



АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА ШАБАЦ
Одсек за медицинске и пословно-технолошке студије

ПОСЛОВНО ОКРУЖЕЊЕ

Зоран Јокић

Асистентица:

Јелена Јевтић

Студент:

8. ОТПОРИ ГЛОБАЛИЗАЦИЈИ

„Обећање глобализације гласило је да ће плима понети све бродове. Али плима је опасна ствар. Од чамаца па до бродова линијске пловидбе, пловила препуштена ћудима плиме разбијају се о хриди, насукују се, тону, преврћу се, нестају у мору. Плима захтева опрезне капетане, спретну посаду, сидра, ужад, организовану прилагодљивост и контролу у сваком облику. Ништа није регулисаније од брода на узбурконом мору.“

ЏОН РАЛСТОН СОЛ

Многи умни економски теоретичари су сматрали да је модерна економија ставрила под контролу економска кретања. Конкретно, Роберт Лукас добитник Нобелове награде за економију 1995. године, као и Бен Бернанке професор на Принстону, сматрали су да је модеран економија толико напредовала да је не могуће више да се појави проблем цикличног кретања у економији (успона и падова), био је то у правом смислу тријумф капитализма. Проблеми националне економија у Јужној Америци су говорили да спровођење препорука неолибаралног концепта није давало очекиване резултате (криз у Мексику 1995, Аргентини 2002, Јужна Корија 1998). Јапан је током осамдесетих година важио за економију у успону где су сви најважнији макроекономски индикатори били позитивни. Почетком деведесетих долази до снажног раста цена акција компанија Јапана, долази до надувавања економских балона. Надувавање економских балона односи се на повећање тражње у односу на понуду што има за последицу подизање цена активе изнад реалног нивоа. Банке као традиционалне финансијске институције имале су строга правила приликом одобравања кредита. Међутим слабљењем државних регула (неолиберални представници државе су сматрали да цикличних криза више неће бити, па зашто би ограничавали одобравање кредита). Даље, развој алтернативних извора финансирања компанија и пада профитних стопа банака натерало је банке да додатно смање критеријуме у погледу ликвидности и солвентности зајмопримаца, нешто слично се догодило и у Јапану 1991. године. Јапанска централна банка забринута због нивоа спекулативних активности настоји смирити ситуацију тако што одлучује да подигне каматну стопу. Вођењем рестриктивне монетарне политике имало је за последицу, током наредних неколико година, пад вредности земљишта и деница за 60% у односу њихов максимални ниво¹. Криза која је захватила Јапан 1991. године довела је до рецесије у привредним кретањима, тражња је пала, производња је опала, инвестиције се смањују. Наиме, у условима када дође до кризе деловање економских законитости понекад и не помажу. То се десило и Јапану, Јапан је наиме упао у „замку ликвидности“. У условима када има довољно новца у банкама када каматне стопе падају чак и на нулти ниво покретање производње и инвестиција се не дешава. Наиме, у условима неизвесности као што је депресија произвођачи и потрошачи су веома опрезни. Наиме, потрошачи смањују своју потрошњу јер не знају колико дуго и каква ће криза у погледу јачине бити те из разлога страха појединци су опрезни. Ова почетна активност се све више развија, даље смањење тражње доводи до смањења запослености, мања запосленост доводи до још већег смањења тражње тако да се негативна спирала увећава и продужава и то на принципима мултипликације и акцелерације. У оваквим условима ни ниске камате нису у могућности да покрену производњу и инвестиције. Ако се овоме дода и негативна демографска слика у Јапану (све већи број пензионера) доводио је до већих пензионих и здравствених трошкова што је уводило земљу у дефицит буџета. Покривањем дефицита буџета повећањем пореза довело је у још гору позицију привреду Јапана.

¹ О овоме више видети у књизи: Кругман П., (2010.) „Повратак економије депресије и светска криза 2008“, Хеликс, Смедерево, стр. 58-81.

Нигде се у глобализацији не помиње на који начин ће се обезбедити јавна добра. Ако ће га држава обезбеђивати, како ће тако финансијски ослабљена обезбедити потребна средства или можда добра попут војске, полиције... неће ни требати јер ћемо бити богатији, сигурнији срећнији...? Тврдња неолибералиста да ће се развојем економске сарадње и економске узајамности повећати безбедност и сигурност на глобалном нивоу је такође упитна имајући у виду кризе и ратове половином прошлог века, такође милитаризацијом државних буџета услед нарастајуће нестабилности.

Као што се види државе не да слабе него се појављује читав низ нових држава и то у доба глобализације где је међусобна сарадња, повезаност као и трговина на тако високом нивоу као никада до тада у људској цивилизацији.

Величина дугова државе није се променила имајући у виду да чак и земље ЕУ попут Шпаније, Португала, Италије, Грчке имају проблем враћања својих дугова. Проблем с којим су се суочавала друштва односи се пре свега на искључивост, на схватање владајућих економских доктрина као „апсолутних истина“, неупитних, кризисеерство у конкретном случају представљало би јерес, а не период слободе, избора и нових могућности.

Економске кризе изазване берзанским спекулативним активностима нису нестале него су се још више појачале. Имајући у виду повећање обима активности на финансијским тржиштима може се само претпоставити величина снаге а тиме и и утицаја на свеукупна привредна кретања. Имајући у виду да су тржишта настала са циљем да се доведе у контакт понуде и тражње за финансијским средствима, да се смањење ризици пословања и у крајњој инстанци максимизирање пословног резултата финансијска сфера се одвојила од реалне и претворили и извор нестабилности. Извор нестабилности финансијских тржишта огледа се у чињеници да се финансијска средства (новац) претворио у „предмет трговине као извор богатства“, а не средство (уље за подмазивање привредних токова) помоћу кога ће се развити привреда одређене земље. Дејвид Хјум на најбољи начин описује улогу новца у једној привреди „ новац није ниједан од покретних точкова трговине. Уље је то које чине кретање точкова глаткијим и лакшим.“²

Ниво благостања земаља у развоју је упитан у смислу ко има корист од страних улагања. Многе земље иако су богате природним ресурсима могу се наћи у позицији да немају користи од сопственог богатства већ само штете. Многе МНК су власници природних ресурса из којих црпе монополске профите с једне стране док трошкови негативних екстерналија такође максимално настоје социјализовати.

² Исто, стр.98.

Џон Ралстон Сол је упоредио економске мере и њихову делотворност на пример у Новог Зеланда. Почетком осамдесетих година макроекономски индикатори су означавали постојање финансијске кризе. На крилима неолибералне идеје спроведене су мере које су се биле у складу са Вашингтонским консензусом либерализација у области трговине и финансија, продају државних предузећа пореска дерегулација (смањење пореза крупном капиталу) и сл. Представници неолибералног модела су хвалилит вођење економске политике од стране званичних бирократа. Добра страна примењених реформи састојала се у смањењу инфлације, оно што је забрињавало односило се на следеће чињенице и то:

- „Сиромаштво је разлог,
- Међународни дуг је растао,
- Незапосленост је порасла,
- Потребе за социјалном помоћи су се увећавале,
- Реалне зараде су опале,
- Десио се прелазак природних монопола у приватне руке“³.
- Комуникација је све више посредна (повећава се усамљеност), све више загађена тј. људи све више хране своју архајску пирорду , повећава се контрола појединаца тј. смањује се приватност,
- „Појава нових болести на глобалном нивоу,
- Оживљавање националних страсти, раст популизма и напредовање деснице,
- Оживљавање меркантилизма“⁴...

8.1. Последице глобализације

8.1.1. Џозеф Стиглиц

³ Peter Conway, The New Zealand Experiment, GPN Azija/Pacifik, Bangkok, 2-4. Septembar 2002, 17.

⁴ Коен Д., (2014.), Homo economicus, Clio, Београд, стр.119.

Џозеф Штиглиц је добитник Нобелове награде за економију 2001. Године, Радио је као главни економиста Светске банке, био је председник већа економских саветника Била Клинтона и ради као професор економије и финансија на Columbia University. Џозеф Штиглиц је критичар глобализације као и рада наднационалних економских институција попут ММФ и СБ. Џозеф Штиглиц сматра да слепа послушност земаља у развоју не доводи до повећања благостања једног друштва и то због пре свега тзв. „шок терапије која се препоручује земљама у развоју и/или земљама у транзицији. Шок терапија коју препоручује ММФ своди се на неколико активности и то:

- Либерализацију тржишта,
- Приватизацију државних компанија и
- Стабилизацију економских токова.

Либерализација тржишта како робних тако и финансијских наравно може довести до добробити. Међутим оно што је проблем укидањем бројних ограничења у трговини и кретању капитала има и својих негативних страна. Укидањем трговинских ограничења у лошој позицији ће се наћи земљи у развоју и у транзицији. Зашто? Имајући у виду да саме препоруке у Вашингтонском консензусу дефинисале су најразвијеније западне земље. Искуство нам показује да капитализам максимизира пре свега себичност и да поред прича о залагању интереса неразвијених земаља у суштини стоје интереси богатих западних земаља тачније њихових корпорација. Уколико узмемо у обзир историјске чиљенице можемо видети последице по колонијалне земље од стране колонизатора да су се сикључиво сводиле на максимизацију интереса колонизатора. Такође, није редак случај да саме развијене земље међусобно су биле супростављене када је реч о њиховом појединачним интересима, примера ради можемо видети шта се дешавало у погледу контроле нафтних ресурса у Јужној Америци од стране САД, или истискивање Француске и Велике Британије са Блиског Истока од стране САД такође када је реч контроли нафтних ресурса. Дакле, уколико су интереси неравијених земаља и развијених земаља подударају онда примена Вашингтонског консензуса може имати позитивне последице, у супротном засигурно ће имати негативне последице по ниво животног стандарда. Либерализација тржишта неминовно ће довести у конкуренцију корпорације из развијених и неразвијених земаља. У таквом односу имајући у виду компаративне предности МНК имајући у виду информације, финансије, технологију, управљање, утицај насвоје Владе и наднационалне финансијске институције корпорације из неразвијених земаља имају малу шансу да опстану у таквом пословном окружењу. Такође, МНК расолажући огромним финансијским ресурсима могу користити интерно унакрсно субвенционисање своје производње и на тај начин по дампинг ценама елиминисати најрационалније компаније у

неразвијеним земљама. Уколико се овоме додат и висок ниво корупције у наеразвијеним земљама освајање односног тржишта МНК је готово сигуран посао.

