

**PROMOCIJA KONKURENCIJE
U BOSNI I HERCEGOVINI**

**THE PROMOTION OF COMPETITION
IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

Sažetak

Promocija konkurencije je posebna vrsta aktivnosti koju provode državna tijela nadležna za javnu primjenu prava konkurencije, a koja je usmjerena na promicanje znanja o tržišnoj konkurenciji i njenom značaju stvarajući i razvijajući na taj način kulturu konkurencije na tržištu. U biti, to su sve aktivnosti koje ne potpadaju pod izvršenje prava, a koje su usmjerene na odnose s drugim tijelima javne vlasti čije odluke imaju direktan ili indirektan učinak na tržište, kao i aktivnosti usmjerene na podizanje svijesti o važnosti konkurencije u društvu kao cjelini. Imajući u vidu zakonitost po kojoj veća konkurencija znači i razvijenije tržište, svaka država bi trebala posvetiti pažnju promociji konkurencije. Jačanje svijesti o važnosti konkurencije vodi do smanjenja kršenja zakona koji regulišu ponašanja na tržištu odnosno do smanjenja radnji sprečavanja, ograničavanja i narušavanja tržišne konkurencije. Prvi dio rada posvećen je teorijskim izvorima promocije konkurencije te osnovnim odrednicama tzv. programa „Competition advocacy“ američke Federalne trgovinske komisije koja je među prvima uvela tu praksu. Drugi dio rada, pored prikaza osnovnih izvora prava konkurencije, imajući u vidu rezultate provedene ankete, analizira stvarno stanje u pogledu promocije konkurencije u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: *promocija konkurencije, Federalna trgovinska komisija SAD-a, Konkurencijsko vijeće BiH*

Summary

The promotion of competition is a special type of activity, implemented by public bodies in charge of public enforcement of the competition law,

and aimed at promoting knowledge of market competition and its significance by creating and developing the culture of competition in the market. Essentially, that implies all activities that do not fall under the execution of law and are aimed at relations with other public government bodies whose decisions have a direct or an indirect impact on the market, as well as activities aimed at raising awareness about the importance of competition in society as a whole. Having in mind the causality according to which greater competition also means a more developed market, every country should pay attention to promotion of competition. Greater awareness about the importance of competition would lead to a decline in violation of laws that regulate the activities in the market, in other words to a decline in activities that prevent, restrict and distort market competition. The first segment of the paper focuses on theoretical sources of promotion of competition and basic determinants of the so-called "Competition advocacy" program, designed by the US Federal Trade Commission (FTC), which was one of the first to introduce that practice. The second segment of the paper, besides presenting the main sources of competition law, analyses the actual condition in terms of promotion of competition in Bosnia and Herzegovina, while taking into account the results of survey that was conducted.

Keywords: *promotion of competition, Federal Trade Commission of the USA, Council of Competition in BiH.*

Uvod

Funkcionalni okvir savremene ekonomije je tržište. Tržišni mehanizam nije savršen, ali se pokazao kao najefikasniji način dolaska do odgovora na pitanje šta, kako i za koga proizvoditi. Da bi tržište bilo efikasan medij uspostavljanja odnosa između ponude i tražnje, ono treba da se temelji na konkurenciji. Osnovno značenje riječi *konkurencija* (lat. *concurrentia*) jeste takmičenje, suparništvo, nadmetanje. U ekonomiji se pojam konkurencije veže za robnu proizvodnju, djelovanje zakona vrijednosti i ponašanje učesnika na tržištu. Iz ovih razloga konkurencija, kao ni tržište, nije nastala sama po sebi nego tek nakon društvene podjele rada i tehničko-tehnološkog "procvata" koji su iziskivali nastanak tržišta.

Konkurencija predstavlja situaciju na određenom tržištu na kojem prodavači proizvoda ili usluga nastoje ostvariti utjecaj na kupce kako bi ostvarili određene poslovne ciljeve kao što su profit ili tržišni udjel.¹ Konkurencija se smatra sistemom u kojem svi privredni subjekti nastupaju svojom inicijativom osiguravajući djelovanje zakona vrijednosti.² Konkurencija je ključni akcelerator izgradnje performansi i inovacija kako sa aspekta privrednih subjekata tako i sa aspekta nacionalne ekonomije u cjelini. Koristi od konkurencije su mnogobrojne, a uživaoci tih dobrobiti mogu se podijeliti na potrošače, privredne subjekte, vlade i nacionalnu ekonomiju u cjelini. Konkurencija vodi nižim cijenama outputa, većem asortimanu i boljem kvalitetu roba i usluga. Razvijenost tržišta se najčešće mjeri stepenom i prisustvom konkurencije na njemu, iz čega proizlazi potreba za stalnim podsticanjem i promoviranjem konkurencije te uspostavom adekvatnog mehanizma zaštite tržišne konkurencije. S obzirom na to da tržište samo po sebi nema mehanizam kojim bi se osiguralo promoviranje, podsticanje i, prije svega, zaštita konkurencije, država je ta koja na sebe preuzima regulaciju odnosa na tržištu uvodeći red i garantirajući pravnu sigurnost.

Predmet ovog rada je promocija konkurencije koja je od izuzetnog značaja za ekonomije u tranziciji s nerazvijenim tržištima, koje nemaju dugu tradiciju baštinenja tržišne ekonomije, kakva je Bosna i Hercegovina. Promocija konkurencije odnosi se na one aktivnosti tijela nadležnih za konkurenciju koje poduzimaju u odnosu i korelaciji s drugim državnim tijelima, a s ciljem povećanja javne svijesti o prednostima konkurencije.³

S obzirom na to da su Sjedinjene Američke Države kolijevka antitrusta, u radu se istražuje mehanizam promocije konkurencije zastupljen u jednoj od vodećih svjetskih ekonomija s ciljem da se izvuku preporuke za Bosnu i Hercegovinu. Također, u

¹ Prema: Mladen Cerovac, "Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja", TEB, 2004, str. 145.

² Siniša Varga, "Pojam i predmet antitrustovskog prava", u: "Liberalizam i zaštita konkurencije", IV majsko savjetovanje, Institut za pravne i društvene nauke Pravnog fakulteta, Kragujevac, 2010, str. 206.

³ Vidi: Simon J. Evenett, „CompetitionAdvocacy: Time for a rethink?“ University of St. Gallen and CEPR, 2006, str. 2.

radu se prikazuju temeljne odrednice prava konkurencije u Bosni i Hercegovini kako bi se stekla prava slika o javnoj svijesti o koristima i zaštiti tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini. Kako bi se potvrdila hipoteza po kojoj se u *Bosni i Hercegovini se ne radi dovoljno na promociji konkurencije*, provedena je anketa među privrednim subjektima sa uzorkom od 30 ispitanika.

1. Promocija konkurencije kao aktivnost tijela za zaštitu tržišne konkurencije

Promocija konkurencije odnosi se na one aktivnosti koje provode tijela koja su nadležna za zaštitu tržišne konkurencije, uglavnom kroz svoje odnose s drugim državnim tijelima, a s ciljem povećanja javne svijesti o prednostima konkurencije.⁴ Može se reći da su to sve aktivnosti koje provode tijela nadležna za zaštitu tržišne konkurencije koje ne spadaju pod izvršenje prava konkurencije. U okviru njih su od posebne važnosti aktivnosti usmjerene na druge organe državne vlasti zadužene za donošenje propisa i pravila kojim se utječe na tržište kao i aktivnosti usmjerene na javnost i društvo s ciljem podizanja njihove svijesti o koristima i važnosti konkurencije.⁵ Kada tijela nadležna za zaštitu tržišne konkurencije poduzimaju aktivnosti na promociji konkurencije, to može imati za cilj:⁶

1. da uvjere druge organe državne vlasti da ne usvoje nepotrebne antikonkurencijske mjere te da im pomognu u postavljanju jasnih granica ekonomske regulacije;
2. gotovo uvijek da podižu svijest o prednostima tržišne konkurencije te o ulozi prava i politike konkurencije kako među privrednim subjektima, u državnoj vlasti i pravosuđu tako i javnosti u cjelini.

⁴ Ibidem, str. 2.

⁵ Vidi: Advocacy Working Group „*Advocacy and Competition Policy*“, ICN's Conference, Naples, Italy, 2002, str. 6.

⁶ Vidi: Guidelines for Implementing Competition Advocacy UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), str. 4.

Imajući te ciljeve u vidu, tijela nadležna za zaštitu tržišne konkurencije mogu:⁷

- pomoći drugim tijelima u ocjeni stepena utjecaja na konkurenciju koji ima njihov odabir određenih opcija za provedbu ekonomske politike;
- pružiti tehničku ekspertizu o određenim industrijama ili tržištima u okvirima druge politike;
- nastojati riješiti identificirane proturječnosti između prava konkurencije i drugih zakona i propisa;
- povećati svijest o tome da primjena propisa i prava konkurencije vodi poboljšanju dobrobiti potrošača i pridonosi ekonomskom rastu.

