnjih slučajeva mogućeg kršenja slobodne konkurencije od strane *Googlea* tretirala je poduzeće samo kao internetskog pretraživača. Prema Newmanu (2015.) Europska komisija prva je prepoznala moguću vertikalnu integraciju, te činjenicu da je dominacija na tržištu mobilnih operativnih sustava, u današnje vrijeme, ključna za *Googleov* poslovni model. Vertikalna integracija jedna je od osnovnih strategija ograničavanja tržišnog natjecanja. Naime, pojedinačno gledanje svakog sektora *Googleovog* poslovanja nije dovoljno kako bi se utvrdilo postoji li zloupotreba dominantnog položaja, stoga se ni *Android* ne bi trebao analizirati samo na tržištu mobilnih operativnih sustava, s obzirom da niti jedno poduzeće na tom tržištu ne očekuje dobit od samih sustava, već ih koriste kako bi pojačali dominaciju u svom osnovnom poslovanju. Na primjeru *Googlea* to se odnosi na dominaciju u internet oglašavanju, koristeći se kombinacijom pretraživača, *Gmaila*, *GoogleMapsa*, itd.

Nadalje, klasični *Android* operativni sustav uključuje i predinstaliran *Google* pretraživač. Na taj način *Google* vezuje svoje proizvode na sličan način kao i kod *GoogleMapsa* ili *GoogleImages*. *Google* u principu od korisnika *Androida* ili pretraživača nema direktnih prihoda s obzirom da su sve usluge besplatne, ali kontrola *Androida* od strane *Googlea* donosi poduzeću podatke o svakom korisniku, koje isto poslije upotrebljava kako bi prilagodilo

reklamni sadržaj svakom korisniku, te tako sebi omogućilo veći prihod od reklamiranja. Kao i u pogledu internetskog pretraživača, kada bi *Google* bio klasični monopolist koji korisnicima uređaja naplaćuje korištenje *Android* operativnog sustava ovdje bi se također moglo govoriti o diskriminaciji cijena drugog stupnja.

Gledajući *Android* kao operativni sustav, prema Edelmanu (2016.), on se nalazi između hardvera, aplikacije i korisnika. Programerima omogućuje standardno sučelje za slanje i primanje podataka, kao i prezentiranje te primanje informacija od korisnika. Proizvođačima hardvera omogućuje sistem softverskih aplikacija kao i uvid u potražnju korisnika. Razvoj *Androida* od strane *Googlea* započeo je preuzimanjem *Androida* 2005. godine. Trenutno najveći rival *Androidu* u Europi i svijetu, kao što je prikazano na grafikonu 4, je mobilni operativni sustav *iOS* razvijen od strane poduzeća *Apple*. Prednost *Androida* u odnosu na *iOS* je njegova mogućnost instalacije na mobilne telefone različitih proizvođača za razliku od *iOSa* koji je kompatibilan samo s *Appleovim* uređajima.

Do nedavno, proizvođači mobilnih telefona mogli su birati između više operativnih sustava, uključujući *Windows Phone* i *Symbian*. Od 2016. potonji mobilni operativni sustavi nisu komercijalno isplativi. *Symbian* tako nije upotrebljen od 2013. godine, a premda još uvijek prisutan, udio *Windows Phonea* na tržištu mobilnih operativnih sustava je od 2016. do 2020. prema podacima StatCounter-a pao s udjela od 1,63% na udio od 0,04%.

Dio uspjeha *Android* mobilnog operativnog sustava može se pripisati činjenici da je *Google* isti ponudio besplatno proizvođačima mobilnih telefona. Drugi dio uspjeha pripisuje se mogućnosti korištenja većeg broja aplikacija koristeći *Android*. Korištenjem aplikacija, korisnici željenom sadržaju mogu pristupiti i *off-line*. Sve aplikacije dizajnirane su za određeni operativni sustav, te se programeri aplikacija koncentriraju na sustave koji su više korišteni kako bi dosegli što veći broj korisnika.

Današnji *Androidi* dolaze s već instaliranim softverskim paketima poznatim kao *Google Mobile Services (GMS)*. GMS uključuje *GoogleMaps*, *Gmail* i *Youtube*. Svaka od tih aplikacija dostupna je samo kroz GMS i ne može se pojedinačno instalirati na uređaje koristeći *Android* operativni sustav. GMS također uključuje i *GooglePlay*, aplikaciju za instaliranje aplikacija razvijenih od strane *Googlea* ili drugih proizvođača. Upravo ta činjenica dovela je do kazne od strane Europske komisije. Naime, na taj način *Google* je proveo vertikalnu integraciju na tržištu.

Ovisno o tome koji tip *Android* uređaja proizvođači žele ponuditi na tržištu, postoji jedan ili više ugovora s *Gooleom*:



## 1. Jednostavni *Android* uređaj

Za stavljanje jednostavnog *Androida* kao mobilnog operativnog sustava, proizvođač uređaja treba samo proći tehnički test i prihvatiti ugovor o licenci. Ovakav ugovor smanjuje ugovorne obveze za proizvođača mobilnih uređaja, te potencijalno povećava fleksibilnost konfiguracije uređaja prema onome što odgovara proizvođaču.

Proizvođačima mobilnog uređaja koji koriste jednostavni *Android* kao operativni sustav na svojim mobilnim uređajima nije dopušteno uključiti nijednu od *Googleovih* aplikacija. Rezultat je da najčešće konačni uređaj nije ono što korisnici očekuju da će dobiti kada kupuju moderni mobilni uređaj.

## 2. Normalni *Android* uređaj

Kako bi ponudili mobilni uređaj koji korisnici podrazumijevaju pod standardni *Android* uređaj, proizvođači mobilnih uređaja moraju potpisati dva sporazuma s *Googleom*. Prvi je sporazum o distribuciji mobilnih aplikacija (*Mobile Application Distribution Agreement – MADA*)<sup>6</sup>. MADA je prilagođen svakom proizvođaču mobilnih uređaja te je *Google* želio da sporazum ostane povjerljiv. Neke od stavki ugovora su:

- Proizvođači mobilnog uređaja moraju napraviti predinstalaciju svih *Googleovih* aplikacija koje potonji odluči.
- Proizvođači mobilnih uređaja moraju na ekranu mobilnog uređaja pozicionirati aplikacije na način na koji *Google* to želi.
- *Googleov* internetski pretraživač mora biti postavljen kao početni pretraživač za sve Web pristupne točke.
- *Googleova* mrežna lokacijska usluga mora biti pred instalirana. Ova aplikacija prati geografsku lokaciju korisnika i informacije o lokaciji šalje *Googlu*.

Osim MADA-e, proizvođači moraju potpisati i anti-fragmentacijski sporazum (*Anti-Fragmentation Agreement – AFA*). Sadržaj AFA-e nije dostupan javnosti, ali indicije pokazuju da se potpisuje sa svim proizvođačima.

---

<sup>6</sup> Securities and Exchange Commission (2009): MOBILE APPLICATION DISTRIBUTION AGREEMENT

Washington, dostupno na:

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/ccontainers/fix380/1495569/000119312510271362/dex1012.htm>

Iskustva proizvođača jednostavnog *Androida* prema Edelmanu (2016.) pokazala su da zbog činjenice da se *Googleove* aplikacije ne mogu instalirati, korisnici izbjegavaju takve uređaje. Primjer takvog mobitela bio je *Amazonov Fire Phone*.

Aplikacije poput *Youtubea*, *Google Mapsa* i slično bile su zaključane. Također, ukoliko je korisnik na prethodnom uređaju kupio neke mobilne aplikacije preko *GooglePlaya* nije ih mogao koristiti na *Fire Phone*, već ih je morao ponovno kupovati. Ova ograničenja dovela su do slabog odaziva korisnika, i samo godinu dana nakon izdavanja uređaja, *Amazon* ga je povukao s tržišta. Ista situacija dogodila se i s *Nokijinim Nokia X* mobilnim uređajem.

Rezultat svega navedenog je da proizvođači mobilnih uređaja, ukoliko žele da proizvod zaživi na tržištu, moraju potpisati prethodno navedene sporazume – sporazum o distribuciji mobilnih aplikacija (MADA) i anti-fragmentacijski sporazum (AFA).

Tražeci od proizvođača mobilnih uređaja da potpišu MADA- u *Google* istima stavlja na izbor ili sve ili ništa. Time se povećava vjerojatnost da će proizvođači ipak izabrati *GMS* paket aplikacija, to jest radi se o ograničavanju ulaska konkurencije na tržište, zabranjeno člankom 101 Ugovora o funkcioniranju Europske unije.

Strategija obveze potpisivanja MADA-e temelji se na *Googleovoj* tržišnoj snazi u područjima bez bliskih supstituta, to jest koristeći svoju snagu na tržištu internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava. Koristeći tu snagu *Google* distribuira i ostale aplikacije koji realno imaju dobru zamjenu od strane konkurentskih proizvođača. Takvo vezanje proizvoda šteti konkurenciji. Uz vezivanje proizvoda, *Google* također putem AFA-e traži ekskluzivnost u svim pristupnim točkama za pretragu. Osim toga, istraga je pokazala da *Google* s proizvođačima mobilnih uređaja potpisuje i sporazum o podjeli prihoda (*Revenue Sharing Agreements – RSA*) kojim se *Google* obvezuje da će dijeliti određeni iznos prihoda od oglašavanja na pojedinom uređaju ukoliko se proizvođač mobilnog uređaja obveže da neće instalirati konkurentske internetske pretraživače.

Zbog svega navedenog Europska komisija 2018. godine kaznila je *Google* s 4,34 milijarde eura. U izvještaju Europske komisije među ostalim navodi da je *Google* koristio *Android* za učvršćivanje dominantnog položaja na tržištu internetskih pretraživača, te da postoje visoke barijere ulaska na tržište zbog mrežnog efekta. Mrežnim efektom radi se začarani krug; više korisnika mobilnih operativnih sustava, privlači više programera za pisanje aplikacija, a više aplikacija privlači veći broj korisnika. Nakon kazne, *Google* je omogućio proizvođačima mobilnih uređaja da koriste *GooglePlay* na svojim uređajima, bez predinstalacije internetskog

pretraživača, *Youtubea*, *GoogleMapsa*, *Gmaila* i *GooglePlaya*, ali sada za to moraju platiti naknadu.

