
Nikola PETROVIĆ

AGROKOR:
IZMEĐU
POLITIČKOG
KAPITALIZMA
I EKONOMSKOG
LIBERALIZMA



Svršetak 2007. i početak 2008. godine donio je kratki politički i medijski uspon koalicije HSLS-a i HSS-a. Njihova je povećana prisutnost u medijskom prostoru dovela i do otvaranja nekih značajnih tema koje se tiču smjera razvoja hrvatskoga gospodarstva. Najveću je pozornost pritom dobio HSS-ov program obnove sela koji je potaknuo raspravu o dihotomnoj osnovi hrvatskog razvoja: znanost ili poljoprivreda.

U isto su vrijeme iz te koalicije došli i napadi na koncern Agrokor, najveću hrvatsku privatnu kompaniju, koju su pozivali na obzirnost prema ugroženim slojevima hrvatskog društva. HSS je u pregovorima s HDZ-om tražio promjenu modela poticaja za poljoprivredu te se zalagao za smanjivanje, pa i ukidanje državnih subvencija velikim proizvođačima hrane, eksplicitno navodeći Agrokor i njegova vlasnika Ivicu Todorića. Osnova kritike bila je da tako usmjereni poticaji omogućuju Agrokoru monopol na tržištu hrane, a nedovoljno potiču mala seoska gospodarstva. Liberalno krilo koalicije, HSLS, ukazivalo je pak na značajnu ulogu koju Agrokor ima na rast stope inflacije, naglašujući da “poskupljenja u Hrvatskoj generiraju i velike prehrambene tvrtke poput Agrokorora” (*Večernji list*, 18. 1. 2008.).

Nedugo nakon toga hrvatske udruge potrošača pozvale su na bojkot trgovina i kupovinu samo osnovnih potreština, smatrajući trgovce i proizvođače odgovornima za inflaciju. Slijed tih događaja može potaknuti na hipotetski eksperiment. Jesu li oni koji smatraju Agrokor jednim od bitnijih generatora inflacije mogli pozvati na bojkot Agrokorora i napraviti selektivan bojkot,¹ koji bi

1 Pojam *bojkot* potječe od imena britanskog zemljoposjednika Charlesa Boycotta. Protiv njega je bila usmjerena uspješna kampanja Irish Land League, organizacije koja je zastupala interese seljaka zakupnika. Već i etimologija riječi bojkot pokazuje da uspješan bojkot mora biti usmjeren na vidljivog pojedinca ili organizaciju, jer se u djelovanju društvenih aktera nikad ne smije zanemariti presudan utjecaj resantimana.

možda imao veći odziv od sveobuhvatnog, strategija kojega se pozivala na izbjegavanje svih trgovina i "čišćenje smočnica"? No i površan pogled na Agrokorove akvizicije u nekoliko posljednjih godina ukazuje kako bi zamišljeni bojkot vjerojatno bio jednako neučinkovit kao i provedeni. Privatizacijom velikih poljoprivredno-industrijskih kombinata Vrbovec i Belje, kupovinom najvećeg novinskog distribucijskog lanca u zemlji, Tiska, i jedne od utjecajnijih marketinških i oglašivačkih kuća, UNEX-a, kupovinom udjela u RTL televiziji i Zagrebplakatu, širenjem Konzuma na veleprodaju, kao i na programe drogerija i potpore malim trgovinama (Plus marketi) povećana je vertikalnost koncerna, koji je ionako imao značajne udjele u prehrambenoj industriji i maloprodaji. Najave ulaska u izdavaštvo i mobilnu telefoniju još će pojačati osjećaj da postaje gotovo nemoguće u bilo kojem hrvatskom gradu izbjeći kontakt s Agrokorom i posredno ili neposredno pridonositi profitu koncerna. A ako bi bojkoteri željeli provesti potpunu i moralno neupitnu akciju, morali bi, na primjer, bojkotirati i parkove u zagrebačkim gradskim četvrtima, koje Konzum u suradnji s poglavarstvom Grada Zagreba otvara u sklopu akcije "Vratimo djeci igrališta" ili prestati navijati za neke od najpopularnijih hrvatskih sportskih kolektiva koje sponzorira kompanija Agrokor.

Metodologija i hipoteze

Navedeni politički napadi na jednu privatnu kompaniju, a i njezina detektirana, ukazuju na nekoliko problema koji zaokupljaju suvremeni hrvatski kapitalizam. Studija slučaja Agrokor može indicirati neke fenomene u hrvatskom društvu, no ne može dati odgovore na ključna pitanja hrvatskoga kapitalizma, a koja su hrvatski sociolozi istraživali na razini cijelog hrvatskog ekonomskog sustava. Neka od pitanja o razvojnoj ulozi poduzetničke elite u hrvatskom društvu analizirana su pomoću pojmova "politički i poduzetnički kapitalizam" (Županov, 1997.), pitanja o postojanju hrvatskih "kapetana industrije" (Županov, 2001.) i koncepta "modernizacijskog potencijala" menadžersko-poduzetničke elite (Čengić, 2005.). U ovoj će se studiji slučaja koristiti navedeni koncepti kako bi se vidjela uloga Agrokoru u razvoju hrvatskog kapitalizma.

Posebna će pozornost biti usmjerena i na jednu od najstarijih dilema ekonomske ideologije: ekonomski nacionalizam ili ekonomski liberalizam. Kao što jedan od vodećih poznavatelja metode studije slučaja, Robert K. Yin, tvrdi: "za studije slučaja prijeko je potrebno u sklopu faze dizaj-

niranja razraditi teoriju” (2007., 41), te je stoga potrebno posebno se baviti odnosom ekonomskog nacionalizma i ekonomskog liberalizma u hrvatskim gospodarskim turbulencijama. Iako se čini da je analiza ideološkog diskursa suvišna u studiji jedne privatne tvrtke u tržišnom gospodarstvu, potrebno je imati na umu da “društveni akteri kao pripadnici skupine u konkretnim, često diskurzivnim, društvenim praksama, grade, koriste i mijenjaju ideologije” (Van Dijk, 2006., 22). Tako i kompanije moraju koristiti ideološki diskurs kako bi objašnjavale svoje društvene prakse, na primjer strategiju poslovanja, akvizicije, odnos prema političkim odlukama, pitanja društvene odgovornosti i sl. Često se ti ideološki diskursi kompanija javljaju kao odgovor na ideološku kritiku njezinih postupaka iz ekonomskog ili drugih društvenih sektora.² To posebno vrijedi za hrvatski kapitalizam, koji još obilježavaju konflikti političkog (ili barem njegovih reziduuma) i poduzetničkog kapitalizma, a približavanje Europskoj Uniji dovelo je u Hrvatskoj do filtriranja ideološke dihotomije: ekonomski nacionalizam i ekonomski liberalizam. Tu dihotomiju najslikovitije pokazuju europski prigovori da kampanja “Kupujmo hrvatsko” otežava slobodnu trgovinu.