Инсистирање приватизације по сваку цену од стране је такође смишљено како би се максимизирала себичност МНК. Приватизација најбољих фабрика које имају локалне брендове омогућила би остваривање сигурних профитних стопа. С друге стране приватизација великих државних система попут, сектора енергетике, комуникација, водопривреде... доводи у позицију МНК да купе природне монополе. Куповином природних монопола МНК осигуравају остваривање сигурних монополских профита. На овај начин видимо да приватизација и либерализација се заправо свде на стварање монопола и елиминисање конкуренције што је сасвим супротно од онога што је прокламовано у доктрине неолибералне економије. Уколико анализирамо последице либерализације и приватизације националних економија неразвијених земаља и са ширег аспекта долазимо до још поразнијих резултата. Поразни резултати оваквих активности односи се на националну сигурност и безбедност одностних земаља. Проблем броја запослених у државним предузећима се смањује, тражња се смањује држава нема механизме за покретање тражње у кризним ситуацијама (а ако овоме додамо и велики државних дуг сирмашних земаља ситуација се усложњава) мањи порески приходи имаће последиу по здравство, школство, социјално осигурање као и смањење радничких права и то путем доношења нових регула, реалана пад плата запослених, додатно опорезивање сиромаштних и смањење опорезивања богатих...

Стабилизација која се пропагира од стране ММФ у смислу штедње, строге монетарне контроле (јер се сматра да је инфлација искључиви монтарни проблем) може довести до повећање нивоа незапослености што и овако стешку социјалну ситуацију додатно отежава. Поставља се једно логично питање колико становништво у неразвијеним земљама треба да доживи патње и колико дуго одрицања морају трајати и да ли то вреди имајући у виду да појединци имају само један живот и да се протекло преме не може вратити. Такође, поставља се још једно логично питање да ли економија треба да буде религија а економске законитости апсолутна истина, већ држава мора сагледавати своје интересе много шире. У зависности од одговорност државе у погледу реформи послвоног окружења може зависити опстанак и развој читавог друштва. Држава није приватно предузећа које мора имати за циљ искључиво профитне циљеве већ максимизирање друштвеног благостања једног друштва. Дакле, држава се не може и не сме понашати као појединац Конкретно, држава треба да буде у неку руку савест друштва која ће утицати на поправљање егоистичне и зле природе једног дела човековог бића. Уколико се човеку дозволи да у току свог живота акценат даје искључиво на своје две неопходности *имати и бити*⁵, тада ће појединац код себе развити охолост, грамзивост, похлепу и нарцисоидност. Уколико држава допусти да се себичност прекомерно развије (без праведне расподеле или

⁵ О овоме је говорио познати немачко-амерички социолог и философ Ерих Фром у својој књизи „Имати или бити“.

заштите националних интереса приликом приватизације и либерализације) имаће за последицу негативна кретања у друштву као што су: ратови, болести, економске кризе, еколошке катастрофе и сл.. Суштинска улога државе је да развија друштво као праведно и правично у коме ће појединац постати *сачовек*. По Алфреду Адлеру⁶ потребно је да се појединац развија не само у физиолошком, интелектуалном него и у моралном смислу⁷, тада ће човек бити одговоран према себи и према другим људима. Овај циљ држава може, а понекад и мора искључиво да постигне држава преко свјих институција.⁸

Џон Ралстон Сол сматра да у времену кризе несигурност и „неизвесност је и раздобље избора, а тиме и могућности“. С тим што избор мора бити слободан од стране истинског вође а не технократе/менаџера/управљача.

Џозеф Стиглиц, критиковање последица глобализације на пластичан начин је дао у својој књизи Успех глобализације и то на теме Патенти, профит и људи као и Мултинационалне корпорације⁹.

Патенти, профити и људи¹⁰

Најразвијеније земље су настојале потписати спроазум у вези интелектуалног власништва тзв ТРИП 8(Tarade-Related Aspects of Intellectual Property Rights). Интелектуално власништво даје право власнику патента да га само он користи, а да га други могу користити уз потписан уговор и правичну надокнаду. На први поглед нема ничега спорног оно што је заправо нечије власништво, резултат дугогодишњег рада то и треба да буде његово. Други разлога лежи у психологији појединаца, конкретно његовој себичности. Уколико неко други без било каквих препрека могу користити резултате рада других несташе мотива да појединци истражују долазе до нових сазнања уопште напредак људске цивилизације ће бити упитан.

С друге стране када се анализира приватизација интелектуалног власништва долази се до сасвим супротних закључака. Наиме, заштитом патената долази до негативних ефеката и то:

- Приватизација знања, одређеног облика приватизације знања јер до нових открића се долази на бази већ постојећег знања, такође долази до
- деформације тржишта приватизацијом патената,

⁶ О овоме више видети у књизи Адлер А., (2012.), „Познавање човека“, Дерета, Београд.

⁷ Јеротић В., (2005.), „Сабрана дела, књига 9.“, Арс Либри, Београд, стр. 146.

⁸ Јокић З., (2015.), Докторски рад, Економски факултет Ниш, стр.193.

⁹ Стиглиц Ј. Е., (2008.), Успех глобализације (нови кораци до праведног света), Алгоритам, Загреб.

¹⁰ Исто, стр. 123-152.

- колико је заштита имовниског власништва и потписивање оваквих трговинских споразума морално.

Нова научна открића се базирају на већ расположивом знању, тако да уколико је појединац дошао до нових спознаја на бази старих/постојећих знања колико је оправдано да сада нова знања или надограђена постојећа знања искључиво задржава за себе. У конкретном случају можемо говорити о огрначењу нових научних открића и негативном ефекту по науку у смислу развоја позитивних екстерналија. А држава управо у регулисању екстерналија као тржишних огрначења треба активно да делује како у смањењу негативних тако и у подстицање позитивних екстерналија.

Деформација тржишта приватизацијом патената остварује се путем формирања монополске моћи. Постојање монополске моћи повезано је са постојањем било ког облика огрначења у смислу да друга предузећа се не могу бавити истом врстом посла. Уколико једна страна има одређена знања док сви остали произвођачи то немају говоримо о повлашћеној позицији односног произвођача. Међутим, уколико се путем закона забрани другим произвођачима да дођу(научним путем) до истих резултата у смислу патената тада је реч о другом законском огрначењу. Тако да оваква предузећа се имају двоструку предност у односу на своје ривале и то научну и законску. Монополи као послвон окружење имају своје недостатке у погледу нивоа друштвеног благостања. Наиме, у монополском окружењу постоји чист губитак који умањује користи како потрошача тако и произвођача јер потрошачи добијају прозводе који су у условима монопола скупљи него у условима конкуренције, а такође потрошачи користе мањи обим аутпута јер је цена мања у односу на ефикасну цену. Такође, ангажовање инпута у производњи аутпута је мања, проблем рционалности у производњи такође се може појавити поготову код великих МНК (услед дејства миопије и ентропије).

Моралност код заштите интелектуалног власништва је упитна из два угла. Из првог угла можемо да кажемо да резултате рада треба да ужива онај који је имао трошкове и ко је уложио значајан труд и напор. Заштита интелектуалног власништва у виду музике, филмова, књига није уопште упитна. Проблем моралности код патената се јавља када је реч о животу људи. Највећи број патената у свету односи се на фармацеутске компаније. Моралност патената у производњи лекова са аспекта приватизације знања и/или формирања монопола представља морално питање за човечанство. Објашњење фармацеутских компанија да неће имати довољно финансијских средства за истраживање и развој колико се укине власништво над патентима може се сучелити са следећим аргументом и видети сва нетачност односног аргумента. Многе земље попут Швајцарске и Холандије до 1907. и 1912. године нису регулисале заштиту интелектуалног власништва а биле су врло иновативне.¹¹ О дволичности фарамтеустских компанија у погледу заштите

¹¹ - Ha-Joon Chang, Kicking Away the Ladder: Development Strategy in Nistorical Perspecitve (Anthe Press, London, 2002.);

интелектуалног власништва а у смислу формирања буџета за истраживања можемо видети и на следећој чињеници, фармацеутске компаније више троше на рекламу као и на истраживање лекова који служе не лечењу већ лековима за раст косе, ревитализацију коже (остваривању идеала младости и лепоте) него на истраживања везана за многе заразне и неизлечиве болести¹². Највећа неморалност фармацеутских компанија огледа се у погледу продаје или стварања доступности оних лекова које спасавају животе пре свега у неразвијеним земљама. Наиме фармацеутске компаније сматрају да ће продаја лекова по цени коштања утицати на уништавање лекова на националним тржиштима услед спекулативности. Оваква тврдња не одговара реалност имајући у виду да је трговина лековима строго контролисана и не постоји могућност да односни лекови долазе до одређено тржиште без дозволе државе. Такође, не дозвољавање земљама попут Индије, Кине, Бразила које имају развијене истраживачке центре да долазећи до истих резултата тј. производњом еквивалентних лекова у сопственој режији од стране МНК је такође један вид лицемерја. Дакле, државе које немају довољно новца за куповну лекова против најштетнијих болести осуђени су да пате и да умиру. Говорити о моралности а камоли о етиности у конкретном примеру је излишно. Такође, лицемерје фармацеутских компанија може се видети и у објашњењу да ће продаја лекова неразвијеним земљама по цени коштања утицати значајно на приходе такое није тачна имајући у виду чињеницу да „фармацеутске компаније ионако убирају мало прихода од регија у развоју. Продаја у Африци представља мање од два посото укупне продаје фармацеутских компанија (јер су појединци једноставно пресиromaшни да купују скупе лекове“¹³