Osim za *Android*, Europska komisija u lipnju 2017. kaznila je *Google* s 2,42 milijarde američkih dolara zbog zloupotrebe dominantnog položaja u području internetskog pretraživača, te u 2019. s 1,49 milijarde eura za zloupotrebu dominantnog položaja putem *AdSensea*, objašnjeno u sljedećem poglavlju.

Gledajući cjelokupno poglavlje, i činjenice kako *Google* funkcionira na tržištu mobilnih operativnih sustava i internetskih pretraživača vidljivo je da *Google* :

- Ima veliki tržišni udio na tržištu internetskih pretraživača kao i na tržištu mobilnih operativnih sustava. S udjelima od preko 90% na svjetskom tržištu internetskih pretraživača i više od 70% na svjetskom tržištu mobilnih operativnih sustava, *Google* je definitivno dominantno poduzeće na oba tržišta.
- Vezuje druge svoje proizvode i usluge (*Youtube*, *GoogleMaps*, *GoogleImages*) s internetskim pretraživačem i *Androidom*,
- Proizvodi i usluge koji su vezani (*Youtube*, *GoogleMaps*, *GoogleImages*) različiti su od primarnih proizvoda (pretraživača i *Androida*) te nema razloga da se vežu,
- Favoriziranim tretmanom svojih proizvoda i usluga pojačava efekt vezivanja,
- Šteti potrošačima i konkurenciji na način da potrošačima na najvidljivije mjesto stavlja svoje proizvode i usluge bez obzira što bi nepristrani rezultati pretraživanja možda prikazali neke bolje opcije za pregledavanje mapa. Na isti način šteti i tim istim konkurentima svojih proizvoda i usluga, to jest ne stavljajući ih u rezultate pretrage.

Dosadašnja praksa kažnjavanja Europske Komisije u Europi i FTC-a u SAD-u nije se pokazala kao dobar način zaustavljanja zloupotrebe stoga se u idućem poglavlju proučavaju mogući načini za prekid dominacije i otvaranje tržišta konkurentima.

## 5. RASTAVLJANJE PODUZEĆA KAO NAČIN ZAUSTAVLJANJA ZLOUPOTREBE DOMINANTNOG POLOŽAJA

Kao što je već utvrđeno u prethodnom poglavlju, *Googleova* tržišna snaga ne dolazi od samo jednog proizvoda. Kombinacija horizontalnih i vertikalnih pretraživača kao što su *GoogleMaps*, *GoogleShopping*, *Youtube* i slično dovela je do dominantnog položaja poduzeća *Google* na tržištima internetskih pretraživača i mobilnih operativnih sustava. No, *Google* nije od početka imao toliko vertikalnih tražilica, već ih je većinski kupovao ili kupovao poduzeća koja pomažu u razvijanju istih. Prema Devine (2008.) *Googleova* dominacija kroz spajanja oduvijek je bila predmet rasprava, a mali konkurenti se fokusiraju na određene tržišne niše, ukoliko i sami nisu preuzeti od *Googlea*.

Da bi *Google* uopće preuzeo neko poduzeće provodi se tako zvani *toothbrush test*. *Toothbrush test* provodi se pitanjem: koristi li se proizvod jednom ili dvaput dnevno, i čini li proizvod život boljim. Takvim pristupom akvizicijama *Google* pokazuje da mu u samom početku nije važno koliko će neko poduzeće doprinijeti zaradi cjelokupne korporacije, već ima li to poduzeće prostora za razvijanje i stvaranje nekog novog tržišta u budućnosti. U proteklih dvadeset godina *Google* je kupio više od 200 poduzeća i *startupova*<sup>7</sup>. Prema Garonu (2010.) raznim spajanjima upitno je ide li *Google* u smjeru *IBM-a* koji se dvadeset godina borio s istragom o kršenju pravila tržišnog natjecanja, ili u smjeru *Microsofta* koji je umjesto inovatora postao poduzeće koje širi tržišni udio, i ulazi na tržišta u kojima do tada nije imao iskustva. Ministarstvo pravosuđa SAD-a podiglo je tužbu protiv *IBM-a* još 1969. godine zbog kršenja pravila tržišnog natjecanja, od koje je na kraju odustalo, što je prema Duhiggu (2018.) ipak dovelo do toga da *IBM* prestane s praksom vezivanja hardvera i softvera. Ta činjenica dovela je do mogućnosti nastanka novih poduzeća koja proizvode samo softver, te omogućila razvoj *Microsoftu*, a poslije njega i *Googleu* te svim ostalim softverskim poduzećima.

Jedna od najvećih akvizicija bila je ona *Googlea* s *Youtubeom*. Cijena akvizicije bila je 1.65 milijardi američkih dolara. U svojim počecima *Youtube* je bio društvena mreža za gledanje i stvaranje vlastitih videa. Kupnjom *Youtubea* *Google* je dobio pristup njegovim korisnicima, te i na taj način može bolje pružiti rezultate tražilice prilagođene svakom korisniku osobno. Prilikom *Googleove* akvizicije *Youtubea* mnogi su smatrali da je cijena prevelika za web

---

<sup>7</sup> *Startup* se definira kao novoosnovano ili nedavno osnovano poduzeće s globalnim ambicijama i globalnim potencijalom.

stranicu koja nema prihoda, te je prvih par godina od spajanja *Youtube* bio svojevrsni gubitaš unutar *Googlea*. Danas se vrijednost *Youtubea* procjenjuje na iznos od 100 milijardi američkih dolara, a godišnji prihodi *Youtubea* kreću se iznad 12 milijardi američkih dolara. Rast vrijednosti *Youtubea* dogodio se reklamiranjem. Danas skoro svaki video na toj stranici ima reklamu u sebi, a *Youtube* zaradu od istih dijeli s vlasnicima videa. Premda je *Youtube* u početku bio otvorena platforma, danas je jedna od najvećih vertikalnih tražilica na svijetu, a da bi korisnici imali potpun doživljaj bez reklama moraju platiti 12 američkih dolara mjesečno. Spajanje *Googlea* i *Youtubea* 2006. godine nije bilo istraživano od strane Federalne trgovinske komisije (FTC) ni Ministarstva pravosuđa SAD-a (DoJ).

Puno vrijednija od *Youtubea* bila je *Googleova* akvizicija *DoubleClicka* u iznosu od 3,1 milijarde američkih dolara. Potonje poduzeće prodavalo je tehnologiju izvješća web-izdavačima<sup>8</sup>, oglašivačima i agencijama za oglašavanje. Prije akvizicije, *Google* je bio kupac *DoubleClickovog* proizvoda. Najavu kupnje 2007. godine odobrio je FTC. Nakon osmomjesečne istrage, glasovanjem pet članova komisije FTC-a utvrđeno je da nije vjerojatno da će predložena akvizicija bitno smanjiti konkurenciju. Na zabrinutost utjecaja akvizicije na privatnost potrošača komisija FTC-a utvrdila je da takvi problemi nisu vezani samo za *Google* i *DoubleClick*, te da se FTC bavi samo aspektima zaštite tržišnog natjecanja. Analiziranjem slučaja, FTC je utvrdio da ova dva poduzeća nisu direktni konkurenti na ijednom relevantnom tržištu.

Osim toga, FTC je istraživao i mogu li *Googleovi* uporni pokušaji da uđe na tržište oglašavanja eliminirati konkurenciju, ali je utvrđeno da je tadašnja konkurentnost na tom tržištu iznimno snažna i da će se vrlo vjerojatno povećati, te da *Googleov* ulazak na to tržište, čak i ako bude uspješan, neće utjecati na konkurenciju. Posljednje pitanje u istrazi ticalo se mogućnosti da akvizicija *DoubleClicka* može naštetiti konkurenciji ukoliko *Google* bude iskorištavao *DoubleClickovu* poziciju na tržištu u korist *Googleova* proizvoda *AdSense*. Prema FTC-ovom izvješću<sup>9</sup> u nekim slučajevima takva akvizicija može naštetiti konkurenciji vezivanjem proizvoda jednog i drugog poduzeća. Da bi takva akvizicija bila zabranjena, potrebno je utvrditi

---

<sup>8</sup> Tehnologija u posjedu *DoubleClicka* omogućavala je oglašivačima provjeru je li točna reklama prikazana na web-stranici kada stranicu pregledava korisnik.

<sup>9</sup> Federal Trade Commission 2007.: Statement of FEDERAL TRADE COMMISSION Concerning Google/DoubleClick FTC File No. 071-0170,

Dostupno na: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf)

da kupljeno poduzeće ima relevantnu tržišnu moć što u slučaju *DoubleClicka* nije bilo dokazano. Izjava FTC-a ipak je završena s riječima:

*„Tržišta unutar online oglašavanja brzo evoluiraju, i predviđanje njihovog kursa nije jednostavan zadatak. Dinamična priroda ove industrije zahtjeva čvrste dokaze i pažljivu primjenu testiranih antitrust analiza. Dokazi nisu podupirali teorije potencijalnog lošeg utjecaja na konkurentnost, te zbog toga nije bilo baze prema kojoj se mogao nametnuti uvjet akvizicije. Bez obzira na sve navedeno, želimo pojasniti da ćemo pažljivo pratiti ova tržišta i ukoliko se Google umiješa u nepošteno vezivanje proizvoda ili bilo koji drugi prekršaj po pitanju konkurencije, komisija će djelovati na vrijeme“. Izjava Federal Trade Commission (2007.) o spajanju Googlea i Doubleclicka.*

