

Izv. prof. dr. sc. Merim Kasumović  
keynesmaynardjohn@gmail.com  
Univerzitet u Tuzli  
Ekonomski fakultet  
Univerzitetska bb, 75000 Tuzla  
Bosna i Hercegovina  
mob.: + 38761830852

Mr. sc. Sanela Meholjić Kalajdžić  
s.meholjic@hotmail.com  
Vlada Federacije Bosne i Hercegovine  
Savjetnica ministra u Ministarstvu  
prometa i komunikacija  
Braće Fejića bb, 88000 Mostar  
Bosna i Hercegovina  
mob.: + 38761896995

UDK 658.89 (497.6)  
Izvorni znanstveni članak

# STRUKTURA TRŽIŠTA OSOBNE POTROŠNJE U BOSNI I HERCEGOVINI

## SAŽETAK

U ovome se radu analizira broj posrednika u lancu distribucije koja postaje ključno gledište u procesu određivanja cijena koje su najbitniji uvjet pod kojim sudionici na tržištu izvršavaju razmjenu. U tome je kontekstu definiran i predmet istraživanja koji se ogleda u utvrđivanju strukture tržišta osobne potrošnje u Bosni i Hercegovini (BiH) mjerenjem tržišne dominacije posrednika. Posebno je naglasak stavljen na tržišnu strukturu posrednika koji mogu oblikovati monopol, oligopol ili neku drugu tržišnu strukturu, a ne proizvođača zbog njihove uloge i značaja u oblikovanju maloprodajnih cijena proizvoda i usluga koje domaćinstva nabavljaju za zadovoljenje osobnih potreba. Primjenjenim istraživačkim metodama na velikom i heterogenom tržištu osobne potrošnje po prvi se puta identificira struktura tržišta osobne potrošnje u BiH u razdoblju 2005. - 2010. godine s gledišta posrednika, a s osnovnim ciljem da se diagnosticira postojeće stanje na tržištu posrednika i utvrdi koliki udio novčanih sredstava iz osobne potrošnje bosanskohercegovačka domaćinstva troše na monopolnim i oligopolnim tržištima. Spoznaje do kojih se došlo analiziranjem tržišta osobne potrošnje omogućile su predviđanje budućih tržišnih struktura posrednika na tržištu osobne potrošnje u BiH.

**Ključne riječi:** posrednici, tržište osobne potrošnje, oligopol, monopol, struktura osobne potrošnje

## 1. Uvod

Bosna i Hercegovina se početkom 1996. godine, odmah nakon što je potpisan Daytonski mirovni sporazum, našla u procesu transformacije iz netržišne, ranije samoupravne, u suvremenu tržišnu ekonomiju.<sup>1</sup> Paket tranzicije koji se provodi u BiH zasnovan je na pravilima Washingtonskoga konsenzusa. Međunarodni monetarni fond (MMF) i Svjetska banka (SB) institucije su koje vode tranzicijske procese. Ovakvim pristupom cilj je olakšati proces pridruživanja Bosne i Hercegovine Europskoj uniji (EU).

Administrativno uređenje BiH kreirano Daytonskim mirovnim sporazumom (prosinac 1995.) ogleda se u postojanju: dva entiteta - Federacija Bosne i Hercegovine (FBiH) i Republika Srpska (RS) te Brčko Distrikta BiH (BDBiH). FBiH je administrativno podijeljena na 10 kantona koji se dalje dijele na 79 općina, dok je RS podijeljena na 62 općine. Procjenjuje se da BiH ima 3.843.126 stanovnika.<sup>2</sup> Daytonski je mirovni sporazum reguliranje bankarstva i carina stavio na središnju državnu razinu dok je fiskalnu politiku prenio na entitete i kantone. Dva izvanjska čimbenika imaju odlučujući utjecaj

na privredni razvoj BiH:<sup>3</sup> *prvi* je proces globalizacije svjetske ekonomije i Washingtonski konsenzus koji stvara temelj za tretman zemalja u tranziciji i njihovu transformaciju u tzv. male otvorene ekonomije; a *drugi* je Daytonski mirovni sporazum iz 1995.

U maloj otvorenoj ekonomiji kao što je BiH, vanjska trgovina i kretanje kapitala unutar i izvan zemlje oslobođen je ograničenja. U takvim je okolnostima, svaka domaća potražnja u nedostatku domaće proizvodnje, zadovoljena uvozom, zbog čega potrošači imaju izbor između domaće i strane proizvodnje te odabiru onu kojom povećavaju svoju korist u granicama raspoloživoga dohotka. Međutim, oni nemaju izravan pristup međunarodnim tržištima proizvoda, već se opskrbljuju preko posrednika čija je funkcija olakšati proizvođačima prodaju robe, a kupcima postupak nabave robe. Broj posrednika u lancu distribucije postaje ključan u procesu određivanja cijena, a one su najbitniji uvjet pod kojim sudionici na tržištu izvršavaju razmjenu. Uvjeti konkurencije koji vladaju na određenome tržištu u velikoj mjeri utječu na oblikovanje tržišnih cijena. Tako se u monopolnim i oligopolnim tržišnim strukturama pojavljuju određeni broj poduzeća koja imaju moć utjecaja na cijenu proizvoda ili usluga zbog čega se u ekonomskoj teoriji takva tržišta nazivaju nesavršenima. U tom kontekstu postavljeno je nekoliko *istraživačkih pitanja*: Kakva je struktura tržišta osobne potrošnje u BiH s gledišta posrednika i ima li ona, kao takva, obilježja nesavršenoga tržišta? Oblikuju li posrednici na ovome tržištu uglavnom oligopolne i monopolne tržišne strukture? Koliko novčanih sredstava namijenjenih osobnoj potrošnji bosanskohercegovačka domaćinstva realizuju na monopolnim i oligopolnim tržištima? U nastojanju pronalaska odgovora na postavljena istraživačka pitanja možemo definirati:

- *predmet istraživanja*: utvrditi strukturu tržišta osobne potrošnje u BiH mjerjenjem tržišne dominacije posrednika koji mogu predstavljati monopol, oligopol ili drugu tržišnu strukturu;
- *središnja istraživačka hipoteza*: bosanskohercegovačka domaćinstva realiziraju manje od jedne trećine ukupnih novčanih sredstava namijenjenih osobnoj potrošnji na monopolnim i oligopolnim tržištima.

Neophodno je napomenuti da u analizi ne slijedi pitanje čine li proizvođači monopolne ili oligopolne tržišne strukture. Naglasak je stavljen na posrednike, odnosno one koji dostavljaju proizvode i usluge

krajnjem potrošaču i sudjeluju u procesu oblikovanja maloprodajnih cijena. Mjerenje tržišne dominacije posrednika na tržištu osobne potrošnje ograničit će se na razdoblje od 2005. do 2010. godine.

## 2. Tržište osobne potrošnje

U marketinškoj teoriji najznačajnija podjela tržišta jest podjela na: tržište osobne potrošnje-*tržište potrošača na kojem domaćinstva kupuju proizvode i usluge radi zadovoljenja svojih osobnih potreba* i tržište poslovne potrošnje-*tržište organizacija na kojemu poduzeća kupuju proizvode i usluge s ciljem omogućavanja vlastitoga djelovanja, tj. da ostvaruju profitabilno poslovanje*.<sup>4</sup> Posebnost ovakvoga klasificiranja utemeljuje se na određenim Gretherovim postulatima koji se usredotočio na potpunu mikro i makroekonomsku analizu tržišne strukture.<sup>5</sup> Unutar strukture svakoga tržišta postoje individualne poželjne značajke potrošača koje akumuliraju potražnju, ali su također prisutni proizvođači i posrednici koji osiguravaju ponudu proizvoda i usluga. Promatramo li ove komponente tržišta, možemo uočiti postojanje individualizama (osobnoga izbora i preferencija) i poduzetničku konkurenciju. Poticaji za poduzetničku konkurenciju, odnosno slobodnu konkurenciju svih poduzeća na tržištima mogu generirati kontinuiran razvoj tržišta. S druge strane, postojanje monopolističkih i oligopolističkih struktura na tržištu može rezultirati oduzimanjem potrošačkoga suvereniteta pri izboru proizvoda, eliminiranju individualizma i kreiranju kolektivizma i u konačnici postupnim nestajanjem poduzetničke konkurencije.

