



INFORMACIONALIZAM – STVARANJE MONOPOLA NEGIRANJEM DISTRIBUTIVNE PRAVDE

Katarina Peović

Izvanredna profesorica, Sveučilište u Rijeci – Filozofski fakultet, Hrvatska

Sažetak: Rad se bavi temom stvaranja monopola tzv. digitalnih divova putem izbjegavanja poreza koji su u liberalnim društvima jedan od temeljnih oblika distributivne pravde i jedan od temelja pravednog “governmentalitet”. Na primjerima kompanija kao što su Amazon, Google, Meta i druge rad pokazuje koji su načini stvaranja prednosti u odnosu na druge kompanije i modeli koji osiguravaju monopol, ali i načini na koje se Europska unija bori s ovim problemom. Rad analizira mrežne servise u sklopu tzv. platformskog kapitalizma, gdje se komunikacija odvija u mrežnoj sferi koju velikim dijelom određuje profit i profitna usmjerenost. Pruža se uvid u razumijevanje digitalne komunikacije s uvidom u legislativu koja tu komunikaciju definira. Politička ekonomija digitalnih monopola ključna je za komodifikaciju podataka i utječe na karakter digitalne komunikacije.

Ključne riječi: *governmentalitet, platformski kapitalizam, digitalni divovi, porezi*

UVOD

Danas se brišu dostignuća višestoljetne radničke borbe dokidaju se dosegnuti standardi osmosatnog radnog vremena, ugovora o radu, sigurnosti radnog mjesta i prihoda od kojih se može živjeti, kao i popratne, danas više nepodrazumijevane socijalne usluge – javno i besplatno zdravstvo i školstvo te temeljne i nužne potrebe svakog čovjeka – stanovanja i zdrave prehrane. Danas radnik radi dulje nego srednjovjekovni seljak (Pavelski, 2013). “Uberizirani radnik” danas radi deset, dvanaest sati, pa čak i više (Hedges, 2018). Osmosatno radno vrijeme kao nasljeđe radničke borbe koja svoje korijene vuče iz doba industrijske revolucije u Velikoj Britaniji – predstavlja relikviju prošlosti koju svaka kapitalistička kriza još više nagriza. Ograničavanje dosegnutih radničkih prava, paradoksalno, ide ruku pod ruku s tehnološkim razvojem. Čini se kao da nas je tehnologija natjerala da radimo više. No to je učinio kapitalizam.

Platformski kapitalizam ne predstavlja neku iznimku u kapitalističkom načinu proizvodnje, već kontinuitet. Ako je danas na povijesnoj pozornici neki novi kapitalizam, onda se on pojavljuje u još izvornijem obliku građanskog/buržoaskog kapitalizma čiji je, do danas važeći, presjek dao Karl Marx u svojoj kritici političke ekonomije. “Uberizacija” je nova faza, ali u svojem temelju to je samo još jedna varijanta kapitalizma. Frederic Jameson je definirajući “kasni kapitalizam”, slijedeći Ernesta Mandela, napisao da kapitalizam koji se obično naziva “postindustrijskim” kapitalizmom, koji dolazi nakon monopolističkog kapitalizma, nije nova, već “čišća” faza kapitalizma (Jameson, 1991). Kapitalizam se, od sedamdesetih godina prošlog stoljeća, neoliberalnom ofanzivom na socijalnu državu, socijalne servise, privatizacijom i deregulacijom raznih sfera života, vraća na svoje “stare postavke”.

Rad će ponuditi pregled izgradnje monopola putem izbjegavanja plaćanja poreza, kao oblika potiskivanja distributivne pravde, koja je ipak uspostavljena kao prihvaćena vrijednost u društvima zapadnih demokracija. Prije toga potrebno je pokazati kako je pojava platformskog kapitalizma povijest prilagodbe tehnologije potrebama kapitalizma, a ne posljedica tehnologije u obliku u kojem se tehnologija pojavljuje. U početnom dobu – ranih tehnoloških implementacija od sedamdesetih godina prošlog stoljeća do kraja stoljeća tehnologija se prilagođavala proizvodnji profita. To je razdoblje kada, klasičnim marksističkim

terminima, sredstva za proizvodnju dolaze u konflikt s proizvodnim odnosima. Proizvodni odnosi “okivaju” (sputavaju) tehnologije i njihove mogućnosti koje su u začetku golemog tehnološkog napretka stajale u suprotnosti s pravilima “tržišne utakmice” (primjerice, slobodna distribucija putem tehnologije torrenta). U idućem se periodu tehnološki oblici “okivaju” na specifične načine kako bi mogli proizvoditi višak vrijednosti. U tome sudjeluju i “inovativni” oblici zaobilaženja plaćanja poreza i prilagodba tzv. digitalnih divova novim uvjetima i pritiscima zakonodavaca prema pravednijim poreznim rješenjima, o kojima će u ovom radu biti riječi.

Posljednjih nekoliko desetljeća digitalne korporacije zauzimaju mjesto najvećih svjetskih tvrtki; tako je Microsoft 2000. godine bio među 10 najvećih svjetskih tvrtki prema kriteriju tržišne kapitalizacije, dok danas digitalne tvrtke poput Microsofta zauzimaju vodeća mjesta. Činjenica da su na vrhu ljestvice digitalne tvrtke posljedica je monopolitičkog položaja koje su stvorile, a taj položaj proizlazi iz samih metoda stvaranja digitalnih usluga, ali i profita. U ovom radu bit će riječi o najvećim korporacijama u sferi proizvodnje digitalnih usluga za koje se često koristi izraz “digitalni divovi” – to su kompanije poput Amazona, Mete, Googlea, Netflix, Microsofta, Appla i drugih.

Kakav kapitalizam? Kakva tehnologija?