Ipak, akvizicija *DoubleClicka* omogućila je *Googlu* kvalitetniji razvoj *AdSensea* zbog čije je zloupotrebe kažnjen 2019. godine od strane Europske komisije s 1,49 milijardi američkih dolara. FTC nije uspio dokazati utjecaj na tržište 2007., ali je zato Europska komisija uspjela dokazati da je *Google* u periodu od 2006. do 2016. godine uvodio niz klauzula u ugovore s vlasnicima internetskih portala. U svom priopćenju Europska komisija tako navodi da je *Google* u sektoru posredovanja pri oglašavanja bio najveći igrač na europskom tržištu s udjelom tržišta od preko 70%. Uzimajući u obzir da je udio na europskom tržištu internatskih pretraživača iznosio uglavnom preko 90%, *Google* je svoje usluge posredovanja pri internetskom oglašavanju povezanom s rezultatima pretraživanja pružao komercijalno najvažnijim internetskim portalima. S portalima su sklapani ugovori o kojima se pregovaralo pojedinačno, te je Europska komisija provođenjem istrage utvrdila postojanje:

- klauzule o isključivosti, od 2006. godine,
- klauzule o prvorazrednom plasmanu, od 2009. godine,

Klauzulom o isključivosti vlasnicima internetskih portala bilo je zabranjeno na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja objavljivati ikakve oglase *Googleovih* konkurenata (*Bing*, *Yahoo*) povezane s pretraživanjem, dok je klauzulom o prvorazrednom plasmanu najprofitabilniji prostor<sup>10</sup> morao biti rezerviran za *Googleove* oglase, čime je direktno onemogućio konkurentima objavljivanje vlastitih oglasa na dijelovima koji imaju najveću vidljivost i najveći broj posjeta. Osim toga od 2009. godine *Google* je zahtijevao od internetskih

---

<sup>10</sup> Prostor pri vrhu stranice, ili pri vrhu rezultata pretraživanja ukoliko se radilo o portalima koji su ujedno i vertikalne tražilice.

portala da za svaku promjenu u prikazu oglasa *Googleovih* konkurenata moraju zatražiti pisano dopuštenje. Tim potezom *Google* je kontrolirao atraktivnost i broj posjeta konkurentskih oglasa povezanih s pretraživanjem. *Googleovi* konkurenti se tako nisu mogli natjecati na temelju zasluga, bilo zbog izravne zabrane ili zbog činjenice da je *Google* sebi rezervirao najvrjedniji prostor. Izrečena kazna, od strane Europske komisije, iznosila je samo 1,29% *Googleova* prihoda u 2018. godini, stoga se postavlja pitanje koliko je poduzeće zapravo zaradilo zloupotrebom tržišta od 2006. do 2016. godine i je li se to moglo spriječiti već spomenutom istragom FTC-a obzirom da je *DoubleClick* uvelike pomogao u stvaranju dominantnog položaja na tržištu posredovanja pri internetskom oglašavanju.

Prema Shapiru (2017.) konkurencija u gotovo svim industrijama je u SAD-u u posljednjih 30ak godina drastično opala, o čemu govore i činjenice da sve više industrija u toj državi kontrolira sve manji broj poduzeća. Kroz povijest politike zaštite tržišnog natjecanja, SAD se borio na razne načine da bi zaštitio konkurentnost tržišta, od kojih je najrigorozniji način rastavljanje monopolista na više manjih poduzeća. U nastavku je prikazan primjer rastavljanja poduzeća *Standard Oil* i *AT&T*, monopolista u području nafte i naftnih derivata te telekomunikacija. Prije toga važno je naglasiti da prema Phillipsu (2019.) rastavljanje poduzeća služi za ispravljanje grešaka na dobro definiranom tržištu, a ne za strukturiranje tržišta prema nekom zamišljenom planu.

### **5.1. Rastavljanje poduzeća *Standard Oil*, 1911.**

Iako započeto 1911. godine, službeno okončanje rastavljanja *Standard Oila* obavljeno je tek 2019. godine. Vlada SAD-a tužila je *Standard Oil* na osnovu prvog i drugog članka *Shermanovog* akta. Prvi članak zabranjuje sporazume između poduzeća koji dovode do ograničenja konkurencije, dok se drugi odnosi na one situacije kada samo jedno poduzeće ograničava konkurenciju. Optužba se odnosila na poduzeće *Standard Oil* iz New Jerseya i 70 drugih podružnica. Poduzeća su osumnjičena za udruživanje na tržištu nafte, rafiniranog ulja i ostalih naftnih proizvoda.

Svoj put do monopola *Standard Oil* započeo je prema Duhiggu (2018.) kao i velika većina monopola. Naime, vlasnik *Standard Oila* (John D. Rockefeller) trošio je milione američkih dolara na zapošljavanje znanstvenika koji su trebali otkriti kako na što bolji način rafinirati i transportirati ulje. Otkrića znanstvenika zaposlenih za *Standard Oil* dovela su do sniženja cijene

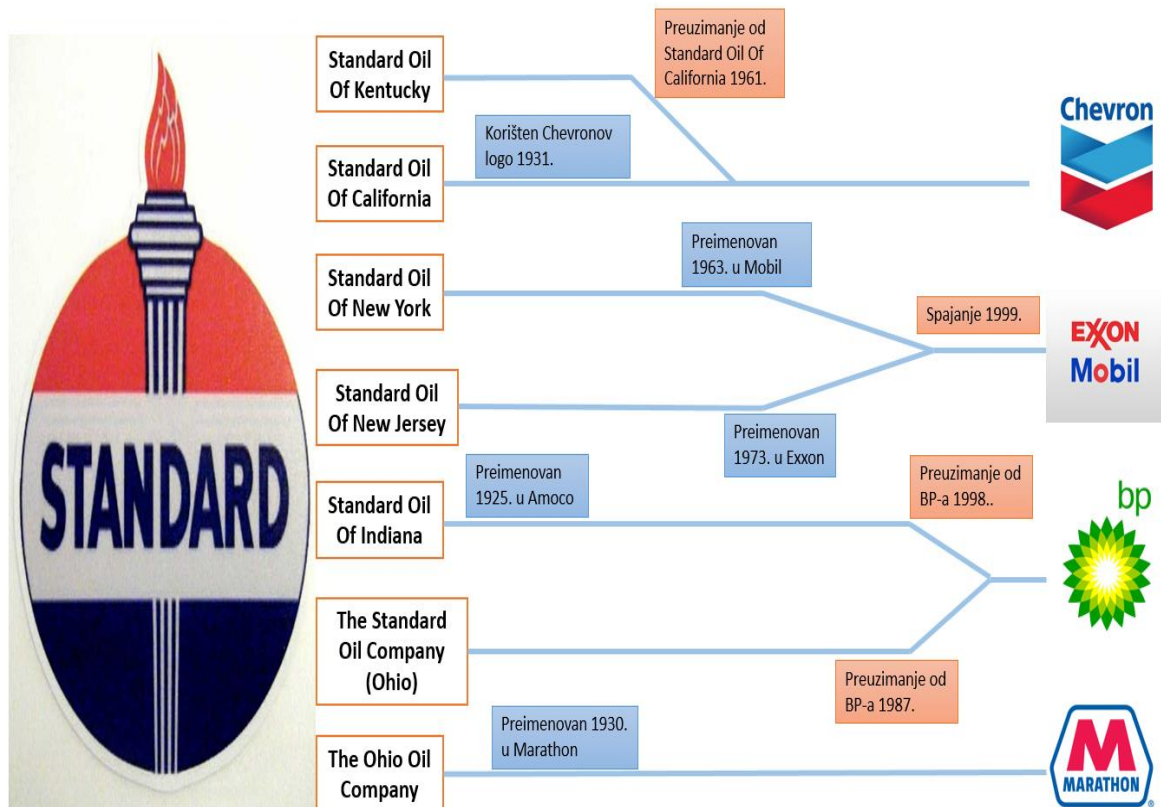
sirove nafte, i građani su bili oduševljeni tim poduzećem. Tehnološka otkrića dala su vlasniku *Standard Oila* prednost pred konkurentima, koju je isti i iskorištavao. Osim tehnologije, za jačanje poduzeća vlasnik se koristio i preuzimanjem više poduzeća. 1882. godine poduzeće je rekonstruirano u *Standard Oil Trust*, te je posljedično trust kontrolirao 40 poduzeća. Koristeći niz legalnih pravnih struktura u organizaciji poduzeća, način na koji isto djeluje bilo je gotovo nemoguće za protumačiti od strane opće javnosti. 1899. godine poduzeće je promijenilo naziv podružnice u New Jerseyu pod *Standard Oil*, te prenijelo svu imovinu bivšeg trusta u novo poduzeće. Istraživanje zbog moguće zloupotrebe dominantnog položaja započelo je Ministarstvo pravosuđa SAD-a 1906. godine.

Presudom nižeg suda utvrđeno je da su poduzeća prekršila dijelove prvog i drugog akta, a vrhovni sud SAD-a potvrdio je presudu i naredio rastavljanje poduzeća. Premda je slučaj bio od iznimne povijesne važnosti, prema Phillipsu (2019.), ne postoje dokazi koji bi potvrdili da je rastavljanje ovog poduzeća dovelo do boljeg položaja za potrošače. Prvo, presudom je odlučeno da se poduzeće podijeli na 34 neovisna poduzeća diljem države, ali originalni vlasnici poduzeća su i dalje imali udio u svakom od 34 neovisna poduzeća. Osim toga, rastavljanje poduzeća dovelo je do više manjih, to jest lokalnih, monopola umjesto jednog nacionalnog, a prema izvješću FTC-a iz 1915. godine cijene goriva značajno su porasle. Stoga do danas nije točno utvrđeno kako je rastavljanje dovelo do boljeg tržišnog uređenja za potrošače. U vrijeme donošenja presude za rastavljanje poduzeća, naftno tržište u SAD-u već je prema Phillipsu (2019.) postajalo konkurentnije. Udio *Standard Oila* na tržištu sirove nafte i benzina palo je s 85% na početku stoljeća na 65% 1911. godine.

Nakon donošenja presude osam poduzeća zadržalo je ime *Standard Oil*, ali je do danas ime skoro potpuno otišlo u povijest. Osim toga, u dvadesetom stoljeću poduzeća su se spajala s drugim poduzećima te se može reći da su skoro sva današnja najveća poduzeća povezana s naftom i naftnim derivatima u nekom dijelu povezana s *Standard Oilom*. Na taj način, rastavljanje *Standard Oila* nije dovelo do veće konkurencije na tržištu, jer sva poduzeća koja su nastala rastavljanjem zapravo su jednim dijelom bila u vlasništvu istih ljudi koji su bili vlasnici i *Standard Oila*. Slika 5 prikazuje ilustraciju spajanja poduzeća.