Kirzner tvrdi da je svaka vrsta tržišne aktivnosti jednaka aktivnostima i ponašanju potrošača, ali i da je ponašanje potrošača uvjetovano ponašanjem ostalih sudionika na tržištu.<sup>6</sup> Podsjetimo li se klasične ekonomske teorije, možemo primijetiti da je su aktivnosti potrošača i proizvođača usmjerene u pravcu sveopćega maksimiziranja koristi za sudionike na tržištu. Opći i osnovni postulat svih teorija o ponašanju potrošača jeste da *potrošač nastoji maksimizirati korisnost u granicama raspoloživoga, unaprijed danoga dohotka*.<sup>7</sup> Za razliku od potrošača, *poduzeća - bilo da se radi o posrednicima ili proizvođačima, nastoje uvećati dobit*, jer mikroekonomija polazi od pretpostavke kako je uvećavanje profita konačan cilj poslovanja.<sup>8</sup>

Ponašanje poduzeća, odnosno njihove poslovne strategije, utječu na strukturu i organizaciju tržišta kao i na njihovo djelovanje.<sup>9</sup> Izborom *posrednika* na veleprodajnomu ili maloprodajnomu tržištu,<sup>10</sup> poduzeće se već opredijelilo za određenu tržišnu strategiju. Razvojem tržišta, posrednici dobivaju veći značaj u prodajnome lancu. Uvijek se postavlja pitanje trebaju li posrednici u prodaji robe ili povećavaju li oni nepotrebno cijene proizvoda dodavajući svoje troškove i planiranu dobit. Koristi od posrednika su veće od cijene koju proizvođač plaća posredniku za njegovu uslugu jer su oni specijalizirani za pružanje određene usluge. Oni imaju opravdanje postojanja ako olakšavaju protok robe s tim da kupcima olakšavaju nabavu kroz veću ponudu roba, povoljnija plaćanja, nižu cijenu, financiranje, informiranje i sl. S druge strane, oni proizvođačima olakšavaju prodaju robe otkupom proizvoda, financiranjem proizvodnje, bržim plaćanjem, dostavom robe do kupaca, informiranjem, i sl. Ovdje se postavlja dvojba koju analizira i Schumpeter<sup>11</sup> gdje je upitno jesu li monopolističke cijene (u našem slučaju cijene posrednika) znatno veće u odnosu na konkurentske cijene te stavljaju li iste kupce u inferiorni položaj u odnosu na cijene slobodnih konkurentnih poduzeća. Dvojba proizilazi iz razloga što je moguće da monopolistička poduzeća ne moraju neophodno nuditi usluge ili proizvode po višim cijenama u odnosu na poduzeća u uvjetima slobodne konkurencije. Monopolisti često imaju pristup *superiornijim metodama* u odnosu na skupinu konkurentnih poduzeća, što uopće ne mora po neke automatizmu značiti i više cijene i nižu produktivnost u odnosu na poduzetničku konkurenciju. U uvjetima slabije organizacije tržišta, a naročito maloprodaje, ponekad i proizvođači sami pokušavaju izgraditi vlastite maloprodajne kanale.<sup>12</sup> Ukoliko je monopolistička struktura poduzeća već uspostavila ovakvo posredničko distribuiranje proizvoda u veleprodaji i maloprodaji, onda se može uočiti i superiornost toga poduzeća na tržištima, ali se nikako ne smije pretpostaviti da će cijene na tržištu biti znatno veće.

*Tržišna struktura* označava ponašanje kupaca i prodavača na tržištu i čimbenike koji utječu na navedeno ponašanje, odnosno objašnjava veličinu moći kupaca i prodavača i njihovo različito ponašanje s obzirom na razlike u visini njihove moći.<sup>13</sup> Zbog manjkavosti tržišta, ponašanja stvarnih tržišta su daleko od savršenstva, a odstupanje se javlja u vidu nesavršene konkurencije gdje se pojavljuje dio poduzeća koja imaju moć utjecanja na cijenu proizvo-

da. Postoji dosta čimbenika koji mogu utjecati na oblikovanje konkurentnih odnosa između sudionika na tržištu: broj i veličina pojedinačnih sudionika na strani ponude i/ili potražnje, stupanj ograničenja i mogućnosti pojave novih konkurenata, prostorna distribucija kupaca i prodavača, manja ili veća homogenost ili diferencijacija proizvoda, stupanj elastičnosti potražnje za određenim proizvodom, itd.<sup>14</sup> To je svakako utjecalo da se polazeći od različitih kriterija, u ekonomskoj teoriji pojave i različite klasifikacije tržišnih struktura. P. Samuelson je osim broju sudionika, veliko značenje pridodao zastupljenosti diferencijacije proizvoda i utjecaju prodavača ili kupaca na oblikovanje cijena i ponudio klasifikaciju: potpuna konkurencija, nepotpuna ili monopolistička konkurencija, oligopol i monopol.<sup>15</sup>

### 3. Metodološki okvir istraživanja

Tržište osobne potrošnje je veliko i heterogeno s gledišta raznovrsnosti proizvoda i usluga koji su predmet trgovanja kao i posrednika koji ih dostavljaju kupcima.

*Tablica 1. COICOP- Klasifikacija individualne potrošnje proizvoda i usluga osobne potrošnje*

01 Hrana i bezalkoholna pića
02 Alkoholna pića i duhan
03 Odjeća i obuća
04 Stanovanje, opskrba vodom, električnom energijom, plinom i ostalim energentima
05 Namještaj, kućanski uređaji i redovno održavanje stambenih jedinica
06 Zdravstvo
07 Prijevoz
08 Komunikacije
09 Rekreacija i kultura
10 Obrazovanje
11 Restorani i hoteli
12 Ostala dobra i usluge

*Izvor: Odjel za statistiku Ujedinjenih nacija (engl. United Nation statistic division)<sup>17</sup>*

Kako bi se što preciznije obavilo mjerenje tržišne dominacije posrednika na ovom tržištu, bilo je neophodno podijeliti cjelokupno tržište osobne potrošnje na nekoliko podržišta. U tu svrhu korištena je službena međunarodna klasifikacija individualne potrošnje prema namjeni<sup>16</sup> (*engl. Classification of Individual Consumption by Purpose-COICOP*), razvijena od strane Odjela za statistiku Ujedinjenih nacija (*engl. United Nations Statistics Division*) za klasificiranje i analizu troškova individualne potrošnje domaćinstava koja sve proizvode i usluge osobne potrošnje svrstava u dvanaest osnovnih dijelova koji su prikazani u tablici 1.

Svi proizvodi i usluge koji se ubrajaju u dvanaest navedenih odjeljaka prema COICOP klasifikaciji detaljno su opisani u dokumentu pod nazivom „Klasifikacija individualne potrošnje prema namjeni“ objavljenom od strane Agencije za statistiku BiH.<sup>18</sup> Svaki dio se dijeli dalje na nekoliko skupina proizvoda i usluga.

**Tablica 2. Struktura izdataka za osobnu potrošnju domaćinstava u BiH**

Izvor: Agencija za statistiku BiH<sup>20</sup>

COICOP oznaka	Vrsta izdataka	Struktura %	Mjesečni izdaci u KM
<b>01</b>	<b>Hrana i bezalkoholna pića</b>	<b>31,91</b>	<b>491,87</b>
01.1	Hrana	28,52	439,62
01.2	Bezalkoholna pića	3,39	52,25
<b>02</b>	<b>Alkoholna pića i duhan</b>	<b>3,27</b>	<b>50,40</b>
02.1	Alkoholna pića	1,25	19,27
02.2	Duhan	2,02	31,14
<b>03</b>	<b>Odjeća i obuća</b>	<b>5,28</b>	<b>81,39</b>
03.1	Odjeća	3,63	55,95
03.2	Obuća	1,65	25,43
<b>04</b>	<b>Stanovanje, voda, elek.energija, plin i dr. energenti</b>	<b>22,15</b>	<b>341,43</b>
04.1	Stanarina	0,69	10,64
04.2	Imputirane stanarine	13,15	202,70
04.3	Održavanje i popravak stana	0,89	13,72
04.4	Vodoopskrba i različite komunalne usluge	0,97	14,95
04.5	Električna energija, plin i drugi energenti	6,45	99,42
<b>05</b>	<b>Namještaj, kućanski uređaji i redovno održavanje kuće</b>	<b>5,44</b>	<b>83,85</b>
05.1	Namještaj, pokućstvo, tepisi i ostale podne prostirke	1,73	26,67
05.2	Tekstil za domaćinstvo	0,14	2,16
05.3	Kućanski uređaji	0,90	13,87
05.4	Staklo, posude, kućni pribor	0,17	2,62
05.5	Alati i oprema za kuću i vrt	0,57	8,79
05.6	Proizvodi i usluge za redovno održavanje kuće	1,93	29,75
<b>06</b>	<b>Zdravstvo</b>	<b>4,03</b>	<b>62,12</b>
06.1	Medicinski proizvodi, pomagala i oprema	2,82	43,47
06.2	Zdravstvene usluge osim bolničkih (ambulantne usluge)	0,68	10,48
06.3	Bolničke usluge	0,53	8,17
<b>07</b>	<b>Prijevoz</b>	<b>11,24</b>	<b>173,26</b>
07.1	Prijevozna sredstva	2,14	32,99
07.2	Upotreba prijevoznih sredstava	7,72	119,00
07.3	Usluge prijevoza	1,38	21,27
<b>08</b>	<b>Komunikacije</b>	<b>3,27</b>	<b>50,40</b>
08.1	Poštanske usluge	0,08	1,23
08.2	Telefonska i telefaks oprema	0,13	2,00
08.3	Telefonske i telefaks usluge	3,06	47,17

<b>09</b>	<b>Rekreacija i kultura</b>	<b>3,65</b>	<b>56,26</b>
09.1	Audiovizuelna, foto i informatička oprema	0,58	8,94
09.2	Ostala trajna dobra za rekreaciju i kultura	0,01	0,15
09.3	Ostala dobra za rekreaciju, vrt i kućni ljubimci	0,62	9,56
09.4	Usluge rekreacije i kulture	1,05	16,19
09.5	Knjige, novine i pisaci pribor	1,23	18,96
09.6	Paket aranžmani	0,16	2,47
<b>10</b>	<b>Obrazovanje</b>	<b>0,53</b>	<b>8,17</b>
10.1	Predškolsko i osnovnoškolsko obrazovanje	0,08	1,23
10.2	Srednje obrazovanje	0,03	0,46
10.3	Visoko obrazovanje	0,32	4,93
10.4	Obrazovanje nedefinirano razinom	0,10	1,54
<b>11</b>	<b>Restorani i hoteli</b>	<b>2,84</b>	<b>43,78</b>
11.1	Usluge prehrane	2,05	31,60
11.2	Usluge smještaja	0,79	12,18
<b>12</b>	<b>Ostala dobra i usluge</b>	<b>6,39</b>	<b>98,50</b>
12.1	Osobna njega	4,11	63,35
12.3	Osobni predmeti druge namjene	0,27	4,16
12.4	Socijalne usluge	0,05	0,77
12.5	Osiguranja	1,52	23,43
12.6	Financijske usluge	0,02	0,31
12.7	Ostale usluge	0,42	6,47
<b>UKUPNO</b>		<b>100,00</b>	<b>1541,43</b>

Primjenom istog nacrtu, odnosno COICOP klasifikacije, a u svrhu mjerenja tržišne dominacije posrednika, cjelokupno tržište osobne potrošnje u BiH podijeljeno je na 12 tržišta i 39 podtržišta koji su bili predmetom detaljnoga istraživanja. Za indikatore mjerenja tržišne dominacije posrednika koriste se definicija monopola i oligopola kao oblika tržišne strukture te su usvojeni sljedeći kriteriji:

- «monopol» postoji ako jedan posrednik ima 75% tržišnog udjela ili više.
- «oligopol» postoji ako pet posrednika imaju 75% tržišnog udjela.
- «ostala tržišta» ako se tržište ne može klasificirati kao monopol ili oligopol.