Такође, Џозеф Штиглиц када је разматрао последице приватизације патената сагледавао је и позиције земаља у развоју, у смислу када су они у компаративној предности. Заштита интелектуалног власништва путем ТРИП-ова од стране развијених капиталистичких земаља је развијена паралелно са системом који такође постоји и у исту сврху је створен у оквиру УН. Главни проблем је у томе да развијене земље нису имале механизме за заштиту својих интереса, формирањем Светске трговинске организације (СТО) од стране најразвијених земаља створен је веома ефикасан систем у погледу санкција оним земљама које се не желе придржавати прописаних правила у погледу заштите интелектуалне својине (забрана трговине свим чланицама са земљом која је кажњена). Ситуација у погледу заштите неразвијених земаља је посве другачија, другим речима земље у развоју се налазе поново у подређеном положају. Подређени положај неразвијених земаља огледа се у коришћењу националних богатства или коришћење традиционалних знања и то не само потпуно бесплатно него још горе. Наиме, 1992. Године на конференцију одржаној у Рију под покривитељством УН САД је одбио да

- Eric Schiff, *Industrialization without National Patents: The Netherlands, 1869-1912.*

¹² P. Trouiller et al., „Drug Development for Neglected Diseases: A Deficient Market and a Public-Health Policy Failure“, *Lancet*, sv. 359. (2002. Jun), str. 2188-2194.

¹³ Штиглиц Ј. Е., (2008.), *Успех глобализације (нови кораци до праведнога света)*, Алгоритам, Загреб, стр.143.

потпише. Споразум се односи на заштите богате биоразликовитости земаља у развоју које злоупотребљавају пре свега фармацетуске компаније. САД је одбио да потпише поменути споразуме из разлога што више од 2 000 биљних патената одобрених у САД заснива се на традиционалном знању добијеним у земљама у развоју¹⁴.

Суштина проблема састоји се у формално правној природи, заправо традиционална знања која постоје у земљама у развоју нико није патентирао тј. правно регулисао већ су она стајала на располагању свим људима као опште добро. Имајући у виду велику глад за профитом МНК-е су покушале да искористе традиционална знања како би их претворили у монополско знање. У складу с тим басмати пиринач који се једи у Индије већ хиљадама година једна америчка компанија је 1997. добила патент за басмати пиринач.¹⁵ Слична ситуација се десила и са уљем које се добија из индијског стабла neem које има козметичку и медицинску употребну вредност, патенте су објавиле компаније из европских земаља и САД.¹⁶

Веома је занимљиво погледати борбу за сопствене интересе између самх развијених земаља. Давање предности економском интересу у односу на здравље појединца на најбољи начин се може видети у односу ЕУ и САД када је реч о генетски модификованој храни. Производња генетске модификоване хране од стране од стране САД своди се на повећане приносе у производњи пољопривредних производа, а самим тим и на већу продуктивност у производњи пољопривредних производа што утиче на стварање компаративне предности. У настојању искоришћавања компаративних предности САД у пољопривредној производњи није ништа спорно, међутим споро је што здравствена сигурност такве хране је упитна. Постоје поједини теоретичари који сматрају да генетска храна није добра по здравље људи, егзактних научних доказа нема већ само претпоставке. Наиме потребан је дуг временски период да протекне како би се утврдиле генетске мутације на људима. Имајући у виду да постоји вакум у конкретном случају да постоје сумње, а да конкретних доказа нема САД настоје да путем својих утицаја оствари своје интересе, продају огромних количина генетски модификоване хране.

Слична ситуација је у погледу културе многих земаља. Наиме у САД постоји индустрија забаве Hollywood, у којој се снима огромна количина забавног програма и у коју су уложена огромна средства која треба одбаци планирану добит. Менаџери Hollywood-а настоје заштити своје интересе тако што настоје излобирати забрану субвенционисања снимања филмова у другим земљама. Оправдање зашто треба забранити субвенционисање националних филмова јесте конкурентност, пошто у Hollywood-у

¹⁴ Ruth Brand, „The Basmati Patent“, u *Limitis to Privatization: How to Avoid Too Much of a Good Thing*, уредници Ernst Ulrich von Weizacker, Oran R.

Young i Matthiac Finger (Earthscan Publications, London i Sterling VA, 2005.).

Devinder Sharma, „Basmati Patent: Let Us Accept It, India Has Lost the Battle“, 22. 06.2005.

¹⁵ Штиглиц Ј. Е., (2008.), Успех глобализације (нови кораци до праведнога света), Алгоритам, Загреб, стр.146.

¹⁶ Vandana Shiva i Ruth Brand, „The Fight Against Patens on the Neem Tree“, u *Limitis to Privatization*, op.cit.

филмови се не субвенционису за разлику од осталих националних кинематографија и на тај начин нарушава равноправна тржишна утакмица. Уколико се на кинематографију гледа са ове стране можемо рећи да је у реду. Међутим, уколико анализирамо ситуацију аналитичније долазимо до следећег закључка:

- Hollywood можемо посматрати као монополисту по разним основама (технолошки, финансијски...);
- Какав је утицај индустрије забаве на развој личности појединаца.

У првом случају монополски положај једне стране на тржишту доводи до неефикасности и не постоји конкуренција. Тако да оптужба непостојања конкуренције у конкретном случају постоји али на штету националних кинематографија а не на штету Hollywood-а.

У другом случају када је реч о заштити културног идентитета и интегритета одређене нације у општем интересу је субвенционисање националне кинематографије јер се ради о позитивним екстерналијама. Када је реч о позитивним екстерналијама економска законитост препоручује субвенционисање таквих пројеката, тако да и по основу ове чињенице почетна тврдња Hollywood-а није истинита. Култура једне нације је изузетно важна јер без културе неће бити споја генерација из прошлости, садашњости и будућности, другим речима људи неће комуницирати између себе у оквиру истог друштва и различитог временског хоризонта. Другим речима људи истог друштва неће моћи сагледати своја достигнућа у области уметности, науке, религије и философије...

Комуникација између различитих друштава је веома благотворна за развој човека, за правилно схватање суштинских вредности који треба да представљају звезду водилу човека током његовог онтогенетског развоја. Искуство, знање, мудрост других нација може помоћу у ефикасности напредовања одређених нација, тј. да не трагају за оним суштинским вредностима до којих су друга друштва дошла, већ да своје ресурсе доминантно усмере ка њиховим остварењима. Дакле, обогаћивањем своје културе је суштина одређених преузимања из других култура, а то може ефективно обезбедити културна комуникација између различитих друштава.

Култура је изузетно значајана за развој појединца у погледу његовог идентитета и интегритета. Сви људи нису исти све нације се међусобно разликују та разлика се најбољи види у културама односних друштава. Захваљујући културама појединих друштава људи се међусобно разликују што представља заправо њихов идентитет. Дакле, посматрајући човека ми не посматрамо само његове емоције, мотиве, телесне карактеристике, интелигенцију већ као једну целину. Посматрање човека као целине, као

јединство читаве структуре личности човека у којој је инкорпорирана и култура као својеврсни вредни систем утиче на **интегритет** појединца.

На овај начин може се видети сва моралност избора, и то:

- Избор између економског интереса МНК и заштите животне средине,
- Избор између економског интереса МНК и сирмаштва земаља у развоју,
- Избор између економског интереса МНК и здравља људи,
- Избор између економског интереса МНК и психичког развоја појединаца...

Мултинационалне корпорације (МНК)¹⁷

Потврђивање тезе Адама Смита у смислу максимизирања сопствене себичности тј. профита можемо видети на примеру МНК. Многе МНК су акумулирале толико богатство да се може рећи да су поједине МНК богатије од многих земаља у развоју. Тако на пример укупни приходи у 2004. године General Motors-а износили су 191,4 милијарде долара, а Wal-Mart-а 285,2 милијарде долара што је више него када је реч од БДП 148 земаља света или од збира БДП земаља подсахарске Африке¹⁸. Џозеф Штиглиц сматра да глобализација није једнозначан процес већ да она има како позитивне тако и негативне последице, као позитивне последице Штиглиц сматра следеће чињенице:

- „Повећање животног стандарда у земљама трећег света,
- Либерализација трговине, омогућено је да робе из земаља у развоју (ЗУР) доспеју на развијена тржишта,
- Корпорације премештајући производњу из матичних земаља у ЗУР врше и трансфер технологије из развијених у неразвијене земље,
- Годишње се уложи око 200 милијарди инвестиција у ЗУР,
- Глобализација је омогућила ЗУР да се отварају нова радна места, ниске каматне стопе, инвестиције, подстицање економског раста“...¹⁹

¹⁷ Штиглиц Ј. Е., (2008.), Успех глобализације (нови кораци до праведнога света), Алгоритам, Загреб, стр.207-231.

¹⁸ Исто, стр.207.

¹⁹ Исто, стр. 208.

Оно зашта се залаже Џозеф Штиглиц јесте минимизирање негативних ефеката глобализације и максимизирања позитивних ефеката глобализације. У Негативне ефекте глобализације Штиглиц наводи следеће чињнице, и то:

- Давање предности појединачном интересу на штету општедруштвени интерес;
- Настајање монопола,
- Укидање радничких права,
- Слабљење друштвене одговорности...