Postavlja se hipoteza prema kojoj je ideološki diskurs koji Agrokor koristi ponajprije ovisan o društvenom i ekonomskom kontekstu u kojem se u danom trenutku nalazi. U studiji slučaja koristi se analiza Agrokorova predstavljanja u javnosti, kao i analiza stavova koju o koncernu imaju mediji, stručnjaci, kao i konkurentska poduzeća, a korišteno je nekoliko vrsta izvora: knjige, novinski članci, službeni dokumenti i priopćenja te službene internet-ske stranice. Koristi se i analiza sekundarnih podataka: istraživanja javnog mnijenja, zato što je u studiji slučaja potrebno “obuhvatiti kontekstualne uvjete, smatrajući da bi oni mogli biti izrazito relevantni za (istraživani) fenomen” (Yin, 2007., 24). Potrebno je stoga vidjeti u kakvu poduzetničkom okruženju djeluje Agrokor, ali također je nužno prikazati u kakvim je kontekstualnim uvjetima Agrokor nastao.

2 “(I)deologije su bez sumnje društvene, i često (iako ne uvijek) povezane sa skupnim interesima, sukobima ili borbom. One se mogu koristiti da bi se legitimirala ili dovela u pitanje moć i prevlast ili da bi se simbolički prikazali društveni problemi i proturječja” (Van Dijk, 2006., 17).

Nastanak Agrokora – politički ili poduzetnički kapitalizam?

Povijest Agrokora prezentirana na njihovim službenim internetskim stranicama (<http://www.agrokor.hr/346.aspx>) navodi neke ključne trenutke u razvoju tvrtke. Ivica Todorčić osnovao je 1976. godine privatnu tvrtku za proizvodnju cvijeća i cvjetnih sadnica. Naglašava se da “(i)ako u vremenu nesklonom privatnom poduzetništvu, već prve godine tvrtka se značajno razvila i uposlila više od pedeset ljudi”. Tu je već moguće uočiti naglašivanje prevladane ideološke dihotomije: socijalizam–liberalizam.

Spominjanje nesklonosti sustava prema privatnom poduzetništvu u prikazu razvoja tvrtke pokazuje kako se povijest može ideološki rekonstruirati.³ Todorčić je ovdje prikazan kao netko tko njeguje jednu od osnovnih vrijednosti liberalne ideologije, no upitno je je li sredinom 1970-ih godina taj ideološki sukob bio osviješten ili su začeci privatnog poduzetništva bili dio modela političkog kapitalizma. Uspjeh tvrtke svjedoči da je jugoslavenski sustav ipak omogućavao djelovanje privatnika, iako se često koristio obračunavanjem s “neprihvatljivim pojavama”. No “moć nad drugim skupinama (ili otpor prevlasti drugih skupina) može imati središnju ulogu i stoga funkcionirati kao glavni uvjet i svrha za razvoj ideologija” (Van Dijk, 2006., 21), pa i za razvoj ideološkog tumačenja povijesti, u kojem je Agrokor prikazan kao jedan od prvoboraca hrvatskog kapitalizma, što mu može davati dodatni legitimitet u drugim sukobima.

Povijest tvrtke dobro opisuje kakva je bila reakcija organizacije na ciljeve uspjeha. Osnivači tvrtke koristili su se inovacijom, tj. prihvaćanjem ciljeva uspjeha, ali odbacivanjem normativnih sredstava postizanja uspjeha (Merton, 1968.). Poslovni uspjeh poduzeća bio je u samoupravnom socijalizmu cilj, jer je pridonosio rastu društvenog proizvoda, ali privatno poduzeće ipak nije bilo normativno sredstvo postizanja uspjeha, nego dopuštena “devijantnost” u često anomičnom jugoslavenskom socijalizmu. Ante Todorčić, direktor tvrtke Agrokombinat i otac Ivica Todorčića, bio je meta obračuna jugoslavenskog sustava s “neprihvatljivim pojavama” jer je optužen “da je iz ‘Agrokombinata’ pružao ‘materijalnu osnovu’ kontrarevoluciji” (Šošić, 1993., 967). Osuđen je 1972. godine zbog pljačke države, a suđenje se tumači kao politički proces, jer je optuženik

3 Povijest tvrtke se, inače, bavi taksativnim nabrojanjem kupovina tvrtki u 1990-ima. 1995. godine “registriran je Agrokor Koncern”, a zatim slijede okrupnjavanje i uspjesi koncerna, bez ikakvih opisa političkog i društvenog konteksta, dakle i bez ideološkog diskursa.

bio jedan od istaknutijih podupiratelja hrvatskog proljeća. Nakon povratka iz zatvora sigurno više nije imao mogućnost poduzetničkog uspjeha u tvrtkama u društvenom vlasništvu (normativno sredstvo) te se, zajedno sa sinom, okrenuo privatnom poduzetništvu (ne-normativno sredstvo u socijalističkoj privredi). Uz ogradu da je ovdje riječ o analizi jednog drukčijeg sustava i analizi poduzetničke klase, može se zaključiti slično Mertonu, u čijoj se analizi američkog društva govori o pripadnicima ekonomski depriviranih skupina: ne-normativna sredstva poduzetničkog uspjeha u socijalizmu biraju pripadnici politički depriviranih skupina kojima je otežan pristup normativnim sredstvima.

Inovacijom se može nazvati i ono što se događalo u procesu hrvatske tranzicije, u kojem su poduzetnici koristili sve prilike koje im je pružio politički kapitalizam, no koje nikad u javnosti nisu bile prihvaćene kao normativna sredstva uspjeha. Stvorena je takozvana tajkunska klasa, koja “raspolože većim materijalnim bogatstvom od političke nomenklature, ali je u snažnoj političkoj sprezi s njom jer im je ona omogućila stjecanje vlasničkih prava uz vrlo povoljne uvjete (nerealna procjena vrijednosti privatiziranih poduzeća, dobivanje povoljnih kredita od raznih banaka)” (Malenica, 2001., 237).

Evo kako je razvitak Agrokor prikazan u studiji o pretvorbi u Hrvatskoj: “Ivica Todorčić za svoj munjeviti poslovni uspjeh sve zasluge duguje prvenstveno Zagrebačkoj banci koja ga je obilato opskrbljivala managerskim kreditima kad god mu je to bilo potrebno, tako da je za vrlo kratko vrijeme spomenuti tajkun postao jedan od najbogatijih hrvatskih poduzetnika” (Petričić, 2000., 215). Agrokor je dakle izrazito profitirao od političkog kapitalizma u vremenu tranzicije, u kojem je menadžment “izravno povezan s političkom hijerarhijom na višoj razini” (Županov, 2002., 64). Osim toga potrebno je vidjeti koje su bile komparativne prednosti tvrtki koje je Todorčić privatizirao, a koje i danas omogućuju brz napredak koncerna Agrokor.