**Slika 5: Prikaz spajanje bivših podružnica *Standard Oila***



Izvor: autorica, prema prikazu dostupnom na: <https://www.visualcapitalist.com/chart-evolution-standard-oil/>

## 5.2. Rastavljanje poduzeća *AT&T*, 1984.

Rastavljanje *AT&T*-a 1984. godine prema Phillipsu (2019.) bilo je jedno od najznačajnijih slučajeva u kojem se koristio drugi članak *Shermanovog* akta<sup>11</sup>. Koristeći izum telefona, 1877. godine osnovano je i poduzeće *American Bell Telephone Company (Bell)* u Bostonu. Kao i većina poduzeća u to vrijeme poduzeće je bilo loše organizirano i imalo je problema u pronalasku kapitala. Stoga se, umjesto izgradnje telefonskih mreža direktno, pristupilo načinu osnivanja regionalnih poduzeća koja su potpisivala ugovor s *Bellom* iz Bostona kako bi imala pristup tehnologiji. S obzirom da poduzeće pojedinačno nije imalo dovoljno kapitala za donošenje tada nove tehnologije u sve dijelove SAD-a, spajanje svih manjih poduzeća u jedno veće provelo se u New Yorku preuzimanjem *Bella* od strane njegove dotadašnje podružnice

<sup>11</sup> Drugim člankom propisuje se kazna do milijun američkih dolara, kazna zatvora do 10 godina ili oboje za svaku osobu koja monopolizira ili pokuša monopolizirati tržište unutar saveznih država ili sa stranim državama.

*American Telephone & Telegraph company (AT&T)*. Preuzimanje se odvijalo u New Yorku jer je ta savezna država u tadašnje vrijeme imala manje ograničenja za poduzeća od ostalih saveznih država. *AT&T* je tako prvo preuzeo bostonski *Bell* a zatim i sve ostale franšize, poslije skupno nazvanih *Bellovi*. Iako preuzete od *AT&T*-a mnoge su podružnice *Bella* i dalje zadržale autonomiju, te je u praksi *AT&T* bio međudržavni pružatelj usluga, a *Bellovi* regionalni pružatelji.

*AT&T* funkcionirao je na isti način gotovo cijelo stoljeće, dok Ministarstvo pravosuđa SAD-a nije podignulo optužnicu 1974. godine protiv *AT&T*-a, *Bella* i *Western Electrica*<sup>12</sup>. Prije podizanja optužnice *AT&T* je smatran svojevrsnim prirodnim monopolom i bio je prema Crandallu (2001.) dopušten od strane regulatornih tijela. Naime FTC i Ministarstvo pravosuđa SAD-a (*DoJ*) smatrali su da pružatelji međudržavnih telekomunikacijskih usluga mogu ponuditi najnižu cijenu čak i ako postoji samo jedno poduzeće koje nudi iste. Tako je prije 1984. ekonomska regulacija, a ne konkurencija određivala cijene i poslovne prakse ovih monopolista. Ipak u godinama prije konačne presude, 1984. godine, takvo stajalište o monopolistima bilo je kritizirano te je *DoJ* je tvrdio da *Bellovi* skupa s *Western Electricom* imaju dogovor kako bi ograničili konkurenciju ostalih pružatelja telekomunikacijskih usluga, te time omogućili *AT&T*-u kontrolu nad tim tržištem. Proces istraživanja trajao je sedam godina, a suđenje je započelo 1981. godine. Dva poduzeća već su 1949. godine prvi put bila optužena za monopolizaciju tržišta telekomunikacijskih usluga i proizvodnje telefona. 1956. godine sud je prihvatio nagodbu prema kojoj su odbacili prvotne zahtjeve za rastavljanjem poduzeća *AT&T* i *Western Electrica*. Nagodba je postignuta nakon niza pritisaka od strane poduzeća na administraciju tadašnjih predsjednika. Ipak 1984. godine sud je izdao presudu kojom se *Bellovi* moraju rastaviti na manja poduzeća kako bi smanjili utjecaj na monopolizaciju tržišta međudržavne telekomunikacijske usluge od strane *AT&T*-a. Svrha presude bila je, prema Phillipsu (2019.), pojačavanje konkurencije na tržištu pružatelja međudržavnih telekomunikacijskih usluga, a ne da pojača konkurenciju između *Bellova*. Naprotiv, *Bellovi* su zapravo postali regionalni monopoli.

Logika kojom se sud vodio donoseći presudu jest da je vlasništvo *AT&T*-a nad *Bellovima* tom poduzeću omogućavalo ograničavanje konkurencije na tržištu međudržavnih pružatelja telekomunikacijskih proizvoda i usluga. Koristeći vlasništvo *Bellova* „*AT&T*“ onemogućavao

---

<sup>12</sup> *Western Electric* je bio proizvođač telefonskih uređaja u Sjedinjenim Američkim Državama, i dio poduzeća *AT&T*.

je konkurentima na svom tržištu pristup nužnim lokalnim mrežama s *Bellovima*. Stoga je osim same odluke o rastavljanju poduzeća zatraženo da pojedinačna poduzeća *Bell* na razini saveznih država SAD-a omoguće pristup svim ostalim pružateljima međudržavnih telekomunikacijskih proizvoda i usluga. Do tada su korisnici *Bellovih* usluga, prema Crandallu (2002.) za ostvarivanje međudržavnih poziva putem poduzeća koje nisu *AT&T* morali unijeti sedmoznamenasti lokalni broj, zatim višeznamenasti osobni broj, i na kraju broj koji su željeli pozvati. Za biranje brojeva koje je podržavao *AT&T* korisnici su koristili samo predbroj 1+. To jest poduzeće *Bell* je favoriziralo svoje matično poduzeće *AT&T* u odnosu na druga poduzeća, čime se ograničavala konkurencija na tržištu međudržavnih pružatelja usluga.

Same efekte rastavljanja poduzeća teško je utvrditi prema Phillipsu (2019.) zbog činjenice da je telekomunikacijska industrija općenito doživjela i druge nevezane promjene kao što su deregulacija i općenito uvođenja nove tehnologije. Ipak, za razliku od *Standard Oil*, rastavljanje *AT&T*-a generalno se smatra uspješnijim zbog činjenice da je udio *AT&T*-a na tržištu međudržavnih pružatelja telekomunikacijskih usluga u Sjedinjenim Američkim Državama drastično opao nakon presude, te da je sve više konkurenata ušlo na to tržište ili se proširilo. Tim podacima opravdava se donošenje presude o rastavljanju poduzeća.

### **5.3. Usporedba slučaja *Google* s poduzećima *Standard Oil* i *AT&T***

Gledajući poduzeća *Google*, *Standard Oil* i *AT&T* vidljivo je prvo da su sve u nekom trenutku imale monopolski udio na tržištima na kojima su djelovali. *Google* trenutno ima nekih sličnosti i s *Standard Oilom* i *AT&T*-om, poduzećima koja su bila osuđena na rastavljanje na više manjih poduzeća. Prvo, kao i poduzeće *Standard Oil* koje je do velikog tržišnog udjela na tržištu došlo pomoću znanstvenih otkrića, tako je i poduzeće *Google* prednost na tržištu internetskih pretraživača ostvarilo svojim *PageRankom*. Drugo, kao i što je poduzeće *Standard Oil* 1899. godine promijenilo naziv, tako je i *Google* svu svoju imovinu, u tijeku istrage Europske komisije, predao u ruke *Alphabet Inc.* Potonje poduzeće nastalo je umjetnim stvaranjem i postalo vlasnikom cjelokupnog *Googleovog* poslovanja skupa s *Youtubeom* i *Androidom*. Ostali dijelovi ove korporacije sastoje se od manjih poduzeća koja su većinom orijentirana na razvoj hardvera i drugih novih tehnologija. Svako poduzeće unutar *Alphabeta* od listopada 2015. godine ima svog direktora, dok je osnivač *Googlea* generalni direktor svih podružnica.

Ovaj potez može se smatrati kao jedan od načina obrane *Googlea* po pitanju kršenja zakona o zaštiti tržišnog natjecanja diljem svijeta. Naime, svako od poduzeća unutar *Alphabeta* nudi proizvode i usluge za različita tržišta, čime se otežava dokazivanje kršenja pravila tržišnog natjecanja. Na sličan način, zbunjujući javnost i regulatorna tijela, restrukturiran je i *Standard Oil*.

Uspoređujući *Google* s *AT&T*-om vidljivo je da su oba poduzeća koristila, to jest u slučaju *Googlea* još uvijek koriste, svoja „poduzeća kćeri“ za zadržavanje dominantnog položaja. *AT&T* tako je koristio poduzeća *Bell* da otežaju pristup konkurenciji na tržištu međudržavnih telekomunikacijskih usluga, dok *Google* koristi svoju tržišnu snagu na tržištu internetskih pretraživača da ojača svoja manja poduzeća. Bez *Googlevih* isticanja svojih poduzeća na prva mjesta tražilice pitanje je kako bi na primjer trenutno kotirali *GoogleMaps*, *Youtube*, *Gmail* i ostali. Tim potezima *Google* navodi korisnike da ulože više truda kako bi pronašli konkurentske proizvode. Na isti način poduzeća *Bell* komplicirala su korisnicima pristup ostalim međudržavnim linijama na području SAD-a koje nisu bile u vlasništvu *AT&T*-a.

Posljednje istrage protiv *Googlea* pokazuju da regulatorna tijela EU i SAD-a pokušavaju pronaći način kako zaustaviti trenutnu dominaciju na tržištu internetskih tražilica i mobilnih operativnih sustava. U tom pogledu vidljivo je da Europska komisija ulaže veće napore od FTC-a i DoJ-a, ali Europskoj komisiji na raspolaganju stoje manje drastične mjere. Novčanim kažnjavanjem Europska komisija ne postiže mnogo po pitanju zaštite tržišnog natjecanja.