Компаније у оквиру нетржишних пословних стратегија настоје заштити и остварити своје интересе. Један од најпластичнијих примера нетржишне пословне стратегије јесу лобирања где компаније уз одговарајући новчану надокнаду помажу политичке кампање одабраних партија. Тако, да је четрдесет једна компанија (General Electric, Microsoft, Disney...) у периоду од 1991. - 2001. Донирале политичким партијама износ од 150 милиона долара уз процену да су се донирана средства имала повраћај у износу од 55 милијарди долара.²⁰ Највећи поборници очувања својих монополских позиција је фармацеутска индустрија. Фармацеутска индустрија у САД је у периоду од 1998.-2004. године потрошиле 759 милиона долара на донације како би илобирала засвоје интересе, такође највећи број лобиста ради за фармацеутску индустрију око 3 000.²¹ На основу свега може се видети извесност заштите корпорацијских интереса а на рачун општих интереса, такође овакав систем заштите интереса је повезан и са облицима корупције, а не заштите интереса заснованих на моралности тј. етичности учесника у парламентарној демократији.

МНК су монополи са свим својим негативним карактеристикама. Штиглиц на примеру трговноског ланца Wal-Mart објаснио ограничење конкуренције као једно од низа негативних карактеристика монополског тржишног окружења. Наиме Wal-Mart је у односу на своје конкуренте је у бољој позицији у погледу цене набавке, у погледу рокова плаћања, цене радне снаге... Разлог очувања монополске позиције јесте остваривање екстра/монополског профита (површина четвороугла АБЦД на слици) и ништа више.

Једна од неолибералних идеја јесте смањење радничких права. Разлог засмањење радничких права огледа се у већим платама у односу на равнотежну тржишну надницу. Разлог за веће плате и веће трошкове (како тврде неолибералисти) је улога синдиката у "заштити" права радника. Логично смањена незапосленост требало би да води смањењу

²⁰ Boy Now, Save Later: Campaign Contributions & Corporate Taxation“, A Joint Project of the Institute & Economic Policy, Citizens for Tax Justice, and Public Campaign, novembar 2001.

²¹ M. Asif Ismail, „Prescription for Power: Drug Makers, Lobbying Army Ensures Their Legislative Dominance“, Center for Public Integrity, 28 april 2005.

надница али ту ступају на сцену синдикати који алтруистички штите интересе радника тј. њихових надница да не падну испод загарантованог нивоа. Звонећи на сва звона да штите интересе радника они заправо недозвољавају радницима да раде тј. оним радницима који хоће да свој рад продају по нижој цени. Милтон Фридман у свом делу „Слобода избора“, сматра да у наведеним околностима радници деформисана слобода коју су деформисали пре свега синдикати, та деформација се своди на немогућност радника, пре свега незапосленог радника, да свој рад понуди по нижој цене у условима кризе него што је цена радне снаге на односном тржишту, тако да послодавци поштујући законске оквире немогу купити јефтинију радну снагу иако де факто она постоји на тржишту него морају плаћати цену радне снаге која је скупља и која је утврђена од стране синдиката, тако да су се синдикати у ствари претворили у своју супротност тј. суштински доприносе незапослености. Имајући у виду предходно поменуто, Wal-Mart неформално настоји ослабити раднички синдикат у својој компанији, резултат оваквог рада је у чињенице да су запослени здравствено неосигурани (слобода избора) па чак и деца чији родитељи раде упоменутој компанији већ су осигурана преко јавног програма америчких држава.²²

Слабљење друштвене одговорности заснива се на принципу мултидимензионалности. Наиме неморалност МНК може се сагледати у погледу заштите средине у ЗУР где се без било каквих последица одлаже јаловина и уопште остављајући еколошку пустош за собом. Загађење земље, воде, ваздуха утиче негативно и на здравље људи. Уцењивачки капацитет моћних МНК огледа се у запошљавању великог броја радника, доприносу БДП, корупцији.... Такође, неморалност МНК огледа се у вредновању појединаца као људи, најпластичнији пример је хемијски акцидент/несрећа која се десила у Bhopalu. Хемијска несрећа у Индији је изазвала смрт и трајну инвалидност много људи. Менаџери одговорни за хемијску несрећу напосто су побегли у своје земље како би избегли одговорност, а унесрећеним породицама исплаћивали су вредност од 500 долара као накнаду за доживљену трагедију.²³

Џозеф Штигли је дао одређене препоруке у вези регулисања рада МНК како би се остварили максимално позитивни ефекти од процеса глобализације. Конкретно, Штигли је дао следеће препоруке, и то:

- „Повећање друштвене одговорности МНК,
- Ограничавање моћи корпорација,
- Побољшање корпорацијског управљања,

²² Andy Miller, „Wal-Mart Stand Out on Rolls of PeachCare; Sign-Up Ratio Far Exceeds Other Firms“, Atlanta Journal-Constitution, 27. Februar 2004.

²³ Штиглиц Ј. Е., (2008.), Успех глобализације (нови кораци до праведног света), Алгоритам, Загреб, стр.216.

- Светски закони за светску привреду,
- Смањење простора за корупцију²⁴.

Повећање друштвене одговорности односи се на веће уважавање интереса бројних стејкхолдера МНК, и то нарочито у време цикличних привредних криза. Постојање националних регула у погледу ограничавања конкуренције, тј. спречавање појаве приватних монопла. Побољшање корпорацијског управљања односи се пре свега на уважавање интереса осталих стејкхолдера с том разликом да се предвиђају оштре казне уколико МНК причине штету. Да би могли говорити о спречавању формирања монопола кажњавању МНК за нанете штете морају се формирати међународни судови који ће имати механизме да донете регуле на глобалном нивоу могу и применити. Такође, потребно је утврдити механизам на наднационалном нивоу у поглед успречавања простора за корупцију.

Наведене мере у погледу регулисања рада МНК који би имале за циљ максимизирање позитивних ефеката глобализације су добро замишљене. Да би се применили у пракси морала би постојати добра воља и то пре свега од стране најразвијених земаља. Имајући у виду да најразвијеније земље имају алате да преко наднационалних економских институција утврде санкције према оним земљама које се не придржавају дефинисаних регула. Такође, својим националним законодавством, доношењем регула у националним оквирима могу још комплетније допринети позитивним ефектима глобализације. Ово је нарочито код сузбијања корупције, прања новца у погледу продаје оружја, дроге, пореске евазије... Џозеф Стиглиц сматра да мера која забрањује сарадњу рад свим националним банка у најразвијенијим земљама са другим финансијским институцијама било које јурисдикције. Оно што је проблем јесте природа тј. психологија личности појединца. У садашњем тренутку развој личности појединца је таква да је и даље (као што је описао Адам Смит) доминантно интровертна у погледу сопственог интереса. Дакле, развој личности појединца и даље је кључно опредељена себичношћу при доношењу својих одлука, тако да читав концепт који је замишљен је тешко реализовати.

8.1.4. Наоми Клајн²⁵

Најупечатљивији обележје економске глобализације је везано за формирање мултинационалних корпорација. Наоми Клајн је настојала да изврши анализу функционисања МНК. Наоми Клајн се убраја међу истинске борце против глобализма. Настојала је да теоретским истраживањем као и истраживањима у бројним земљама трећег света у потпуности демистификује природу глобализације и скине маску са лица

²⁴ О овоме више погледати у књизи: Штиглиц Ј. Е., (2008.), Успех глобализације (нови кораци до праведног света), Алгоритам, Загреб, стр.217.-230.

²⁵ Наоми Клајн, 2003., Не лого, Самиздат Б92, Београд.

МНК. Суштина њеног рада односила се на спознају истине у свременом пословном окружењу. Рођена је 1970. године у Монтреалу, Канада.

Наоми Клајн настојала је да објасни праву природу МНК, њихову огромну себичност, гордост, охолост, безосећајност, као и искоришћавање ЗУР. Такође, све већи јаз између сиромашних и богатих, раст моћи мањине као и утицај на развој систем вредности појединца предмет су књиге „Но лого“. Наоми Клајн је дошла до закључка да је циљ мултинационалних корпорација није производња робе и услуга (аутпута) већ стварање робних марки, брендова. Помоћу брендова МНК оствариће онај циљ коме теже профит и то на најлакши могући начин. МНК постају огромне са големом имовином, управљање пргломазном активом носи собом појаву многобројних ризика што утиче на смањење ефикасности пословања МНК. Решење је нађено у таквој активности да ће се менаџери МНК сада бавити само својим имиџом помоћу маркетинга, а да производњу препустити неком другом. По Тијани Мандић „миц настаје онда када се свесно почне градити утисак, који желимо да оставимо на друге“. Наравно утисак који МНК желе оставити је позитиван утисак, позитиван утисак треба да је у облику својерврсне разлике. Та разлика треба да омогући ограничење за друге да производе аутпуте истих обележја. Лого МНК штите законски као своју имовину од могућих злоупотребе. Имајући да лого има своју вредност у билансима стања они се евидентирају као гудвил. *Гудвил (goodwill)*, се може повезати и са чињеницом да корпорација поседује добар углед, робну марку, лого, која пружа такву инфомрацију по којој је пословање предузећа сигурно и поуздано, да постоје адекватни системи и процедуре као и компетентан менаџмент предузећа који заједно са свим осталим деловима предузећа остварује синергијски ефекат у погледу задовољавања тражње купаца у односу на конкуренцију предузећа. Због поменутих разлога предузеће остварује вишу цену својих аутпута у односу на своју конкуренцију, и то због вредности свог имена.

Лого је симбол који се може састојати од речи, разних облика, боја, слика, икона... на основу чега купци препознају производ произвођача који поседује читав низ обележја. МНК развојем својих брендова желе створити следећа обележја лога, и то:

- карактер лога,
- емоционалост лога,
- идентитет лога и
- интегритет лога.