Usprkos popularnim ocjenama da je riječ o sasvim novim pojavama, prilagodba novih tehnologija imperativu stvaranja profita odvija se na dobro poznati način stvaranja monopola. Kapital uvijek nastoji stvoriti monopol, a izbjegava ili ju pokušava svesti na minimum – borbu na tzv. “slobodnom tržištu”. Danas pratimo ogromnu koncentraciju ekonomske, političke i društvene moći u rukama par tehnoloških kompanija koje ciljaju komodificirati podatke (Bilić et al., 2021: v).

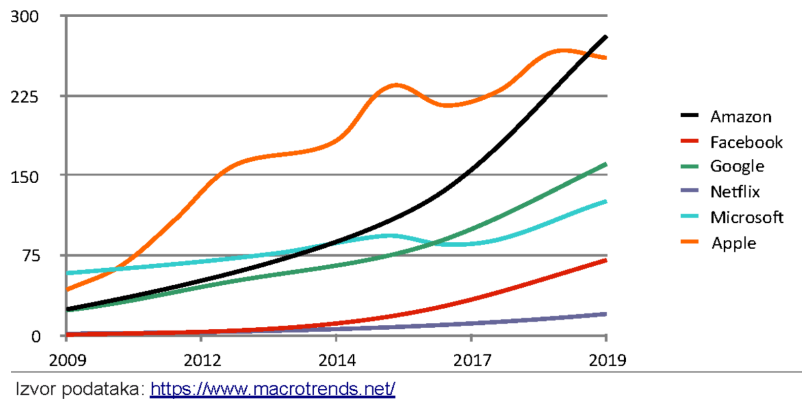
Monopolni status su digitalni divovi uspjeli stvoriti specifičnim poslovnim modelima koji su značili preoblikovanje tehnologije na način ograničavanja mogućnosti upotrebe. Brz razvoj informacijskih tehnologija devedesetih godina prošlog stoljeća počivao je na neprofitnim i neproaktivnim karakteristikama tehnologije — otvorenoj arhitekturi tehnologije, pa je zadatak “kreativnih kapitalista” bio upravo ograničiti tu otvorenost. Otvoreni kôd omogućava brz

razvoj jer su korisnici ujedno i proizvođači tehnologije (Castells, 2000; 2001). Arhitektura interneta jest nastala kao proizvod vojno-strateških potreba, stoga bi se moglo zaključiti da je riječ o razvoju “odozgo”. No brzi razvoj interneta jednako je povezan s prvim hakerima i znanstvenicima koji su djelovali u okrilju sveučilišta, a u samu strukturu su utkali utopijske ideje slobodnog pristupa informacijama. Jedan od njih, Richard Stallman (2006), ulazi i u svojevrsnu političko-tehnološku borbu smatrajući da nije samorazumljiva činjenica da korporacije trebaju biti vlasnice softvera. “Legislativna kolonizacija”, kako ju naziva Stallman, posljedica je interesa korporacija koje proizvode nešto jedino ako im to donosi profit, no to je u sukobu sa slobodnim pristupom.

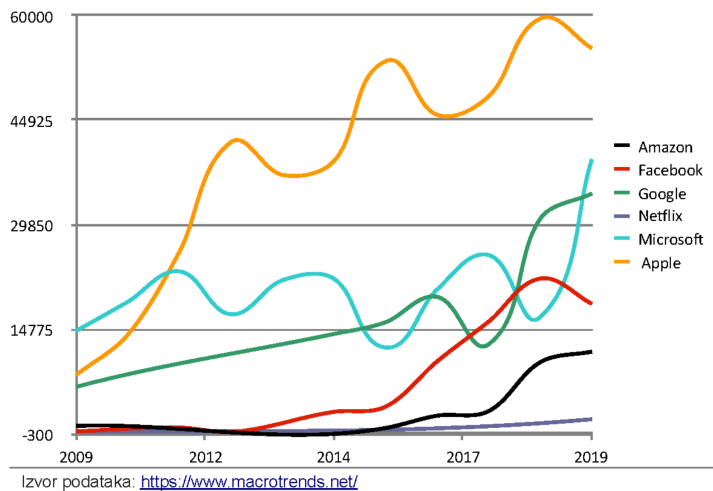
Politički koncept otvorenog koda Richarda Stallmana suprotstavlja se ograničavanju mogućnosti razvoja softvera na kojemu počiva licencirani softver. No ograničavanje, stvaranje monopola na softvere, temelj je kapitalističkog načina proizvodnje opisan tzv. Lauderdaleovim paradoksom. Taj paradoks se odnosi na pravilo ostvarivanja profita ukoliko je neko dobro oskudno. Kako bilo kakav trošak razmjene s digitalnom tehnologijom gotovo da ne postoji, ograničenja i oskudnost tek je trebalo proizvesti pa se tu učinilo tako da su se prava intelektualnog vlasništva proširila i na digitalne tehnologije (Bellamy Foster i McChesney, 2011: 21).

Novi modeli, putem kojih su digitalni divovi Amazona, Meta, Googlea, Netflix, Microsofta i Applea stvorili oskudnost, nalaze se u sferi prikupljanja i monopolizacije podataka. Možemo li govoriti o “slobodnoj” tržišnoj utakmici ukoliko je riječ o monopolu koji su digitalni divovi stvorili na tržištu? Pokretanje nove društvene mreže, čak i ako bi bila jednake kvalitete kao Meta, otežao bi nedostatak kritične mase korisnika koji bi uslugu uopće učinili korisnom (Peović, 2021). Na internetu je “mrežni učinak” uvelike moguć prikupljanjem i analizom podataka. Meta crpi podatke iz postojeće baze korisnika, analizira ih i koristi za poboljšanje svoje usluge. Nova tvrtka na tržištu koja bi se htjela natjecati s Metom bez pristupa bazi podataka korisnika uopće ne bi mogla stvoriti uslugu usporedive kvalitete. Slično je i s pretraživanjem weba – Google svoj početni uspjeh temelji na kvalitetnom algoritmu za rangiranje rezultata pretraživanja. No danas se usporediva kvaliteta rezultata više ne može postići bez pristupa Googleovoj bazi povijesnih pretraživanja. Prikupljanje i analiza podataka tako stvara često nepremostivu prepreku ulasku novih tvrtki na tržište (Peović, 2021).