Za tranziciju u Hrvatskoj karakteristično je “pretvaranje državnih u privatne monopole” (Šonje, Vujčić, 2001., 150). Iako, teoretski, tvrtke koje je Todorčić početkom devedesetih privatizirao nisu bile monopolističke, one su bile dio snažno kontroliranog i strateškog “agroindustrijskog kompleksa” (Knežević, 1980.) te su tako na tržištu imale položaj koji je bio blizak monopolu. Za socijalistički sustav bila je posebno bitna samodostatnost u prehrambenom sektoru, stanje koje se i danas često zaziva, ali iz ponešto drukčijih ideoloških pobuda. U koncernu su

ponosni jer “liderske pozicije Agrokorovih kompanija izražene su visokim tržišnim udjelima pa Ledo tako zauzima 77% hrvatskog tržišta sladoleda, Zvijezda čvrsto drži 83% tržišta margarina dok Jamnica dominira tržištem mineralnih i izvorskih voda u Hrvatskoj sa 79%, odnosno 55%” (<http://www.agrokor.hr/336.aspx>). Pitanje je koliko su ti tržišni udjeli rezultat navedenih procesa iz socijalizma, kao i iz vremena tranzicije, jer je među tranzicijskim zemljama Hrvatska imala možda i najvišu razinu zaštite domaćeg tržišta, a interesantan je podatak da je “kod devet proizvoda (šećer, tjestenina, ulje, margarin, mlijeko, majoneza, čokolada, deterdžent, pasta za zube) imala daleko najveće stope carinske zaštite” (Šonje, Vujčić, 2001., 153).

Evo još nekoliko indikatora isprepletenosti državnih institucija i Agrokoru. Posebno se zanimljivim čini slučaj sudjelovanja vojske u radovima jednog vinograda u sastavu Agrokoru. Naslov potencijalno skandalozne vijesti glasila je: “Vojnici besplatno beru grožđe Todoriću”, no zanimljiva je bila reakcija na tu vijest, koja pokazuje da je odnos prema fenomenu političkog kapitalizma tada još bio prilično ambivalentan i da takav oblik suradnje privatnih i državnih institucija nije bio percipiran kao previše problematičan. Predsjednik uprave vinograda negirao je da se vojska povukla iz berbe zbog pritiska javnosti, nego je rezolutno ustvrdio da su oni obavili svoj posao i zatim otišli (*Večernji list*, 16. 10. 1999.).

Čini se da se Agrokor u socijalističkom sustavu morao više ponašati prema pravilima poduzetničkog kapitalizma, jer nije bio jedan od namjesnika tadašnjeg sustava političkog kapitalizma. No u vrijeme tranzicije imao je čestu pomoć države i to mu je u vodama političkog (državnog) kapitalizma omogućilo bolje snalaženje. Koristi koje je Agrokor tada stekao, nakon slabljenja političkog kapitalizma iskazivale su se u veličini i financijskoj moći koncerna.

Politička moć vlasnika Agrokoru i nakon promjene vlasti bila je takva da “ima snagu da postavlja svoje ljude u vlast, a financijska moć čini ga nezaobilaznim partnerom svake vlade” (*Nacional*, 17. 2. 2002.). Da je “postavljanje svojih ljudi u vlast” svjesni i kontrolirani plan uprave Agrokoru, teško je povjerovati, a još teže provjeriti. No i logična činjenica da bivši zaposlenici jedne od najvećih, ali i najuglednijih kompanija često završe u izvršnoj ili monetarnoj vlasti, daje Agrokoru značajne prednosti. U posljednje vrijeme ni obrnuti smjer kretanja kadrova nije rijedak, a oba smjera Agrokoru omogućuju, ako ništa drugo, bar bolji pristup informacijama i vjerojatno pojačavaju infor-

macijsku asimetriju na hrvatskom tržištu. Za teorijsku razradu Agrokorova današnjeg ideološkog diskursa vrlo znakovitim čini se pak objašnjenje suradnje s državnom financijskom agencijom. Kad je Konzum najavio da će koristiti FINA-u za poslove obrade gotovog novca, Todorčić je to popratio izjavom kako će ta suradnja “pomoći da FINA bude još snažnija te da odoli pritiscima stranih banaka” (Media servis, 22. 5. 2007.).

Ekonomski nacionalizam i ekonomski liberalizam

Koliko god se ta izjava, u kojoj se spominju politički često napadane strane banke, činila netipičnom za diskurs najave poslovne suradnje, ona svakako nije novost, ali ni konstanta u ideološkim objašnjenjima poslovanja koncerna. Nekoliko će primjera pokazati koje suprotstavljene ideološke obrasce Agrokor najčešće koristi. Na HSS-ove prigovore da iskorištavaju državne subvencije za poljoprivredu, iz Agrokoru su odgovorili da oni smatraju kako treba poticati one koji su konkurentni. Taj odgovor ima neoliberalnu potku (iako je ona u raspravama o preraspodjeli državnih subvencija prilično paradoksalna) iz koje proizlazi da poticaji malim gospodarstvima nisu ekonomski isplativi, bez obzira na njihovu moguću socijalnu funkciju.⁴ No, da se u Agrokoru ne vode uvijek konkurentnošću, vidi se iz sljedećeg proglasa: “Agrokor čuva sve domaće brandove pa tako ne pušta Kraft u Konzum, jer čuva tržišnu poziciju Kraša” (*Poslovni magazin*, 1. 12. 2005.). U ovom im je slučaju, prema njihovim riječima, ipak važnije sačuvati hrvatski *brand* nego pripustiti na tržište možda i konkurentnijeg proizvođača.

Ne može se reći da je izmjenjivanje tih, na prvi pogled nepomirljivih, ideoloških diskursa neka specifičnost tvrtke ili područja. Internacionalni ekonomski sustav velikim je dijelom oblikovan “kroz proces konfrontacije i kompromisa između doktrina ekonomskog liberalizma i ekonomskog nacionalizma” (Mayall, 1990., 71). Mayall ovako određuje osnove doktrina ekonomskog nacionalizma: “potraga za samodostatnošću, zaštita domaće proizvodnje protiv strane kompeticije i povoljna trgovinska

⁴ Epilog HSS-ova napada pokazuje da on i nije imao pretjeranu snagu, jer se nakon ulaska stranke u Vladu problem poticaja više ne spominje. Božidar Pankretić, HSS-ov ministar poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, nedavno je, pak, izjavio: “Bitno mi je da Agrokor bude uspješna firma, jer onda ću i ja biti uspješan” (*Business.hr*, 22. 1. 2008.) i time još jednom potvrdio da Vlada smatra kako su interesi Agrokoru vrlo bliski njezinim interesima.

bilanca... uz masovan sentiment, kakav se pojavio u vrijeme političkog nacionalizma” (1990., 72) i ekonomskog liberalizma: slobodna ekspanzija tržišta “unutar države i internacionalno” (1990., 78).

Istraživači ekonomskog nacionalizma tvrde također da “ekonomski sistem može biti povezan sa simboličkim elementima nacije” (Nakano, 2004., 220). Tako se nekim hrvatskim tvrtkama koje intenzivno i uspješno sudjeluju u susjednim ekonomskim sustavima često pridaje naziv “naših regionalnih igrača” i pozorno se prati njihovo natjecanje u inozemstvu, uz nadu da će pomoći uzletu hrvatskoga gospodarstva. U Hrvatskoj je nacionalni ponos na gospodarska postignuća vrlo nizak: 2002. godine na hrvatska gospodarska postignuća vrlo je ponosno bilo samo 2,6% ispitanika (Ferić, Burušić, 2002., 429). Internacionalni uspjesi pojedinih tvrtki ipak mogu nakratko pojačati osjećaj nacionalnog ponosa.