Prva polazna premisa u koncipiranju određenog programa promocije konkurencije je određivanje načina na koji se identificiraju pitanja od značaja za promociju tržišne konkurencije. Prema Smjernicama za implementaciju promocije konkurencije koje se mogu naći na zvaničnoj web stranici UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), postoje različiti načini određivanja pitanja važnih za promociju konkurencije:

1. vlastita inicijativa tijela nadležnih za zaštitu tržišne konkurencije; tijela nadležna za zaštitu tržišne konkurencije mogu identificirati relevantna pitanja promocije konkurencije na vlastitu inicijativu, koristeći tehnike kao što su 'horizont scanning'. To je tehnika za otkrivanje ranih znakova potencijalno važnih zbivanja kroz sistematski pregled potencijalnih prijetnji i mogućnosti. Tijela za zaštitu tržišne konkurencije također mogu identificirati mogućnosti promocije konkurencije na temelju pitanja koja se ponavljaju u okviru njihove nadležnosti. Štoviše, tijela ponekad mogu otkriti pitanja bitna za promociju konkurencije prilikom samog provođenja propisa o zaštiti tržišne konkurencije;

⁷ Ibidem, str. 5.

2. saradnja s drugim tijelima javne vlasti; npr. predstavnici tijela za zaštitu tržišne konkurencije sudjeluju u radnim skupinama uspostavljenim s ciljem usvajanja ili izmjena i dopuna zakona. U određenim jurisdikcijama spomenuta tijela su na izvoru pitanja promocije tržišne konkurencije, jer zakon nalaže da se izvršna i zakonodavna tijela moraju konzultirati s tim tijelima prije usvajanja zakona ili propisa;

3. treće strane često ukazuju na probleme koji mogu biti od značaja u promociji konkurencije. Privatni poduzetnici mogu imati poseban interes u tome, ako bi npr. buduća politika ili zakon mogao, ukoliko se usvoje, povećati njihove troškove ili omogućiti relativnu konkurentsku prednost njihovim konkurentima.

Druga bitna polazna premisa je određivanje „stakeholdera“ kao subjekata čija svijest o značaju konkurencije ima utjecaj na stanje na tržištu. U spomenutim smjernicama navodi se da su to najčešće: tijela zakonodavne i izvršne vlasti, tijela lokalne samouprave, regulatorna tijela, privredni subjekti i njihova udruženja/komore; potrošači i udruženja potrošača, profesionalne organizacije i sindikati, advokati, suci, mediji, pravnici i studenti prava, univerziteti, ostale stranke koje mogu imati interes za tržište i, konačno, društvo u cjelini. Također, kao načini za involviranje interesnih skupina, odnosno kao instrumenti promocije konkurencije navedeni su: ocjenjivanje usklađenosti projekata ili propisa s propisima o zaštiti tržišne konkurencije i pružanje pravne ekspertize o stanju konkurencije tijelima zakonodavne i izvršne vlasti kod izrade pravnih akata u vezi s ekonomskom aktivnošću privrednih subjekta u zemlji; sastanci, zajedničke radne grupe, zajednički rad s organizacijama zainteresiranih strana o ključnim pitanjima, provođenje javnih konzultacija, izrada smjernica o značajnim aspektima procesa konkurencije ili određenih oblika nekonkurentnih ponašanja, organiziranje seminara i konferencija, priopćenja za javnost, intervjui i konferencije za novinare, publikacije, internetske stranice, društvene mreže i dr. Različiti instrumenti će se koristiti za različite skupine u zavisnosti od njihovog stepena znanja i organiziranosti.

Sve to doprinosi razvoju kulture konkurencije, koja je najbolji pokazatelj razvoja svijesti državnih tijela, različitih interesnih skupina ali i šire javnosti o samoj konkurenciji i njenom značaju. Promocija konkurencije posebno je značajna za zemlje u tranziciji i razvoju u kojima se većina državne imovina privatizira, tržišta se institucionaliziraju i liberaliziraju, nedostatnost investicija predstavlja glavnu prepreku u akceleraciji ekonomskog razvoja, a tijela nadležna za zaštitu tržišne konkurencije najčešće nemaju dovoljno iskustva, znanja i finansijskih sredstava za provođenje zakona i promociju konkurencije.

Komentari, mišljenja koja tijela za zaštitu tržišne konkurencije izdaju u okviru promocije konkurencije mogu biti od takvog značaja da utječu na donositelje odluka. Donositelji odluka mogu da odustanu od donošenja određenog predloženog propisa ukoliko bi ih tijela svojim komentarima uvjerila da određeni propis ograničava konkurenciju više nego što je potrebno i nije u javnom interesu. Sa druge strane, tijela na taj način obavještavaju i potrošače o tome kako predloženi propis može utjecati na njih. Organiziranjem javnih rasprava i radionica (kao značajnog sredstva, instrumenta koji se koristi u okviru promocije konkurencije) tijela okupljaju stručnjake iz različitih oblasti, članove vlade i drugih organa vlasti ali i članove akademske zajednice kako bi vršili dublje analize svih pitanja u oblasti konkurencije, ali i razmotrili sam rad tijela.⁸

2. Federalna trgovinska komisija i „Competition Advocacy“⁹

Federalna trgovinska komisija (Federal Trade Commission – FTC) je regulatorna agencija u Sjedinjenim Američkim Državama, formirana od Kongresa, nadležna za primjenu i provođenje prava i politike konkurencije SAD-a. Osnovana je

⁸ Vidi: Organisation for Economic Co-operation and Development „*Roundtable on Evaluation of the Actions and Resources of Competition Authorities*“, 2007, str. 4–5.

⁹ Prilagođeno: Amila Turković, „Promocija konkurencije u zemljama u tranziciji i razvoju“, završni rad, Pravni fakultet u Sarajevu, april 2014. str. 40–44.

1914. godine sa sjedištem u Washingtonu i sastoji se od sedam regionalnih ureda. U prvim godinama postojanja FTC je imala ograničena ovlaštenja, njena svrha je bila da spriječi nepravične metode konkurencije u trgovini. Od 1938. godine u nadležnosti FTC je primjena Zakona o zaštiti potrošača, uključujući Pravilo o telemarketinškoj prodaji (Telemarketing Sales Rule), Pravilo o „plati po pozivu“ (Pay-Per-Call Rule) i Zakon o jednakim mogućnostima kreditiranja (Equal Credit Opportunity Act) da bi je 1975. godine Kongres ovlastio za donošenje regulatornih pravila u industrijskoj oblasti.¹⁰

FTC je osnovana Zakonom o Federalnoj trgovinskoj komisiji (Federal Trade Commission Act) prema kojem je ovlaštena da spriječi nepošteno metode konkurencije, da traži novčanu odštetu u slučaju štetnih ponašanja po potrošače, provođenje istraga, prave izvještaje i preporuke Kongresu itd.¹¹

Odjeljkom 6. FTC Zakona Komisiji se dodjeljuje u nadležnost promocija konkurencije i u tom kontekstu prikuplja informacije i čini ih dostupnim javnosti.¹²

Iako treba istaći da postoje mišljenja da je FTC povodila program promocije konkurencije od samih početaka svog postojanja te da je imala utjecaj na uvođenje prakse u drugim državama, kada je u pitanju moderni program promocije tržišne konkurencije „Competition Advocacy“ u FTC, a od njegovog uvođenja je prošlo skoro 40 godina.¹³ Program promocije tržišne konkurencije podrazumijeva korištenje FTC-ove ekspertize u konkurenciji, ekonomiji i zaštiti potrošača, da bi se utjecalo na vladu na svim nivoima vlasti u kreiranju politike za unaprjeđivanje

¹⁰ Federal Trade Commission, dostupno na: <http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm>.

¹¹ Vidi: *Federal Trade Commission established, membership, vacancies, seal*, dostupno na <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/41>.

¹² Vidi: Tara Isa Koslov, *Competition Advocacy at the FTC: Recent Developments Build on Post Successes* (Competition Policy International), Aug 14, 2012.; dostupno na: <https://www.competitionpolicyinternational.com/aug-12> (24. 10. 2013).

¹³ Glavne smjernice u razvoju FTC-ovog programa promocije konkurencije preuzete su iz: James C. Cooper, Paul Pautler, Todd J. Zywicki, „The Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC“, *Antitrust Law Journal*, 2005.

konkurencije i izbora potrošača.¹⁴ Promocija tržišne konkurencije često u formi pisama FTC-ovog osoblja ili cjelokupne Komisije dolazi do državnih tijela, ali se također sastoji i od službenih komentara (mišljenja) i izlaganja.