Državna agencija za statistiku i entitetski zavodi za statistiku proveli su Anketu o potrošnji domaćinstava u BiH (Anketa) u 2007. godini. Prva anketa je provedena prvi put tek 2004. godine. Anketom se, na bazi uzorka domaćinstava, prikupljaju podaci o izdacima domaćinstva za nabavku proizvoda i usluga osobne potrošnje s posebnim osvrtom na socijalna, geografska i ekonomska gledišta uvjeta u kojima domaćinstva žive, na osnovu kojih se dobivaju osnovne informacije koje su potrebne da bi se

definirali, analizirali i interpretirali izdaci za potrošnju domaćinstava u BiH. Radi zadovoljenja zahtjeva statistike nacionalnih računa i statistike cijena izvršene su određene promjene u sadržaju upitnika za anketiranje korištenoga u 2004. godini. Promjene su usklađene s europskim preporukama (vezano za COICOP klasifikaciju i definicije indeksa cijena) i međunarodnim preporukama (Međunarodnoga monetarnoga fonda i Svjetske banke),<sup>19</sup> što potvrđuje značaj primjene COICOP klasifikacije i u ovom istraživačkom radu. Ista klasifikacija se koristila pri izradi Ankete kojom je utvrđena struktura osobne potrošnje bosanskohercegovačkih domaćinstava.

U tablici 2. prikazani su podaci o strukturi osobne potrošnje bosanskohercegovačkih domaćinstava. Prosječni mjesečni izdaci za potrošnju su iznosili 1.541,43 KM po domaćinstvu. Jedno domaćinstvo u prosjeku mjesečno troši 511,17 KM za hranu i piće, dok su izdaci za prehrambene proizvode i usluge iznosili 1.030,26 KM. Dakle, jedna trećina ukupnih mjesečnih izdataka domaćinstva odnosi se na hranu i piće. Ako se zbroje osnovni mjesečni izdaci domaćinstva (hrana, režijski izdaci, zdravstvo, prijevoz i obrazovanje) može se vidjeti da su skoro 3/4 izdataka osnovni troškovi koji se ne mogu izbjeći i oni mjesečno iznose 1.096,18 KM. Koliko novča-

nih sredstava izdvojenih za nabavu ovih proizvoda i usluga se realizira na monopolnim i oligopolnim tržištima?

Korištenjem sekundarnih izvora podataka kao što su statističke publikacije, izvještaji različitih agencija u BiH te podataka objavljenih istraživanja značajnih marketinških i konsultantskih agencija, izvršeno je mjerenje tržišne dominacije posrednika na tržištu

osobne potrošnje u BiH u skladu s postavljenim kriterijima istraživanja, a utvrđene tržišne strukture posrednika su prezentirane u tablici 3.

**Tablica 3. Struktura tržišta osobne potrošnje u BiH u razdoblju 2005. - 2010.**

*Izvor: Autori*

Tržište osobne potrošnje Odjeljci i skupine		Tržišne strukture posrednika
01	Tržište hrane i bezalkoholnih pića	
01.1	Tržište hrane	Ostala tržišta
01.2	Tržište bezalkoholnih pića	Ostala tržišta
02	Tržište alkoholnih pića i duhana	
02.	Tržište alkoholnih pića	Ostala tržišta
02.2	Tržište duhana i duhanskih proizvoda	Oligopol
03	Tržište odjeće i obuće	
03.1	Tržište odjeće	Ostala tržišta
03.2	Tržište obuće	Ostala tržišta
04	Tržište stanovanja, opskrbe vodom, električnom energijom, plinom i drugim energentima	
04.1/ 04.2.	Tržište stanarina/imputirane stanarine	Ostala tržišta
04.3	Tržište održavanja i popravka stana	Ostala tržišta
04.4	Tržište vodoopskrbe i drugih komunalnih usluga	Monopol
04.5	Tržište električne energije, plina i drugih energenata	Monopol
05	Tržište namještaja, kućanskih uređaja i redovno održavanje kuće	
05.1	Tržište namještaja, pokućstvo, tepisi i dr.	Ostala tržišta
05.2	Tržište tekstila za domaćinstvo	Ostala tržišta
05.3	Tržište kućanskih uređaja	Ostala tržišta
05.4	Tržište stakla, posuda i kućnog pribora	Ostala tržišta
05.5	Tržište alata i opreme za kuću i vrt	Ostala tržišta
05.6	Tržište proizvoda i usluga za redovno održavanje kuće	Ostala tržišta
06	Tržište zdravstva	
06.1	Tržište medicinskih proizvoda, pomagala i opreme	Oligopol
06.2/ 06.3	Tržište bolničkih i izvanbolničkih usluga	Monopol
07	Tržište prijevoza	
07.1	Tržište prijevoznih sredstava	Ostala tržišta
07.2	Tržište upotrebe prijevoznih sredstava	Oligopol
07.3	Tržište usluga prijevoza	Oligopol

08	Tržište komunikacija	
08.1	Tržište poštanskih usluga	Monopol
08.2	Tržište telefonske i telefaks opreme	Ostala tržišta
08.3	Tržište telefonske i telefaks usluge (fiksna / mobilna telefonija)	Monopol / Oligopol
09	Tržište rekreacije i kulture	
09.1	Tržište audiovizuelne, foto i informatičke opreme	Ostala tržišta
09.2	Tržište ostalih trajnih dobara za rekreaciju i kulturu	Ostala tržišta
09.3	Tržište ostalih dobara za rekreaciju, vrt i kućne ljubimce	Ostala tržišta
09.4	Tržište ostalih usluga rekreacije i kulture	Ostala tržišta
09.5	Tržište knjiga, novina, pisaćeg pribora	Ostala tržišta
09.6	Tržište paketnih aranžmana	Ostala tržišta
10	Tržište obrazovanja	
10.1/ 10.2/ 10.3 i 10.4	(Sva podržista skupa)	Monopol
11	Tržište restorana i hotela	
11.1	Tržište usluga prehrane	Ostala tržišta
11.2	Tržište usluga smještaja	Ostala tržišta
12	Tržište ostalih dobara i usluga	
12.1	Tržište osobne njege	Ostala tržišta
12.3	Tržište osobnih predmeta druge namjene	Ostala tržišta
12.4	Tržište socijalne usluge	Monopol
12.5	Tržište osiguranja	Ostala tržišta
12.6	Tržište finansijskih usluga	Oligopol
12.7	Tržište ostalih usluga	Ostala tržišta

Zbrojivši prethodno prikazane podatke, dobili smo sljedeće rezultate:

Tržišna struktura posrednika	Udio u indeksu potrošačkih cijena (%)
Monopol i oligopol	26,31%
Ostala tržišta	73,69%
<b>UKUPNO SVA TRŽIŠTA</b>	<b>100,00%</b>

Mjerenjem tržišne dominacije posrednika utvrđeno je da dvanaest podržista imaju obilježja monopola ili oligopola s gledišta posrednika. Dovođenjem u vezu strukture osobne potrošnje bosanskohercegovačkih domaćinstava s utvrđenom tržišnom strukturom posrednika, može se zaključiti da bosansko-

hercegovačka domaćinstva izdvajaju 397,28 KM za nabavu proizvoda i usluga osobne potrošnje na monopolnim i oligopolnim tržištima, odnosno 26,31% od ukupnih novčanih sredstava za osobnu potrošnju, što se može vidjeti iz podataka u Tablici 4.



COICOP oznaka	Monopolna i oligopolna tržišta u BiH	Tržišna Struktura Posrednika	Struktura osobne potrošnje (KM/mjesec)	Struktura osobne potrošnje (%)
02.2	Tržište duhana i duhanskih proizvoda	Oligopol	31,14	2,02
04.4	Tržište vodoopskrbe i drugih komunalnih usluga	Monopol	14,95	0,97
04.5	Tržište električne energije, plina i dr. energenata	Monopol	99,42	6,45
06.1	Tržište medicinskih proizvoda, pomagala i opreme	Oligopol	43,47	2,82
06.2/ 06.3	Tržište bolničkih i izvanbolničkih usluga	Monopol	10,48	1,21
07.2	Tržište upotrebe prijevoznih sredstava	Oligopol	119,00	7,72
07.3	Tržište usluga prijevoza	Oligopol	21,27	1,38
08.1	Tržište poštanskih usluga	Monopol	1,23	0,08
08.3	Tržište telefonske i telefaks usluge (fiksna / mobilna telefonija)	Monopol /Oligopol	47,17	3,06
10	Tržište obrazovanja	Monopol	8,17	0,53
12.4	Tržište socijalne zaštite	Monopol	0,77	0,05
12.6	Tržište finansijskih usluga	Oligopol	0,31	0,02
UKUPNO			397,38	26,31

**Tablica 4. Struktura osobne potrošnje na monopolnim i oligopolnim tržištima**

Izvor: Izvod iz Tablice 2. i 3.