Agrokorova kupovina europskih tvrtki i u jednoj serioznoj tiskovini poprima militarističku simboliku, s očitim elementima nacionalnog ponosa: “Konzernu Agrokor predstoji osvajanje europskog tržišta, najvjerojatnije preko Mađarske ili Slovenije. U Mađarskoj Agrokor planira kupiti tvornicu sladoleda... Sladoled nipošto nije jedini ‘trojanski konj’, kojega Agrokor ubacuje na druga tržišta” (*Privredni vjesnik*, 8. 9. 2003.). U procesima “osvajanja tržišta” posebno je uočljiva kombinacija ekonomskog nacionalizma i ekonomskog liberalizma. Znakovite su bile reakcije na neuspješan pokušaj Agrokorova preuzimanja turskog Migrosa. Ta se Agrokorova akvizicija očekivala kao mogućnost da bi hrvatsko gospodarstvo “napokon moglo znatno popraviti svoje jadne izvozne statistike” (*Lider*, 18. 1. 2008.). Ekonomski analitičar Dražen Kalogjera zaključio je da je Agrokor svejedno “napravio sjajan potez upuštajući se u globalnu bitku” (*Večernji list*, 14. 2. 2008.), jer bi mogao potaknuti i druge tvrtke na slične poteze, a što bi zasigurno pridonijelo da hrvatske tvrtke brže prihvate pravila globalnih tržišnih natjecanja.

Povijesni primjer Pax Britannice govori o problemu ideološke percepcije ekonomske ekspanzije, jer “za one koji kasno uđu u industrijsku utrku, samorazumljiva racionalnost slobodne trgovine nije nikad tako očita. U njihovoj je percepciji ekonomski liberalizam oblik ekspanzionističkog nacionalizma” (Mayall, 1990., 79.). Nešto slično događa se i danas u odnosima različitih europskih modernizacijskih stupnjeva i pripadajućih im ekonomskih sustava. To se također može vidjeti na primjeru Agrokorova i dvostruke percepcije na koju nailazi. Evo kako je Todorić bio prika-

zan u stranim medijima nakon što se pobunio protiv ulaska stranih trgovinskih lanaca u Hrvatsku: “Todorić poziva upomoć animozitet prema strancima... potvrđuje da jedan dio poduzetnika, zajedno sa sindikatom, najsnažnije nastoji stvoriti atmosferu protiv gospodarskog otvaranja Hrvatske” (Deutsche Welle, cit. prema *Vjesnik*, 13. 12. 2001.). Čini se da bi u ovom slučaju vrijedila i obrnuta Mayallova teza. Samorazumljivost ekonomskog nacionalizma (tj. samorazumljivost konsolidiranja unutarnjeg tržišta prije njegova otvaranja) za one koji su rano ušli u tržišnu utrku nije nikad tako očita. U njihovoj je percepciji svaki ekonomski nacionalizam, kao u percepciji tog njemačkog medija, neka vrsta ekonomske ksenofobije.⁵

Da su prisutni otpori ekonomskoj liberalizaciji u Agrokoru, govori i odlomak iz “Uvrštenja svih redovnih dionica izdavatelja Konzum d.d. u Kotaciju javnih dioničkih društava Zagrebačke burze d.d.”, u kojem sljedeća rečenica odudara od očekivanog ideološki neutralnog burzovnog diskursa: “Veliki internacionalni lideri maloprodaje, osnaženi visokim maržama i vodećim tržišnim udjelima na domicilnim tržištima, te povoljnim kapitalom, agresivno ulaze na malo i još uvijek fragmentirano tržište hrvatske maloprodaje” (Konzum, srpanj, 2003.). Ulazak stranih tvrtki u hrvatskom je javnom diskursu i inače često tumačen kao ekspanzionistički nacionalizam sa Zapada i locira se njemački, austrijski ili talijanski kapital.

Suprotstavljanja Agrokorovu ulasku u Srbiju, a posebno nedavni fizički napadi na njihov trgovački lanac Idea, kao i na ostali “nepodobni” kapital poput slovenskog, pokazuju slični, ali još eksplozivniji obrazac. Ono što se zapadnim republikama bivše Jugoslavije čini kao slobodna trgovina i ekonomski liberalizam, na područjima nižeg stupnja modernizacije također je često percipirano kao ekspanzionistički nacionalizam.⁶ Može se primijetiti

5 Stanje ekonomskog nacionalizma u pojedinoj državi može se mjeriti i ekonomskim parametrima, a nije nužno da ti parametri odgovaraju modernizacijskim stupnjevima. Tržište realno može biti zatvorenije u zemljama u kojima se uglavnom promovira ekonomski liberalizam nego u onima gdje se češće uočava diskurs ekonomskog nacionalizma. Ovdje se govori ponajprije o društvenoj prisutnosti ekonomskog liberalizma i nacionalizma. U državama koje kasnije uđu u tržišnu utrku diskurs ekonomskog nacionalizma češće se i “sirovije” pojavljuje u javnosti. U tim društvima postoji i veća vjerojatnost da i njihove državne institucije koriste takav diskurs, no u uvjetima europskih regulacijskih procesa takav proces nije lako pokrenuti.

6 Agrokorov slučaj pokazuje da “osvajanje tržišta” ponekad može imati i negativnu recepciju u javnosti države iz koje dolazi, posebno kad se u otvaranju granica vidi opasnost recipročnog ulaska kapitala. O tome svjedoče naslovi poput: “Srpski kapital preko Todorića ulazi u Hrvatsku” (*Jutarnji list*, 7. 1. 2006.), a i najave Agrokorova preuzimanja

da u Agrokoru već duže vrijeme uočavaju važnost tenzija između ekonomskog liberalizma i ekonomskog nacionalizma za usmjerivanje poslovne strategije. Najavu kupovine Dione prikazivali su kao potez od nacionalnog interesa zbog potrebe za okrupnjivanjem hrvatske maloprodaje, jer "Todorić drži da bi ovakva poslovna strategija mogla omogućiti i internacionalizaciju kompanije" (*Vjesnik*, 17. 11. 1999.). Dakle prvo ekonomski nacionalizam: zaštita od ulaska stranih tvrtki i "okrupnjivanje hrvatskog gospodarstva", a zatim ekonomski liberalizam: izlazak na globalno tržišno natjecanje, gdje kapital nema nacionalnost. Da je proboj na međunarodno tržište velik cilj koncerna, svjedočile su Agrokorove duge pripreme i najave, a koje su rezultirale slavodobitnom objavom vlasnika koncerna: "Agrokor od jeseni na međunarodnom tržištu kapitala" (*Vjesnik*, 2. 8. 2000.).

Možda je za Agrokor u opravdavanju vlastitih poteza presudniji ipak kompleksniji dio ekonomskog liberalizma koji se odnosi na širenje tržišta unutar države. Agrokor je sudjelovao u brojnim privatizacijama početkom 1990-ih i samom tom činjenicom pomogao razvoju tržišta. Posebno se to odnosi na tvrtke u čiji je opstanak na tržištu malo tko vjerovao, npr. na Jamnicu, koja je bila razorena u ratu. Danas se pak čini da je Agrokor potencijalan takmac kod većine privatizacija i da samim tim potiče jačanje tržišnog nadmetanja u Hrvatskoj. Natjecanje za privatizaciju Vupika ovako je protumačeno: "Agrokor se već kandidirao i tako stvorio veću konkurenciju, pa što ispadne" (*Večernji list*, 1. 5. 2007.). Novinari su očito počeli percipirati javna nadmetanja kao igru, a ne kao dio političkog kapitalizma.