Када говоримо о карактеру лога, лого треба да се веже за нешто што је позитивна и опште прихваћена вредност у друштву, за оно што се у друштво оцењује као добро, пожељно, важно. Када је реч о емоционалности лога потребно је да лого производа код потрошача изазива позитивни и пријатне емоције у смислу задовољства, поверења,

поштовања, радости и среће. Идентитет лога се односи на различитост, посебно особеност коју поседује производ одређене МНК. И на крају интегритет се односи на мултдимензионалност лога тј. производ који се продаје под ознаком лога мора се пропознавати као нешто што је добро, што је лепо, што је безбедно и сигурно, квалитетно на заправо корисно...

Поменути обележја лога се постижу огромним улагањима у рекламне кампање које имају за циљ да убеди потрошаче у истинитост тврдњи МНК. Маркетинг има за циљ у суштини да формира корпорацијски мит, корпорацијски идеал, животни стил коме треба тежити.

Трошењем огоромних новчаних сума на маркетинг МНК желе повезати лого са позитивним емоцијама. Између осталог МНК плаћају огромне суме врхунским спортистима да их рекламирају на тај начин купци аутпута се идентификују са својим идолима што изазива позитивне емоција код потрошача. Поједини брендови као што су Нике, Пума, Адидас су синоними за спорт, здравље, способност, част, храброст, лепоту уопште нешто вредно и корисно. МНК иду даље у развоју свог бренда они се не заустављају само на реалности већ иду и у трансцендентност стварају илузију, развијају машту и подижу его појединца у крајњој инстанци развијају његову сујету/важност, а тиме охолост и гордост.

Развијање система вредности започиње у породици а касније у школи и друштву. Путем телевизијских, радио реклама, интернета, концерта као и са идентификацијом друштвене групе чији члан појединац жели да буде врши се утицај на младу особу у смислу развоја његовог система вредности. Школе по менаџерима маркетинга је незаменљива институција која може дати плодноне резултате у стварању лојалног потрошача. Зашто? Школа је „место на коме се они окупљају, причају, кришом пуше, сазревају, проводи се највећи део дана, формирају мишљење и сатима делују кул“²⁶. Увидевши ове чињенице МНК су почеле да размишљају како развити што интензивнију комуникацију на релацији бренд-деца и пронашли су спонзорство школа. Пошто је нелиберални концепт захтевао смањење пореза крупном бизнису то је неминовно имало за последицу и смањење пореских прихода. Смањење пореских прихода значи и мање новца за образовање, културу, науку, здравство, тако да су школе биле принуђене да прихвате спонзорство МНК као неопходност у набавци компјутера, камаера, софтвера... На овај начин „директори за меркетинг брендова сада раде у школству исто оно што су радили у музици, спорту и новинарству: покушавају да потисну свог домаћина у други план, да скрену пажњу на себе“²⁷. И на крају Dean Witter Reynolds Inc сматра да уколико МНК успеју да дођу до деце заправо долазе до читаве породице²⁸. Нешто слично се дешава и са универзитетима тзв. брендирање универзитета а на штету његове независности

²⁶ Исто, стр.127.

²⁷ Исто, стр. 129.

²⁸ „Western Companies Compete to Win Business of Shinese Babies“, Wall Street Journal, 15. Мај 1998.

и интегритета. Наоми Клајн је маркетинг кампање МНК назива „маркетинг глобалне младости“ чији је врхунски циљ шопинг.

МНК у својим маркетиншким активностима настоје да сакрију свој крајњи циљ разним бизарностима. На пример маркетиншких стручњаци МНК тврде да „Деца нам се обраћају и траже своје омиљене брендове“²⁹, у преводу нису МНК корпорације криве. Употреба интернета је веома добар алат за испитивање тржишта, веома брзо, ефективно и са мало новца може се утврдити укупно интересовање за одређеним аутпутотом и то према полу, узрасту и географској локацији. Такође, истраживачи тржишта нуде деци бесплатне фотоапрате за једнократну употребу којима снимају своје родитеље пријатеље из којих МНК могу добити потребне информације³⁰. Крајњи циљ МНК јесте у васпитавању младе популације да троше, стварање потрошачког друштва, али таквог потрошачког друштва које мора бити лојално својим брендовима (потрошачи морају имати исте укусе у погледу обуће, одеће, хране... Пратећи поменуто аналогично Наоми Клајн долази до логичног закључка да су непријатељи МНК „национални обичаји, локалне робне марке, национални укуси“. У изведеном смислу највећи непријатељ МНК је слобода избора, или једноставно речено само слобода појединца. Неслобода/ограничења су кул за МНК јер им обезбеђују „гравитациону силу“³¹ тј. монополску позицију³².

Развијањем бренда МНК желе да њихов лого буде део културне вредности и то на глобалном нивоу, тј. да лого представља позитиван систем систем вредности. Уколико МНК успеју да њихов бренд постане део културне баштине на глобалном нивоу тада ће по аутоматизму постати став, предрасуда, интересовање и мотив који ће опредељивати понашање појединца. Да би се постигло поменуто потребно је пробити филтер пажње људи, наметнути се убедити их у истинитост и исправност својих рекламних порука. Рекламе треба да су свуда и на сваком месту оне треба да постану део свакодневног живота свих појединаца па отуда МНК спонзоришу најразличитије институције, активности и људе. Рекламе су у поменутом контексту свуда око нас где год човек кренуо у музејима, библиотекама, универзитетима, школама, бонницама, на јавним местима, радиу и телевизији, интернету, одећи, обући, људима... Стратегија рекламе се своди на постизање видљивости и понављања на овај начин велика је вероватноћа да ће појединац изменити своју свест, свој менталитет тј. у крајњој инстанци свој систем вредности. Као што су либерали веровали у апсолутну истину својих економских законитости претварајући их у религију так и МНК чине све да њихови брендови буду предмет обожавања.

Да би потрошачи могли да се диве брендовима било је потребно да се саграде храмове. Улогу храмова преузели су огромни тржни центри. Моћ огромних тржних центара своди

²⁹ Wall Street Journal, 15. Septembar 1997. B1.

³⁰ Наоми Клајн, 2003., Не лого, Самиздат Б92, Београд, стр. 135.

³¹ James Howard Kunstler, The Geography of Nowhere (Njujork: Touchstone, 1983.).

³² Наоми Клајн за монополе користи и назив „тиранија величине“.

се на снагу монополске позиције, могућност интерног међусобног субвенционисања по различитим географским тачкама (циљ је да укупан профит расте уз могућност да су поједине радње у губитку), као и задовољавања сопствене гордости зато што су појединци верници глобалних брендова па отуда и појава осећања сопствене вредности као и пренесеног понос.

Маркетинг МНК чврсто је повезан са психологијом као науком у смислу да се о психологије као науке преузме све што је корисно у сврху максимизирања свог профита. Циљна група МНК су пре свега млади, њихово преваспитавање у смислу стварања лојалног потрошача до краја живота. Имајући у виду да се код младих тек развија њихов систем вредности који ће опредељивати њихове одлуке о потрошњи, МНК играју на сваку могућу карту. Млади имају своје егзистенцијалне страхове у смислу да заузму своју позицију у друштву, да се изборе за свој статус да буду прихваћени у друштву, а то могу постићи уколико поштују глобалну културу, културу брендова која је завладала глобалним тржиштима, културу младих коју су развиле/створиле МНК прилагођавајући је сопственим интересима. Теодор Левит говори о агресивним МНК које више не стварају културу јер су оне саме култура, национална тржишта се прилагођавају МНК, а не обратно³³. Када је реч о култури МНК не презају ни од чега, уколико ће то донети профит, конкретно МНК су спремне да мењају систем вредности у друштву, морал уколико им се то исплати (популаризација геј културе). Геј култура се види као још једна тржишна ниша и ништа више са аспекта МНК.

МНК у ери глобализације доживеле су до две важне промене у пословању, и то:

- Ефекат синергије и
- Деградација производње.

Ефекат синергије односи се на диверзификовање производње МНК. Диверзификација производње значи да се МНК орјентишу и на друге активности поред своје основне, на пример уколико је МНК производила одећу проширује своју делатност и на производњу хране, пића, забаве, издаваштва и сл. На овај начин долази до јачања утицаја сопственог бренда на појединце, повећавање масе профита, као и смањење ризика пословања. Деградација производње се односи на дислоцирање производње у ЗУР. Дислоцирање производње МНК у ЗУР омогућиће ниже трошкове, већу флексибилност у пословања а све са циљем максимизирања профита МНК. МНК прпепуштају производњу сопствених аупута неком дургом. Зашто? Пошто су се МНК избориле за озакоњење интелектуалног власништва на глобалном нивоу (прко СТО) производња није више проблем, постоји листа произвођача који једва чекају да раде са МНК, циљ је усмерити све ресурсе на

³³ Theodore Lewitt, „The Globalization of Markets“, Harvard Business Review, мај-јун 1983.

развој система вредности појединаца који ће ићи у прилог МНК. МНК ће се бавити духовним послом, утицајем на душу/психу појединца. Наоми Клајн вези препуштање производње својих аупута неком другом објашњава својеврсном охолошћу/гордошћу МНК, наиме МНК, каже Наоми Клајн се желе ослободити производње као неке „омражене телесности. Разлог за ову промену је једноставан: грађење супербрендова изузетно је скуп пројекат који захтева константну контролу, бригу и допуњавање, ...како би се што успешније обавио посао утискивања брендова и знакова“³⁴ у душу појединца. Овај посао као веома важан и ризичан захтева ангажовање свих ресурса МНК и њега мора радити искључиво МНК, док производњу може обављати било ко. Важност бренда на најбољи начин је објаснио Хектор Лијан „Машине се хабају, Кола рђају. Људи умиру. Али робне марке настављају да живе“³⁵

Имајући у виду да смо на самом почетку рекли да бренд настоји да буде моралан добар кроз деградацију производње можемо видети суштину карактера МНК. Производња се пребацује разним уговорачима у ЗУР (све са циљем да буде што јефтинија) како би остало све више новца за брендирање. Конкретно, производња више не ствара вредност, вредност ствара бренд. Иза завесе брендирања крије се пуно патње и бола пре свега радника у развијеним земљама који остају без посла, такође и радника који ради за МНК у ЗУР. На овај начин МНК су смислиле савршен начин бега од друштвене одговорности, тј. приказивањем да су добре, моралне, карактерне. Лоши услови рада у ЗУР, ниске нднице, дискриминација радника, дечији рад су разлози зашто се појављује разочараност потрошача МНК-ијама. МНК објашњавају да оне са производњом немају ништа то раде уговорачи, на конкретном примеру се види моралност МНК. Моралност МНК је само формалне природе, али не и суштинске. Поштовање, поверење, захвалност, емпатија, задовољство, смирење, радост и срећа су осећања која требају да постоје у међусобној комуникацији између људи, конкретно радника и послодаваца (уговорача, МНК свеједно) како би описали неког да је моралан добар.