Današnji monopolni položaj digitalnih tvrtki ne temelji se samo na monopolizaciji prikupljanja podataka već i na monopolizaciji njihove upotrebe. Upotreba podataka u ovom slučaju znači upotrebu podataka za širenje usluga i monetizaciju putem oglašavanja. Pratimo izuzetan godišnji rast prihoda šest vodećih digitalnih divova u SAD-u. Paralelno s rastom prihoda ove tvrtke u pravilu bilježe i ogroman rast dobiti (Peović, 2021).

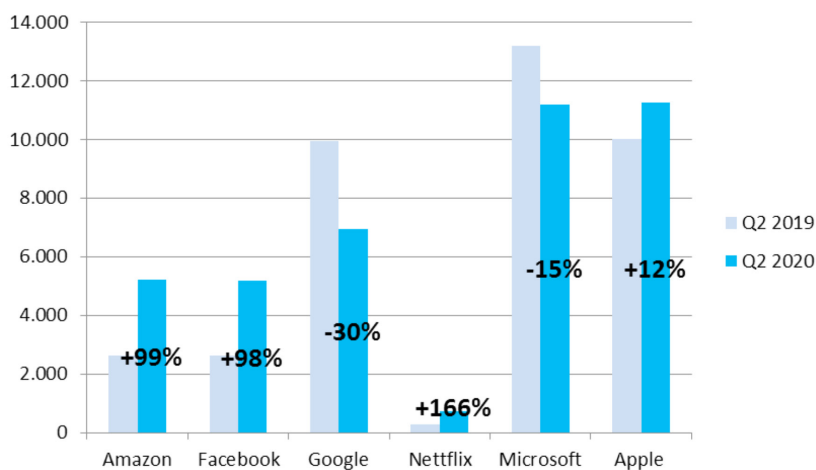


Grafikon 1: Globalni godišnji prihod u milijardama USD



Grafikon 2: Godišnja dobit u milijunima USD

Globalna kriza kapitalizma povezana s izbijanjem epidemije COVID-19 virusa uopće nije utjecala na digitalne korporacije. Naprotiv, mjere kojima se ograničava kretanje i udruživanje dovele su do izvanrednog povećanja korištenja i prodaje digitalnih usluga. Kao rezultat toga, vodeće digitalne tvrtke na vrhuncu epidemije, u drugom tromjesečju 2020. godine, zabilježile su ogroman rast prihoda (Peović, 2021). Još impresivniji bio je rast dobiti digitalnih tvrtki. U odnosu na drugi kvartal 2019., rast dobiti Amazona i Facebooka/Meta približio se 100% u drugom kvartalu 2020. godine, dok je dobit Netflix-a u tom razdoblju porasla za čak 166% (Peović, 2021):



Grafikon 3: Dobit u 2. kvartalu 2019./20. (u milijunima USD)

Tijekom epidemije COVID-19 vlasnici vodećih digitalnih tvrtki također su učvrstili svoje mjesto na vrhu popisa najbogatijih ljudi na svijetu. U vrijeme kada je više od 40 milijuna radnika u SAD-u ostalo bez posla, osobna imovina troje najbogatijih ljudi na svijetu: Jeffa Bezosa (Amazon); Marka Zuckerberga (Meta) i Billa Gatesa (Microsoft) porasla je za više od 100 milijardi dolara (Peović, 2021). Jeffu Bezosu imovina se povećala za 75 milijardi dolara u razdoblju od početka 2020. godine do 11. kolovoza 2020. godine (Cuthbertson, 2020). Od toga je tek 25 milijuna dolara (odnosno 0,01% njegova osobnog bogatstva) uloženo u Amazonov fond za pomoć zaposlenicima, koji je osnovan tijekom pandemije, uz to su iz Amazona tražili dodatnu pomoć i donacije (Zoellner, 2020).

Porezi i pravednija distribucija

S jedne strane imamo izniman rast prihoda i dobiti digitalnih korporacija kao i porast osobnih bogatstava vlasnika tih kompanija u proteklom desetljeću. S druge strane, ako gledamo podatke o porezima koje plaćaju Apple, Google, Meta, Amazon, Microsoft i Netflix, možemo vidjeti da se dobit ovih firmi oporezuje u inozemstvu po znatno nižim efektivnim stopama od zakonskih stopa poreza na dobit. Riječ je o 1,1 milijardi dolara dobiti u Sjedinjenim Američkim Državama između 2010. i 2019. godine koju su prijavile ove tvrtke. U istom razdoblju prosječna stopa poreza na dobit u SAD-u iznosi 32,2% (Fair Tax Mark, 2019). Istovremeno, iako stvaraju profit putem digitalnih usluga, digitalni divovi na razne načine izbjegavaju plaćanje poreza izvan SAD.

U prošlosti su se velika digitalna poduzeća služila raznim prevarama kako bi izbjegli plaćanja poreza. Jedna od najistaknutijih afera nosi naziv “Luxembourg Leaks”, a odnosi se na dokumente koji su se pojavili 2014. godine i koji pokazuju da su između 2002. i 2010. godine porezne vlasti Luxembourga s velikim multinacionalnim korporacijama sklopile porezne sporazume, uključujući brojne digitalne divove (Apple, Google, Amazon, Ebay...), a koji su im omogućili da značajno smanje porezne izdatke. Podružnice tih tvrtki u Luxembourg su tada jeftino posuđivale novac unutar grupe tvrtki i skupo ga posuđivale drugim članicama iste grupe, posebno onima iz zemalja s visokom poreznom stopom, smanjujući tako porezno opterećenje cijele grupe (Bowers, 2014).