#### 4. Trendovi budućega razvoja tržišta osobne potrošnje u Bosni i Hercegovini

Spoznaje do kojih se došlo analiziranjem tržišta osobne potrošnje u BiH, omogućile su predviđanje budućih oblika tržišnih struktura posrednika. Neka od tržišta pokazuju tendenciju sve veće koncentracije tržišne moći postojećih posrednika što implicira nastajanje novih oligopolnih tržišta u budućnosti, dok druga, uglavnom monopolna tržišta obećavaju u manjem ili većem omjeru uklanjanje pravnih prepreka za ulazak novih posrednika na tržišta.

##### 4.1. Očekivane promjene na tržištu hrane i bezalkoholnih pića

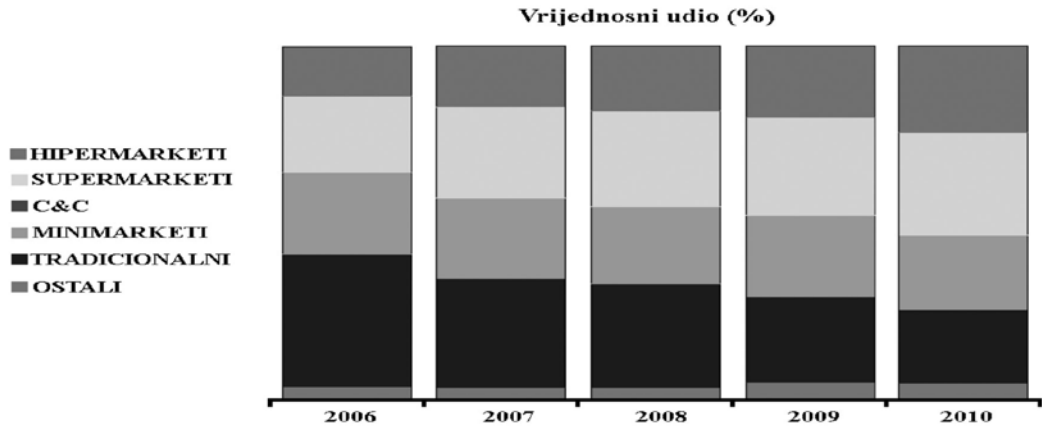
Velike su promjene nastupile u maloprodaji u BiH u posljednjih nekoliko godina i one se ogledaju u sve većem jačanju tržišnoga položaja trgovačkih lanaca, velikih supermarketa, hipermarketa i nestajanju klasičnih, malih trgovina te promjenama u navika-

ma potrošača. Tendencije povezivanja komplementarnih robnih grupa i rast trgovačkih centara omogućili su stvaranje nove velike trgovine mješovite robe poput hipermarketa. Od 2007. godine, udio supermarketa i hipermarketa na tržištu konstantno se povećava na štetu minimarketa i tradicionalnih trgovina, što se može vidjeti na slici 1.

Međutim, minimarketi i tradicionalne trgovine još uvijek igraju važnu ulogu na tržištu iako je već u 2010. godini njihov zbirni udio pao ispod 50%, dok se *cash and carry* formati uopće ne razvijaju. Najveći broj novootvorenih supermarketa je zabilježen u 2009. godini, iako je taj proces otpočeo još 2007. godine, što je doprinijelo porastu udjela velikih formata u odnosu na male tradicionalne trgovine. U 2006. i 2007. godini, maloprodajno tržište u BiH je bilo usitnjeno. Obilježavalo ga je postojanje velikoga broja konkurenata koji imaju manje tržišne udjele, pa je tako tržišni udjel sedam najvećih trgovačkih lanaca iznosio svega 19% u tom razdoblju, što je prikazano u tablici 5.

Neki od značajnih regionalnih trgovačkih lanaca na bosanskohercegovačkom tržištu ostvarivali su veće tržišne udjele metodom otvaranja svojih velikih formata (Tuš), dok su drugi išli na preuzimanja manjih i već uhodanih lanaca, metodom akvizicije, koja je bila karakteristična za Konzum i Mercator.





Slika 1. Promjene vrijednosnih udjela tipova formata u BiH (2006. - 2010.)

Izvor: GfK, «Maloprodajno tržište u BiH»<sup>21</sup>

Ulaskom stranih lanaca iz regije (Konzum, Mercator, Tuš) na tržište BiH došlo je do sve veće konsolidacije i na kraju i koncentracije tržišta. Koncentracija znači natproporcionalan rast velikih trgovačkih poduzeća u odnosu na manja trgovačka poduzeća, čiji se broj zbog rasta koncentracije smanjuje. Rezultat koncentracije je porast tržišnih udjela manjeg broja poduzeća. Od 2008. do danas na prva tri mjesta smjenjuju se 3-4 vodeća lanca. Prema rezultatima istraživanja GfK agencije, Konzum i Bingo zabilježili su najveći rast tržišnog udjela u 2011. godini (oko 20%), a jedan od razloga uspjeha je zasigurno širenje maloprodajne mreže, odnosno investiranje u nove prodajne objekte. Dok je Konzum intenzivnije rastao u FBiH, Bingo svoj rast dužuje ponajprije povećanju tržišnog udjela u RS-u.<sup>22</sup> Tako, na primjer, top 10 trgovaca u 2011. godini zauzima 45% tržišnog udjela, što je za 8% više u odnosu na prethodnu godinu te čak 40% povećanje u zadnjih pet godina.

Maloprodajno tržište u BiH sve se više koncentriira slijedeći obrasce u drugim europskim zemljama i susjednim zemljama. Procjenjuje se da će 50% prehrambenoga maloprodajnoga tržišta razvijenih europskih zemalja kontrolirati samo 50 poslovnih grupa što će se dogoditi kao posljedica strategije akvizicije.<sup>23</sup> To se odnosi prije svega na Njemačku, Veliku Britaniju i Francusku. Mediteranske zemlje, rubni dio EU, kao što su Italija, Španjolska i Grčka imaju značajno nižu razinu koncentracije i generator povećanja stupnja koncentracije trgovine će

Tablica 5. Vodeći trgovački lanci u BiH 2006. - 2007. godini i njihovi udjeli (u %)

R. Br.	Trgovački lanac	Udio na tržištu BiH (%)
1	Interex	5,8
2	Konzum (VF Komerc)	3,7
3	Tropic Centar	2,6
4	Bingo	2,4
5	Mercator BiH	1,8
6	Omega	1,7
7	Merkur	1,0
	Vodećih sedam lanaca u BiH	19,0
8	Ostali	81,0
	UKUPNO BiH	100,0

Izvor: Ekonomski institut Sarajevo, «Razvoj trgovine i domaćega tržišta u Federaciji BiH», 2010.

primarno biti ekonomski razvoj. Procesi koji se odvijaju u razvijenoj europskoj maloprodaji su:<sup>24</sup>

- sporiji rast, više podjela;
- manje nacionalnih, više internacionalnih trgovaca;
- manje trgovina, više prodajne površine;
- manje zaliha, više usluga kupcima;
- manje nezavisnih, mnogo više podružničkih trgovaca;

- niži promet po kvadratnom metru prodajne površine, veće marže.

U susjednoj Srbiji udio hipermarketa na tržištu su 5%, a zajedno sa supermarketima čine tek oko 28%, dok su male trgovine zaslužne za 54 % prometa; prvih 10 lanaca zauzima oko 41% tržišta u 2010. godini.<sup>25</sup> Za razliku od Srbije, u Hrvatskoj se bržim intenzitetom odvija proces koncentracije trgovine. Prema podacima objavljenima od strane agencije GFK, u 2010. godini tržišni udio prvih pet lanaca (Konzum, Kaufland, Lidl, Plodine i Mercator) u Hrvatskoj je iznosio 55%, dok je u prvih devet mjeseci 2011. godine narastao na 58%.<sup>26</sup> Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja u Hrvatskoj objavila je podatke koji govore da najveće udjele na tržištu veleprodaje u Hrvatskoj u 2010. i dalje drže dva poduzetnika - Konzum čiji se udio kreće od 45 do 50 % te Metro Cash & Carry s udjelom između 20 i 25 %. Uz te poduzetnike, još samo dva trgovca imaju značajnije tržišne udjele – Roto Dinamic između 5% i 10% te KTC između 3 i 5%.<sup>27</sup> Hrvatski ekonomisti su istraživali strukturu tržišta osobne potrošnje u Hrvatskoj i utvrdili da na tržištu hrane posrednici oblikuju oligopolnu strukturu.<sup>28</sup>

Prisutni trendovi u maloprodaji u europskim, a i u susjednim zemljama pokazuju put kojim će se odvijati daljnji razvoj tržišta hrane i bezalkoholnih pića u BiH. Trend sve veće koncentracije i tržišne moći pet vodećih trgovačkih lanaca u BiH vodi k stvaranju oligopolne tržišne strukture posrednika na tržištu hrane i bezalkoholnih pića. Ovakvo predviđanje implicira da će u budućnosti više od polovine svojih izdataka za nabavom proizvoda i usluga osobne potrošnje bosanskohercegovačka domaćinstva realizirati upravo na monopolnim i oligopolnim tržištima. Naime, ako se postojećim izdacima od 26,3% dodaju izdaci na tržištu hrane i bezalkoholnih pića koji iznose 31,9% (Tablica 2.), bosanskohercegovačka domaćinstva bi 58,2% ukupnog proračuna namijenjenoga za kupovinu proizvoda i usluga na tržištu osobne potrošnje realizirala na monopolnim i oligopolnim tržištima, uz nepromijenjene uvjete na drugim tržištima.