Ciljevi FTC- ovog „Competition Advocacy“ programa su:¹⁵

- podrška i promocija principa konkurencije,
- informiranje kreatora politike ali i javnosti o značaju tržišne konkurencije,
- informiranje kreatora politika ali i javnosti o utjecaju zakona, propisa i drugih politika na konkurenciju i potrošače,
- kombiniranje pravne i ekonomske analize za postizanje učinkovite promocije konkurencije.

Program „Competition advocacy“ je u 1970-im i 80-im bio poznat kao *interventni* program. Iako se promocija konkurencije vezuje se za FTC od njenih početaka, korijeni modernog programa promocije konkurencije javljaju se u 1970. godini. Program je bio u punoj snazi već do juna 1980. god. kada je FTC podnosila oko 750 komentara (mišljenja).¹⁶

FTC se pod Pertschukovim vodstvom pobrinula za mnoga pitanja, uključujući međunarodnu trgovinu, zdravstvo i promet. Predsjedavajući James Miller je unaprijedio program i stavio koordinaciju programa u nadležnost Ureda za zaštitu potrošača. Program je također dobio novi značaj na državnom nivou i bio poboljšan radom Ureda za ekonomiju, u vezi sa zabranama koje se tiču prometa, telekomunikacija, zdravstva i međunarodne trgovine.

U periodu između 1982. i 1987. god. program se znatno mijenjao i po obimu i po sadržaju i to zbog tri razloga: programu se pridavao veći značaj i uvidjele su se mogućnosti u njemu;

¹⁴ James C. Cooper, Paul Pautler, Todd J. Zywicki, „The Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC“, *Antitrust Law Journal* 2005, str. 1091.

¹⁵ Vidi: Federal Trade Commission Competition Advocacy: *Practice and Effectiveness*, 2011, str. 2.

¹⁶ Vidi: James C. Cooper, „Evolution of the FTC Competition Advocacy Program: 2001-2006“, 2010, dostupno na:

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc660.pdf>
(12. 1. 2014).

povećao se broj pitanja koja bi se trebala riješiti; i postojali su određeni problemi – pitanja koja su se dešavala simultano u više država, što je rezultiralo velikim brojem prilika za ovaj program.¹⁷ Aktivnost u primjeni programa opala je od 1990. do 2000. godine kada je zabilježen drastičan pad u primjeni FTC programa s fokusom uglavnom na proizvodnju i distribucije električne energije. Sa Timothyjem Murisom kao predsjedavajućim (juni 2001. godine – august 2004. godine) došlo je do obnove u FTC-ovom programu promocije tržišne konkurencije. Radilo se na tome da se program širi izvan pitanja električne energije i proširi na područja koja su mu bila bliska u 80-im godinama – pored el. energije, motornog ulja, prirodnog gasa, aktiviralo se pitanje promocije u oblasti zdravstvenih usluga, finansijskih usluga, profesionalnih usluga i usluga u oblasti računarske tehnologije.¹⁸

Intenzitet rada na promociji konkurencije vremenom je varirao. U periodu od 1980. do 2003. godine¹⁹ izdato je više od 667 komentara, 28 godišnje. Najviše poduzetih aktivnosti, izdatih komentara bilo je u oblasti međunarodne trgovine (1975–1990); zdravstvene zaštite, reklamiranja i komercijalne prakse (1978–1994); oblasti zrakoplovnog, željezničkog prijevoza (1980–1993); komentari u vezi sa regulatornom reformom u području telekomunikacija, radija i kablovskih televizija (1983–1995); restrukturiranje elektroenergetske proizvodnje, prijenosa i distribucije (1995–2003);²⁰ regulacija profesija, npr. pravnika, doktora, veterinaru (1984–2011); benzin, cijene plina, distribucija (1985–2011); oblast zdravstva (1985–2011); internet (2006–2011).²¹

¹⁷ Vidi: James C. Cooper, Paul Pautler, Todd J. Zywicki, „The Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC“, *Antitrust Law Journal*, 2005, str. 10.

¹⁸ Fulfilling the Original Vision: The FTC at 90, dostupno na: <http://www.ftc.gov/os/2004/04/040402abafinal.pdf>.

¹⁹ 24 godine, period za koji postoje podaci.

²⁰ Vidi: James C. Cooper, Paul A. Pautler, Todd J. Zywicki, „Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC“, Washington, 2001, str. 12.

²¹ Vidi: Federal Trade Commission *Competition Advocacy: Practice and Effectiveness*, 2011, str. 5.

Vrijednost FTC-ovog programa trebala bi se mjeriti: dostignutim stepenom u regulatornim ishodima i koristima koju ti poboljšani ishodi imaju za potrošače. Jedna studija koja je pokušala da procijeni utjecaj programa na regulativne ishode, između 1985–1987, pokazala je da je 40% ispitanih izjavilo da je program bio bar umjerenog utjecaja.²²

Iz kratkog presjeka historije primjene programa promocije konkurencije FTC-a može se zaključiti da je nekonzistentna te varira po obimu i intenzitetu. U potrazi za odgovorom na pitanje šta su osnovne prepreke u dosljednoj primjeni programa promocije konkurencije, mogu se naći različita mišljenja. Članovi Međunarodne konkurencijske mreže (International Competition Network – ICN) smatraju da uopćeno najveću prepreku promociji konkurencije predstavljaju druge vlasti i njihovi nosioci. Prepreke su i nedostatak stručnosti, nedostatak saradnje tijela nadležnih za konkurenciju s drugim tijelima. Veliku prepreku predstavljaju i ograničeni finansijski resursi, što je posebno karakteristično za zemlje u tranziciji i razvoju. Propisi u određenim sektorima mogu ograničiti tijela, tako što će propisati specifične konkurencijske režime u pojedinim sektorima, mada prepreku može predstavljati i izuzeće takvog režima.

3. Pravo konkurencije u Bosni i Hercegovini²³

Specifičnosti privredno-pravnog sistema Bosne i Hercegovine te ukupni društveno-politički ambijent imali su odraz na sposobnost države da uspostavi i garantira jedinstven ekonomski prostor u Bosni i Hercegovini. Činjenica koja potvrđuje manjkavost ili neadekvatnost poduzetih aktivnosti u ostvarivanju jedinstvenog ekonomskog prostora je da do 2001. godine pravo i politika konkurencije nisu postojali na državnom nivou, a institucije koje su trebale osigurati njihovu provedbu formirane su

²² Ibid., str. 1106.

²³ Prilagođeno: Kanita Imamović-Čizmić, „Modaliteti pravne regulacije tržišne konkurencije i njihova primjena u ekonomiji Bosne i Hercegovine“, doktorska disertacija, Pravni fakultet u Sarajevu, januar 2012, 292–294.

tek početkom 2004. godine. Stoga prvi koraci ka kreiranju savremenog modela pravne regulacije tržišne konkurencije²⁴ kao instrumenta uspostave i jačanja jedinstvenog tržišta Bosne i Hercegovine polaze od inostranog pritiska izraženog kroz izradu projekta pod nazivom “Jedinstveni ekonomski prostor u BiH”²⁵. Neuređen društveni ambijent privređivanja, dezintegriranost ekonomskog prostora i sama ekonomska stagnacija umnogome su utjecali na to da su se do 2002. godine samo pojedini instituti prava i politike konkurencije regulirali izolirano i nesistematično i to unutar samo nekoliko entitetskih zakona o trgovini. Radi ostvarivanja zadataka postavljenih u okviru projekta “Jedinstveni ekonomski prostor u BiH”, 2001. započeo je proces izgradnje pravne piramide za zaštitu tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini koju danas čine.²⁶

1. Ustav BiH,
2. ustavi entiteta,
3. zakoni:
 - a) Zakon o konkurenciji BiH (ZoK)²⁷,
 - b) Zakon o upravnom postupku²⁸,

²⁴Za potrebe rada analizira se novija historija razvoja prava konkurencije u Bosni i Hercegovini nakon disolucije bivše SFRJ i koja počinje donošenjem Zakona o konkurenciji iz 2001. godine. O historiji prava konkurencije u Bosni i Hercegovini, vidjeti: Miloš Trifković, „Pravo konkurencije”, Svjetlost, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Sarajevo, 1981, str. 34–44; Miloš Trifković, „Nelojalna utakmica”, Svjetlost, Sarajevo, 1990, str. 12–25; Miloš Trifković, „Nova struktura prava konkurencije u Bosni i Hercegovini”, zbornik radova s Međunarodnog savjetovanja „Aktualnosti građanskog i trgovačkog zakonodavstva i pravne prakse”, Neum, 6–8. juna 2003, str. 65–90.