Porezi ne mogu dokinuti nejednakost, no porezi predstavljaju oblik pravednije distribucije bogatstva u modernim društvima, a uključuju se kao politički i ekonomski oblik distribucije ekonomske koristi i opterećenja, koji su u tradicionalnim društvima viđeni kao određeni prirodom ili božjom voljom (Lamont i Favor, 2017). Ideja pravedne distribucije putem poreza pojavljuje se u modernom društvu s pojavom liberalnog governmentality, “umijeća vladanja”, specifičnog oblika racionalnosti u praksama vladanja, paralelno s liberalizmom kao oblikom samoograničavanja vladajućeg razuma – političkom ekonomijom. Metoda vladanja temelji se na prosperitetu nacije koji ovisi o organizaciji, distribuciji i ograničavanju moći u društvu. Zašto je država povisila porez više nije pitanje legitimnosti u smislu “od kuda joj pravo?”, već se postavlja pitanje “koje će to učinke imati i na koje skupine?” (Foucault, 2008: 13).

Imajući u vidu poreze kao osnovne alate pravednije distribucije bogatstva u kapitalizmu, potrebno je proučiti koji su to društveni, ekonomski, tehnološki modeli koji su u informacijskom kapitalizmu, “informacionalizmu” (Castells, 2004), omogućili produbljivanje nejednakosti putem izbjegavanja poreza. Temelj tih modela je informacionalizam – tehnološka paradigma umreženog društva u kojoj je tehnologija postala osnovna dimenzija društvene strukture i društvene promjene (Fischer, prema Castells, 2004: 8), a zamijenila je industrijalizam, koji nije nestao, ali je podređen novoj “paradigmi” koja čini materijalnu bazu 21. stoljeća (Castells, 2004: 8). Manuel Castells je opisao razdoblje informacionalizma, čije su osnovne konture i dalje ostale iste, no od 2007. godine pojavljuju se mrežne platforme, najprije u sektoru usluga, da bi se proširile na sve segmente mreže, zbog čega možemo govoriti o različitim stupnjevima prisutnosti platformске organizacije – od pojedinačnih platformi, preko platformskih ekosistema, do platformskog društva (van Dijck et al., 2018: 8). Može se govoriti i o “platformskom kapitalizmu” koji je autentični globalni fenomen jer su diljem svijeta platforme počele igrati ključnu ulogu u društvenom umrežavanju, trgovini, poslovnim sistemima, dostavljanju hrane i drugih proizvoda, kućanskom radu i njezi, mrežnom prijenosu, razvoju umjetne inteligencije, transportu itd. (Haidar i Keune, 2021: 1). U tome dominiraju velike transnacionalne kompanije poput Alibabe, Facebooka, Amazona, Ubera i drugih.

Digitalni divovi i stvaranje monopola putem pružanja digitalnih usluga

Prva vrsta poslovnog modela digitalnih divova temelji se na ciljanom oglašavanju na digitalnom sučelju namijenjenu korisnicima. Meta, najveća svjetska mreža, u 2019. godini ostvarila je 98,5% svih prihoda putem oglašavanja usmjerenog na korisnike (Meta, 2020). Prihod Mete, slično ostalim digitalnim mrežama, najuže je povezan s rastućim brojem korisnika. Broj korisnika Mete je od početka 2009. godine do kraja 2019. godine porastao s 360 milijuna na 1,7 milijardi, dok je godišnji prihod u istom razdoblju porastao sa 780 milijuna dolara na 70,7 milijardi dolara (Meta 2020).

Bazu podataka stvaraju svojim internetskim aktivnostima sami korisnici (od *lajkanja*, preko objavljivanja statusa, do uređivanja profila, prijenosa fotografija i

videa). Svi se podaci pohranjuju i obrađuju, ali i kategoriziraju kako bi pokazivali sklonosti korisnika, prvenstveno kao potrošača. Prihod se zapravo ostvaruje prodajom oglasnog prostora trećim stranama. U 2019. godini Meta je zaradila oko 69,7 milijardi dolara od oglasa, dok samo u prvom kvartalu 2024. godine zarađuje oko 40 milijardi, što je porast od 23,8% u odnosu na prošlu godinu (Agius, 2024). Vodeći kupci danas su kompanije HBO Max, Capital One Shopping, Disney+, Walmart, The Home Depot, Samsung, P&Gali, ali i vlade i političari poput Donald Trumpa i Joa Bidena (Uceda, 2022).

Prodani oglasi se prikazuju na stranicama povezanih web-mjesta (Meta, Instagram) ili u aplikacijama korisnika. Ti se oglasi pojavljuju na temelju baze podataka o korisnikovim preferencijama. U pravilu se cijena usluge oglašavanja oblikuje prema broju pojavljivanja ili drugim radnjama korisnika (primjerice, broju *lajkova* ili *klikova*). Meta je već u samim počecima došla u sukob sa zakonom zbog poslovnog modela, u slučaju tzv. Beacon skandala u studenom 2007., kada je Facebook odlučio uvesti novi model komercijalizacije privatnih informacija. Beacon, kao dio tada Facebookova sustava oglašavanja, prikupljao je podatke s vanjskih partnerskih mrežnih stranica kako bi omogućio ciljano oglašavanje na korisničkom News Feedu. Nakon tužbe korisnika, Beacon je modificiran tako da ga korisnici mogu (iako ne moraju) isključiti (Peović Vuković, 2016: 101).

Drugi oblik poslovnog modela uključuje pružanje pristupa korisnicima višestrukom digitalnom sučelju (Peović, 2021). Vrsta ove usluge sastoji se od dvije kategorije. Prva kategorija uključuje usluge koje korisnicima omogućuju traženje drugih korisnika i komunikaciju s njima na višestranom digitalnom sučelju (Peović, 2021). Jedna od tvrtki koja nudi takve usluge je Match Group. Razne aplikacije Match Group (Tinder, Match.com, Meetic, OkCupid, Hinge, PlentyOfFish i OurTime) imaju za cilj korisnicima omogućiti traženje partnera. Tinder je najpopularnija aplikacija, koja je od nastanka 2012. godine u manje od godinu dana imala više od milijun aktivnih korisnika, za 30 mjeseci dosegla je 24 milijuna, a 2021. ju je koristilo oko 75 milijuna korisnika iz 190 zemalja (Peović, 2021). Osnovne usluge Tindera su besplatne, a ostale se naplaćuju. Tinderov godišnji prihod 2023. iznosio je 1,9 milijardi dolara, a svake se godine povećava za 6,9% (Iqbal, 2024).