#### 4.2. *Predviđanje razvoja situacije na monopolnim tržištima*

Na monopolnim tržištima kao što su: tržište vodoopskrbe i drugih komunalnih usluga, tržište električne energije, plina i drugih energenata, tržište

bolničkih i izvanbolničkih usluga, tržište poštanskih usluga, tržište obrazovanja i tržište socijalne zaštite, država odnosno njezini entiteti pojavljuju se u ulozi monopolista, a postojeća zakonska regulativa štiti interese javnih poduzeća. U prilog tome, navodi se primjer tržišta poštanskih usluga. Zakonom o poštama BiH<sup>29</sup> utvrđena su osnovna pitanja organizacije i djelovanja poštanskoga prometa u BiH i s drugim zemljama. Istim zakonom osnovana je Agencija za poštanski promet BiH koja obavlja regulatorne djelatnosti u području poštanskoga prometa i izdaje licence za obavljanje poštanskih usluga poduzećima na području BiH. U svom registru ima evidentirano 13 registriranih poduzeća za kurirske usluge u unutarnjem i/ili međunarodnom poštanskom prometu i 3 registrirana javna poštanska operatera: Hrvatska Pošta, d.o.o. Mostar, JP BH Pošta, d.o.o. Sarajevo i Pošte Srpske, a.d. Banja Luka.<sup>30</sup> Bez obzira na 13 registriranih poduzeća koja obavljaju kurirske poslove, Zakonom o poštama BiH definirane su i tzv. rezervirane poštanske usluge koje mogu pružati isključivo javni poštanski operateri,<sup>31</sup> što stavlja javne pošte u povlaštenu položaj.

Nasuprot tržištu poštanskih usluga, pozitivno se mogu ocijeniti aktivnosti Vijeća Ministara i Parlamenta BiH kada je u pitanju tržište telefonskih i telefaks usluga. Donošenjem Zakona o komunikacijama BiH<sup>32</sup> i osnivanjem Regulatorne Agencije za komunikacije BiH (RAK) čiji je osnovni zadatak da pomaže liberalizaciju tržišta koja se odvija u fazama od 2002. godine<sup>33</sup>, stvoreni su pravni uvjeti kojima je omogućen ulazak novih posrednika u sustav pružanja usluga fiksne i mobilne telefonije. Vijeće ministara BiH je također donijelo odluku o Politici sektora telekomunikacija Bosne i Hercegovine za razdoblje od 2008. do 2012.<sup>34</sup> čiji je cilj osiguranje potpune konkurentnosti na tržištu telekomunikacija. Međutim, prema podacima RAK-a, još uvijek je tržišni udio novih posrednika u pružanju usluga iz fiksne telefonije manji od 1%, dok za mobilnu telefoniju nisu niti registrirani novi posrednici.<sup>35</sup> Dominantni operatori u pružanju usluga fiksne telefonije u BiH su:<sup>36</sup> BH Telecom d.d. Sarajevo, čija mreža pokriva 51% stanovništva BiH, uglavnom na teritoriji FBiH; Telekom Srpske a.d. Banja Luka, čija mreža pokriva 34% stanovništva BiH, uglavnom na teritoriji RS i HT d.o.o. Mostar, čija mreža pokriva 16% stanovništva BiH, uglavnom na teritoriji FBiH. Usprkos politici sektora koja ohrabruje privatne investicije u sektor, dva operatora ostala su u većinskom državnom vlasništvu: državni udio u BH

Telecoma je 90%, kao i 50,10% HT Mostara. Proces privatizacije je završen u slučaju Telekoma Srpske. Nakon objavljenoga natječaja državni udio, koji je iznosio 65%, prodan je Telekomu Srbije. Ova tri poduzeća prema kriterijima istraživanja, također čine oligopolnu strukturu na tržištu mobilne telefonije a njihovi tržišni udjeli su prezentirani u Tablici 6.

**Tablica 6. Tržišni udio operatora prema prihodu od prodaje usluga, 2010. godina**

	Operatori	Prihod od prodaje usluga (KM)	Udio operatora u ukupnom prihodu (%)
1.	BH Telecom	574.007.398	44,77%
2.	Telekom Srpske	476.984.469	37,20%
3.	HT Mostar	231.149.276	18,03%
	UKUPNO	1.282.141.143	100%

Izvor: Revizorski izvještaji za 2010. godinu Telekoma Srpske, BH Telekoma i HT Mostara<sup>37</sup>

Cijelokupna aktivnost komunalnih djelatnosti, koja se inače smatra od posebnoga društvenoga interesa, regulirana je Zakonom o komunalnoj djelatnosti entiteta i Brčko Distrikta.<sup>38</sup> Lokalne zajednice osiguravaju organizirano obavljanje ovih djelatnosti, stavljajući se u ulogu osnivača poduzeća sa statusom pravnih lica u vlasništvu države, čiji je zadatak osiguranje životnih uvjeta stanovništvu. U FBiH, kantoni mogu osnovati kantonalno poduzeće ili to prepustiti lokalnim zajednicama, odnosno općinama (slučaj u kantonu Sarajevo gdje su osnovana dva kantonalna javna poduzeća: KJKP Vodovod i kanalizacija i KJKP Rad Sarajevo za prikupljanje i odvoz smeća na području kantona Sarajevo). U drugim kantonima osnivači su općine i/ili grad, kao u slučaju grada Mostara.<sup>39</sup>

Tržište električne energije, plina i drugih energenata ima jednako složenu organizacijsku strukturu kao što je i sama unutarnja struktura BiH kao države koja posebnim regulatornim okvirom u području energije određuje tržišnu strukturu posrednika na ovom tržištu. Energetski regulatorni okvir je uspostavljen donošenjem državnih i entitetskih zakona iz oblasti električne energije u 2002. godini i imenovanjem članova regulatornih komisija 2003.

godine: Državna regulatorna komisija za električnu energiju (DERK) – koju je osnovala Parlamentarna skupština BiH donošenjem Zakona o prijenosu, regulatoru i operatoru sistema električne energije<sup>40</sup>; Regulatorna komisija za električnu energiju u Federaciji BiH (FERK) – osnovana je Zakonom o električnoj energiji FBiH<sup>41</sup> i Regulatorna komisija za energetiku Republike Srpske (RERS) – osnovana Zakonom o električnoj energiji u RS<sup>42</sup>. Najznačajniji subjekti u elektroenergetskom sektoru Bosne i Hercegovine su tri elektroprivredna poduzeća:

- Javno poduzeće (JP) Elektroprivreda Bosne i Hercegovine, d.d., Sarajevo (EPBiH),
- Mješoviti holding (MH) Elektroprivreda Republike Srpske, a.d., Trebinje (ERS), i
- Javno poduzeće (JP) Elektroprivreda Hrvatske zajednice Herceg Bosne, d.d., Mostar (EP HZHB).

Navedena poduzeća imaju licencu za distribuciju električne energije domaćinstvima na svojim franšiznim područjima.<sup>43</sup> JP Elektroprivreda BiH d.d. Sarajevo, s 90% kapitala Vlade FBiH,<sup>44</sup> jedini je ovlašten distributer i opskrbljivač električne energije u sedam kantona Federacije BiH. JP Elektroprivreda HZ HB Mostar je u devedeset postotnom vlasništvu Vlade FBiH<sup>45</sup> i djeluje u 36 općina FBiH.<sup>46</sup> Za distribuciju električne energije i opskrbljivanje tarifnih kupaca u RS-u ima pet zavisnih poduzeća, koja su u sastavu Mješovitoga Holdinga (MH) Elektroprivreda Republike Srpske i koji pokrivaju cijelo područje RS-a.<sup>47</sup> U Brčko Distriktu distribuciju električne energije obavlja isključivo JP Komunalno, d.o.o. Brčko.

Potrebno je istaknuti da svi navedeni opskrbljivači obavljaju djelatnost distribucije i opskrbljivanja tarifnih kupaca na strogo definiranom geografskom području, što implicira njihov status inkubenta, a prema kriterijima istraživanja dobivaju i status monopolista. One su i glavni sudionici na tržištu veleprodaje. Ostatak čine nezavisni proizvođači u čijem posjedu je dvadesetak malih hidroelektrana te proizvođači koji proizvode električnu energiju za vlastite potrebe, a viškove plasiraju u elektroenergetski sustav.

BiH nema vlastitu proizvodnju prirodnoga plina zbog čega se sve količine ovoga energenta uvoze iz Ruske Federacije preko transportnih sustava u Ukrajini, Mađarskoj i Srbiji, pravcem Beregovo-Horgoš-Zvornik.<sup>48</sup>

	Br. Ugovora sa PZU			Br. Ugovorenih djelatnosti s PZU			Vrijednost ugovorenih usluga s PZU u %		
	2006.	2007.	2008.	2006.	2007.	2008.	2006.	2007.	2008.
BIH	74	158	371	3	6	12	0,8	1,2	5,0
FBIH	66	100	213	3	4	5	1,2	1,6	2,5
RS	8	37	140	3	6	12	0,1	0,4	10,9
BRČKO DISTRIKT	0	21	18	0	1	1	0	19,9	17,9

Zbog ograničene razvijenosti transportnoga sustava, mreže za distribuciju prirodnoga plina su razvijene samo na području četiri grada u BiH: Sarajevu, Istočnom Sarajevu, Visokom i Zvorniku. DERK u svom izvještaju o energetskom sektoru za 2009. godinu ističe da je BH-Gas, d.o.o. Sarajevo te godine, ali i prethodnih godina, bilo dominantno poduzeće (u vlasništvu Vlade FBiH<sup>49</sup>) koje se bavi trgovinom na veliko prirodnim plinom u BiH, te jedino koje prodaje plin onim potrošačima koji su povezani izravno na transportni plinovod u BiH. Na maloprodajnom tržištu, samo četiri distributivne kompanije (u vlasništvu općina i kantona) su opskrbljivale domaćinstva 2009. godine i to su: KJKP Sarajevogas, d.o.o. Sarajevo, Visokogas d.o.o. Visoko, Sarajevo-gas, a.d. Istočno Sarajevo i Zvornik stan, a.d. Zvornik. Zbog dominantne uloge poduzeća BH-Gas, ovo se tržište svrstava u kategoriju monopola prema kriterijima istraživanja i ne očekuju se promjene u skoroj budućnosti.