Kao odgovor na kaznu Europske komisije po pitanju zloupotrebe *Androida Google* je ponudio proizvođačima mobilnih uređaja, koji će biti distribuirani na europskom tržištu, opciju da plate pristup *GooglePlay* aplikaciji i uvjet da više ne moraju pred-instalirati ostale *Googlove* proizvode. Na taj način, *Google* je proizvođačima mobilnih uređaja izbor, ali obzirom da najveći broj programera svoje aplikacije stvara za *GooglePlay* i *Appleov AppStore* jasno je da će većina proizvođača sada platiti pristup trgovini aplikacijama. Tim pristupom samo je napravljena zamjena vrijednosti kojom proizvođači plaćaju pristup aplikaciji. Do tada su plaćali implicitno, sada plaćaju direktno naknade za licencu. Osim utjecaja na proizvođače, *Google* ovim potezom prilično diskriminira potrošače na europskom tržištu u odnosu na one u svijetu.

Mogućnost da se uopće provede rastavljanje *Googlea* na manja poduzeća postoji samo unutar SAD-a, s obzirom da je sjedište poduzeća u toj državi. Prema Phillipsu (2019.) traženje rastavljanja nekog poduzeća na više manjih zahtjeva presudu kojom se restrukturira cjelokupno tržište. Samo postavljanje takvog zahtjeva implicira da će se Vlada SAD-a koristeći regulatorna

tijela umiješati u slobodno tržište. Tim činom dovode se u pitanje ekonomske teorije slobodnog tržišta, navedene u drugom poglavlju. Kada Vlada SAD-a stvarno i provede rastavljanje nekog poduzeća, odaje se dojam da je ista prekrojila tržište onako kako misli da bi trebalo izgledati, a ne onako kako stvarno izgleda. To je jedan od razloga zašto FTC i Ministarstvo pravosuđa SAD-a takvu kaznu rijetko traže.

Za razliku od rastavljanja poduzeća, zaustavljanjem spajanja dviju ili više poduzeća tržište ostaje onako kako je stvarno i postavljeno. Odbijanje spajanja nekih poduzeća može se gledati kao mjera opreznosti da se ravnoteža na tržištu ne poremeti. Nesigurnosti koliko je svaki od poteza dobar za tržište, bilo da se radi o rastavljanju ili zaustavljanju spajanja poduzeća, uvijek postoje. Ipak nesigurnosti kod rastavljanja poduzeća znatno su veće nego kod zaustavljanja spajanja. Povećavanjem vjerojatnosti utjecaja na tržište, povećava se i vjerojatnost da će ishod mjere biti povoljan. Sve navedeno također prema Phillipsu (2019.) utječe na odluku hoće li FTC tražiti rastavljanje kao kaznu za zloupotrebu tržišta. Nakon rastavljanja poduzeća, FTC mora dokazati da je ta mjera stvarno i donijela bolje uvjete za konkurente i potrošače. Posebno se to odnosi na slučaj *Standard Oila*, koji iako najpoznatiji slučaj rastavljanja, nije dokazano doprinio razvoju konkurencije na tržištu sirove nafte i naftnih prerađevina. Naime, kao što je već navedeno udio *Standard Oila* na tom tržištu u prvom desetljeću 20. stoljeća opao je za dvadeset postotnih poena. Osim toga konkurenti kao što su *Union Oil Company*, *Gulf Oil Corporation* i *Sun Oil* probili su se na tržište zahvaljujući otkrićima novih naftnih zaliha na području Oklahome, Teksasa i Kalifornije, a ne zahvaljujući rastavljanju *Standard Oila*. Posljedično, do 1911. ova su područja držala najveće zalihe nafte u SAD-u. Gledajući situaciju s današnje točke gledišta, rastavljanje ovog poduzeća nije povećalo konkurenciju, a prema Phillipsu (2019.) isto možda uopće nije bilo ni potrebno.

Da bi se uopće zahtijevalo rastavljanje nekog poduzeća potrebno je za početak pokazati da je trenutni tržišni udio pojedinog poduzeća doprinio zloupotrebi. Drugi minimalni kriterij je da bi rastavljanje poduzeća vrlo vjerojatno povećalo konkurentnost i korist potrošača u vidu manjih cijena i bolje kvalitete. S obzirom da je rastavljanje poduzeća posljednja mjera kojom se FTC služi za zaustavljanje nepoštenih praksi na tržištu, potrebno je i dokazati da nikakva druga „odgojna“ mjera ne može dovoljno doprinijeti istim korisnostima. Za takav potez prvenstveno je potrebno prikupiti mnogo informacija kako bi se predviđanje o utjecaju na tržište uopće moglo predočiti. Cilj svim kaznama za kršenje zakona o zaštiti tržišnog natjecanja uvijek je rješavanje određenog problema koje se može dokazati na sudu. Kod zaustavljanja spajanja

dokazuje se mogući utjecaj na trenutno tržište, dok rastavljanje ne nudi prikaz kako će tržište izgledati bez tog poduzeća.

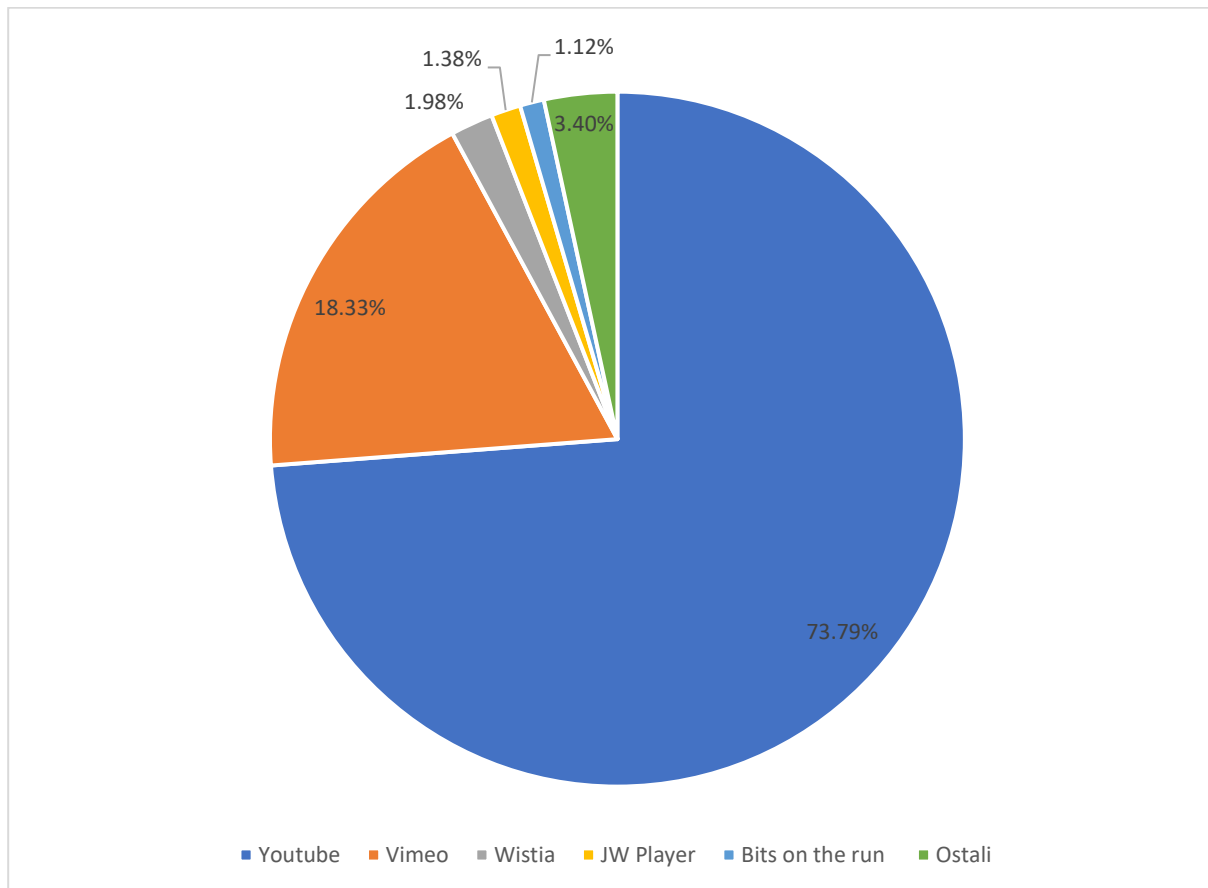
Ako su ispunjeni prethodno navedeni uvjeti za traženje rastavljanja nekog poduzeća potrebno je i proučiti implementacijski rizik rastavljanja. Naime, kod procesa rastavljanja, javlja se problem ukoliko poduzeće nije čvrsto razdijeljeno na podružnice. Kod rastavljanja *Standard Oila* i *AT&T*-a to nije bio toliki problem, jer su sve podružnice bile organizacijski i financijski odvojene jedne od drugih, ali kod manjih poduzeća taj je problem izraženiji.

Osim početne pretpostavke da je poduzeće uopće moguće razdvojiti, potrebno je i utvrditi hoće li poduzeća koja su nastala rastavljanjem moći preživjeti na tržištu na kojem djeluju. Ukoliko to nije moguće, rastavljanje poduzeća ima više štete nego koristi.

Posljednja prepreka pri odluci tražiti rastavljanje nekog poduzeća ili ne, prema Phillipsu (2019.) odnosi se na visoke troškove takve odluke. Osim standardnih administrativnih troškova koji se pojavljuju prilikom rastavljanja poduzeća, postoji i smanjenje efikasnosti novih poduzeća. Ukoliko se efikasnost novih poduzeća smanji, potrošači na kraju plaćaju najveću cijenu.

Govoreći o *Googleu*, kao što je već navedeno u prethodnim poglavljima, vidljivo je da ovo poduzeće zloupotrebljava svoj dominantan položaj prvenstveno na tržištu internetskih pretraživača, na način da svojim podružnicama (*GoogleMaps*, *Youtube*) stvara tržište na način da ih stavlja među prve na rezultate pretraživanja, iako možda inače ne bi bile. Također gledajući tržišni udio odabranih poduzeća unutar *Googlea*, vidljivo je da ista sama po sebi imaju velik udio na tržištu na kojem djeluju. Na grafikonu 5 prikazan je udio *Youtubea* na tržištu online video platformi.