Drugi primjer davatelja usluga koji korisnicima omogućuje traženje i komunikaciju s drugim korisnicima na višestranom digitalnom sučelju je Zoom, koji pojedincima i

tvrtkama pruža softver za internetsku komunikaciju, sastanke, video-konferencije itd. (Peović, 2021). Prihod Zooma najvećim dijelom dolazi od pretplata koje plaćaju korisnici. Ekonomska kriza povezana s epidemijom COVID-19 ključna je za činjenicu da su prihodi Zooma i srodnih pružatelja naglo porasli. Restriktivne mjere uvelike su povećale učestalost virtualne komunikacije unutar i između tvrtki. U 2019. godini Zoomov godišnji prihod iznosio je oko 300 milijuna dolara, dok danas iznosi preko 4 milijarde dolara (Macrotrends, 2024). Rapidan porast broja korisnika Zooma bilježi se nakon izbijanja epidemije COVID-19. Zoom je u prosincu 2019. godine bilježio 60 milijardi minuta internetskih sastanaka godišnje, dok je u drugom kvartalu 2020. broj već dosegao 79 milijardi, a u drugom kvartalu 2021. godine to je bilo 3,3 bilijuna. Ukratko, Zoom je jedna od najbrže rastućih aplikacija 2020. i 2021. godine s rastom broja korisnika za 2.900% (Woodward, 2024). Drugačiji poslovni model digitalne usluge uključuje usluge koje korisnicima omogućuju isporuku robe ili pružanje usluga izravno između korisnika (Peović, 2021). Na popisu deset najvećih svjetskih tvrtki, a prema kriteriju tržišne kapitalizacije, pratimo dvije takve tvrtke: Amazon i Alibabu – obje s ogromnim rastom prihoda posljednjeg desetljeća. Prihod kineske tvrtke Alibaba povećao se s 376 milijuna yuana 2019. godine na 868 milijardi yuana, odnosno na 126 milijardi dolara 2023. godine, dok je prihod Amazona porastao s 280 milijardi na 574 milijarde dolara 2023. godine. Najkraće se osnovna djelatnost ovih tvrtki može opisati kao pružanje mrežne platforme kao posrednika u opskrbi robom između dobavljača (trgovaca) i kupaca (korisnika) (Stock Analysis, 2024).

Porezi – pravednija distribucija

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) dovodi do promjena u poslovanju. Razlika između tradicionalnih tvrtki koje proizvode materijalnu robu ili usluge na pojedinim fizičkim lokacijama i ICT tvrtki je u tome što potonje proizvode nematerijalne digitalne usluge u koje se ubrajaju mrežne trgovine, društvene platforme, internetsko oglašavanje, prijenos i obrada podataka korisnika interneta – dok nisu vezane uz fizičke lokacije. U pozitivne karakteristike tih tvrtki može se ubrojiti prilagodba radnog vremena, stvaranje viška vrijednosti putem novih radnih uvjeta. No jedna od negativnih prilagodbi sigurno je stvaranje profita putem izbjegavanja plaćanja poreza.

Oporezivanje poduzeća u zemljama Europe danas se temelji na modelima utemeljenima početkom 20. stoljeća, stoga digitalni divovi nalaze načine za izbjegavanje poreza. Danas vrijedi načelo prema kojemu se dobit oporezuje na mjestu generiranja vrijednosti. No mjesto stvaranja vrijednosti, kao i pravo države da oporezuje dobit tvrtke, povezano je fizičkom prisutnošću u određenoj zemlji. Da bi se oporezovalo tvrtku, ona treba biti prisutna u zemlji u formi poslovne jedinice. Takva forma poreza ne uzima u obzir nadnacionalni i globalni doseg digitalnih aktivnosti, pri čemu fizička prisutnost u obliku poslovne jedinice nije više potrebna za digitalne usluge.

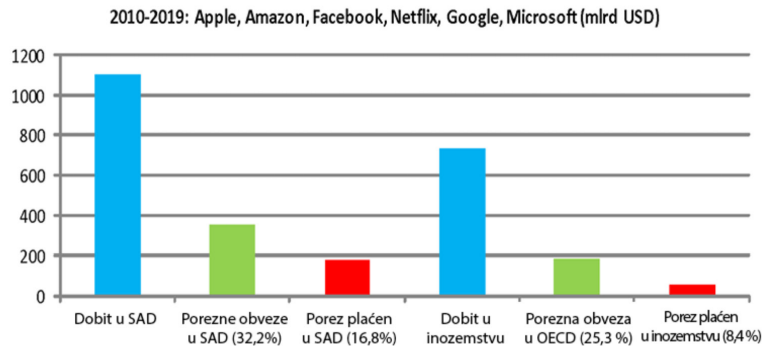
Apple, Meta, Amazon, Google, Airbnb i slične velike digitalne tvrtke danas parazitiraju na zastarjelim zakonskim normama, izbjegavajući plaćanje poreza. Sve ove tvrtke posluju u svim državama članicama Europe. Ipak, dobit se često prijavljuje samo u državama koje imaju niske porezne stope (prednjače Irska i Luksemburg), izbjegavajući tako plaćanje poreza u onim zemljama u kojima se *de facto* ostvaruje prihod i dobit. Za ovaj slučaj ključno je istraživanje članova odbora TAX3 GUE/NGL-a koji je Europski parlament iz 2018. godine oformio za istraživanje financijskog kriminala i utaje poreza. Istraživanje je pokazalo da je jedna od najvećih i najprofitabilnijih tvrtki na svijetu – Apple, u razdoblju između 2015. i 2017. godine, u Europi platila tek oko 0,7% poreza na dobit (Fowler, 2018).