Tržište bolničkih i izvanbolničkih usluga posmatrano je s gledišta posrednika koji su podijeljeni na privatni i javni zdravstveni sektor. Sektor zdravstva u BiH je reguliran na razini entiteta (i kantona) i Brčko Distrikta. On prati ustavnu strukturu na osnovu čega ima 13 ministarstva zdravstva i 13 zdravstvenih fondova. U FBiH svaki kanton ima vlastito ministarstvo zdravstva i zdravstveni fond te ministarstvo zdravstva na entitetskom nivou i zdravstveni fond solidarnosti. RS ima svoje Ministarstvo zdravstva i Fond zdravstvenoga osiguranja koji pokriva cijelo područje RS. Brčko Distrikt ima poseban Zdravstveni fond od 2002. godine. Ovako fragmentiran sustav zdravstvene zaštite ograničava pravičan pristup zdravstvenim uslugama za sve građane. Servisi zdravstvene zaštite nisu prenosivi između dva entiteta. Također, osobe osigurane u različitim kantonima imaju različita prava i različit pristup uslugama zdravstvene zaštite, naročito tercijarnoj zdravstvenoj zaštiti, što je posljedica različitih iznosa prihoda skupljenih kroz zdravstvene fondove.<sup>50</sup>

### *Tablica 7. Uključenost PZU u sustav zdravstvene zaštite osiguranih osoba u BiH*

*Izvor: Centar za humanu politiku, «Izvještaj o ostvarenom napretku u pristupu zdravstvenoj zaštiti u privatnom sektoru za osigurana lica u BiH», 2009.*

Neophodno je istaknuti ograničenje istraživanja u pogledu osiguranja točnih pokazatelja o razvijenosti i uključenosti privatnoga zdravstvenoga sektora u sustav zdravstvene zaštite osiguranih osoba u BiH, zbog toga što ovi podaci nisu u potpunosti obuhvaćeni statističkim istraživanjima i publikacijama od strane nadležnih državnih i entitetskih zdravstvenih institucija. Prema podacima Centra za humanu politiku, BiH nema dovoljno razvijen privatni zdravstveni sektor, a koji je ipak razvijeniji na primarnoj i sekundarnoj, u odnosu na tercijarnu razinu zdravstvenih usluga.<sup>51</sup> Isti izvor navodi da se oko 2/3 privatnih zdravstvenih ustanova nalazi u kantonalnim i regionalnim centrima, dok u 1/3 općina u BiH nema privatnih zdravstvenih ustanova. Iako u BiH ne postoje ozbiljnije administrativne prepreke za registraciju i rad privatnih zdravstvenih ustanova, odnosi između rada u javnom i privatnom sektoru su dosta nečisti ili nedovoljno uređeni. Uključenost privatnih zdravstvenih ustanova (PZU) u sustav zdravstvene zaštite osiguranih osoba u BiH prikazana je u tablici 7., a na osnovi broja i vrijednosti ugovora potpisanih između privatnoga sektora i zavoda i fondova zdravstvenoga osiguranja.

Od ukupnoga broja ugovora s privatnim zdravstvenim ustanovama u BiH, oko 75% se odnosi na privatne ljekarne (u Federacija BiH 90%, a u RS 68%), a svega 22% privatnih zdravstvenih ustanova u BiH ima zaključene ugovore o uslugama zdravstvene zaštite sa zavodima i fondovima zdravstvenoga osiguranja. Vrijednost ugovorenih usluga s PZU u 2008. godini je iznosila svega 5% na razini države, dok 95% vrijednosti ugovorenih usluga je ipak bio s državnim zdravstvenim ustanovama.

Analizom uspostavljenih odnosa na postojećim monopolnim tržištima, nisu se mogli pronaći elementi koji ukazuju na postojanje trenda većega stupnja liberalizacije i uklanjanja prepreka za ulazak novih posrednika na tržište, zbog čega se u budućem razdoblju ne očekuje gubitak tržišne moći postojećih monopolista.

## 5. Zaključak

Tržište osobne potrošnje je veliko i heterogeno s gledišta raznovrsnosti proizvoda i usluga koji su predmet razmjene, ali i s gledišta posrednika koji ih nude kupcima. Prema COICOP klasifikaciji, tržište osobne potrošnje se sastoji od 12 osnovnih tržišta i 39 podržrišta. Provedeno istraživanje i analiza svakoga od navedenih tržišta, a mjerenjem tržišne dominacije posrednika, dali su odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Na osnovi rezultata istraživanja, može se zaključiti da je tržište osobne potrošnje u BiH djelomično obilježeno karakteristikama nesavršene konkurencije i to na 12 podržrišta na kojima je prema kriterijima istraživanja utvrđeno postojanje monopolnih i oligopolnih struktura posrednika. Bosanskohercegovačka domaćinstva upravo na ovim tržištima izdvajaju 397,28 KM, odnosno 26,3% novčanih sredstava od ukupnog iznosa namijenjenog za nabavu proizvoda i usluga osobne potrošnje.

Spoznaje do kojih se došlo tijekom istraživanja omogućile su predviđanje daljega razvoja tržišta osobne potrošnje u BiH. Za tržište hrane i bezalkoholnih pića koje je prema kriterijima istraživanja pripadalo u kategoriju „ostala tržišta“ u promatranom razdoblju, očekuje se da će u skoroj budućnosti oblikovati oligopolnu strukturu posrednika, što se temelji na analizi kretanja udjela velikih trgovačkih lanaca kroz vrijeme kao i zabilježenim trendovima sve veće koncentracije tržišnih udjela velikih lanaca u Europi, ali i u susjednim zemljama. Za razliku od ovoga tržišta, na monopolnim tržištima se ne predviđaju smanjenja tržišnih udjela postojećih monopolista u skorijoj budućnosti.

U teorijsko-metodološkom smislu doprinos ovoga rada ogleda se u činjenici da je prvi puta analizirana struktura bosanskohercegovačkog tržišta osobne potrošnje na ovakav način, a dobiveni rezultati mogu poslužiti za nova istraživanja. Na osnovi rezultata istraživanja, postavljena središnja hipoteza je potvrđena jer u promatranom razdoblju bosanskohercegovačka domaćinstva realiziraju manje od jedne trećine ukupnih novčanih sredstava namijenjenih za nabavu proizvoda i usluga osobne potrošnje na monopolnim i oligopolnim tržištima. Na temelju istaknutih izvora detaljno je analizirana i utvrđena struktura posrednika na cjelokupnom tržištu osobne potrošnje u BiH, kao i njihovo ponašanje na tržištu.

Na sistematičan su način utvrđeni i analizirani mogući uzroci inflacije u BiH posmatrani kroz prizmu tržišnih struktura posrednika na tržištu osobne potrošnje.

Identificirana je postojeća struktura tržišta osobne potrošnje u BiH mjerena tržišnom dominacijom posrednika na velikom tržištu osobne potrošnje, na kojem se prometuje s različitim proizvodima i uslugama namijenjenim osobnoj potrošnji i na kojemu sudjeluje veliki broj različitih posrednika, a na kojem država uz posrednike, ima značajnu ulogu u određivanju cijena. U ovome se dijelu možemo osvrnuti i na ranije spomenute teorije o postojanje monopolističkih i oligopolističkih struktura na tržištu koje rezultiraju oduzimanjem potrošačkoga suvereniteta pri izboru proizvoda, eliminiranju individualizma i kreiranju kolektivismu i u konačnici postupnom nestajanju poduzetničke konkurencije. Utvrđeno je da je značajan dio tržišta osobne potrošnje obilježen oligopolnim i monopolnim tržišnim strukturama posrednika koje mogu kreirati pozitivne i negativne učinke za tržište u Bosni i Hercegovini. Potvrđeno je da veći dio tržišta osobne potrošnje nije oligopolan niti monopolan, već da pripada u tzv. ostala tržišta, međutim, ona nisu savršeno konkurentna zbog čega također mogu utjecati na inflaciju u BiH u manjoj ili većoj mjeri. U svakome slučaju, monopolističke cijene (u našem slučaju cijene posrednika) ili oligopolne cijene ne predstavljaju limitirajući čimbenik za kupce stavljajući ih u inferiorni položaj u odnosu na cijene slobodnih konkurentskih poduzeća.