²⁵Projekt “Jedinstveni ekonomski prostor” u okviru CARDS programa završen je u junu 2005. godine i fokusirao se na tri ključne ekonomske oblasti: a) konkurencija, b) zaštita potrošača i c) sloboda transporta i sigurnosti industrijskih proizvoda. Aktivnosti projekta kreirane su s ciljem da pomognu uspostavu istinski jedinstvenog tržišta u Bosni i Hercegovini, što predstavlja važan korak na putu ka evropskoj integraciji.

²⁶Prilagođeno: Kanita Imamović-Čizmić, „Modaliteti pravne regulacije tržišne konkurencije i njihova primjena u ekonomiji BiH“, doktorska disertacija, Pravni fakultet u Sarajevu, 2012, str. 289–290.

²⁷“Službeni glasnik BiH”, br. 48/05, 76/07, 80/09.

- c) Zakon o trgovini FBiH²⁹ (*lex specialis*),
- d) Zakon o trgovini RS³⁰ (*lex specialis*),
- 4. Zakon o zaštiti potrošača BiH³¹,
- 5. Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima i Zakon o kolektivom ostvarivanju autorskih i srodnih prava³²,
- 6. Zakon o elektroprivredi i telekomunikacijama (Zakon o električnoj energiji, Zakon o prijenosu, regulatoru i operatoru sistema električne energije u BiH, Zakon o komunikacijama),
- 7. zakoni iz oblasti saobraćaja (Zakon o vazduhoplovstvu BiH, entitetski zakoni o željeznicama, Zakon o poštama BiH),
- 8. Krivični zakoni (državni i entitetski),
- 9. Zakon o privrednim društvima FBiH³³, Zakon o privrednim društvima RS³⁴,
- 10. Zakon o javnim preduzećima u FBiH³⁵, Zakon o javnim preduzećima u RS³⁶,
- 11. Zakon o vanjskotrgovinskom poslovanju BiH³⁷,
- 12. ostali zakoni,
- 13. podzakonski akti Konkurencijskog vijeća (organizacioni i materijalnopравни, regulativa kaznene politike i grupnih izuzeća i dr.).

Na osnovi člana IV, stav 4a) Ustava Bosne i Hercegovine, Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine na sjednici Doma naroda, održanoj 29. juna 2005. godine, i na sjednici Predstavničkog doma, održanoj 29. juna 2005. godine, usvojila je

²⁸ “Službeni glasnik BiH”, br. 29/02, 12/04, 88/07 i 91/09.

²⁹ “Službene novine Federacije BiH”, br. 64/04 i 12/05.

³⁰ “Službeni glasnik Republike Srpske”, br. 6/07.

³¹ “Službeni glasnik BiH”, br. 25/06.

³² “Službeni glasnik BiH”, br. 63/10.

³³ “Službene novine Federacije BiH”, br. 23/99, 45/00, 2/02, 6/02, 29/03, 68/05, 91/07, 84/08.

³⁴ “Službeni glasnik Republike Srpske”, br. 127/08.

³⁵ “Službene novine Federacije BiH”, br. 08/05, 81/08.

³⁶ “Službeni glasnik Republike Srpske”, br. 75/04.

³⁷ “Službeni glasnik BiH”, br. 7/98.

Zakon o konkurenciji – ZoK.³⁸ To je bio prvi zvanični pravni akt koji je pratio praksu i rješenja savremenog evropskog zakonodavstva – pravnog naslijeđa Evropske unije, donesen u cilju izvršenja obaveza na putu ka evropskim integracijama. ZoK je u najvećoj mjeri kompatibilan s pravilima i propisima Evropske unije iz oblasti tržišne konkurencije³⁹. Primjena ZoK-a trebala bi rezultirati većom efikasnošću i transparentnošću u postupku zaštite tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini, u smislu pojednostavljenja procedura, skraćenja trajanja određenih faza postupka i sl.

Ovaj zakon je u najvećoj mjeri usklađen s temeljnim pravilima o tržišnoj konkurenciji koja se primjenjuju u Evropskoj uniji, a prije svega sa članom 101. Ugovora o funkcioniranju Evropske unije, kojim je uređena oblast zabranjenih sporazuma između privrednih subjekata i članom 102. istog ugovora kojim je uređena oblast zlouporabe vladajućeg položaja privrednih subjekata. Na temelju ovog zakona usvojeno je i 11 podzakonskih akata kojima su detaljnije regulirane pojedine odredbe Zakona o konkurenciji.⁴⁰

ZoK je u čl. 2 odredio polje primjene koje je ograničeno pravilom efekta. To znači da je uvjet primjene ZoK-a situiran u činjenici da je posljedica antikonkurencijskog položaja može nastupiti ili je nastupila na bosanskohercegovačkom tržištu. Polje primjene obuhvata sve akte ugovorne prirode kojima se narušava konkurencija na tržištu Bosne i Hercegovine neovisno o pravnoj prirodi lica u tom ugovoru, kao i sve aktivnosti privrednih subjekata koje se vežu za promjenu tržišne strukture u smislu nelegalnog stvaranja i zloupotrebe dominantnog položaja na bosanskohercegovačkom tržištu. Zakonodavac se u čl. 2 ZoK-a opredijelio za određivanje širokog kruga adresata pravnih normi, ekstenzivno tumačenje frekvencije njihovog pojavljivanja i djelovanja na tržištu te eksteritorijalnu primjenu. Institutom

³⁸ “Službeni glasnik BiH”, br. 48/05, 76/07, 80/09.

³⁹ Naprimjer, propisi doneseni u 2003. i 2004. godini – uredbе Vijeća i Komisije br. 1/2003, 139/2004, 773/2004, 802/2004 itd. Vidi: <http://www.bihkonk.gov.ba/ba/index.html> (24. 3. 2010).

⁴⁰ Izvještaj Konkurencijskog vijeća BiH, 2012.

“učesnik na tržištu” obuhvataju se ne samo privredni subjekti kao privredna društva, preduzeća i preduzetnici i njihova udruženja, nego pod određenim uvjetima i druga pravna i fizička lica te državna tijela i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, razna udruženja, sportske organizacije, ustanove, zadruge, nosioci prava intelektualne svojine kada djeluju na tržištu. “Veza s tržištem” koja određenim licima daje status adresata pravne norme ekstenzivno je određena na način da se ona “posredno ili neposredno bave proizvodnjom, prodajom roba i pružanjem usluga, učestvuju u prometu roba i usluga”, neovisno o broju pojavljivanja na tržištu. Uvjet za eksteritorijalnu primjenu jeste da djelovanje inostranog privrednog subjekta “proizvodi efekt na tržište” Bosne i Hercegovine ili “njegovom značajnom dijelu”. U istom članu ZoK definira i pojam privrednog subjekta pod kontrolom privrednog subjekta te pod kojim uvjetima on postaje adresat pravnih normi. Kao i u uporednopravnim rješenjima, za primjenu pravne norme nisu važne činjenice, kao naprimjer organizacioni oblik, dominantan svojinski oblik nad subjektom, status javnog ili privatnog društva i sl. – važno je da subjekt neposredno ili posredno⁴¹ učestvuje u prometu na tržištu.

Zakonom o konkurenciji BiH formirano je tijelo nadležno za javnu primjenu prava konkurencije pod nazivom Konkurencijsko vijeće BiH. To je samostalno i neovisno tijelo sa sjedištem u Sarajevu, koje ima ovlaštenje da odlučuje o svim pitanjima vezanim za konkurencijsko djelovanje na tržištu Bosne i Hercegovine i čije su odluke konačne. Protiv odluka Konkurencijskog vijeća može se podnijeti žalba Sudu BiH. Članovi Konkurencijskog vijeća imaju status upravnog sudije. Konkurencijsko vijeće kontinuirano radi na poslovima promocije konkurencije, na saradnji s međunarodnim institucijama i

⁴¹ Miloš Trifković u tekstu “Određivanje monopolističkog sporazuma u pravima Bosne i Hercegovine i Evropske unije”, Pregled: časopis za društvena pitanja, br. 4, Godište LXXXVI, 2006, ističe problem tumačenja “posrednog djelovanja” i dobru praksu Konkurencijskog vijeća u slučaju kada Vlada Kantona Sarajevo svojim odlukama o subvencioniranju troškova javnog gradskog prijevoza u JKP GRAS za određene kategorije lica “posredno učestvuje ili djeluje na tržište”. Vidi: <http://www.bihkonk.gov.ba/ba/praksa/praksa1801200602.html>.

organizacijama, saraduje s domaćim tijelima i institucijama i provodi proces obrazovanja uposlenih. Kao što stoji na zvaničnoj web stranici Konkurencijskog vijeća njegov zadatak i prioritet jeste promocija konkurencije koja je 2005. godine rezultirala uvođenjem programa „Competition Advocacy“.