На конкретним примерима Наоми Клајн је желела да прикаже сву моралност МНК тј. њихових брендова. У граду Росарио на Филипинима постоји зона за извоз Кавитеа која обухвата 207 фабрика и 50 000 радника. Поменуте фабрике раде за познате бреднове и поред тога нема ни једне једине рекламе познатих бреднова на фабрикама, то су фабрике уговорача, циљ МНК у ЗУР не кретати пажњу на себе. Зашто МНК не желе скретати пажњу на себе иако живе од реклама? Прави разлог је пуно негативних конотација које не желе везати за свој бренд, као на пример:

- Лоши услови рада радника. Микроклиматски услови су забрињавајући, забрањује се комуникација за време рада, забрањује се одлазак у тоалет, забрањују се боловања. Страх и суровост су присутни на сваком кораку;

³⁴ Наоми Клајн, 2003., Не лого, Самиздат Б92, Београд, стр. 254.

³⁵ „Big Brand Firms Know the Name s Everything“, Irish Times, 27. Februar 1998.

- Лоши услови живота радника у самој зони или у околини зоне. На пример у Шри Ланки „спаваонице су до те мере претрпане да су по поду исцртане беле линије којима је обележено место на којем поједини радник спава“;³⁶
- Уговори рада су краткорочног карактера и не захтевају квалификацију,
- Радни дан износи преко осам часлова дневно: у Шри Ланки траје 14 сати, у Индонезији 12 сати, у јужној Кини 16 сати, на Филипинима 14 сати;
- Наднице су по правилу испод егзистенцијалног минимума;
- Синдикално неорганизована радна снага;
- Уговорачи радећи за МНК не плаћају порезе односној држави и тиме не доприносе локалној самоуправи, нису друштвено одговорни. Због не плаћања пореских прихода не решавају се проблеми воде и канализације, уличног оветљења, изградња путева, образовања, здравства...;
- Слободне зоне у којима се ради за МНК су зоне страха. „Владе се боје да ће изгубити стране фабрике, фабрике се боје да ће изгубити своје брендиране купе, а радници се боје даће изгубити свој несигурни посао. Ове се фабрике не зидају на земљи него у ваздуху.“³⁷
- Живот у сиромаштву тера раднике да раде у фабрикама уговорача, уместо излаза из сиромаштва последице су усамљеност и отуђеност, очај, незнађе, губитак наде;
- Обим дискриминисаних људи је изузетно велики;³⁸
- Наоми Клајн сматра да су зоне као и ЗУР добро осмишљен „механизам за прерасподелу богатства“;
- Што су радници гладнији то је продуктивност већа³⁹;

³⁶ „Castro Dampens WTO Party“, Globe and Mail, 20. Maj 1998.

³⁷ Наоми Клајн, 2003., Не лого, Самиздат Б92, Београд, стр. 267.

³⁸ Према подацима Међународне организације рада данас у свету постоје око 1000 слободних зона у којима ради око 27 милиона радника. Специјални акциони програм Међународне организације рада за зоне прераде за извоз. Извор: Aurret Van Heerden.

³⁹ Henny Sander, „Sprinting to the Forefront“, Far Eastern Economic Review, 1. Avgust 1996. 50.

- Антонио Тухан филипински економиста сматра да „фабрике у слободним зонама нису фабрике у правом смислу речи то су складишта радне снаге“.⁴⁰

МНК руковођене принципом које су наметнуле ЗУР „рад за цабе“ настоје да исти принцип примене и у сопственим земљама. Поред смањења броја радних места у развијеним капиталистичким земљама МНК у сопственим земљама желе што мање контакта са својим радницима, такође послови су *„нестални, слабије плаћени, високостресни, исцрпљујући.“* Један од принципа неолиберализма је:

- слабљење синдиката пре свега у сопственим земљама, а све у циљу приморавања радничке класе на све лошије услове рада;

- краћа радна недеља;

- мање плаћена радна места,

- двокраки рад;

- рад на позив-привремени и повремени послови;

- слабије социјално осигурање;

- појава агенција за привремено запошљавање је веома добар начин да се МНК у сопственим земљама изиграју колективне уговоре и смање своје трошкове. У САД агенције за продају авио карата су примениле концепт уговорног запошљавања последица је била да радници који су зарађивали 40 000 долара годишње, понођено им је да се врате на посао за 16 000 годишње⁴¹. Многе компаније попут Mikrosofta које су интелектуални монополисти и немају конкуренцију такође зарад повећања профита понашају се на описани начин;

- Појављује се класа менаџера који примају баснословне суме. Они су предмет обужавања и имају своју цену као фудбалери, као глумачке звезде;

- Наоми Клајн сматра да су менаџери добијали огромне бонусе и плате јер су морали бити адекватно плаћени због доношења тешких пословних одлука, морали су *„убијати људе“*. Џорџ Фишер је 1997. године добио деонице процењене на 60 милиона долара јер је угасио 20.100 радних места⁴². Санфорд Вил је 1997. Године зарадио 230 милиона долара за своје пословне потезе који су се између осталих сводили и на укидање

⁴⁰ Наоми Клајн, 2003., Не лого, Самиздат Б92, Београд, стр. 289.

⁴¹ Bernsterin, „Усупљени – и без среће.

⁴² Руководилачки експес ,98.: Пето годишње истраживање плата руководиоца“ (Boston, United for a Fair Economy) 23. април 1998.

хиљада радних места.⁴³ Џон Смит председник General Motorsa је укинуо 82 000 радних места добио је бонус од 2,54 милиона долара⁴⁴.

Када ће и какав бити крај глобалног пословног окружења може се само претпоставити. Уколико су људи све више, незадовољни, љути уколико се себичност увећава до несуђених размера да прераста у разне врсте бахатости мале групе најбогатијих, очекивати хепиенд помало је илузорно. Овакво пословно окружење може донети само лоше социјалне последице повезане са гађњем, презиром, одбаченошћу и на крају са агресијом.

Маркетиншки менаџери настоје да створе такву колективну свест људи која ће им омогућити идентично понашање свих појединаца у групи тј. међусобно имитирање, формирањем потрошачког стада/крда у коме ће понашање појединаца бити идентично, сви купују оно што им се „каже“ имају исте укусе (Nike, Пума, Адидас, Apple, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Disney, Marlboro, Mercedes, Shell, Microsoft). Овакав развој појединаца и уопште пословног окружења је у супротности са основном идејом коју неолиберализам пропагира а то је слобода, слобда избора. Слобода избора по Фридману омогућава слободно деловање тржишних законитости које ће собом донети благаостање друштва. По истој аналогiji ако нема слободе при доношењу пословних одлука, ако нема слободе у васпитању, ако нема слободе у образовању тада неће постојати ни критичко промишљање ни креативност (по Ратку Божовићу) а тиме ни повећања благостања у друштву. Закључак би био да рад МНК, глобализам гуши слободе, заправо ради оно што је дијаметрално супротно принципима које пропагира сам глобализам (слобода говора-појединац који промовише бренд не може говорити шта жели јер може нарушити корпорацијске интересе; слобода избора у продавници-монополи, олигополи, трустовски споразуми; слобода јавних простора-закупљени од великих корпорација; слобода размишљања-преваспитавање појединаца). Харвардски професор Сузан Фурнијер се с право пита да ли је гушење слободе од стране моћни МНК прераста у однос „господара и роба“.⁴⁵

⁴³ Наоми Клајн, 2003., Не лого, Самиздат Б92, Београд, стр. 327.

⁴⁴ Global and Mail, „Извештај о послу“, 21. април 1998.

⁴⁵ Susan Fournier, „The Consumer and the Brand: An Understanding within the Framework of Personal Relationships“, Harvard Business School, Division of Research, septembar 1996.64.

9. НАДНАЦИОНАЛНЕ ЕКОНОМСКЕ ИНСТИТУЦИЈЕ

9.1.Европска унија

Током своје историје Европски континент пролазио је кроз бурне догађаје. Утицај и моћ Европског континента била је променљива. Два светска рата почела су на Европском континенту, значајни економски потенцијали сконцентрисани су такође на Европском континенту, научни, културни узорни многим земљама биле се европске државе. Дакле, Европа у много чему има значајне потенцијале које треба искористити, неговати и развијати. Иако Европа заузима свега 8% земљине површине и сада у ред мањих континената њена важност и значај је веома велика. Други светски рат је учинио да су се десила огромна материјална разарања, највећи број људских жртава у историји људске цивилизације учинили су да Европа назадају. Због поменутих последица претилиа је опсност да ће се назадовање Европе наставити да ће се назадовање хранити самим собом и да ће негативне последице бити све веће. САД су сматрале да је Европа била вишеструко угрожена и то:

- војно,
- економски и
- социјално.