Između prosječne stope poreza na dobit digitalnih tvrtki i tradicionalnih tvrtki u Europi postoji ogroman raskorak koji je 2018. godine utvrdila Europska komisija (European Commission, 2018). Prosječna stopa prema kojoj se u Europi oporezuju digitalna poduzeća je 9,5%. Tradicionalna poduzeća se pak, u prosjeku, oporezuju prema prosječnoj stopi od čak 23% (Europsko vijeće, 2024). Postoji ogromna razlika između zemalja u kojima multinacionalna poduzeća stvaraju vrijednost (proizvodnja, usluge) i zemalja u kojima plaćaju porez na dobit. To će se donekle promijeniti 2024. godine uvođenjem minimalne stope poreza od 15% na sve multinacionalne kompanije koje djeluju na području država članica, tako da se uključilo promjenu karaktera modela poslovanja i činjenicu da kompanije mogu zarađivati profite bez fizičke prisutnosti u zemlji članici (European Commission, 2024). Digitalni divovi prvaci su u utaji poreza (Zucman, 2015), jer im je u odnosu na tradicionalne tvrtke puno lakše baratati prijenosom usluga i proizvoda. Pri tome, multinacionalni digitalni divovi među podružnicama prodaju vlastite proizvode ili usluge po krivotvorenim cijenama. Francuskim ili njemačkim podružnicama

prodaju se skupo robe i usluge irskih ili luksemburških podružnica, a unutar iste korporacije, samo kako bi se dobit evidentirala u poreznim oazama, a u onim zemljama gdje je oporezivanje veće – bilježili gubici. Digitalne tvrtke manipuliraju i cijenama koje je teže procijeniti – prodaju se patenti, logotipovi, zaštitni znakovi, programi. Dok se kod tradicionalnih tvrtki može lakše otkriti precijenjena prodaja proizvoda među podružnicama, to je teže s proizvodima digitalnih tvrtki.

U neravnopravnom položaju su, u odnosu na velike multinacionalne korporacije, i male digitalne tvrtke. Za izbjegavanje poreznih obaveza velike tvrtke imaju na raspolaganju ogromne resurse, složene računovodstvene operacije, svu gospodarsku moć, dok su male digitalne tvrtke na udaru poreznih škara. Poznat je primjer koji se naziva “dvostruki Irac”. Tvrtka Apple je 2013. godine pala pod povećalo glavne uprave Europske komisije za tržišno natjecanje (GU COMP) koja je otkrila kako je Irska Appleu (i drugim digitalnim korporacijama) od 2003. do 2014. godine omogućila da akumuliraju dobit bez plaćanja poreza.

U Irskoj je Apple platio samo 12,5% poreza na dobit, dok bi u istom razdoblju u SAD-u trebao platiti 35% poreza na dobit, no to je samo dio ukupne prevare ili prednosti koju je stekao Apple poslujući u Irskoj. Svakom europskom ogranku Applea Irska je omogućila prebacivanje poreznih obaveza na podružnice u poreznoj oazi kao što su Bermude ili Luksemburg. Tada bi takva podružnica naplatila irskoj tvrtki troškove intelektualnog vlasništva poput zaštitnih znakova ili patenata, čime bi se gotovo sav prihod ostvaren u zemlji s višim porezima izvukao bez oporezivanja. Apple je na taj način izbjegao plaćanje poreza od prodaje telekomunikacijskih uređaja, pri čemu sami troškovi fizičke izrade uređaja, uključujući troškove radne snage, predstavljaju tek manji dio – niži su od petine cijene u maloprodaji. Najveći dio prihoda može se prikazati kao prihod od intelektualnog vlasništva. Primjerice iPhone čija je vrijednost 1.000 eura u svojoj cijeni uključuje preko 800 eura prihoda od intelektualnog vlasništva. Troškovi intelektualnog vlasništva mogu se naplatiti poreznoj oazi te se tako može pokazati znatno manju dobit, pa čak i gubitak. Postojao je ogroman pritisak međunarodne javnosti, stoga je irska vlada ukinula ovaj “aranžman” 2014. godine, pa su sve strane korporacije plaćale porez u Irskoj, da bi ponovno taj režim bio napušten, a izbjegavanje poreza ponovno omogućeno, što je posljedica straha da će se iz Irske povući globalne korporacije, prvenstveno američke. (Primjerice, Apple u Corku ima sjedište u kojemu radi oko 6.000 radnika.)



Grafikon 4: 2010. – 2019.: Apple, Amazon, Facebook, Netflix, Google, Microsoft dobit u milijardama USD. Izvor: Fair Tax Mark, 2019: 15-16.

Digitalni divovi izvan SAD-a su u posljednjem desetljeću oporezivani sa samo 8,4%. To znači da su tri puta manje oporezovani u odnosu na prosječnu stopu oporezivanja u zemljama OECD-a (Fair Tax Mark, 2019). OECD (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) u svom je izvještaju 2015. priznala probleme u međunarodnom oporezivanju koji su proizašli iz digitalizacije i novih poslovnih modela (OECD, 2015). Izvještaj je objavljen u sklopu OECD/ G20 projekta sprečavanja erozije porezne osnovice i preusmjeravanja dobiti (BEPS), a nakon njega su ministri financija G20 izrazili svoju potporu daljnjim naporima OECD-a u smjeru učinkovitijeg oporezivanja.

Također je ministrima financija skupine G20 u ožujku 2018. godine OECD predstavio privremeni izvještaj o oporezivanju digitalne privrede koji se bavi potrebom prilagodbe međunarodnog poreznog sustava. Digitalizacija privrede zahtijeva takvu prilagodbu, stoga se identificiralo i ključne elemente koje države koje žele uvesti, ali se i privremene porezne mjere moraju uzeti u obzir.