**LITERATURA**

## a) Knjige i časopisi

1. Benić Đ., *Mikroekonomija*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009.
2. Gregurek M., Vidaković N., *Gregurek M., Vidaković N., Uzroci nastanka inflacije u Hrvatskoj: uloga posrednika, EKONOMIJA/ECONOMICS, 15 (2) str. 263. – 280., 2008.*
3. Grether, E.T., *Industrial History: Past History and Future Problems*, American Economic Review, Vol. LX, No. 2, 1970, str. 83.
4. Grupa autora, *Osnovi marketinga*, II dop. izdanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 1999.
5. Grupa autora: *International Retailing-Trends and Strategies*, Pitman Publishing, London, 1995.
6. Jurin S., Šohinger J., *Teorija tržišta i cijena*, Globus, Zagreb, 1990.
7. Kirzner I., *Market Theory and the Price System*, D. Van Nostrand Company, 1963., str. 2. - 3.
8. Samuelson P.A., Nordhaus W.D., *Ekonomija*, 14. Izdanje, Mate, Zagreb, 1992.
9. Schumpeter, A. J., *Can Capitalism Survive?*, Harper Collins Publishers, New York, 2009, str.74.
10. Sharma S., Tomić D., *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća*, Mikro-rad, Zagreb, 2011.
11. Stojanov D., Medić Đ., *Makroekonomske teorije i politike u globalnoj ekonomiji: dominantne ekonomske škole*, II. izdanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2001.

## b) Internetski izvori

1. Agencija za statistiku BiH, «*Anketa o potrošnji domaćinstava u BiH*», 2007. [http://www.bhas.ba/?option=com\\_content&view=article&id=113=ba](http://www.bhas.ba/?option=com_content&view=article&id=113=ba) (pristupljeno 14.11.2011.)
2. Agencija za statistiku BiH, «*BiH u brojkama*», 2011. [http://www.bhas.ba/tematskibilteni/BIH\\_brojke\\_11\\_en.pdf](http://www.bhas.ba/tematskibilteni/BIH_brojke_11_en.pdf) (pristupljeno 29.5.2012.)
3. Agencija za statistiku BiH, «*Klasifikacija individualne potrošnje prema namjeni, Classification of Individual Consumption by Purpose, COICOP*», 2010. [http://www.bhas.ba/klasifikacije/COICOP\\_2011\\_ba.pdf](http://www.bhas.ba/klasifikacije/COICOP_2011_ba.pdf) (pristupljeno 1.11.2011.)
4. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, «*Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010.*» [http://www.aztn.hr/uploads/documents/istrazivanje\\_trzista/istrazivanje\\_trzista\\_2010.pdf](http://www.aztn.hr/uploads/documents/istrazivanje_trzista/istrazivanje_trzista_2010.pdf) (pristupljeno 18.5.2012.)
5. CARDS, «*Podrška nezavisnosti i ojacavanju Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine (BiH), Izvještaj: Pregled sektora komunikacija u BiH*», 2006. <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1273701339> (pristupljeno 24.4.2012.)
6. Centar za humanu politiku, «*Izvještaj o ostvarenom napretku u pristupu zdravstvenoj zaštiti u privatnom sektoru za osigurana lica u BiH*», 2009., <http://chpngo.org/analize-i-istrazivanja.html> (pristupljeno 19.4.2012.)
7. DERK, «*Izvještaj o energetsom sektoru u BiH za 2009. godinu.*», [http://www.derk.ba/DocumentsPDFs/BIH4ECRB\\_Energy\\_Sector\\_Report\\_2009\\_b.pdf](http://www.derk.ba/DocumentsPDFs/BIH4ECRB_Energy_Sector_Report_2009_b.pdf) (pristupljeno 3.5.2012)
8. Ekonomski institut Sarajevo, «*Razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji BiH*», Sarajevo, 2010. <http://www.eis.ba/site/images/publikacije/razvoj%20trgovine%20i%20domaceg%20trzista%20u%20fbih.pdf> (pristupljeno 10.4.2012.)

9. FERK, «*Geografsko područje na kojem se vrši snabdijevanje I reda*», [http://www.ferk.ba/\\_ba/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=85&Itemid=123](http://www.ferk.ba/_ba/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=85&Itemid=123) (pristupljeno 3.5.2012.)
10. Inicijativa i civilna akcija (ICVA), «*Do univerzalne zdravstvene zaštite u Bosni i Hercegovini: pregled stanja i preporuke za djelovanje*», Bravo Public Team, 2009. (<http://bh-hchr.org/Publikacije/ZDRAVSTVENAZASTITA.pdf>) (pristupljeno 18.4.2012.)
11. Ured za reviziju institucija u FBiH, «*Revizorski izvještaj za BH gas, d.o.o. 2008.godina*». <http://www.saifbih.ba/javni-izvj/Template.aspx> (pristupljeno 13.5.2012.)
12. Ured za reviziju institucija u FBiH, «*Revizorski izvještaj za JP Elektroprivreda BiH za 2010. godinu*». <http://www.saifbih.ba/javni-izvj/Template.aspx> (pristupljeno 22.4.2012.)
13. Ured za reviziju institucija u FBiH, «*Revizorski izvještaj za JP Elektroprivreda HB za 2010. godinu*». <http://www.saifbih.ba/javni-izvj/Template.aspx> (pristupljeno 22.4.2012.)
14. RAK, «*Ocjena stanja tržišta telekomunikacija u BiH*». <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1339152712> (pristupljeno 10.6.2012.)
15. RAK, «*Politika sektora telekomunikacija*». <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1267325629> (pristupljeno 20.4.2012.)
16. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Glossary:COICOP/HICP](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:COICOP/HICP) (pristupljeno 16.4.2012.)
17. [http://bknezevic.awardspace.com/ttp\\_predavanja/07.pdf](http://bknezevic.awardspace.com/ttp_predavanja/07.pdf) (pristupljeno 17.5.2012.)
18. <http://unstat.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?ci=s&top=2&lg=1> (pristupljeno 1.11.2011.)
19. <http://www.blberza.com/v2/Pages/DocView.aspx?Id=17231> i <http://saifbih.ba/javni-izvj/> (pristupljeno 24.4.2012.)
20. <http://www.poslovni.hr/vijesti/megamarketi-progutali-male-182578.aspx> (objavljeno 5. juli 2011. godine) (pristupljeno 10.5.2012.)
21. <http://www.poslovnipuls.com/2012/02/21/stanje-maloprodaje-u-hrvatskoj-sve-popularniji-hipermarketi-a-pad-popularnosti-biljeze-supermarketi/> (pristupljeno 11.5.2012.)
22. <http://www.rap.ba/index.php/registar-licenci.html> (pristupljeno 23.4.2012.)
23. <http://www.reers.ba/lat/node/292> (pristupljeno 3.5.2012.)
24. <http://www.upkp.com.ba/plan.htm> (pristupljeno 3.5.2012.)
25. Gfk, «*Maloprodajno tržište u BiH*» [http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nlo23\\_final.pdf](http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nlo23_final.pdf) (pristupljeno 20.12.2012.)
26. Gfk, «*Konzum i Bingo najviše rasli u 2011. godini*»
27. <http://www.jatrgovac.com/2012/04/maloprodaja-u-bih-konzum-i-bingo-najvise-rasli-u-2011/> (pristupljeno 20.12.2012.)
28. Stojanov D., «*Bosna i Hercegovina od 1995.: Tranzicija i rekonstrukcija privrede*» [http://www.esiweb.org/pdf/bridges/bosnia/Sojanov\\_PogIV.pdf](http://www.esiweb.org/pdf/bridges/bosnia/Sojanov_PogIV.pdf) (pristupljeno 29.5.2012.)



## c) Zakoni i propisi

1. Zakon o prijenosu, regulatoru i operatoru sistema električne energije, Službeni glasnik BiH br. 07/02.
2. Zakon o električnoj energiji FBiH, Službene novine FBiH br. 41/02.
3. Zakon o električnoj energiji u RS-u, Službeni glasnik RS br. 8/08, 34/09 i 52/09.
4. Zakon o komunalnoj djelatnosti entiteta i Brčko Distrikta, Službeni glasnik RS br. 11/95 i 51/02, Službeni glasnik DB br. 30/04, Službene novine FBiH 20/90.
5. Zakon o komunikacijama BiH, Službeni glasnik BiH 31/03 i 75/06.
6. Zakon o poštama BiH, Službeni glasnik BiH br. 33/05.