**Grafikon 5: Udio Youtubea na tržištu online video platformi, 2020. godine**

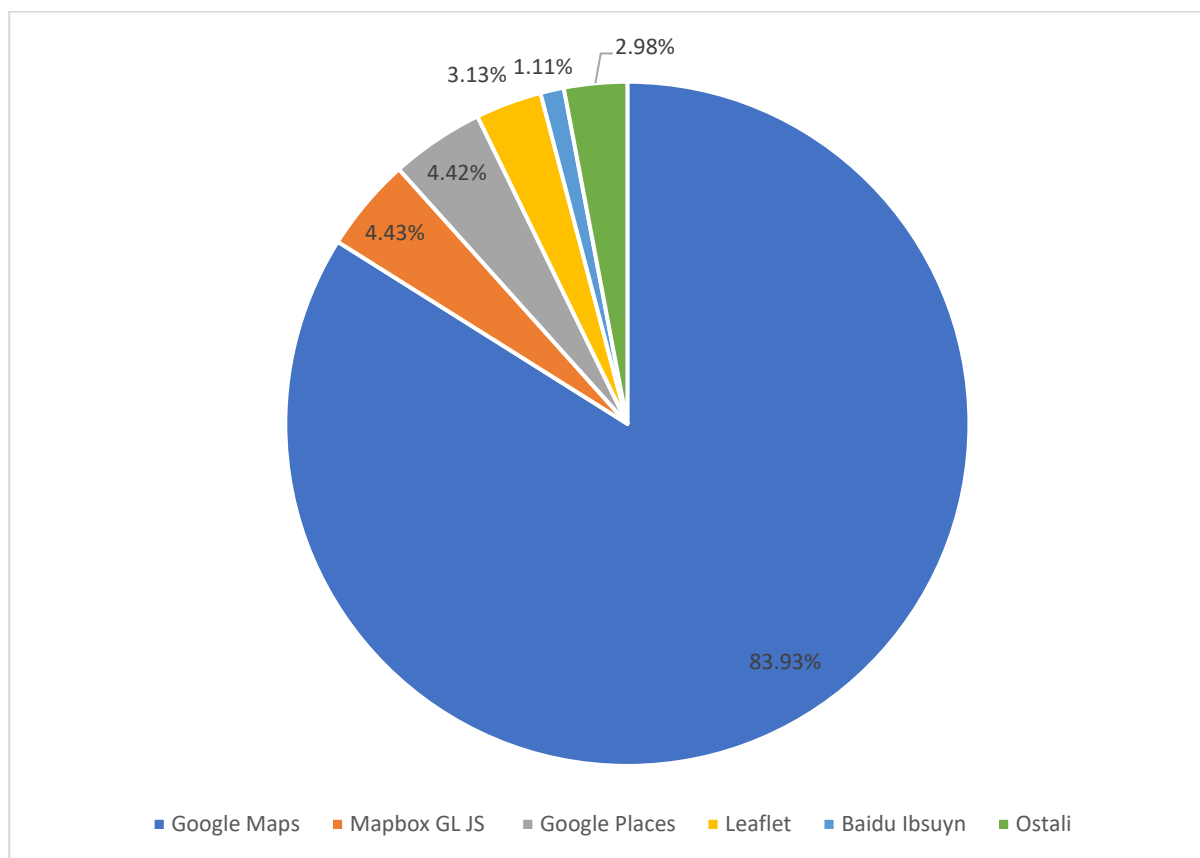


Izvor: autorica prema podacima dostupnim na: <https://www.datanyze.com/market-share/online-video/youtube-market-share?page=1>

Gledajući grafikon 5 vidljivo je da je i *Youtube* na tržištu online video platformi s udjelom od preko 70% dominantno poduzeće na tržištu online video platformi. U slučaju da se stvarno traži rastavljanje *Googlea*, *Youtube* bi kao zasebno poduzeće vjerojatno mogao funkcionirati na tržištu online video platformi, baš kao i prije kupovine od strane *Googlea*.

Drugi primjer poduzeća koje bi vjerojatno moglo funkcionirati kao zasebno poduzeće je *GoogleMaps*. Na grafikonu 6 prikazan je udio *GoogleMapsa* na tržištu online mapa i geografskih informatičkih sistema. Prema prikazanom, ovaj dio *Googlea* na svom tržištu ima udio od čak 83,93%. Za razliku od *Youtubea*, *Google* nije direktno kupio cijeli proizvod već ga je razvijao, najčešće kupnjom manjih startupova. U slučaju odvajanja, ovaj dio *Googlea* bi vjerojatno također mogao funkcionirati kao zasebno poduzeće, te bi također bar u početku bio dominantno poduzeće na tržištu online mapa i geografskih informatičkih sistema.

**Grafikon 6: Udio *GoogleMaps* na tržištu online mapa i geografskih informatičkih sistema, 2020**



Izvor: autorica prema podacima dostupnim na: <https://www.datanyze.com/market-share/mapping-and-gis--121>

Uzimajući u obzir prethodno navedene uvjete koje FTC mora ispuniti da bi tražio rastavljanje kao kaznu za prekršitelje *Shermanovog* akta vidljivo je da *Google* kao poduzeće zadovoljava neke od uvjeta. Prvi uvjet koji je zadovoljen odnosi se na činjenicu da veliki udio na tržištu jest omogućio poduzeću da zloupotrebljava dominaciju. Naime, kada *Google* na primjer ne bi imao toliko velik udio na svjetskom tržištu internetskih tražilica (92,6%) i mobilnih operativnih sustava (74,6%), isti ne bi imao opravdanost za ugovore koje nudi konkurentskih vertikalnim tražilicama ili proizvođačima mobilnih uređaja. Zbog situacije u kojoj *Google* dominira bez premca na tim tržištima, konkurenti i proizvođači prisiljeni su potpisati ugovore ukoliko žele uspješno poslovati. Time se ulazi u začarani krug. Što je više konkurenata integrirano u pretraživač, *Google* ima više podataka koje može obraditi i prilagoditi svakom korisniku pojedinačno.

Na drugi uvjet za traženje rastavljanja *Googlea* teže je dati konkretan odgovor. Naime, drugi uvjet traži od FTC-a da dokaže da bi rastavljanje poduzeća posljedično povećalo konkurenciju



na određenom tržištu i dovelo potrošače u bolji položaj. S obzirom da *Google* trenutno djeluje kao jedno poduzeće vidljivo je da skoro sve sastavnice istog imaju dominantan udio na svom tržištu. Dominantan položaj omogućen im je dijelom i zbog činjenice da sve imaju pristup ogromnoj količini korisničkih podataka. Ukoliko bi stvarno došlo do rastavljanja poduzeća *Google* upitno je koliko dugo bi njegove bivše sastavnice bile uspješne na tržištu. Na primjeru *GoogleMaps* i *Youtube* vidljivo je da jesu uspješni, ali je teško odrediti koliko je to zbog činjenice da su najbolji, a koliko zbog činjenice da preko internetskog pretraživača imaju pristup podacima korisnika. Osim toga iste trenutno uživaju i favorizirani položaj na *Googleovom* horizontalnom pretraživaču. Navedeno bi samo po sebi moglo biti razlog da se krene u otvaranje tržišta tako što bi te sastavnice u slučaju rastavljanja matičnog poduzeća morale same konkurirati, ali se tu postavlja pitanje potrošača.

Svojom politikom nepostojeće cijene za usluge *Google* je potrošačima otvorio mnoge mogućnosti i praktički olakšao život. Činjenica da su horizontalni internetski pretraživač, *Android* i skoro svi vertikalni pretraživači besplatni omogućila je *Googleu* dominaciju. Ukoliko bi ikad bilo odlučeno da se poduzeće mora rastaviti, konkurencija na tržištima vjerojatno bi porasla, ali bi tu cijenu vjerojatno morali platiti korisnici usluga.

Zbog svega navedenog, hipoteza H2 ne može se prihvatiti. Da bi se ista prihvatila potrebno je dokazati da bi rastavljanje poduzeća stvarno imalo pozitivan učinak na tržište internetskih pretraživača, mobilnih operativnih sustava, konkurente i potrošače - što nije moguće. Kao što je vidljivo na primjeru *Standard Oil* i *AT&T*-a korisnost za sve navedene stranke moguće je vidjeti tek s vremenskim odmakom. Osim toga, nije sigurno kako bi rastavljanje poduzeća utjecalo na inovacije na tim tržištima.

Za razliku od rastavljanja poduzeća postoji nekoliko blažih kazni koje bi mogle dovesti do bolje raspodjele na tržištu. Neka od njih su:

- zahtijevanje da se koristi objektivno pretraživanje (ne favorizira svoje proizvode i usluge), te zabrana bilo kakvog djelovanja kojim se možda zavarava kupce prilikom rangiranja stranica,
- zabrana korištenja korisničkih osvrti konkurentskih vertikalnih pretraživača na svojim stranicama,
- i zabrana potpisivanja ekskluzivnih ugovora s korisnicima oglašavanja na internetskom pretraživaču ili proizvođačima mobilnih operativnih sustava.

## 6. ZAKLJUČAK

Pitanje zaštite tržišnog natjecanja predmet je rasprave još od početaka ekonomije kao znanosti. Kroz povijest, suprotstavljene strane raspravljale su o mogućnostima države da utječe na slobodno tržište. Ovisno o trenutnoj ekonomsko-političkoj situaciji primjenjivala se jedna ili druga ekonomska teorija. U današnje vrijeme slobodno tržište prioritet je svim razvijenim zemljama. Ipak, takvo tržište ponekad sa sobom nosi i određene nepravilnosti. Primjeri tih nepravilnosti su monopoli. Govoreći o monopolima bitno je razlučiti jesu li isti nastali prirodnim putem, to jest zato što jednostavno jesu najbolji ponuđači na tržištu ili su u dolaženju do monopola koristili neke ilegalne načine.