Војна угроженост западноевропских земаља темељила се на страху од СССР-а, тј. од комунизма. Земље средње и источне Европе на челу са СССР-ом имале су сасвим други друштвено-економски систем, други систем вредности који се по питању економије, социјалних односа скоро у потпуности разликовао од капиталистичког друштвено-економских односа (државна својина, планска привреда, централизација, једнопартијски систем, однос према религији...). Огромне количине оружја поново су биле сконцентрисане у Европским земљама. У вези с тим западноевропске земље су формирале појединачне одбрамбене савезе („1947. Уговор у Данкрику између Француске и УК - Treaty of Alliance and Mutual Assistance; 1948. Уговор у Бриселу, између земаља Beneluxa, УК и Француске Treaty of Economic, Social and Cultural Collaboration and Collective Self Defense“⁴⁶) који су били претече данашњој НАТО Алијанси која се формирала 1949. године. СССР је био реална претња по западне друштвено-економске система, тако да због спољњег непријатеља тј. опасности од ширења комунизма формирао се савез за колективну безбедност. Проблем ширења комунизма био је присутан и у самим западноевропским земљама, јаке комунистичке партије у Грчкој, Италији, Француској представљале су унутрашњу реалну претњу по систем вредности западноевропских

⁴⁶ Ђурић Кузмановић Т., (2008.), „Пословно окружење“, Алфа-Граф НС, Нови Сад, стр. 83.

земаља. Из тих разлога било је потребно створити одбрембени савез, као и мобилисати ресурсе за одбрану. Формирањем НАТО Алијансе 1949. Године први задатак је решен, други задатак у центрлизацији одбрамбених ресурса је решен формирањем Европске заједнице за угаљ и челик 1951. Године, што представља почетак настанка данашње ЕУ. Овом приликом је формирано заједничко тржиште за угаљ и челик на простору шест држава и то: Француске, Немачке, Италије, Белгије, Холандије и Луксембурга. Поред економских предности формирањем заједничког тржишта за угаљ и челик, Европска заједница учинила да се контрола над тадашњим главним војним ресурсима (угљем и челиком) стави под наднационалну контролу, или да се успостави сарадња између Немачких и Француских челичана и индустрија. Разлог за стављање наднационалне контроле најважнијих војних ресурса била је и дуга анимозитет као и ратови између ове две земље. Роберт Шуман, Француски министар спољних послова је представио План за оснивање Европске Заједнице 9. маја 1950. године да би се план претворио у потписивање Римског Уговора о основању Европске заједнице за угаљ и челик 18. априла 1951. Године. На овај начин стављен је под контролу страх од поновног сукоба унутар западноевропских земаља и ефикасно су се управљало расположивим војним ресурсима за одбрану од спољњег непријатеља. На овај начин решен је интерни и екстерни безбедоносни проблем међу западноевропским земљама.

Други проблем са којим се суочавао Европски континент односио се на економско пословно окружење. Европа из Другог светског рата изашла је разрушених привредних капацитета, тако да је обим производње био мали, тражња је била недостајућа, огромана незапосленост трговински и платни биланси у размени са САД су били негативни тако да су поменуте чиљенице имала за последицу стварање негативних социјалних кретања. Суштина је била да се ниво друштвеног богатства, животни стандард западноевропских земаља максимално порави. Потреба је било створити пословно окружење са карактеристикама извесности, сигурности, наде, задовољства, ефикасности и ефективности како из интерних разлога тако и због настојања да се капиталистички друштвено-економски систем прикаже као бољи у односу на комунистички. Задатак је решен потписивањем Римског Уговора о оснивању Европске Економске заједнице и Европске заједнице за атомску енергију. На овај начин створени су темељи данашње ЕУ, потписивањем ова два уговора економске активности добиле су на замаху. Створили су се услови да произвођачи буду конкурентнији и то због:

- „Формирања царинске уније,
- Стварање заједничког европског тржишта за слободно кретање роба, услуга, капитала и људи ,
- Укидање царина на међусобну трговину (укинуте су 1. априла 1968. године),

- Формирањем заједничке пољопривредне и трговинске политике од краја 1960. године⁴⁷.

Проширивањем националних тржишта на тржишта неколико земаља омогућује већу међусобну конкуренцију. Већа конкуренција утиче на повећање такмичења у привреди што ће за последицу имати смањење тржишних цена. На конкурентност европских произвођача утиче и укидање међусобних царина на трговину што поједностављује и поједификује међусобну трговину. Такође, још један допринос економском напретку је развој међусобне трговине, а речено је да трговина може довести у бољи положај све учеснике имајући у виду компаративне предности произвођача.

Социјални разлози оснивања ЕУ првобитно су везани за постојање страха и несигурности становништва ратом девастираних држава. У првим годинама после рата био је изражен егзистенцијални страх, глад, незапосленост, несигурност како у државама победницама тако и у оним које су биле поражене. Осећања које су људе обустављала била су везана за негативне и непријатне емоције, тако да је било неопходно нешто учинити како не би доживела своју кулминацију у облику агресије.

Имајући у виду позитивне кораке у погледу безбедности, економског развоја Заједница је доживела неколико проширења, и то:

- 1972. године у Заједницу улазе Данска, Ирска и Велика Британија;
- 1981. Заједници приступа Грчка, а касније 1986. године пристају и Шпанија и Португал;
- 1995. године учлањују се још три земље Аустрија, Финска и Шведска;
- 1989. године падом Берлинског зида Заједници приступају и многе земље средње и источне Европе.

Имајући у виду да су се крајем осамдесетих и почетком деведесетих година десиле крупне геостратегијске промене (пад Берлинског зида, распад СССР-а, настанак нових земаља, рушење комунизма као друштвено-економског система) било је више него логично да се и морају десити и институционалне промене и у самој Европској заједници. 1992. године усвајањем новог Уговора у Мастрихту где су државе чланице успоставиле ЕУ, а такође су договорени следећи потези на пољу интеграције пре свега стварања монетарне уније са јединственом валутом. Уговором из Мастрихта дефинисани су одређени критерији које земља мора испунити како би приступила јединственој валути:

⁴⁷ Исто, стр. 84.

- инфлација од 1,5% у односу на инфлацију три земље чланице са најнижом инфлацијом;
- буџетски дефицит мора бити мањи од 3% БДП;
- Јавни дуг не сме премашити 60% БДП;
- Дугорочне камате не смеју премашити 2% каматне стопе три земље чланице с најнижом инфлацијом у претходној години.

Такође Уговор из Мастрихта главни акценат даје на уређење и унапређење економског окружења, док остала два стуба односе се на развијање сарадње земаља чланица. ЕУ из Мастрихта чврсто стоји на следећа три стуба, и то:

- „Први стуб ЕУ чини царинска унија; јединствено тржиште, трговинска политика, заједничка пољопривредна политика, структурална политика, Транс-Европска мрежа, образовање и култура, истраживање и животну средину, здравље, социјална политика, заштита потрошача, спољне границе, имиграциона политика, политика азила, ЕУ држављанство као и монетарна унија;
- Други стуб обухвата сарадњу земаља чланица, али без обавезности, у погледу координације заједничких ставова и активности и ставова и то по питању:
 - а) заједничке спољне политике (одржавање мира, људских права, демократије и помоћ земљама нечланицама) као и
 - б) по питању заједничке безбедносне политике у смислу разоружавања, колективне европске сигурности као и финансијског аспекта одбране;
- Трећи стуб обухвата сарадњу земаља чланица, али без обавезности, у погледу координације заједничких ставова и активности и то по питању:
 - а) заједничке сарадње у области правосуђа и то између правних институција у вези грађанског и кривичног права као и
 - б) заједничке сарадње у области борбе против расизма и ксенофобије, борбе против трговине дрогама и оружјем, борбе против организованог криминала, борбе против тероризма, борбе проти трговине људима, као и полицијске сарадње“⁴⁸.

⁴⁸ Исто, стр. 85.

Што се тиче првог стуба и уређења пословног окружења у оквиру земаља чланица донете одлуке у органима ЕУ су обавезујуће за све чланице. Земља чланица може бити прегласана у вези питања из првог стуба јер је процењено да је наднационални интерес који се том приликом остварује важнији од појединачних националних интереса. У друга два стуба ЕУ као што је и поменуто ради се о сарадњи и координацији где се уважавају интереси појединачних земаља. Другим речима реч је о класичној међудржавној сарадњи и ЕУ није у могућности да обавезе неку државу чланицу на неку одлуку против њене воље. Све одлуке из другог и трећег стуба (спољна политика, безбедност, полицијска и правосудна сарадња) доносе се једногласно.

Земље чланице остварују своје интересе путем институција ЕУ, најважније четири институције Европске уније су:

- Европски парламент,
- Европска комисија,
- Савет ЕУ (Савет министара) и
- Европски савет.

Европски парламент,

Европски парламент има преко 700 чланова, све земље чланице немају исти број чланова парламента и он зависи од броја становника и економској снази (величини БДП) . Чланови парламента се бирају на непосредним демократским изборима у земљама чланицама ЕУ. Мандат чланова Европског парламента траје 5 година, седиште је у Стразбуру (седнице се одржавају и у Бриселу). Имајући у виду да се представници појединих држава бирају на непосредним изборима путем постојећих партија у односним земљама може се рећи, због ове чињенице, да је Европски парламент структуриран по партијског/идолошкој основи а не по националној основи. Европски парламент је тако организована тако да се у оквиру парламента формирају одређене комисије, одбори, делегације. На пример одбори припремају пленарне седнице Европског парламента.