Česti prigovori da je Agrokorovo jačanje unutarnjeg tržišta i podizanje konkurentnosti zapravo proces monopolizacije, kulminirali su tvrdnjom iz HSLS-a da je Agrokor generator inflacije, jer "gotovo ima monopol u dobrom dijelu prehrambenih artikala" (*Business.hr*, 18. 1. 2008.). Također, rješenje inflacije koje su ekonomski stručnjaci HSLS-a nudili: "Interventnim uvozom treba zauzeti Agrokor" (*Večernji list*, 18. 1. 2008.) zazvučalo je prilično radikalno i trebalo je ukazivati na ozbiljnost situacije, posebno s obzirom na stalnu anatemizaciju uvoza hrane.

Kao i u odgovoru HSS-u, Agrokor je pokušao nadići raspravu u kojoj je postojao rizik da dobije ulogu simbola političkog kapitalizma i monopola. Na napade je odgovorio terminologijom ekonomskog liberalizma, koja pokazuje da

Vupika prouzročile su prigovore "braniteljskih udruga u Vukovaru kako valja spriječiti da kombinat preko Todorića završi u rukama Miroslava Miškovića, najvećeg tajkuna Srbije" (*Feral Tribune*, 9. 5. 2007.).

je Agrokor izašao iz hrvatskih okvira: “Čudi nas da HSLS ne poznaje prilike na svjetskim tržištima” (Business.hr, 19. 1. 2008.). Ipak čini se da je bilo prostora za sniženje cijena, neovisno o prilikama na svjetskim tržištima, jer su uskoro stigle najave sniženja cijene osnovnih potrepština: “Ceh trgovine HOK-a i Konzum dogovorili sniženje u Plus marketima” (*Poslovni dnevnik*, 12. 2. 2008.). Prema analizama kartelskog ponašanja, a to je zapravo ono za što su trgovci i Agrokor bili optuženi, jedan od glavnih razloga zašto se profiti industrije ne bi mogli maksimalizirati jest i: “dobar javni ugled. Članovi kartela isto tako mogu odlučiti ne zaračunavati monopolsku cijenu koja maksimira profite premda su profiti unosni ako žele imati ‘dobar ugled’ da zaračunavaju ‘pravednu cijenu’ i ostvaruju ‘pravedne profite’” (Koutsoyiannis, 1996., 241.).

Napuštanje ideološkog diskursa u razrješavanju političkog sukoba pokazuje da je u koncernovom predstavljanju u javnosti vrlo bitan aspekt i društvena odgovornost.

Tajkuni, kapetani industrije i društvena odgovornost

Krupni su poduzetnici kroz proces privatizacije i “tajkunizacije” postali jedna od najnepopularnijih društvenih grupa u Hrvatskoj. No, Agrokor i njegov vlasnik imaju ponešto drukčiji tretman u javnosti. Dražen Šimleša tvrdi kako hrvatski građani nemaju problema s kapitalističkim vlasnikom ako on posluje transparentno i u interesu zaposlenika te navodi: “Agrokor... najbolji primjer najvećeg kapitalističkog vlasnika, pa su svi u njemu zadovoljni” (*Slobodna Dalmacija*, 19. 8. 2005.).

I istraživanja javnog mnijenja pokazuju povlaštenu javnu poziciju Ivice Todorića. Istraživanje *Slobodne Dalmacije* i Pulsa na području Dalmacije pokazalo je da je Iвица Todorić umnogome najpopularniji tajkun. Na pitanje: “Molim vas da navedete jednog vlasnika velikih hrvatskih poduzeća o kojem vi osobno imate najpozitivnije mišljenje?” 23,0% ispitanika navelo je Ivicu Todorića, a daleko iza njega na drugom mjestu je Željko Kerum s 5,8%. No, i u ovom se istraživanju vidi da je izraženo nepovjerenje prema vlasnicima velikih poduzeća, jer “oko 60 posto građana Dalmacije smatra da ne postoji tajkun koji se u pozitivnom smislu odvaja od drugih” (*Slobodna Dalmacija*, 14. 5. 2007.). Todorićeva popularnost, ili izostanak nepopularnosti, ali svakako ugled i strahopoštovanje koje izaziva, mogu se pojasniti skupom karakteraistika koje ostali tajkuni ne posjeduju.

To je najprije protokapitalističko iskustvo obitelji Todorić, jer za razliku od brojnih tajkuna koji su ili došli iz manualnih zanimanja ili su bili "crvena buržoazija" (Sekulić, Šporer, 2000., 6), tj. socijalistički menadžeri bez konflikata sa socijalističkim sustavom, Ivica Todorić može se pozivati na svoju "slavnu prošlost". To je izriječkom potvrdio i Hrvoje Šošić: "Ako u Hrvatskoj ima itko tko bi mogao povesti kastu hrvatskih trgovaca to će biti Ante Todorić i njegov sin" (1993., 969). Agrokor se može pozivati i na svoju ulogu hrvatskog regionalnog igrača, koju su neki vlasnici i menadžeri izgubili prepuštanjem tvrtki multinacionalnim igračima. Indikativna su u tom pogledu istraživanja *Poslovnog magazina* i Media neta o ugledu menadžera, koja se redovito provode među menadžerima sto najvećih domaćih tvrtki. Najugledniji menadžer 2003. i 2004. bio je Željko Čović, predsjednik Uprave Plive, a u tim je godinama visok ugled imao i Luka Rajić, većinski vlasnik Lure. No u posljednje dvije godine oni su izostali s lista, dok Ivica Todorić zauzima prvo mjesto (*Poslovni magazin*, 1. 12. 2003., 2004., 2005., 2006., 2007.). Iako je pad ugleda prve dvojice vjerojatno rezultat i promjena poslovnih strategija koje su prethodile prodaji njihovih tvrtki "multinacionalkama", moguće je taj rezultat tumačiti i time da su to tvrtke koje su prestale biti "naši" regionalni igrači i time svoje mjesto na postolju prepustile drugim regionalnim igračima.

Ipak, za osnovnu i najčešće spominjanu razliku između Todorića i ostalih tajkuna potrebno je vratiti se na razdoblje nakon što je formiran "poker" najjaćih hrvatskih tajkuna... poduzetnici koji su bili u vrlo bliskim odnosima s vladajućom strankom, ili predsjednikom Tuđmanom osobno. U prvu grupu tajkuna koji su obilježili hrvatsku pretvorbu, i koji su joj dobrim dijelom dali svoj pečat ubrajaju se: Ivica Todorić, Miroslav Kutle, Luka Rajić i Josip Gucić" (Petričić, 2000., 213). Uskoro su se javile podjele na odgovorne i neodgovorne tajkune.