Kada se gledaju monopoli u tehnološkoj industriji primjetno je da svi u samim počecima jesu bili prepoznati kao najbolji od strane potrošača, te su imali superioran proizvod ili uslugu u odnosu na konkurente, ali je upitno kako su se dalje razvijali. Problem kod monopola u toj industriji jest i u tome što oni ne koriste cijene kako bi dominirali. Klasični monopoli najviše su se isticali time što su potrošačima naplaćivali cijene više od onih koje bi mogli naplaćivati da nisu jedini na tržištu. Kod regulacije takvih tržišta najveći problem leži u tome što oni izrazito brzo napreduju dok je sustav regulacije izrazito trom i spor. Najočigledniji primjer toga kada se gleda *Google* kao monopol je činjenica da je Europskoj komisiji trebalo sedam godina za donošenje odluke o zloupotrebi dominantnog položaja od strane *Googlea* u slučaju internetskih tražilica. U tom periodu, *Google* je više puta promjenio način kako se traženi sadržaj prikazuje. Drugi problem ovakvih monopola je njihova raširenost na svjetskom tržištu. Prijašnji monopoli bili su češće prostorno ograničeni, čime je odluka o njihovom zaustavljanju ili kažnjavanju bila na državama u kojima djeluju. Europska komisija kažnjavanjem ne utječe puno na situaciju na svjetskom tržištu internetskih tražilica i mobilnih operativnih sustava. Dapače, trenutno izgleda kao da kazne služe samo za popunjavanje europskog proračuna. Da bi se stvarno nešto učinilo po pitanju zaustavljanja zloupotrebe dominacije na tržištu potrebno je pooštriti mjere i primjenjivati ih pod jačom kontrolom.

Imajući na umu sve navedeno, ovim radom dokazivalo se koliko stvarno *Google* kao prirodni monopolist u tehnološkoj industriji zloupotrebljava taj položaj. Da bi se dobio odgovor na to pitanje postavljena je prva hipoteza. U svojim počecima poduzeće se probilo na tržište pod sloganom *Don't be Evil* i kroz mnoge intervju odgovornih ljudi u samom poduzeću provlačila se priča kako *Google* čini sve kako bi omogućio korisnicima što bolji i neutralniji pristup podatcima. No, istraživanjem je utvrđeno da *Google* krši pravila neutralnosti tražilica. Tim

postupkom poduzeće favorizira svoje proizvode i usluge u odnosu na konkurente, te je potvrđena H1 hipoteza. Takvim favoriziranjem neke aplikacije koje su danas sastavni dio poduzeća postale su monopolisti na tržištima na kojima djeluju. Premda *Google* od korisnika ne traži novac za korištenje usluga, korisnici itekako implicitno plaćaju ovom poduzeću. Za razliku od klasičnih monopolista, monopoli u tehnološkoj industriji koriste podatke kao sredstvo razmjene. Ti podatci pretvaraju se u novac naplaćivanjem trećoj strani na tržištu, to jest oglašivačima. Koristeći već prikupljene podatke *Google* u svojim tražilicama kroji rezultate prema tome tko ih traži. Na taj način poduzeće dijelom utječe i na svijest ljudi, što je ipak prilično teško dokazivo na sudu. Problem *Googlea* tako više nije samo problem monopola, već postaje i društveno-politički problem.

Pokušavajući pronaći način na koji se monopol može zaustaviti postavila se druga hipoteza kojom se proučavalo može li rastavljanje poduzeća dovesti do veće konkurencije na tržištu internetske tražilice i mobilnih operativnih sustava. S obzirom da Europska komisija nema ovlasti za takav potez, skrenuta je pozornost na prethodne slučajeve rastavljanja u SAD-u. Na pitanje može li rastavljanje dovesti do veće konkurencije iznimno je teško dati jedinstven odgovor. Gledajući s današnje točke gledišta FTC je vjerojatno trebao zaustaviti spajanja i akvizicije *Googlea* s *Youtubeom* i *DoubleClickom*. U izjavi Noaha Joshue Phillipsa, komisionara FTC-a, na Hudson Institutu da se iščitati određena opreznost kojom FTC u današnje vrijeme pristupa rastavljanju poduzeća. Razlog tome sigurno dijelom leži u činjenici da prethodna rastavljanja nisu polučila iznimno uspješne rezultate. No gledajući općenito odaje se dojam da FTC nikako ne želi ući u proces tužbe protiv *Googlea*. U prijašnjim slučajevima FTC također nije imao čvrste dokaze da će rastavljanje dovesti do poštenijeg tržišnog natjecanja ali ga je svejedno tražio. Također, zakoni EU i SAD-a prilično su slični po pitanju zloupotrebe tržišnog natjecanja, pa je nejasno zašto jedna strana kažnjava *Google*, a druga ne.

U svoju obranu poduzeće često navodi da je konkurencija samo klik dalje, ali *Google* više u svijetu ne predstavlja samo poduzeće, već je postalo svakodnevica milijuna korisnika. Osim toga *Googleovi* proizvodi, kao što je *Android*, postali su svojevrsno sredstvo u trgovinskim ratovima između svjetskih sila, što je vidljivo na nedavnom primjeru *Huaweia*. 2019. godine američki predsjednik zabranio je suradnju kineskog poduzeća *Huawei* s velikom većinom američkih tehnoloških poduzeća zbog prijetnje nacionalnoj sigurnosti. Pretpostavke su bile da će *Huawei* (u to vrijeme drugi najveći proizvođač mobilnih uređaja u svijetu) propasti, barem na zapadnom tržištu. Ipak, *Huawei* je lansirao svoj novi operativni sustav za koji se predviđa da bi uskoro mogao postati realna konkurencija *Android* operativnom sustavu. Iako zabrana nije

pretjerano utjecala na samu vrijednost tvrtke *Huawei*, vidljivo je da korisnici na zapadu (EU i SAD) sve manje kupuju te uređaje zbog činjenice da isti nemaju legalan pristup svim aplikacijama od *Googlea* koji ostali uređaji koji koriste *Android* operativni sustav imaju. U ovom slučaju pokušaji spriječavanja *Huaweia* da postane najveći proizvođač mobilnih uređaja na svijetu nisu potpuno urodili plodom zbog činjenice da je *Huawei* već stekao dobru reputaciju u svijetu, a i potječe iz najmnogoljudnije države na svijetu, ali se postavlja pitanje što bi se dogodilo da je u pitanju bio neki manji proizvođač mobilnih uređaja. U tom kontekstu može se i zaključiti da dok god politika ima koristi od *Googlove* dominacije, ista neće biti zaustavljena.

## SAŽETAK

Prirodni monopoli u tehnološkoj industriji u posljednje vrijeme predmet su mnogih rasprava. U ovom radu obradila se tema prirodnih monopola u tehnološkoj industriji s naglaskom na poduzeće *Google*. Da bi se dobio što bolji uvid u cjelokupnu situaciju na tržištu prvo je napravljen povijesni uvod u problematiku tržišnog natjecanja. Uspoređujući zakone u EU i SAD-u napravljena je usporedna analiza obaju sustava. Naglasak je stavljen na *Shermanov* akt u SAD-u i članke 101. i 12. Ugovora o funkcioniranju EU.

Proučavanjem poslovanja *Googlea* napravljena je analiza zloupotrebljava li navedeno poduzeće dominaciju na tržištima internetskih tražilica i mobilnih operativnih sustava. Postavljena hipoteza potvrđena je i potkrijepljena s primjerima ugovora koje poduzeće potpisuje s proizvođačima na tržištu.

U posljednjem poglavlju proučavani su prethodni slučajevi zaustavljanja monopola na području SAD-a, te je provedena analiza bili se na isti način moglo zaustaviti dominaciju *Googlea*. Hipoteza o rastavljanju poduzeća kako bi se povećala konkurencija na tržištu internetskih tražilica i mobilnih operativnih odbacena je zbog činjenice da ne postoje konkretni dokazi koji bi podržali tezu da bi takva kazna omogućila bolje tržište za konkurente i potrošače.

**Ključne riječi: tržišno natjecanje, zloupotreba dominacije, tehnološka industrija**

## **SUMMARY**

Natural monopolies in the technology industry have been the subject of much debate lately. This paper addresses the topic of natural monopolies in the technology industry, with an emphasis on Google. In order to gain a better insight into the overall market situation, a historical introduction to competition issues was first made. Comparing the laws in the EU and the US, a comparative analysis of both systems was made. Emphasis is placed on the Sherman Act in the US and Articles 101. and 102. of the Treaty on the Functioning of the EU.

A study of the business of Google has made an analysis of whether the said company is abusing its dominance in the markets of search engines and mobile operating systems. This hypothesis was confirmed and supported by examples of contracts that the company signs with manufacturers in the market.

The last chapter examines previous cases of stopping monopoly in the United States, and the analysis conducted could in the same way halt the dominance of Google. The hypothesis of breaking up a company to increase competition in the search engine and mobile operating market was rejected due to the fact that there was no concrete evidence to support the thesis that such a remedy would manage to provide a better market for competitors and consumers.