**BILJEŠKE**

- 1 Stojanov D., Medić Đ., Makroekonomske teorije i politike u globalnoj ekonomiji: dominantne ekonomske škole, II. izdanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2001., str. 321.
- 2 Agencija za statistiku BiH, «BiH u brojkama», 2011. [http://www.bhas.ba/tematskibilteni/BIH\\_brojke\\_11\\_en.pdf](http://www.bhas.ba/tematskibilteni/BIH_brojke_11_en.pdf) (pristupljeno 29.5.2012.)
- 3 Stojanov D., «Bosna i Hercegovina od 1995.: Tranzicija i rekonstrukcija privrede» [http://www.esiweb.org/pdf/bridges/bosnia/Sojanov\\_PogIV.pdf](http://www.esiweb.org/pdf/bridges/bosnia/Sojanov_PogIV.pdf) (pristupljeno 29.5.2012.)
- 4 Grupa autora, Osnovi marketinga, II dop. izdanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 1999., str. 87. i 119.
- 5 Grether, E.T., Industrial History: Past History and Future Problems, American Economic Review, Vol. LX, No. 2, 1970, str. 83.
- 6 Kirzner I., Market Theory and the Price System, D. Van Nostrand Company, 1963., str. 2. - 3.
- 7 Benić Đ., Mikroekonomija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 164.
- 8 Sharma S., Tomić D., Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća, Mikrorad, Zagreb, 2011., str. 7.
- 9 Ibid., str. 2.
- 10 Veleprometnik prodaje ostalim članovima distribucijskog kanala kao što su maloprodavači ali nikada krajnjem potrošaču. Maloprodajni posrednici danas se pojavljuju u raznim oblicima poput: robnih kuća, super i hipermarketa, specijaliziranih prodavnica, jakih diskontera, malih kvartovskih prodavnica, franšiznih prodavnica, kataloške prodaje, online prodaje i sl.
- 11 Schumpeter, A. J., Can Capitalism Survive?, Harper Collins Publishers, New York, 2009, str.74.
- 12 Ekonomski institut Sarajevo, «Razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji BiH», 2010. <http://www.eis.ba/site/images/publikacije/razvoj%20trgovine%20i%20domaceg%20trzista%20u%20fbih.pdf> (pristupljeno 10.4.2012.)
- 13 Benić Đ., op. cit., str. 409.
- 14 Jurin S., Šohinger J., Teorija tržišta i cijena, Globus, Zagreb, 1990., str.164
- 15 Samuelson P.A., Nordhaus W.D., op. cit., str. 165.
- 16 [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Glossary:COICOP/HICP](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:COICOP/HICP) (pristupljeno 16.4.2012.)
- 17 <http://unstat.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?ci=s&top=2&lg=1> (pristupljeno 1.11.2011.)
- 18 Agencija za statistiku BiH, «Klasifikacija individualne potrošnje prema namjeni, Classification of Individual Consumption by Purpose, COICOP», 2010., [http://www.bhas.ba/klasifikacije/COICOP\\_2011\\_ba.pdf](http://www.bhas.ba/klasifikacije/COICOP_2011_ba.pdf) (pristupljeno 1.11.2011.)
- 19 Agencija za statistiku BiH, «Anketa o potrošnji domaćinstava u BiH», 2007. [http://www.bhas.ba/?option=com\\_content&view=article&id=113=ba](http://www.bhas.ba/?option=com_content&view=article&id=113=ba) (pristupljeno 14.11.2011.)
- 20 Na osnovi pismenog zahtjeva upućenog Agenciji za statistiku BiH, a u vezi s dostavljanjem dijela podataka koji nisu javno objavljeni u Anketi o potrošnji domaćinstava u BiH iz 2007. godine, vrlo ljubazno i profesionalno osoblje Agencije dostavilo je autorima sve tražene podatke u svrhu provjere postavljene hipoteze.
- 21 [http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nlo23\\_final.pdf](http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nlo23_final.pdf) (pristupljeno 20.12.2012.)
- 22 GfK, «Konzum i Bingo najviše rasli u 2011. godini», <http://www.jatrgovac.com/2012/04/maloprodaja-u-bih-konzum-i-bingo-najvise-rasli-u-2011/> (pristupljeno 20.12.2012.)
- 23 Grupa autora: International Retailing-Trends and Strategies, Pitman Publishing, London, 1995., str. 42-45.
- 24 [http://bknezevic.awardspace.com/ttp\\_predavanja/07.pdf](http://bknezevic.awardspace.com/ttp_predavanja/07.pdf) (pristupljeno 17.5.2012.)
- 25 <http://www.poslovnih.hr/vijesti/megamarketi-progutali-male-182578.aspx> (objavljeno 5. svibnja 2011. godine) (pristupljeno 10.5.2012.)
- 26 <http://www.poslovnipuls.com/2012/02/21/stanje-maloprodaje-u-hrvatskoj-sve-popularniji-hipermarketi-a-pad-popularnosti-biljeze-supermarketi/> (pristupljeno 11.5.2012.)
- 27 Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, «Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010.», [http://www.aztn.hr/uploads/documents/istrazivanje\\_trzista/istrazivanje\\_trzista\\_2010.pdf](http://www.aztn.hr/uploads/documents/istrazivanje_trzista/istrazivanje_trzista_2010.pdf) (pristupljeno 18.5.2012.)
- 28 Gregurek M., Vidaković N., Gregurek M., Vidaković N., Uzroci nastanka inflacije u Hrvatskoj: uloga posrednika, EKONOMIJA/ECO-NOMICS, 15 (2) str. 263. – 280., 2008., str. 275.
- 29 Službeni glasnik BiH br. 33/05.
- 30 <http://www.rap.ba/index.php/register-licenci.html> (pristupljeno 23.4.2012.)

- 31 Odnosi se na pismonosne pošiljke do 1000 gr., tiskovina, novina i časopisa, paketskih pošiljki do 10 kg., poštanskih i telegrafskih uputnica, isplata novčanih doznaka na kućnu adresu, direktne pošte, kurirske usluge, ukoliko iznos tarife nije deset puta veći od obične tarife, preporučenih i vrijednosnih pošiljki bez obzira na težinu i sudskih pisama i pisama po upravnom i prekršajnom postupku bez obzira na težinu.
- 32 Službeni glasnik BiH 31/03 i 75/06.
- 33 CARDS, «Podrška nezavisnosti i ojacavanju Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine (BiH), Izvještaj: Pregled sektora komunikacija u BiH», 2006. <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1273701339> (pristupljeno 24.4.2012.)
- 34 Regulatorna agencija za komunikacije BiH, «Politika sektora telekomunikacija». <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1267325629> (pristupljeno 20.4.2012.)
- 35 RAK, «Ocjena stanja tržišta telekomunikacija u BiH». <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1339152712> (pristupljeno 10.6.2012.)
- 36 RAK, «Ocjena stanja tržišta telekomunikacija u BiH». <http://www.cra.ba/bih/index.php?uid=1339152712> (pristupljeno 10.6.2012.)
- 37 <http://www.blberza.com/v2/Pages/DocView.aspx?Id=17231> i <http://saifbih.ba/javni-izvj/> (pristupljeno 24.4.2012.)
- 38 Službeni glasnik RS br. 11/95 i 51/02; Sl. glasnik DB br. 30/04; Sl. novine FBiH 20/90.
- 39 <http://www.upkp.com.ba/plan.htm> (pristupljeno 3.5.2012.)
- 40 Službeni glasnik BiH br. 07/02
- 41 Službene novine FBiH br. 41/02
- 42 Službeni glasnik RS br. 8/08, 34/09 i 52/09.
- 43 DERK, «Izvještaj o energetsom sektoru u BiH za 2009. godinu», [http://www.derk.ba/DocumentsPDFs/BIH4ECRB\\_Energy\\_Sector\\_Report\\_2009\\_b.pdf](http://www.derk.ba/DocumentsPDFs/BIH4ECRB_Energy_Sector_Report_2009_b.pdf) (pristupljeno 3.5.2012.)
- 44 Ured za reviziju institucija u FBiH, «Revizorski izvještaj za JP Elektroprivreda BiH za 2010. godinu». <http://www.saifbih.ba/javni-izvj/Template.aspx> (pristupljeno 22.4.2012.)
- 45 Ured za reviziju institucija u FBiH, «Revizorski izvještaj za JP Elektroprivreda HB za 2010. godinu». <http://www.saifbih.ba/javni-izvj/Template.aspx> (pristupljeno 22.4.2012.)
- 46 FERK, «Geografsko područje na kojem se vrši snabdijevanje I reda», [http://www.ferk.ba/\\_ba/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=85&Itemid=123](http://www.ferk.ba/_ba/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=85&Itemid=123) (pristupljeno 3.5.2012.)
- 47 <http://www.reers.ba/lat/node/292> (pristupljeno 3.5.2012.)
- 48 DERK, «Izvještaj o energetsom sektoru BiH za 2009. godinu». [http://www.derk.ba/DocumentsPDFs/BIH4ECRB\\_Energy\\_Sector\\_Report\\_2009\\_b.pdf](http://www.derk.ba/DocumentsPDFs/BIH4ECRB_Energy_Sector_Report_2009_b.pdf) (pristupljeno 3.5.2012.)
- 49 Ured za reviziju institucija u FBiH, «Revizorski izvještaj za BH gas, d.o.o. 2008.godina». <http://www.saifbih.ba/javni-izvj/Template.aspx> (pristupljeno 13.5.2012.)
- 50 Inicijativa i civilna akcija (ICVA), «Do univerzalne zdravstvene zaštite u Bosni i Hercegovini: pregled stanja i preporuke za djelovanje», Bravo Public Team, 2009, str. 16. (<http://bh-hchr.org/Publikacije/ZDRAVSTVENAZASTITA.pdf>) (pristupljeno 18.4.2012.)
- 51 Centar za humanu politiku, «Izvještaj o ostvarenom napretku u pristupu zdravstvenoj zaštiti u privatnom sektoru za osigurana lica u BiH», 2009. <http://chpngo.org/analize-i-istrazivanja.html> (pristupljeno 19.4.2012.), prema podacima iz ministarstva zdravlja RS, kantonalnih ministarstava i Vlade Brčko Distrikta.

*Merim Kasumović  
Sanela Meholjić Kalajdžić*

Original scientific paper

## **THE STRUCTURE OF PERSONAL CONSUMPTION MARKET IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

### **ABSTRACT**

This paper analyzes the number of intermediaries in the distribution chain, which has become a key determinant of prices, the most important condition under which market participants conduct business transactions. Thus, the aim of this study is to establish the structure of personal consumption market in Bosnia and Herzegovina (B&H) by measuring the extent to which intermediaries control the market. In particular, this paper analyzes the market structures of intermediaries who can create a monopoly, an oligopoly or another type of market structure, rather than that of the manufacturers precisely because of their role and importance in setting retail the prices of goods and services for personal consumption. The study was conducted in the period 2005-2010 on a large and heterogeneous personal consumption market to identify the structure of personal consumption market in B&H for the first time from the perspective of intermediaries, with the principal aim of determining the current state of the intermediary market and establish the share of Bosnian & Herzegovinian household personal consumption expenditures that ends up on monopoly and oligopolistic markets. The insights obtained by analyzing personal consumption market enabled the prediction of the future intermediary market structures on the personal consumption market in B&H.

**Keywords:** intermediaries, personal consumption market, oligopoly, monopoly, personal consumption structure