Kao rezultat svih navedenih dokumenata Komisija je 21. rujna 2017. godine objavila komunikaciju “Pravedan i učinkovit sistem oporezivanja u Europskoj uniji za jedinstveno digitalno tržište”.

Slijedila je zajednička politička izjava ministara financija nekoliko europskih država pod nazivom “Zajednička inicijativa oporezivanja trgovačkih društava koja posluju u digitalnom gospodarstvu”. Tom se izjavom dala podrška svim

rješenjima koja su učinkovita i u skladu s europskim zakonodavstvom, a podržalo se i uvođenje tzv. “poreza radi izjednačavanja” koji bi bio primijenjen na dobit koju su u Europi ostvarila digitalna poduzeća. Zatim su 19. listopada 2017. godine uslijedili zaključci Europskog vijeća, u kojima se također istaknula potreba učinkovitijeg i pravednijeg oporezivanja u digitalnom dobu. I ključno, Vijeće je ECOFIN-a 5. prosinca 2017. godine u svojim zaključcima podržalo namjeru mnogih država članica o privremenim mjerama oporezivanja na temelju prihoda od digitalnih aktivnosti u Europi.

Riječ je o privremenim rješenjima, dok bi konačno rješenje bilo uvođenje poreza na digitalne usluge (PDU) koji je Europska komisija pripremila već 2018. godine u obliku Prijedloga direktive o uvođenju poreza na digitalne usluge (PDU) i to u visini od 3%. Prihod od poreza bio bi dio europskog proračuna. Taj su prijedlog nažalost blokirale Danska, Finska, Irska i Švedska krajem ožujka 2019. godine, zbog čega su neke zemlje odlučile, na nacionalnoj razini, uvesti PDU. Francuska, Italija, Austrija, Poljska i Mađarska uvele su ovaj porez, a uvođenje su najavljivale i Belgija, Latvija, Španjolska, Norveška, Slovačka i Češka. (Porez je uvela i Velika Britanija.) Krajem 2021. godine donesena je “Izjava Uključivog okvira OECD-a i skupine G-20 za borbu protiv smanjenja porezne osnovice i premještanje dobiti” kojim je predviđeno rješenje s dva stupa – prvi stup se sastoji od pravila i mehanizama o preraspodjeli prava oporezivanja među jurisdikcijama u kojima najveće i najprofitabilnije multinacionalne kompanije imaju udio na tržištu i ostvaruju profit, dok drugi stup definira globalnu minimalnu stopu na dobit od 15% za sve kompanije koje ostvaruju najmanje 750 milijuna eura (Vijeće Europske unije, 2024).

ZAKLJUČAK

Rad je postavio zadaću objasniti stvaranje monopola tzv. digitalnih divova putem izbjegavanja poreza, s naglaskom na politike Europske unije i načine na koje u Europi Amazon, Google, Meta i druge kompanije stvaraju ogromne profite uz pomoć manjkave legislative. Iako je na razini Europske unije davno primijećeno da digitalni divovi, kompanije poput Applea, Amazona, Mete, Googlea i drugih, profitiraju od činjenice da se u 21. stoljeću koriste modeli poreza iz 20. stoljeća, legislativa na razini Europske unije, a još sporije na razini zemalja članica (ali i zemalja u pretpristupnim pregovorima), rješava ovaj problem. Izbjegavanje

plaćanja poreza na digitalne usluge osiguralo je uspostavljanje monopolističkog statusa najvećim kompanijama, koje su dovedene u privilegirani položaj u odnosu na manje kompanije, ali i u odnosu na tradicionalne kompanije koje ostvaruju dobit i plaćaju poreze u zemlji u kojoj su prijavljene. Monopolistički status koji je stvoren i putem privatizacije korisničkih podataka neadekvatnim je poreznim sustavima učvršćen.

Kako porezi predstavljaju važnu sastavnicu i alat pravednije distribucije bogatstva u modernim liberalnim društvima, potrebno je potaknuti raspravu koja će donijeti rješenja o načinima naplate poreza, visini poreza, te tražiti politički konsenzus u zemljama u kojima digitalni divovi ostvaruju profite bez plaćanja poreza da se to promijeni. Hitno rješavanje problema znači i pravedniju raspodjelu bogatstva u 21. stoljeću koje je potvrdilo da su ekonomske recesije konstanta u kapitalizmu, te da u takvim društveno-ekonomskim prilikama najviše tereta ponesu oni koji žive od svojega rada. Budućnost Europe počiva na solidarnosti, poticanju jednakosti i organiziranju u smjeru društva pravednije distribucije bogatstva.

LITERATURA

- Agius, N. (2024) “Meta’s ad revenue jump 24% in Q4, exceeding expectations”, *Search Engine Land*, 1. 2. 2024. <https://searchengineland.com/metad-revenue-q4-2023-437125> (5. 11. 2024).
- Bilić, P.; Prug, T. i Žitko, M. (2021) *The Political Economy of Digital Monopolies. Contradictions and Alternatives to Data Commodification*, Bristol: Bristol University Press.
- Bellamy Foster, J. i McChesney, R. W. (2011) “The Internet’s Unholy Marriage to Capitalism”, *Monthly Review* 62 (10), 1-30.
- Bowers, S. (2014) “Luxembourg tax files: how tiny state rubber-stamped tax avoidance on an industrial scale”, *The Guardian*, 5. 11. 2024. <https://www.theguardian.com/business/2014/nov/05/-sp-luxembourg-tax-files-tax-avoidance-industrial-scale> (5. 11. 2024).
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*, New York: Oxford University Press.