Konkurencijsko vijeće je postalo članom Međunarodne mreže tijela za konkurenciju (ICN) sredinom 2005. godine. U toku su aktivnosti na potpisivanju bilateralnih sporazuma/memoranduma sa zemljama regiona s ciljem uspostavljanja i jačanja saradnje. Konkurencijsko vijeće aktivno sudjeluje u pregovorima o Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju Bosne i Hercegovine u Evropsku uniju.⁴²

4. Promocija tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini

Jednu od značajnijih aktivnosti Konkurencijskog vijeća BiH čini *Program promocije tržišne konkurencije tzv. „Competition Advocacy“*. Program je započet u 2005. godini s ciljem promoviranja tržišne konkurencije kao jednog od aspekata djelovanja privrednih subjekata na tržištu Bosne i Hercegovine.

U Izvještaju Konkurencijskog vijeća za 2012. stoji da se promocija ogleda u informiranju o radu Konkurencijskog vijeća putem web stranice Konkurencijskog vijeća, organiziranjem i prisustvom na stručnim skupovima i seminarima, izdavanjem publikacija i slično. Svrha ovog programa je upoznavanje privrednih subjekata, državnih organa, nevladinih organizacija kao i šire javnosti s ulogom i značajem koju pravo tržišne konkurencije ima u uspostavljanju, zaštiti i promociji fer tržišne konkurencije, kao i razvoju uspješne ekonomije između privrednih subjekata. Jedan od načina ostvarivanja promocije politike i prava tržišne konkurencije Bosne i Hercegovine vrši se i putem predavanja o aktuelnoj temi. S obzirom na to da su u Izvještaju kao stakeholderi promocije konkurencije navedeni privredni subjekti, ista će skupina biti predmet anketiranja kako bi se utvrdilo koliko su upoznati s radom Konkurencijskog vijeća.

⁴² <http://bihkonk.gov.ba/nadle%C5%BEnosti-i-organizacija>.

Iz Izvještaja o radu Konkurencijskog vijeća stoji da je vijeće djelovalo na saradnji i unapređenju saradnje s međunarodnim institucijama i organizacijama, kao što su: ICN (Međunarodna mreža tijela za konkurenciju) i OECD (Evropska organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj) odnosno RCC (Regionalna organizacija za konkurenciju) koja je u sastavu OECD-a.⁴³ Također, u Izvještaju stoji da se kontinuirano održava razmjena informacija i saradnja s tijelima nadležnim za konkurenciju zemalja iz regiona kao i zemalja članica Evropske unije.

4.1. Analiza ankete o promociji konkurencije u Bosni i Hercegovini⁴⁴

U cilju prikupljanja informacija o promociji konkurencije u Bosni i Hercegovini provedena je anketa na teritoriji grada Sarajeva u januaru 2013. godine, na 30 anketiranih privrednih subjekata različite ekonomske snage (tržišne pozicije), upravljačke i vlasničke strukture te osnovne djelatnosti. Zašto je odabrana ova interesna skupina? Jedan od razloga jeste što su to direktni subjekti prava konkurencije od čijeg ponašanja zavisi ograničavanje, sprečavanje i narušavanje konkurencije na tržištu. Ukoliko je ova interesna skupina svjesna značaja konkurencije na tržištu, suzdržavat će se od kršenja konkurencijskih pravila, što doprinosi razvoju tržišta. Istovremeno, to je test provjere koliko su privredni subjekti educirani i obuhvaćeni aktivnostima promocije konkurencije Konkurencijskog vijeća BiH, što je u spomenutim izvještajima navedeno kao jedan od zadataka Konkurencijskog vijeća BiH.

U prvom dijelu ankete nalazila su se pitanja: naziv privrednog subjekta, vrsta odgovornosti i vrsta djelatnosti, a u

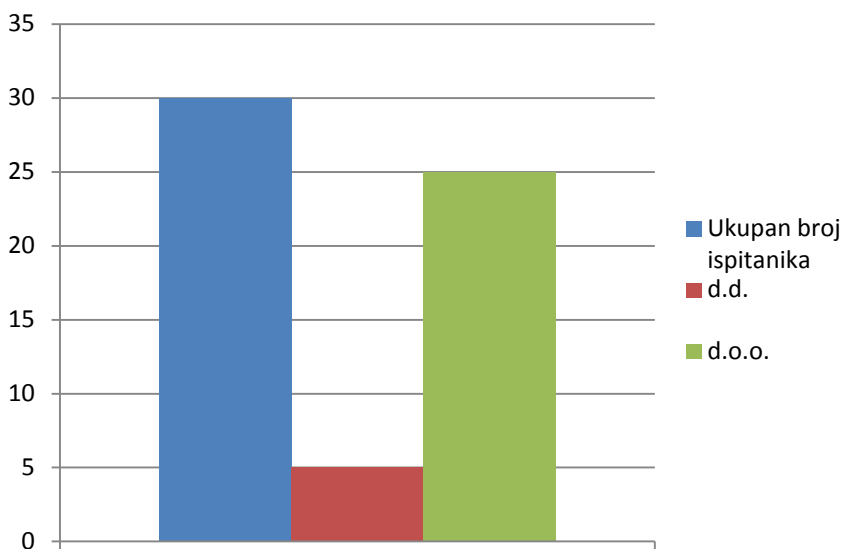
⁴³<http://bihkonk.gov.ba>.

⁴⁴ Prilagođeno: Amila Turković, „Promocija konkurencije u zemljama u tranziciji i razvoju“, završni rad, Pravni fakultet u Sarajevu, april 2014. str. 56–63.

drugom dijelu ankete devet pitanja sa ponuđenim odgovorima DA – NE.

Od 30 ispitanih privrednih subjekata, bilo je 5 dioničarskih društava (d.d.), a 25 društava s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Anketirani privredni subjekti obavljaju različite djelatnosti: proizvodnja, distribucija i snabdijevanje el. energije; proizvodnja duhanskih proizvoda; izdavaštvo; djelatnosti osiguranja; izrada i upravljanje bazama podataka; revizija i porezno savjetovanje; servis i prodaja motornih vozila; tehnički pregled vozila; građevinarstvo; proizvodnja i prerada mesa; ugradnja sigurnosnih sistema; maloprodaja i prodaja na veliko; uslužne djelatnosti; finansijske djelatnosti; leasing; posredovanje i usluge autoškole; transport; proizvodnja i trgovina itd.

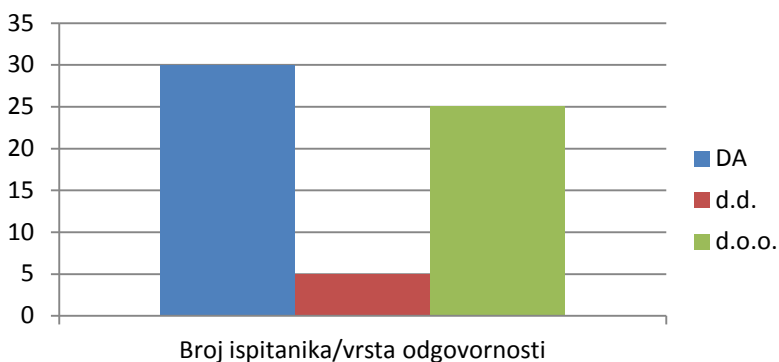
Graf. br. 1.



Grafički prikaz ukupnog broja ispitanih privrednih subjekata i njihova klasifikacija po vrsti odgovornosti

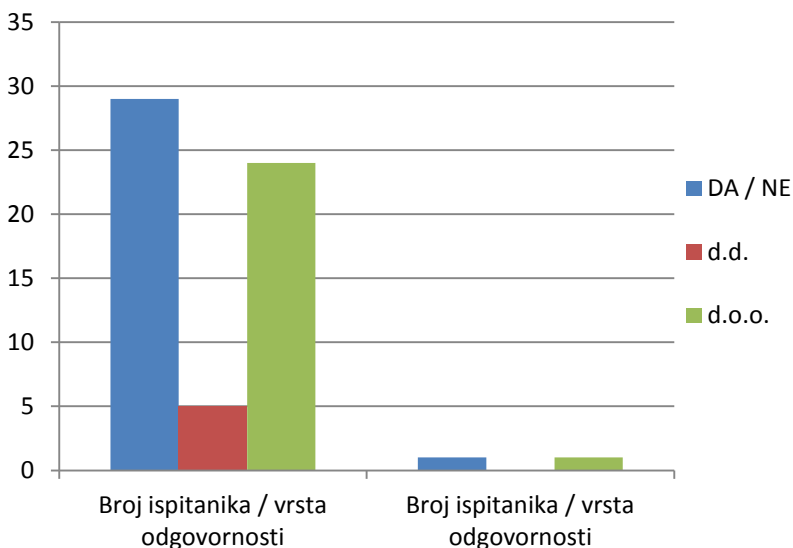
Na prvo pitanje ankete „Da li ste upoznati sa pojmom konkurencije?“, svi privredni subjekti (30) odgovorili su *pozitivno*, odnosno izjasnili su se da su upoznati s pojmom konkurencije.