Josip Županov postavio je pitanje je li bilo moguće očekivati da će se nakon propasti socijalizma pojaviti neki iz redova protokapitalista koji će "razmahati krila i prionuti zidanju 'vlastitog carstva' poput nekadašnjih 'kapetana industrije' u Americi, te da će taj zamah omogućiti normalno formiranje poslovne srednje klase. Međutim... novi hrvatski 'kapetani industrije' mogu se nabrojiti na prste jedne ruke, a umjesto njih pojavili su se 'tajkuni' i neodgovorni menadžeri" (2001., 23). Kamo bi Županov klasificirao Todorića, nije specificirano. No, s obzirom na to da je u javnosti polovica spomenutog pokera najjaćih hrvatskih tajkuna, kao i brojni drugi menadžeri koji su uništili na brzinu stečenu imovinu, stekla reputaciju neodgovornih

menadžera, predsjednik uprave Agrokoru vjerojatno bi završio u redovima rijetkih kapetana industrije, posebno stoga što je velik broj tvrtki koje je preuzeo podigao na višu razinu. Todoriceva je percepcija da jedini koji Hrvatskoj i daju zamah jesu kapetani industrije, u koje zasigurno i sebe svrstava: "Pouzdana mogu ustvrditi, da su tajkuni jedini uspješni dio hrvatskog gospodarstva. Bez njih nema prosperiteta naše države" (*Vjesnik*, 22. 11. 2000.). No posljednja istraživanja pokazuju da javnost ne misli da su menadžeri i poduzetnici ti koji bi mogli riješiti probleme hrvatskog društva. Na pitanje: "Tko bi najviše mogao učiniti da Hrvatska izađe iz sadašnjih teškoća?" 33,3% ispitanika (istraživanje je provedeno na uzorku populacije starije od 30 godina) odgovara da bi jedna od ponuđenih "spasiteljskih" grupa mogli biti privatni poduzetnici i menadžeri, manje nego što to misle za političare i političke stranke (37,2%) te stručnjake i intelektualce (56,7%) (Ilišin, Radin, 2007., 311.).

Agrokor također njeguje dobre odnose s vodećim hrvatskim sindikatima, što je dijelom posljedica već spomenute odgovornosti prema privatiziranim poduzećima, koja je uglavnom rezultirala i odgovornošću prema zaposlenicima. No bilo je nekoliko sukoba kad je Todorčić s lakoćom utišao otpore sindikata, a što možda više govori o nemoći hrvatskih sindikata da mobiliziraju radnike. Sukob sa sindikatom oko privatizacije Unikonsuma, a koji je privatiziran tako da je "Zagrebačka banka osigurala... novac za Todorčićev otkup dionica temeljem zaloga Unikonsuma koji još nije bio u njegovom vlasništvu" (Petričić, 2000., 216), brzo je utihnuo. Za tezu o političkom kapitalizmu i koristima koje je Agrokor iz njega izvukao posebno je indikativan jedan drugi "sukob" sindikata i vlasnika oko otpuštanja 232 radnika "Zvijezde". Agrokor je tražio državna jamstva za kredit pomoću kojeg bi radnike prebacio u drugi pogon, a nakon što su jamstva odbijena, sindikalni je vođa ustvrdio da "Ivica Todorčić nije imao drugoga izbora osim otkaza" (*Vjesnik*, 30. 6. 1999.), dok su radnici svoj gnjev usmjerili na državne institucije. Politički kapitalizam je evidentno imao još jednu dimenziju: prebacivanje odgovornosti za zaposlenike s poslodavca na državu.

U javnosti je za stjecanje reputacije tvrtke koja je društveno odgovorna prema radnicima od komparativne analize odnosa privatnih tvrtki prema zaposlenicima potrebna dobra prezentacija u medijima. Nova rubrika Jutarnjeg lista, "Vijest u brojci", koja inače donosi kratke informacije brojčanog sadržaja (obljetnice, rezultate istraživanja), jednom je imala vrlo istaknut sljedeći tekst: "2200 radnika Belja postiglo sporazum s Agrokorom da za siječanj dobiju 5% veću plaću" (*Jutarnji list*, 21. 1. 2008.). Vijest koja bi u

većini tiskovina bila predmet barem kraćeg članka koji bi objasnio početak i tijek pregovora, ovako se čini samo kao dobra promocija društvene odgovornosti tvrtke.

U tom je pogledu zanimljivo proučiti problem prikrivenog oglašavanja u hrvatskim medijima, gdje je analiza sadržaja pokazala “da se gotovo svaki dan u dvjema najutjecajnijim dnevnim novinama u Hrvatskoj može pronaći od jedan do pet primjera prikrivenog oglašavanja” (Jurišić et al., 2007., 133). Ne treba čuditi da su i Agrokorove kompanije kao jedan od najvećih oglašivača u Hrvatskoj tema prikrivenog oglašavanja, i to njegovih vrlo inovativnih oblika. Za tu pojavu mogli bi biti zaslužni i dobri odnosi s EPH-om, vodećim novinskim izdavačem u Hrvatskoj, čiji direktor tvrdi: “Agrokor je tvrtka koju iznimno cijenim, prije svega zbog hrabrosti i odlučnosti njenog vlasnika. S Agrokorom se odlično razumijemo i vjerujem da ćemo s njima ostvariti mnogo partnerskih projekata u svijetu, a ne samo u Hrvatskoj” (*Lider*, 28. 6. 2007.).⁷

Društvena se odgovornost osim dobrog odnosa prema radnicima odnosi i na solidariziranje sa stanjem u društvu i potrebu neisticanja bogatstva. Iako je obitelj Todorić česta meta tabloidnog prezentiranja života bogatih i slavnih, čini se da ipak primjenjuju svojevršno medijsko ograničavanje “isticanja potrošnje” (Veblen, 1966.). Primjer obrazlaganja kupovine helikoptera kao nužnog poteza u olakšanju poslovanja i osvajanja drugih tržišta pokazuje kako predsjednik koncerna Agrokor vješto medijski prikazuje svoju potrošnju. Posebno je to uočljivo ako se ta kupovina kontrapostira potezu vlasnika trgovačkog lanca Kerum, koji je netom kupljeni luksuzni automobil držao u izlogu jedne od svojih trgovina. Kao što je Veblen zaključio: “izvjestan artikl može biti istovremeno i koristan i rasipnički, a njegova korisnost za potrošača može se sastojati od koristi i rasipništva, u najrazličitijim omjerima” (Veblen, 1966., 140). U pogledu

⁷ Još dva primjera iz EPH-ovog dnevnika, *Jutarnjeg lista*, ukazuju na vrlo inovativno prikriveno oglašavanje gotovo na razini subliminalnih poruka. To su, na primjer, naslov članka “PIK izvozi 7,5 posto proizvodnje”, iako u tekstu stoji: “Od ukupne sadašnje proizvodnje PIK Vrbovca samo 7,5 posto odlazi na vanjska tržišta” (*Jutarnji list*, 18. 1. 2008.). Dakle novinar udio izvoza smatra minimalnim, no u naslovu tog komentara nema, nego čitatelju pozornost zaokuplja to da neka hrvatska firma bar dio svoje proizvodnje izvozi, što se u hrvatskom popularno-ekonomskom diskursu već smatra velikim uspjehom. Drugi je još recentniji i kreativniji primjer, u kojem se govori o mogućoj zabrani PVC vrećica, a u jednom od obojanih podnaslova piše samo: “U 600 dućana Konzuma svaki dan kupuje oko pola milijuna građana” (*Jutarnji list*, 4. 2. 2008.), tvrdnja koja je dio njihove reklamne kampanje. Bauri tvrdi da se nazivi i marke proizvoda mogu spominjati samo onda kad ‘tekst gubi smisao zbog njihova nespominjanja’ (cit. prema Jurišić et al., 2007., 127). Na primjer, ovaj rad bi svakako izgubio smisao da ne spominje nazive Agrokorovih kompanija.

neisticanja zanimljiv je i intervju Ivice Todorica, u kojem tvrdi: "Da ja ne primam plaću, da mi ne rade sin i kćer i da tata nema penziju teško bih u današnje vrijeme izvukao kraj s krajem" (*Vjesnik*, 22. 11. 2000.), a i danas upozorava da "treba razlikovati privatnu imovinu od imovine kompanije" (*Večernji list*, 9. 11. 2007.).