Активности Европског парламента су веома важне, и то из следећих разлога:

- Европски парламент је најважнији представнички орган ЕУ јер својим непосредним изборима стиче легимитет преставања интереса свих грађана ЕУ;
- Европски парламент има интензивну интеракцију са Европском комисијом, јер бира председника Европске комисије, гласа о одобрењу Европске комисије, гласа о

поверењу Европске комисије, такође Европски парламент има и саветодавну функцију Европске комисије;

- Европски парламент има и законодавну функцију коју дели са Саветом ЕУ тако што усваја законодавне акте;
- Европски парламент усваја и буџет ЕУ та кода има и буџетску функцију/власт коју дели са Саветом ЕУ;
- Европски парламент има и политичку функцију јер обавља политички надзор над политичким активностима институција ЕУ и на крају;
- Европски парламент поред тога што бира свог председника он је дужан да се стара о стварању предуслова за одржавање сопствених пленарних седница.

Европска комисија

Европска комисија је извршна институција ЕУ и може се рећи да представља владу ЕУ. Европску комисију сачињавају комесари, који се бирају на предлог Влада земаља чланица чији мандат траје 5 година. Поред комесара (по један члан из сваке земље чланице) Европску комисију сачињавају и министар спољних послова и председник Европске комисије. Кандидата за председника Европске комисије предлаже Европски савет квалификованом већином. Председника Европске комисије именују Владе држава чланица уз консултацију и одобрење са Европским парламентом. Европски парламент контролише рад Европске комисије и може изгласати неповерење Европској комисији. Одлуке се доносе већином гласова, а предмет гласања се односи на први стуб ЕУ, тј. комесари иако су постали чланови Европске комисије на предлог својих Влада, они одлучују независно од својих земаља, и заступају искључиво интересе ЕУ, а не националне интересе својих земаља. Европска комисија је структурирана на генералне директорате, директорати су подељени на дирекције, а дирекције су подељене на одељења.

Активности Европске комисије су веома важне, и то из следећих разлога:

- Покреће иницијативе у погледу одлука, припрема одлуке Савета ЕУ, спроводи одлуке Савета ЕУ, надзире одлуке Савета ЕУ;
- Управља буџетом ЕУ и расподелом средстава;
- Стара се о спровођењу одредби оснивачког уговора и стара се о спровођењу пресуда Суда правде;

- Покреће иницијативе у погледу вођења политике ЕУ, представља ЕУ на међународном плану, преговара о споразуму ЕУ и трећих држава.

Савет Европске уније (Савет министара),

Савет ЕУ се састоји од чланова које чини по један министар из државе чланице и то у зависности од области која је на дневном реду Савета ЕУ. Савет ЕУ се састоји од:

- Секторских савета који су програмски (пољопривреда, енергетика...) о њиховом броју и природи одлучује Европски савет квалификованом већином;
- Савет спољних послова који одлучује о спољној политици ЕУ;
- Савет спољних послова који обезбеђује усклађеност секторских савета, припрема и обезбеђује подршку састанцима Европског савета;
- Да би Савет ЕУ био што ефикасније у свом раду формира се Комитет сталних представника држава чланица (COREPER) у коме се прво разматрају сви предлози Европске комисије.

Савет ЕУ се састоји од председника, чланова, а на седницама учествује и представнике Европске комисије. Председник Савета ЕУ се ротира сваких 6 месеци од стране земаља чланица ЕУ, да би се обезбедио континуитет у раду (услед честих мењања председника Савета ЕУ) у Савету ЕУ постоји тзв. Тројка, тј. тројни систем председавања у коме учествује садашњи, претходи и будући председник Савета ЕУ. Састанци се одржавају редовно једном месечно, а по потреби и ванредна заседања. Седнице се могу сазвати на иницијативу председника Савета ЕУ, одређеног броја чланова Савета ЕУ или на иницијативу Европске комисије и одлуке се доносе једногласно или квалификованом већином. Квалификована већина је дефинисана већина двострука већина, апсолутна већина или на неки други начин дефинисана већина и то пондерисањем гласова чланица (на пример Немачка, Француска, Италија имају по 29 гласова, а Малта 4 гласа). Одлуке које се доносе једногласно (једна држава један глас) у вези су спољне, безбедоносне, пореске политике... Сви предлози Европске комисије морају добити сагласност од административних тела Савета ЕУ, после тога Савет ЕУ усваја ту одлуку без расправе.

Активности Савета ЕУ су веома важне, и то из следећих разлога:

- Као што је поменуто ова институција има законодавну функцију, усвајајући одлуке и правне акте на предлог Европске комисије;
- Усваја годишњи буџет ЕУ,

- Потписује спразуме између ЕУ и других земаља,
- Доноси одлуку о расписивању избора за Европски парламент,
- Доноси одлуке о промени броја чланова Европске комисије, општих правобранилаца и судија.

Европски савет,

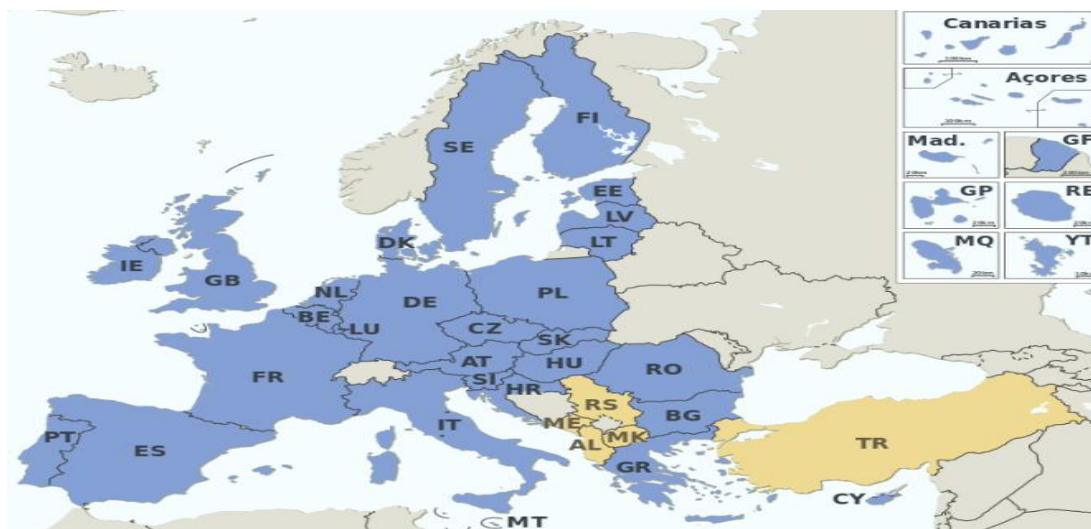
Европски савет је има веома велики значај у политичком смислу за ЕУ, па се може рећи да има политичку функцију. Организација Европског савета чине председник и чланови света. Председник Европског савета има задатак да обезбеди континуитет рада савета. Председник Европског савета је дужан да поред старања о континуитету рада да координира рад чланова у погледу обезбеђивања консензуса приликом гласања; такође обавеза председника савета је одржавање контакта са председником Европске комисије као и да предаје извештај о раду савета Европском парламенту после сваког одржаног састанка. Чланови Европског савета су шефови држава и влада земаља чланица; министри спољних послова; председник Европске комисије и високи представник ЕУ за спољне послове. Европски савет се састаје 4 пута годишње. Одлуке се доносе консензусом при чему у гласању не учествује председници Европске комисије и Европског савета. Доношење одлука Европског савета тј. смерница за институције ЕУ мора бити предходно потврђено од Савета ЕУ. Покретање било иницијатива из домена Европског савета мора бити усклађено/заједно са Европском комисијом.

Активности Европског савета имају велику важност за функционисање, и то из следећих разлога:

- Европски савет бира квалификованом већином министра спољних послова ЕУ. Изабрани министар спољних послова учествује у раду Европске комисије и Савета ЕУ и то у области послова везаних за спољну политику;
- Европски савет разматра кључна питања за ЕУ и то из области спољне и унутрашње политике, као и питања везана за безбедност ЕУ;
- Европски савет на својим састанцима доноси закључке који представљају смернице за рад осталим институцијама ЕУ, чиме усмерава рад ЕУ у жељеном правцу. Закључци/смернице Европског савета немају законодавни карактер већ пре свега политички карактер и као такве имају велики утицај на рад осталих институција ЕУ;

- Европски савет представља ЕУ на међународном плану у области спољне и безбедоносне политике.

Број земаља чланица ЕУ је 28, и као што се види то је један огроман систем са заједничким тржиштем преко 400 милиона становника. Британија је 2016. године одржала референдум о свом статусу у ЕУ тако да је покренут поступак изласка односне земље. Као што је поменуто У ЕУ је 28 националних држава које имају своје интересе који су у појединим случајевима и супростављени тако да процес хармонизације код појединих питања није далеко одмакао. Натојање Европске уније је подизање конкурентности националних привреда как би ниво животног стандарда на простору ЕУ био што већи тако да ЕУ примењује стратегију развоја у два правца и то по „ширини и по дубини“ (пријемом нових чланица и унапређењем веза међу постојећим чланицама. У економској сфери може се рећи да је ЕУ постигла запажене резултате круна економске сарадње је стварање монетарне унија тј. заједничке валуте еуро.



Извор: <https://sr.wikipedia.org/sr>

Питања из остала два стуба ЕУ (безбедности, спољне политике, правне сарадње) имали су мање успеха јер су везане пре свега за националне интересе које се међусобно разликују. Однос ЕУ и Србије је суочен са решавањем економских и политичких питања. Економска питања се односе на развој „функционалне тржишне привреде и конкурентне економије“. Функционална тржишна привреда односе се на слободно деловање тржишних законитости. ЕУ од Р Србије тражи либерализацију пословног окружења, повећање покретљивост радне снаге, укидање монопола, регулисање монопола, укидање субвенција јавном сектору, повећање правне сигурности, смањење јавног дуга, буџетског дефицита... Што се тиче конкурентности привреде мисли се на оспособљавање српских предузећа да могу издржати конкурентску утакмицу предузећа из ЕУ. Политичка питања се односе пре свега на питање везано за јужну српску покрајину Косово и Метохију.