Graf. br. 2.



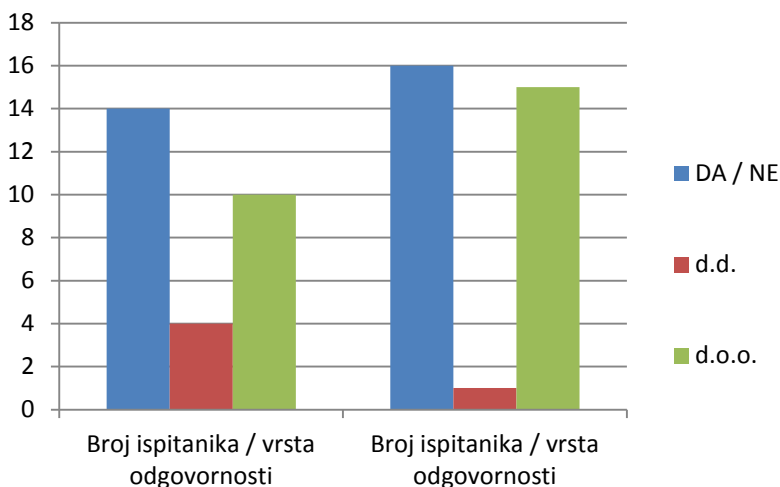
Od 30 anketiranih privrednih subjekata, njih 29 (5 d.d. i 24 d.o.o.) *pozitivno* odgovara na drugo pitanje ankete koje glasi „Po Vašem mišljenju, da li je konkurencija značajna za razvoj tržišta u BiH?“ Jedan privredni subjekt koji obavlja djelatnost transporta i usluga ipak smatra da konkurencija nije značajna za razvoj tržišta u BiH.

Graf. br. 3.



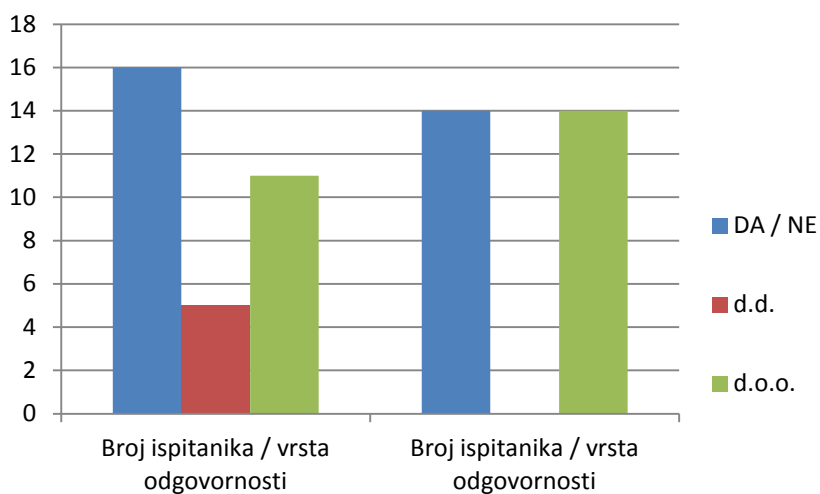
O postojanju posebnog tijela nadležnog za pitanja konkurencije u BiH upoznato je 14 privrednih subjekata (4 d.d. i 10 d.o.o.), dok njih 16 (1 d.d. i 15 d.o.o.) nije upoznato s postojanjem posebnog tijela.

Graf. br. 4.



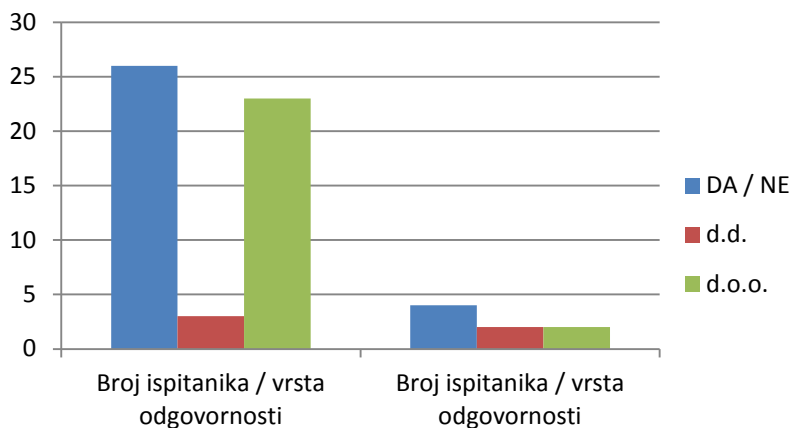
Od 30 anketiranih privrednih subjekata, 16 (5 d.d. i 11 d.o.o.) je upoznato s postojanjem posebnog zakona koji regulira pitanja konkurencije u BiH, dok s tim zakonom nije upoznato njih 14 (po vrsti organizacione forme, svi d.o.o.).

Graf. br. 5.



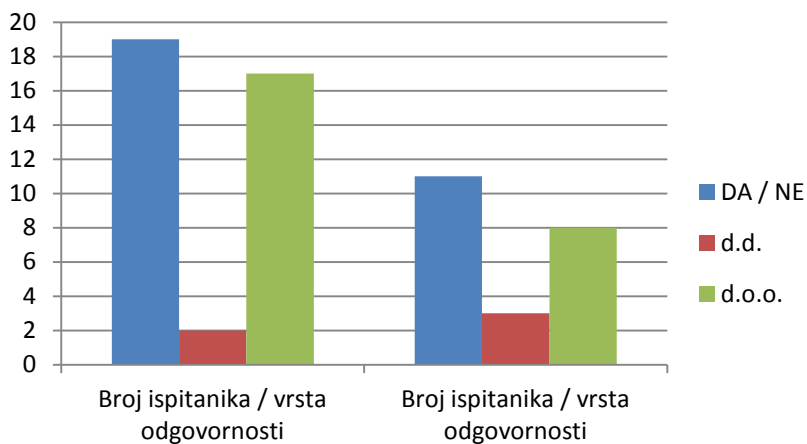
U pogledu odgovora na pitanje „Da li su Vam poznati neki slučajevi narušavanja konkurencije u BiH?“ 26 (3 d.d. i 23 d.o.o.) privrednih subjekata poznaje neke slučajeve narušavanja konkurencije u BiH, dok 4 privredna subjekta (2 d.d. i 2 d.o.o.) ne poznaju takve slučajeve. Riječ je o 4 privredna subjekta različitih djelatnosti: 1) proizvodnja duhanskih proizvoda; 2) proizvodnja, distribucija, snabdijevanje el. energije; 3) ugostiteljstvo 4) transport i usluge.

Graf. br. 6.

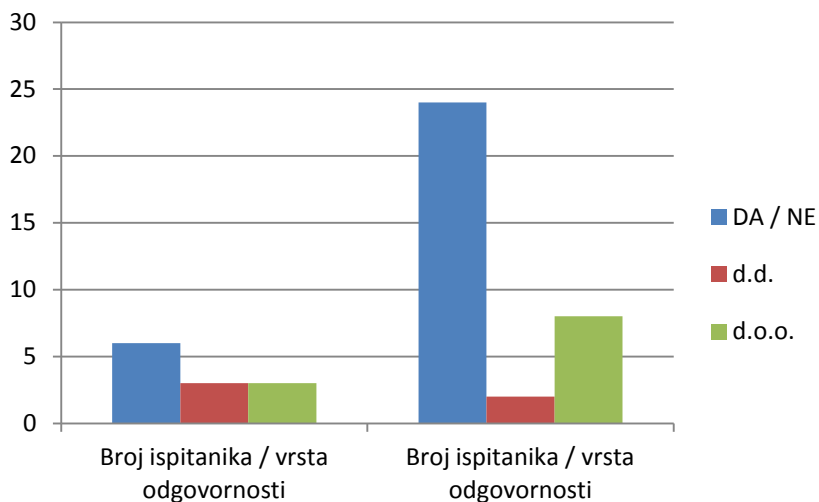


Cilj pitanja „Da li ste Vi pretrpjeli neke posljedice zbog narušavanja konkurencije od strane Vaših konkurenata?“ jeste da se spozna da li privredni subjekti znaju i kakav je njihov stav o posljedicama narušavanja konkurencije. Posljedice zbog narušavanja konkurencije od konkurenata pretrpjelo je 19 privrednih subjekata (2 d.d. i 17 d.o.o.), a 11 privrednih subjekata (3 d.d. i 8 d.o.o.) izjasnilo se negativno na šesto pitanje ankete, odnosno da nisu pretrpjeli posljedice zbog narušavanja konkurencije.