Modernizacijski potencijal Agrokora i problem nelikvidnosti

Jedno od obuhvatnijih istraživanja koje je prikazalo stanje i smjer razvoja hrvatskih poduzeća bilo je istraživanje "modernizacijskog potencijala menadžerske elite" (Čengić, 2005.). U taj su koncept uključene sljedeće dimenzije: "osobni kulturni kapital menadžera, ostvareni ekonomski rast poduzeća, mogući potencijal rasta poduzeća, postignuta razina međunarodne razmjene i društvena obzirnost poduzeća" (Čengić, 2005., 35). Iz dosad prikazanog profila koncerna može se zaključiti da menadžment kompanija u sastavu Agrokora (uz logičnu pretpostavku da sve kompanije provode poslovnu strategiju iz centra) ispunjuje sve dimenzije koncepta i da koncern posjeduje značajan "modernizacijski potencijal". Ipak analiza stavova konkurentskih tvrtki i javnosti implicira da jedna od varijabli ovog koncepta, i to ona "društvene obzirnosti poduzeća" (Čengić, 2005.), nije u potpunosti ispunjena. Tu je moguće uočiti jedan paradoks: Agrokora, kao korifej hrvatskog kapitalizma, ima bolju reputaciju u pogledu klasične društvene odgovornosti, kao što je odnos prema zaposlenicima, sindikatima, zajednici, nego u odnosu prema dobavljačima i razvijanju odgovornog tržišnog ponašanja. Koncept društvene odgovornosti ne odnosi se samo na odgovornost gospodarstva prema zaposlenicima ili zajednici već i prema "dobavljačima" (Bežovan, cit. prema: Čengić, 2005., 54).

S vremena na vrijeme u javnosti se čuju izjave da su Agrokorove tvrtke vrlo neodgovorne u plaćanju svojih dobavljača, a izjave idu od blažih poput: "Agrokora diktira vrlo nefleksibilnu politiku neplaćanja obveza prema dobavljačima" (*Banka*, 11. 2004.) do prokazujućih "Da je Konzum najveći generator nelikvidnosti u hrvatskoj trgovini, postalo je javna tajna: svi znaju, ali svi o tome uporno šute" (*Business.hr*, 9. 8. 2006.). Neke od Agrokorovih kompanija u vrijeme visoke nelikvidnosti u zemlji iz nužde su se koristile trampom:⁸ "Zvijezda' radi punom

⁸ Zanimljivo je u tom pogledu istraživanje Svjetske banke koje je, analizirajući izgradnju tržišnih institucija u jugoistočnoj Europi, pokazalo da su ispitane tvrtke u Hrvatskoj iskazale "značajan udio prodaje trampom" (Broadman et al., 2004., 242), čak u usporedbi s manje razvijenim

parom, narudžbe sustižu jedna drugu, ali se ne uspijeva naplatiti, te nije izuzetak da vjerovnicima plaća, primjerice, u majonezi” (*Vjesnik*, 5. 12. 1998.). No nakon što nelikvidnost nije više bila tako izražena, Agrokor ne može koristiti ispriku hrvatskog konteksta. Čini se da Agrokor danas održava, a prema nekim tumačenjima i generira, nelikvidnost. Takvo se ponašanje tumači kao korištenje svoje pozicije kako bi se od dobavljača tražio viši rabat ili im se plasiralo proizvode poput cementa, koje je teško preprodati (*Business.hr*, 9. 8. 2006.). Zasigurno sustav u kojem jedan koncern poput Agrokora posjeduje značajne udjele u vele- i maloprodaji, nabavi sirovina i proizvodnji, dovodi u neravnotežan položaj druge tvrtke, koje se ne mogu ni javno potužiti na neodgovorne poslovne prakse: “Klanjaju mu se i drugi proizvođači, čak i onda kad ne plaća na vrijeme, jer rijetko tko može riskirati da ga nema u njegovoj maloprodajnoj mreži” (*Večernji list*, 19. 12. 2006.).

Jedno od ključnih pitanja, a koje proizlazi i iz prethodno navedenog problema, jest kako Agrokorov visok ukupni modernizacijski potencijal utječe na modernizacijski potencijal ostalih konkurentskih tvrtki. Kako, naprijed ostvareni i potencijalni rast poduzeća (teško usporediv s ostalim privatnim poduzećima), zajedno s nekim praksama koje bi se mogle okarakterizirati kao društveno neodgovorne, utječu na modernizacijski potencijal ostalih konkurentskih tvrtki? Iz primjera neplaćanja malim dobavljačima, kao i iz primjera sukoba s velikim tvrtkama, može se govoriti o otežavanju tržišnog poslovanja.

Za primjer će biti uzeti sukobi s hrvatskim tvrtkama, a koji su bili povezani s ulaskom stranog kapitala. Agrokor, točnije česti “izvršitelj” njegovih poslovnih poteza – Konzum, u posljednje je dvije godine hrvatskim proizvođačima dvaput pripremio sankcijama ako olakšaju ulazak stranih tvrtki u Hrvatsku. Uspješno je spriječio mesnu industriju Danica da proizvodi Lidlove robne marke, jer bi u protivnom bila izbačena s Konzumovih polica, dok ista i ispunjena prijetnjom nije spriječila da Dukat prijeđe u ruke Lactalisa. Znakovito je kako je glavni konkurent Danice Agrokorov PIK Vrbovec, a često se govorilo o Agrokorovim namjerama preuzimanja Dukata. Ipak takvi potezi bolje izgledaju kad imaju neku ideološku potku, a to je u ovom slučaju strah od ulaska “bahatih stranih tvrtki”. Pitanje je radi li se ovdje o isključivo svrhovito-racionalnom

tržištima. Analiza slučaja jednog malog proizvođača iz Hrvatske ukazala im je da je trampa u jednom razdoblju čak postala poželjan način naplate potraživanja, jer je ispitanik smatrao da mu telefonski nagovori i pokušaji sudske naplate oduzimaju previše vremena (Broadman et al., 2004., 243).

djelovanju, gdje se gleda samo jačanje vlastite tvrtke ili ima i elemenata vrijednosno-racionalnog djelovanja (Weber, 1921.), prema kojem bi takvi postupci posredovanjem koncepta ekonomskog nacionalizma pridonosili vrijednosti patriotizma. Todorčić često ističe da radi u interesu Hrvatske, a ne bi bilo ni neobično da se nakon naslova poput "Ivica Todorčić: Alternativa za nepostojeću državnu strategiju" (*Večernji list*, 19. 12. 2006.) počne i osjećati kao spasitelj hrvatskoga gospodarstva. Prema Rogičevoj kulturnoj tipologiji gospodarskih sudionika u Hrvatskoj može se vidjeti da je ovdje riječ o tipu misionara, a to su "oni kapitalistički sudionici hrvatskog gospodarstva koji sebi dopisuju, ili kojima se dopisuje, posebna zadaća, uloga, napokon, misija" (2006., 57).