**Keywords: competition, abuse of dominant position, tech industry**

## LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2019.): Tržišno natjecanje, dostupno na: <http://www.aztn.hr/trzisno-natjecanje/>
2. Alphabet Inc (2019.) : Investor, dostupno na: <https://abc.xyz/investor/>
3. Bartillet J.(2018.): Here's the real danger that Facebook, Google and the other tech monopolies pose to our society, dostupno na: <https://ideas.ted.com/heres-the-real-danger-that-facebook-google-and-the-other-tech-monopolies-pose-to-our-society/>
4. Cable V. (2018.): The tech titans must have their monopoly broken – and this is how we do it, dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/20/tech-monopoly-apple-facebook-data-extreme-content>
5. Crandall R.W. (2001.): The Failure of Structural Remedies in Shermans Act Monopolization Cases, AEI-Brookings Joint Center for regulatory studies, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=286357](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=286357)
6. Datanyze (2020.): Market Share, Online Video Platforms, dostupno na: <https://www.datanyze.com/market-share/online-video--12/youtube-market-share?page=1>
7. Datanyze (2020): Market Share, Mapping and GIS, dostupno na: <https://www.datanyze.com/market-share/mapping-and-gis--121>
8. Department of Justice (2020.): Statutory Provisions and Guidelines of the Antitrust Division, dostupno na: <https://www.justice.gov/atr/file/761131/download>
9. Devine K.L. (2008.) : Preserving Competition in Multi-sided Innovative Markets: How do you solve a problem like Google?, North Carolina Journal of Law & Technology, Volume 10, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1278265](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1278265)
10. Duhigg C. (2018.): The Case against Google, New York Times, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2018/02/20/magazine/the-case-against-google.html>
11. Edelman B. (2016.) : Android and Competition Law: Exploring and Assessing Google's Practices in Mobile, Harvard Business School, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441056.2016.1254483>
12. Europska komisija (2019.): Statistika kartela, dostupno na: <https://ec.europa.eu/competition/cartels/statistics/statistics.pdf>
13. Europska komisija (2018.): Izvještaj za javnost, dostupno na: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4581\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm)

14. Europska komisija (2017.): Izvještaj za javnost, dostupno na: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)
15. Europska komisija (2017.): Tržišno natjecanje, dostupno na: <https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/8200c251-aa42-11e6-aab7-01aa75ed71a1/language-hr>
16. Europska komisija (2014.): Antitrust, dostupno na: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/overview\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/overview_en.html)
17. Europski Parlament (2016.): Opća uredba o zaštiti osobnih podataka, dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
18. Evans D. S. (2011.): The Antitrust Economics of Free, University of Chicago Law school, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1813193](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1813193)
19. Federal Trade Commission (2020.): The Enforcers, dostupno na: <https://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/enforcers>
20. Federal Trade Commission (2007.): Statement of FEDERAL TRADE COMMISSION Concerning Google/DoubleClick FTC File No. 071-0170, dostupno na: [https://search.usa.gov/search?query=doubleclick&affiliate=ftc\\_prod](https://search.usa.gov/search?query=doubleclick&affiliate=ftc_prod)
21. Fox E. M. (1997.): US and EU Competition Law: A Comparison, Institut za internacionalnu ekonomiju, Washington, dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/US-and-EU-Competition-Law-%3A-A-Comparison-Fox/ea25bcc193231efc16fc9c9f12123b51b85a7497>
22. Garon J.M. (2010.) Searching inside Google: Cases, Controversies and the Future of the World's Most Provocative Company, Loyola Marymount University, dostupno na: [https://www.academia.edu/3166897/Searching\\_inside\\_Google\\_Cases\\_Controversies\\_and\\_the\\_Future\\_of\\_the\\_Worlds\\_Most\\_Provocative\\_Company](https://www.academia.edu/3166897/Searching_inside_Google_Cases_Controversies_and_the_Future_of_the_Worlds_Most_Provocative_Company)
23. Hosseini R.I., Mahmud M.S. (2018.) : Development of Competition Law: National and International Perspective, dostupno na: [https://www.academia.edu/38435402/Development\\_of\\_Competition\\_Law\\_National\\_and\\_International\\_Perspective](https://www.academia.edu/38435402/Development_of_Competition_Law_National_and_International_Perspective)
24. Legal Information Institute (2020.): Commerce and Trade, dostupno na: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15>
25. Lončar J. (2005.): Globalizacija, pojam, nastanak i trendovi razvoja, dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=14812](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=14812)



26. Luchetta G. (2012.) : Is the Google Platform a Two- Sided Market?, Journal of Competition Law & Economics, Volume 10, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2048683](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2048683)
27. Machlup, F. (1937.): Monopoly and Competition: A Classification of Market Positions, dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1802042?seq=1&cid=pdf-reference>
28. Mays L. (2015.) : The Consequences of Search Bias: How Application of the Essential Facilities Doctrine Remedies Google's Unrestricted Monopoly on Search in the United State and EU, The George Washington Law review, dostupno na: <http://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2015/05/83-Geo-Wash-L-Rev-721.pdf>
29. Mesarić M. (2006.): Dugoročna neodrživost tržišnog fundamentalizma i neoliberalnog kapitalizma, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8478>
30. Newman N. (2015.) : How Mobile Supports Google's Online Adverting Dominance, dostupno na: <http://www.datajustice.org/sites/default/files/GoogleMobileAntitrust.pdf>
31. Novak B. (2000.): Spajanja i preuzimanja trgovačkih društava, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2.
32. Panzar, J.C. i Willing, R.D. (1977.) : Free entry and the sustainability of natural monopoly, The Bell Journal of Economics, Vol. 8, dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/3003484?seq=1>
33. Patterson M.R. (2012.): Google and Search Engine Market Power, Fordham University, School of Law, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/255726114\\_Google\\_and\\_Search\\_Engine\\_Market\\_Power](https://www.researchgate.net/publication/255726114_Google_and_Search_Engine_Market_Power)
34. Pavić I. (2015.) : Mikroekonomija teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
35. Pierce R. (2017.) : Comparing the Competition Law Regimes of the United States and India, George Washington University, Law School, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2951944](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2951944)
36. Phillips N. J. (2019.) We need to talk: Toward a serious conversation about breakups, dostupno na: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1517972/phillis\\_-\\_we\\_need\\_to\\_talk\\_0519.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1517972/phillis_-_we_need_to_talk_0519.pdf)
37. Pollock R. (2009.) : Is Google the next microsoft? Competition, welfare and regulation in online search, University of Cambridge, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1265521](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1265521)

38. Posner R.A. (1969.): Natural Monopoly and Its Regulation, Stanford Law Review, Vol. 21, dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1227624>
39. Puškarić M. (1994.): Liberalna gospodarska teorija Adama Smitha, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/110973>
40. Rosefielde S. (2002.): Comparative Economic Systems, Culture, Wealth and Power in 21. century, Blackwell Publisher Inc, Massachusetts
41. Rupčić N. (2013.): Tajni dogovori u oligopolu, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 4, dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=175442](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=175442)
42. Sabolić D. (2018.): Državna regulacija industrije – Opći uvod i odabrane teme, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/954774>
43. Securities and Exchange Commission (2009): MOBILE APPLICATION DISTRIBUTION AGREEMENT, Washington, dostupno na: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/containers/fix380/1495569/000119312510271362/dex1012.htm>
44. Službeni list Europske unije (2008.): Članak 101 Ugovora o funkcioniranju Europske unije
45. Službeni list Europske unije (2008.): Članak 102 Ugovora o funkcioniranju Europske unije
46. Službeni list Europske unije (2008.): Članak 103 Ugovora o funkcioniranju Europske unije
47. Službeni list Europske unije (2008.): Članak 105 Ugovora o funkcioniranju Europske unije
48. Shapiro C. (2019.): Protecting Competition in the American Economy: Merger Control, Tech Titans, Labor Markets, Journal of Economic Perspectives, Forthcoming, dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3405501](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3405501)
49. StatCounter (2020.): Search Engine Market Share Worldwide, dostupno na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201905-202005>
50. StatCounter (2020.): Mobile Operating System Market Share in Europe, dostupno na: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/europe/#monthly-201708-201808>
51. Šubarić M. (2016.): Teorija politike konkurencije – usporedba različitih škola, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković, Pula, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1220/datastream/PDF/view>

52. Taplin J. (2017.): Natural monopolies: Time to break up Google?, dostupno na: <https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/natural-monopolies-time-to-break-up-google/>
53. Tirol J. (2018.): A Nobel-winning economist's guide to taming tech monopolies, dostupno na: <https://qz.com/1310266/nobel-winning-economist-jean-tirole-on-how-to-regulate-tech-monopolies/>
54. UREDBA VIJEĆA (EZ) br. 2016/679 o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka)
55. Wassink, A. (1991.): Inflation and Financial Policy under the Roman Empire to the Price Edict of 301 A.D., dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/4436215>
56. Wolf, M. (2016.): The high tech industry, what is it and why it matters to our economic future, dostupno na: [https://www.bls.gov/opub/btn/volume-7/high-tech-industries-an-analysis-of-employment-wages-and-output.htm?view\\_full](https://www.bls.gov/opub/btn/volume-7/high-tech-industries-an-analysis-of-employment-wages-and-output.htm?view_full)
57. Yilmaz D. O. (2019.) Comparison of Remarkable Differences in the Sanctions System of EU Competition Law and US Antitrust Law, dostupno na: <https://turkishlawblog.com/read/article/58/comparison-of-remarkable-differences-in-the-sanctions-system-of-eu-competition-law-and-us-antitrust-law>
58. Youtube Premium (2019.): dostupno na: <https://www.youtube.com/premium>
59. Zelenika R. (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka

## POPIS GRAFIKONA

<b>Grafikon 1: Broj istraga kršenja zaštite tržišnog natjecanja</b> .....	29
<b>Grafikon 2: Iznos kazni u postotcima ukupnog globalnog godišnjeg prihoda poduzeća, izrečene od strane Europske komisije</b> .....	33
<b>Grafikon 3: Udio poduzeća na svjetskom tržištu internetskih pretraživača, 2020.</b> .....	34
<b>Grafikon 4: Udio poduzeća na tržištu mobilnih operativnih sustava, Europa, 2020.</b> .....	35
<b>Grafikon 5: Udio Youtubea na tržištu online video platformi, 2020. godine</b> .....	62
<b>Grafikon 6: Udio GoogleMapsa na tržištu online mapa i geografskih informatičkih sistema, 2020</b> .....	63

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1: Shematski prikaz tržišta internetskih pretraživača .....</b>	<b>37</b>
<b>Slika 2: Prikaz pretraživanja hotela uz ključne riječi "hotel vis" .....</b>	<b>38</b>
<b>Slika 3: Prikaz pretraživanja uz ključnu riječ "osiguranje" .....</b>	<b>39</b>
<b>Slika 4: Prikaz pretraživanja uz ključne riječi "hotel park split" .....</b>	<b>43</b>
<b>Slika 5: Prikaz spajanje bivših podružnica <i>Standard Oila</i> .....</b>	<b>56</b>