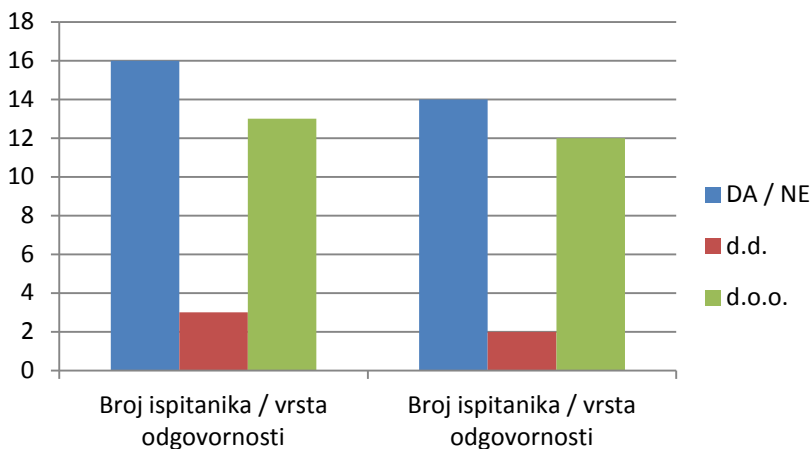
Graf. br. 7.



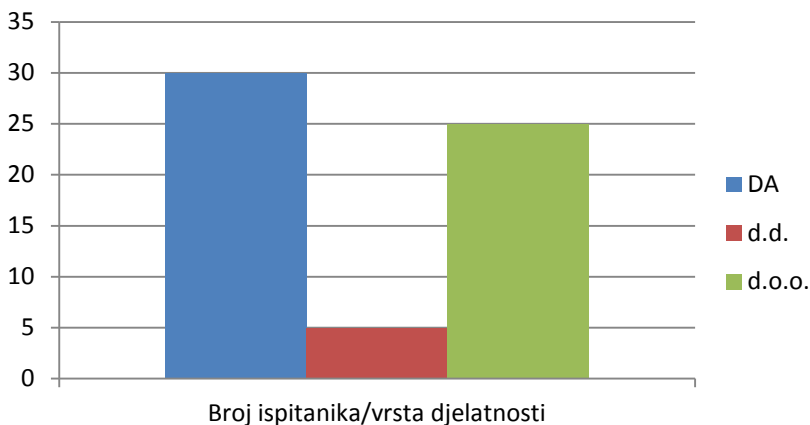
Regulacijom konkurencije u Bosni i Hercegovini od 30 ispitanih privrednih subjekata zadovoljno je njih 6 (3 d.d. i 3 d.o.o.) i dok 24 privredna subjekta (2 d.d. i 22 d.o.o.) nisu zadovoljna regulacijom konkurencije u BiH.



Sa značajem konkurencije upoznato je 16 privrednih subjekata (3 d.d. i 13 d.o.o.), dok se njih 14 (2 d.d. i 12 d.o.o.) izjasnilo *negativno*, odnosno da nisu upoznati njenim značajem.



Na posljednje pitanje ankete koje je glasilo „Po Vašem mišljenju, da li je neophodna bolja promocija konkurencije koja bi doprinijela većoj informiranosti i svijesti o njenom značaju?“, svi privredni subjekti koji su učestvovali u istraživanju, njih 30, izjasnili su se da je neophodna bolja promocija konkurencije koja bi doprinijela većoj informiranosti i svijesti o njenom značaju.



4.2. Analiza rezultata ankete

Nakon što je određen cilj ankete i provedeno anketiranje, izvršena je deskriptivna analiza dobivenih rezultata. Analizirajući anketom dobivene rezultate, mogu se izvući sljedeći zaključci.

Rezultati provedene ankete pokazali su da su privredni subjekti u Sarajevu (mjesto gdje je anketa provedena), neovisno o vrsti njihove odgovornosti ili vrste djelatnosti, upoznati s pojmom konkurencije. Svjesni su da konkurencija ima veliki značaj za razvoj tržišta u Bosni i Hercegovini. S druge strane, pitanja iz ankete koja su se odnosila na postojanje tijela nadležnog za konkurenciju kao i zakona iz ove oblasti, pokazala su da ne znaju svi privredni subjekti da postoji Konkurencijsko vijeće BiH kao i Zakon o zaštiti konkurencije BiH. To je prva indikacija o nedovoljnim aktivnostima na promociji konkurencije Konkurencijskog vijeća BiH (od 30 ispitanih privrednih subjekata za postojanje nadležnog tijela nije znalo njih 16, a za postojanje zakona nije znalo 14 privrednih subjekata). Dakle, to je indikativno s obzirom na to da se radi od ključnim stubovima zaštite konkurencije te da su to adrese na koje su upućeni svi oni čiji je ekonomski interes ugrožen narušavanjem, ograničavanjem i sprečavanjem konkurencije na tržištu. Privrednim subjektima su poznati slučajevi narušavanja konkurencije u BiH, a većina njih je i pretrpjela neke posljedice zbog narušavanja konkurencije od njihovih konkurenata (preciznije njih 19 od 30 anketiranih, s napomenom da se nisu izjašnjavali o vrstama posljedica i tome šta su o tom pitanju učinili). S obzirom na cilj pitanja koji upućuje na poznavanje oblika kršenja zakona, u anketi nije bilo postavljeno pitanje o aktivnostima koje su poduzeli po saznanju da je došlo do kršenja zakona pa se ne može izvući zaključak o konačnom ishodu u smislu prijave i pokretanja postupka od Konkurencijskog vijeća. Privredni subjekti su se, također, izjasnili da nisu zadovoljni regulacijom konkurencije u Bosni i Hercegovini, što može biti signal ka unapređenju legislative. Anketa je pokazala da neki privredni subjekti nisu uopće upoznati sa promocijom konkurencije i njenim značajem, što ukazuje na nedostatnost u aktivnostima Konkurencijskog vijeća.

Svi anketirani privredni subjekti dijele mišljenje kada je riječ o posljednjem pitanju ankete, a to je da je neophodna bolja promocija konkurencije koja bi doprinijela većoj informiranosti i svijesti o njenom značaju. Nameće se zaključak da se u BiH ne radi dovoljno na promociji konkurencije, te da bi Konkurencijsko vijeće trebalo uspostaviti bolje odnose i saradnju s privrednim subjektima, tako što će ih uključiti u mnoge svoje aktivnosti, redovno obavještavati, informirati, organizirati određene konferencije, seminare na kojima će učestvovati predstavnici privrednih subjekata, uspostaviti saradnju s privrednim komorama i slično. Ne može se očekivati razvoj tržišta u Bosni i Hercegovini kada mnogi učesnici tog tržišta ne znaju za Zakon o zaštiti konkurencije i nisu upoznati s radom Konkurencijskog vijeća.

Naravno da je teško porediti tako različite kontekste poput SAD-a i BiH u ovoj oblasti, ali BiH u ovom području može dosta naučiti od jedne od najrazvijenijih ekonomija koja ima najrazvijeniji mehanizam zaštite tržišne konkurencije. Implementacija jednostavnih pozitivnih praksi u oblasti promocije konkurencije koje provodi FTK uključivala bi:

- a) veće angažiranje KV na podršci i promociji konkurencije na tržištu Bosne i Hercegovine,
- b) veću angažiranost KV na informiranje nosioca državne vlasti, privrednih subjekata i potrošača odnosno bosanskohercegovačkog društva u cjelini o koristima i značaju konkurencije na tržištu Bosne i Hercegovine,
- c) konstantno informiranje državne vlasti ali i javnosti o utjecaju zakona, propisa i drugih politika na konkurenciju i potrošače od KV.