- Castells, M. (2004) “Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint”, u: Castells, Manuel (ur.) *The Network Society A Cross-cultural Perspective*, Cheltenham, UK: Northampton, MA, USA, Edward Elgar.
- Cuthbertson, A. (2020) “Coronavirus tracked: Visualising tech billionaires’ wealth gains during the pandemic”, *Independent*, 11. 10. 2020. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/coronavirus-wealth-bezos-zuckerberg-elon-musk-bill-gates-net-worth-a9660161.html> (5. 11. 2024).
- European Commission (2018) “Questions and Answers on a Fair and Efficient Tax System in the EU for the Digital Single Market”, 21. 3. 2018. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_18_2141 (5. 11. 2024).
- European Commission (2024) “A new era for corporate taxation in the EU enters into force today”, 1. 1. 2024. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_6712 (5. 11. 2024).
- Europsko vijeće (2024) “Oporezivanje digitalnog gospodarstva”, 27. 1. 2024. <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-taxation> (5. 11. 2024).
- Fair Tax Mark (2019) *The Silicon Six and their \$100 billion global tax gap*. <https://fairtaxmark.net/wp-content/uploads/2019/12/Silicon-Six-Report-5-12-19.pdf> (5. 11. 2024).
- Foucault, M. (2008) *The Birth of Biopolitics. Lectures at the Collège de France 1978–79*, Palgrave Macmillan.
- Fowler, N. (2018) “New Report: is Apple paying less than 1% tax in the EU?”, *Tax Justice Network*, 25. 6. 2018. <https://taxjustice.net/2018/06/25/new-report-is-apple-paying-less-than-1-tax-in-the-eu> (5. 11. 2024).
- Fredric, J. (1991) *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC: Duke University Press.
- Haidar, J. i Keune, M. (2021) “Introduction: Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism”, u: *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism*, Cheltenham/Northampton: Ilera.
- Hedges, C. (2018) “‘The Gig Economy’ Is the New Term for Serfdom”, *Truthdig*,

25. 3. 2018. <https://www.truthdig.com/articles/the-gig-economy-is-the-new-term-for-serfdom/> (5. 11. 2024).
- Iqbal, M. (2024) “Tinder Revenue and Usage Statistic”, *Business of Apps*, 18. 10. 2024. <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics> (5. 11. 2024).
 - Jameson, F. (1991) *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press.
 - Lamont, J. i Favor, C. (2017) “Distributive Justice”, u: Zalta, E. N. (ur.) *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2017 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/justice-distributive> (5. 11. 2024).
 - Macrotrends (2024) “Zoom Video Communications Revenue 2019–2024.”. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/ZM/zoom-video-communications/revenue> (5. 11. 2024).
 - Meta (2020) “Facebook Reports Fourth Quater and Full Year 2019 Results”, 29. 1. 2020. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx> (5. 11. 2024).
 - OECD (2015) *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 – 2015 Final Report*, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264241046-en> (5. 11. 2024).
 - OECD/G20 (2015) *Base Erosion and Profit Shifting Project. Adressing the Tax Challenges of the Digital Economy. Action 1: 2015. Final Report*, OECD.
 - Pavelski, J. (2013) “Medieval peasants got a lot more vacation time than you: economist”, *New York Post*, 4. 9. 2013. <https://nypost.com/2013/09/04/medieval-peasants-got-a-lot-more-vacation-time-than-you-economist/> (5. 11. 2024).
 - Peović Vuković, K. (2016) *Marx u digitalnom dobu. Dijalektički materijalizam na vratima tehnologije*, Zagreb: Durieux.
 - Peović, Katarina (2021) *Prijedlog zakona o porezu na digitalne usluge*, 18. siječnja 2021. https://www.radnickafronta.hr/media/filer_public/fc/37/fc379ab0-198e-4214-adfe-63cba7d701da/prijedlog_zakona_o_porezu_na_digitalne_usluge.pdf (5. 11. 2024).

- Statista (2024) “Annual revenue of Alibaba Group from financial year 2014 to 2024”. <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/> (5. 11. 2024).
- Stallman, R. (2006) “Did You Say ‘Intellectual Property’? It’s a Seductive Mirage”, *Policy Futures in Education* 4 (4), 334-336. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/pfie.2006.4.4.334> (5. 11. 2024).
- Stock Analysis (2024) “Amazon revenue”. <https://stockanalysis.com/stocks/amzn/revenue/> (5. 11. 2024).
- Uceda, J. (2022) “Meta Advertising Index: Who Are the Big Spenders?”, *Sortlist*, 28. 9. 2022. <https://www.sortlist.com/datahub/reports/meta-advertising-index/> (5. 11. 2024).
- van Dijck, J.; Poell T. i de Waal, M. (2018) *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, New York: Oxford University Press.
- Vijeće Evropske unije (2024) “Oporezivanje digitalnoga gospodarstva”. <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-taxation/> (5. 11. 2024).
- Woodward, M. (2024) “Zoom User Statistics: How Many People Use Zoom in 2024?”, *Search Logistics*, 21. 2. 2024. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/zoom-user-statistics> (5. 11. 2024).
- Zoellner, D. (2020) “Coronavirus: Jeff Bezos, world’s richest man, asks public to donate to Amazon relief fund”, *Independent*, 24. 3. 2020. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/coronavirus-amazon-jeff-bezos-relief-fund-covid19-billionaire-net-worth-a9422236.html> (5. 11. 2024).
- Zucman, G. (2015) *The Hidden Wealth of Nations. The Scourge of Tax Havens*, Chicago: University of Chicago Press.

INFORMATIONALISM – CREATING A MONOPOLY BY DENYING DISTRIBUTIVE JUSTICE

Summary: The paper deals with the creating of the so-called monopoly of digital giants through tax avoidance, which in liberal societies present one of the fundamental forms of distributive justice and one of the foundations of fair “government”. Using the examples of companies such as Amazon, Google, Meta and others, the work shows the ways of creating advantages compared to other companies and the models that ensure monopoly, but also the ways in which the European Union fights this problem. The paper analyzes network services within the so-called platform capitalism, where communication takes place in the network sphere, which is largely determined by profit and profit orientation. An insight into the understanding of digital communication is provided with an insight into the legislation that defines that communication. The political economy of digital monopolies is key to the commodification of data and affects the character of digital communication.

Keywords: *governmentality, platform capitalism, digital giants, taxes*