Zaključak

Agrokor je vjerojatno jedan od posljednjih aktera iz gospodarskog sektora koji može održavati sukob ideologija ekonomskog nacionalizma i ekonomskog liberalizma, no približavanjem Hrvatske Europskoj Uniji ishod tog sukoba sve je izgledniji.⁹ Praćena pritiskom izvana, pobjeda ideologije ekonomskog liberalizma već je vidljiva ponajprije u državnim strukturama, kao i u menadžersko-poduzetničkoj eliti. Ipak, prevladavanje te dileme nije pravocrtan proces, kao što to nije ni ulazak Hrvatske u EU. Pritisci izvana mogu rezultirati i zanimljivim inovacijama. Tako akcija pod pokroviteljstvom Konzuma, "Konzumirajmo hrvatsko", vješto spaja reklamu tvrtke i patriotske vrijednosti i inovira već spomenutu kampanju "Kupujmo hrvatsko", koju više ne smiju provoditi ni podupirati tijela javne vlasti. Ekonomski nacionalizam iz državnog sektora prelazi u privatni, a to može indicirati njegov uzmak, ali i njegovu perzistentnost.

To pokazuje da je početnu hipotezu, prema kojoj je promjena ideološkog diskursa tvrtke određena promjenom konteksta u kojem posluje, potrebno proširiti jednim uvjetom. S porastom moći i utjecaja koji tvrtka posjeduje, raste i mogućnost korištenja ideološkog diskursa koji ne prati u potpunosti promjenu konteksta. Posljedice sličnih poteza i diskursa ekonomskog nacionalizma koji Agrokor ponekad

9 Ovaj rad nema pretenziju ocjenjivanja koja je od tih ideoloških doktrina za hrvatske prilike ispravnija, a isto tako ni kakva je konkurencija potrebna hrvatskom tržištu. U razrješivanju ovih dvojbi više bi pomogle etičke rasprave ili simulacijski modeli hrvatskog ekonomskog sustava. Analiza ideološkog diskursa želi samo prikazati kako određeni društveni akteri koriste pojedine ekonomske ideologije.

predvodi, vjerojatno ipak neće biti ekonomsko zatvaranje Hrvatske. Suprotno tomu, sadašnja usmjerenost Agrokor na međunarodna tržišta mogla bi rezultirati jačanjem ideologije ekonomskog liberalizma, a i ojačati transnacionalne procese u hrvatskom društvu. Kod Agrokor je vjerojatnije riječ o posljednjim trzajima već otprije deklarirane strategije – “za poslovnu grupu hrana (Jamnica, Ledo, Zvijezda i još desetak tvrtki), kao generator dobiti koncerna, od životne je važnosti zauzeti što veće tržišne udjele u Hrvatskoj i zemljama regije prije potpune liberalizacije tržišta u budućnosti” (*Banka*, 11. 2004.) – nego o istinskom ekonomskom zatvaranju. Izlazak na globalno tržište, uklanjanje ostataka političkog kapitalizma u Hrvatskoj, kao i djelovanje mnogo strožih agencija za zaštitu tržišnog natjecanja mogli bi pak rezultirati onim što je već prije nekoliko godina najavljeno u jednom novinskom članku: “Ako se ostvare snovi tate Ivica da Agrokor postane pravom multinacionalnom kompanijom, teško je očekivati da bi i tada sve ostalo u rukama Todorićevih” (*Večernji list*, 6. 3. 2004.).

Korištenje inovativnog pristupa u povijesti je Agrokorova poslovanja dovodilo do uspjeha u anomičnim stanjima jugoslavenskog socijalizma i hrvatske tranzicije. Pitanje je što će se s koncernom dogoditi u kontekstu globalizirane ekonomije, no u Agrokoru su očito svjesni da je vrijeme za inovacije ponovno stiglo.

Literatura

BROADMAN, H. G., ANDERSON, J., CLAESSENS, C. A., RYTERMAN, R., SLAVOVA, S., VAGLISIANDI, M., VINCELETTE, G. (2004.), *Building Market Institutions in South Eastern Europe*, Washington, D.C: The World bank.

ČENGIĆ, D. (2005.), Menadžeri i vlasnici: modernizacijski potencijal, vlasnički status i strategije rasta poduzeća, u: Čengić, D. (ur.), *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

FERIĆ, I., BURUŠIĆ, J. (2002.), Stabilnost nacionalnog ponosa: Usporedba godine 1998. i 2002. *Društvena istraživanja*, 3(71): 423-438.

ILIŠIN, V., RADIN, F. (2007.), *Mladi: Problem ili resurs*, Zagreb, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

JURIŠIĆ, J., KANIŽAJ, I., JOKOŠ, I., JANEŠ, S., JURIC, J. (2007.), Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, (44)1: 117-135.

KNEŽEVIĆ, B. (1980.), *Agroindustrijski kompleks Jugoslavije. Osnovni pravci razvoja 1981 – 1985. godine*, Beograd, Privredni pregled.

- KOUTSOYIANNIS, A. (1996.), *Moderna mikroekonomika*, Zagreb, Mate.
- MALENICA, Z. (2001.), Bipolarnost hrvatskog društva, u: Meštrović, M. (ur.), *Globalizacija i njene refleksije* u Hrvatskoj, Zagreb, Ekonomski institut, str. 229-252.
- MAYALL, J. (1990.), *Nationalism and International Society*, Cambridge University Press.
- MERTON, R. K. (1968.), *Social Theory and Social Structure*, New York, The Free Press.
- NAKANO, T. (2004.), Theorising economic nationalism. *Nations & Nationalism*, 10(3): 211-229.
- PETRIČIĆ, D. (2000.), *Kriminal u hrvatskoj pretvorbi. tko, kako, zašto*. Zagreb, Abakus.
- ROGIĆ, I. (2006.), Racionalnost i ekonomsko ponašanje, u: Čengić, D. (ur.), *Poduzeća, rast i izvoz: socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzmaca*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 41-71
- SEKULIĆ, D., ŠPORDER, Ž. (2000.), Formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj, *Revija za sociologiju*, 31(1-2): 1-20.
- ŠONJE, V., VUJČIĆ, B. (2001.), "Liberalizam" u vođenju ekonomske politike, u: M. Meštrović (ur.), *Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj*. Zagreb, Ekonomski institut, str. 149-164.
- ŠOŠIĆ, H. (1993.), *Hrvatski politički leksikon*, Rijeka: Tiskara Rijeka.
- VAN DIJK, T. (2006.), *Ideologija*, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga.
- VEBLEN, T. (1966.), *Teorija dokoličarske klase*, Beograd, Kultura.
- WEBER, M. (1921.), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen: J.C.B. Mohr/Paul Siebeck.
- YIN, R. K. (2007.), *Studija slučaja – dizajn i metode*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti.
- ŽUPANOV, J. (1997.), Tranzicija i politički kapitalizam, *Hrvatska gospodarska revija*, 46(12): 1399-1407.
- ŽUPANOV, J. (2001.), Industrijalizirajuća i dezindustrijalizirajuća elita u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća, u: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 11-36.
- ŽUPANOV, J. (2002.), *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.