Da bi se to provelo, potrebno je sljedeće:

- a) veća saradnja KV sa državnim tijelima u okviru koje bi KV imalo mogućnost ocjenjivanja usklađenosti projekata ili propisa s propisima o zaštiti tržišne konkurencije i pružanje pravne ekspertize o stanju konkurencije tijelima zakonodavne i izvršne vlasti kod izrade pravnih akata u

- vezi s ekonomskom aktivnošću privrednih subjekata u zemlji;
- b) održavanje radnih sastanaka KV sa mrežom regulatornih agencija u BiH, udruženjima potrošača i Vijećem za državnu pomoć kako bi se periodično nastupalo u javnosti za zajedničkom prezentacijom stanja konkurencije u Bosni i Hercegovini;
 - c) zajednički rad KV sa stakeholderima o ključnim pitanjima kao provođenje javnih konzultacija;
 - d) KV bi trebao izrađivati smjernice o značajnim aspektima procesa konkurencije ili određenih oblika nekonkurentnih ponašanja;
 - e) KV bi trebao raditi na organiziranju seminara i konferencija o aktuelnim pitanjima iz oblasti prava konkurencije i njegove primjene;
 - f) KV bi trebao permanentno upućivati priopćenja za javnost;
 - g) KV bi trebao davati intervjue i konferencije za novinare;
 - h) KV bi trebao izdavati publikacije.

Ove pozitivne prakse i aktivniji rad KV-a bi zasigurno dovele do bolje informiranosti i povećane pažnje privrednih subjekata. Na taj način bi se smanjile, ako ne i otklonile, anomalije na tržištu, te minimizirale štete koje uzrokuje kršenje konkurencijskih pravila. One bi dovele do preventivnog djelovanja od kojeg bi koristili imali svi učesnici na tržištu, potrošači te u konačnici u bosanskohercegovačka ekonomija. Ako se uzme u obzir slaba efikasnost bh. pravosuđa, visoka cijena i dužina postupaka, rad na prevenciji uveliko doprinosi olakšanju rada privrednih subjekata. Iz ankete koju analiziramo u ovom radu i spomenute studije provedene u SAD-u u kojoj je 40% ispitanika CA FTK-a ocijenilo umjereno utjecajnim, vidi se da je usvajanje spomenutih preporuka nužno za unapređenje bh. ekonomije u cjelini.

Zaključak

Često se sreće pitanje ili, možda bolje reći, konstatacija da se savremena ekonomija ne može zamisliti bez slobodnog tržišta čiji temelj je konkurencija. Iako nije savršeno, tržište se potvrdilo kao najefikasniji okvir u kojem se odvijaju ekonomski tokovi. Razvijene države koje stoljećima baštine tržišnu ekonomiju već uveliko ubiru plodove konkurencije. A šta je s nerazvijenim, tranzicijskim državama? Koliko je njihovo tržište i društvo u cjelini spremno na konkurenciju? Obično su to ekonomije s nekonkurentnim tržišnim strukturama, zaštićenim domaćim šampionima, što generira veoma nepovoljne efekte po društveno blagostanje. Svijest o koristima konkurencije kao i kultura tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini gotovo da i ne postoji. Zbog toga su neophodne korjenite promjene na ovom planu u smislu stvaranja pravnih i institucionalnih pretpostavki za promoviranje i zaštitu tržišne konkurencije.

U radu se analizira promocija konkurencije kao vrsta aktivnosti u nadležnosti tijela za zaštitu konkurencije s posebnim fokusom na stanje u Bosni i Hercegovini. S obzirom na to da su Sjedinjene Američke Države kolijevka antitrusta, u radu se istražuje mehanizam promocije konkurencije zastupljen u jednoj od vodećih svjetskih ekonomija s ciljem da se izvuku smjernice za poboljšanje tijela nadležnog za zaštitu tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini. Također, u radu se prikazuju temeljne odrednice prava konkurencije u Bosni i Hercegovini, a kako bi se stekla prava slika o javnoj svijesti o koristima i zaštiti tržišne konkurencije u Bosni i Hercegovini te potvrdila hipoteza po kojoj se u *Bosni i Hercegovini ne radi dovoljno na promociji konkurencije*, provedena je anketa među privrednim subjektima sa uzorkom od 30 ispitanika. Deskriptivna i induktivno-deduktivna analiza rezultata ankete ukazuju na to da privredni subjekti nemaju razvijenu svijest o značaju konkurencije na tržištu, što je indirektno posljedica i nedostatne aktivnosti Konkurencijskog vijeća BiH.

I zemlje u regionu su u sličnom položaju kao i Bosna i Hercegovina. Izuzetak je Hrvatska koja je korak ispred ostalih, a razlog tome je vjerovatno veća informiranost, rad na razvoju konkurencijske kulture i svijesti o značaju konkurencije za ekonomski razvoj jedne zemlje kako privrednog miljea tako i njenih građana, čime doprinosi članstvo Hrvatske u Evropskoj uniji.

Literatura

1. C. Cooper James, „Evolution of the FTC Competition Advocacy Program: 2001-2006“, 2010,
<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc660.pdf>.
2. C. Cooper James, Pautler Paul, Todd. J. Zywicki, „The Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC“, *Antitrust Law Journal*, Vol. 72, No. 3, 2005, 1091–1112.
3. Cerovac Mladen, „Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja“, TEB, 2004.
4. Cornell Law School, Legal Information Institute, „Federal Trade Commission established, membership, vacancies, seal“, <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/41#FN-1REF>.
5. *Federal Trade Commission Competition Advocacy: Practice and Effectiveness*, Asia- Pacific Economic Cooperation, Competition Policy and Law Group Meeting, Washington, D.C., United States, 7-8 March 2011.
6. FTC, Trade Com Fulfilling the Original Vision: The FTC at 90, http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports_reports_annual/fulfilling-original-vision-ftc-90/040402abafinal_0.pdf.
7. Imamović-Čizmić Kanita, „Modaliteti pravne regulacije tržišne konkurencije i njihova primjena u ekonomije BiH“, doktorska disertacija, Pravni fakultet u Sarajevu, 2012.

8. Koslov Tara Isa, Competition Advocacy at the FTC: Recent Developments Build on Post Successes (Competition Policy International), Aug 14, 2012.

<https://www.competitionpolicyinternational.com/aug-12>.

9. Marković-Bajalović Dijana, Institute of Comparative Law, Introduction to the Law of the USA – Institut za uporedno pravo, Pravo konkurencije u SAD, Beograd, 2008.

10. Misita Nevenko, „Evropska unija – pravo konkurencije“, Revicon, Sarajevo, 2012.

11. Misita Nevenko, „Evropska unija osnivanje i razvoj“, Revicon, Sarajevo, 2010.

12. Organisation for Economic Co-operation and Development „Policy Roundtable on Evaluation of the Actions and Resources of Competition Authorities“, 2007. god.,

<http://www.oecd.org/daf/competition/prosecutionandlawenforcement/35910995.pdf>. Sarajevo, 1981.

13. Trifković Miloš, „Nelojalna utakmica“, Svjetlost, Sarajevo, 1990.

14. Trifković Miloš, „Nova struktura prava konkurencije u Bosni i Hercegovini“, zbornik radova s Međunarodnog savjetovanja „Aktualnosti građanskog i trgovačkog zakonodavstva i pravne prakse“, Neum 6–8. juna 2003, Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu, 2012.

15. Trifković Miloš, „Određivanje monopolističkog sporazuma u pravima Bosne i Hercegovine i Evropske unije“, Pregled: časopis za društvena pitanja, br. 4, Godište LXXXVI, 2006, 63–91.

16. Trifković Miloš, „Određivanje monopolističkog sporazuma u pravima Bosne i Hercegovine i Evropske unije“, Pregled: časopis za društvena pitanja, br. 4, Godište LXXXVI, 2006, 63–91.

17. Trifković Miloš, „Pravo konkurencije“, Svjetlost, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva,

18. Trifković Miloš, Veljko Trivun, Milić Simić, „Poslovno pravo“, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2004.

19. Turković Amila, „Promocija konkurencije u zemljama u tranziciji i razvoju“, završni rad, Pravni fakultet u Sarajevu, april 2014.

20. United Nations Conference on Trade and Development), GUIDELINES FOR IMPLEMENTING COMPETITION ADVOCACY UNCTAD, Sofia Competition Forum,
http://unctad.org/meetings/en/Contribution/ccpb_SCF_AdvocacyGuidelines_en.pdf.

21. Varga Siniša, „Pojam i predmet antitrustovskog prava“, u: „Liberalizam i zaštita konkurencije“, IV majsko savjetovanje, Institut za pravne i društvene nauke Pravnog fakulteta, Kragujevac, 2010.

22. Zakon o konkurenciji Bosne i Hercegovine – „Službeni glasnik BiH“, broj 48/05, 76/07, 80/09.

Internet

<http://bihkonk.gov.ba>

<http://www.aznt.hr/>

<http://www.weforum.org>

<http://www.entereurope.hr>

<http://www.ftc.gov>

<http://www.law.cornell.edu>

<https://www.competitionpolicyinternational.com>

<http://www.oecd.org>.

<http://www.unctad.org>.