



UNIVERZITET U NOVOM PAZARU

Departman za ekonomske nauke

Aldin Dugonjić

**DOPRINOS HALAL INDUSTRIJE JAČANJU
GOSPODARSTVA SA POSEBNIM OSVRTOM NA
PREHRAMBENU INDUSTRIJU I TURIZAM**

(Doktorska disertacija)

Mentor: akademik Aziz Hasanović

Novi Pazar, rujan, 2018.

Sažetak

Uzimajući u obzir veličinu svjetskog halal tržišta proizvoda i usluga u okviru doktorske disertacije: „Doprinos halal industrije jačanju gospodarstva sa posebnim osvrtom na prehrambenu industriju i turizam“ analizira se utjecaj halal certifikata na izvozne rezultate poduzeća koji isti posjeduju kao i utjecaj povećanja broja gostiju koji znaju i razumiju što halal predstavlja. Kroz odabrana poglavlja: pojam halala, principi halala, halal tržište, halal turističko tržište, standardizacija halala, certificiranje halala, razvoj halala u Hrvatskoj sa anketnim istraživanjem i dubinskim intervjuem poduzeća i hotela sa halal certifikatom, prikazan je ekonomski utjecaj istog na gospodarstvo i turizam kao i eventualne preporuke za jače i snažnije izvozne aktivnosti i veći broj gostiju sa halal tržišta. U ciljanom istraživanju na temu rada potvrđene su postavljene hipoteze:

1. Halal certifikat utječe na povećanje izvoza prehrambene industrije.
2. Halal certifikat omogućava bolju umreženost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima.
3. Halal certifikat utječe na povećanje broja noćenja u hotelima i na razvoj turizma.
4. Edukacija o halalu utječe na promjenu negativne percepcije o islamu.

Cilj izrade doktorske disertacije je što bolje razumijevanje potencijala i perspektiva halal tržišta te mogućnosti korištenja halal certifikata kao snažnog sredstva za povećanje prodaje i izvoza proizvoda kao i razvoju turizma.

Ključne riječi: *halal, certifikat, doprinos, izvoz, turizam.*

Abstract

Taking into account the size of the Halal market for products and services in this doctoral dissertation titled " The contribution of halal industry to the strengthening of the economy with special focus on food industry and tourism " it is analyzed the influence of halal certificates on the export performance of companies that possess halal certificate and the impact of increasing the number of guests who know and understand what halal represents. Through the selected chapters as the term halal, halal principles, halal market, halal tourism market, halal standardization, halal certification, halal development in Croatia and with questionnaires and deep interviews of companies and hotels with halal certification it is shown the economic impact of halal on the economy and tourism as well eventual recommendations for stronger export activities and a greater number of guests from the Halal market. In a targeted research this hypotheses were confirmed:

1. Halal certification affects the export growth of the company.
2. Halal certification affects the number of overnight stays in hotels and on the development of tourism.
3. The Halal certificate enables a better network of domestic manufacturers with hotels and restaurants.
4. Halal education affects the change of negative perceptions of Islam.

The aim of the PhD dissertation is to understand the potential and the halal market prospects as well as the possibility of using halal certificates as a powerful resources to increase sales and exports of products as well as tourism development.

Key words: *halal, certification, contribution, export, tourism.*

SADRŽAJ

1. UVOD	7
2. POJAM HALAL	10
2.1 Šerijat.....	10
2.2 Halal.....	11
2.2.1 Struktura halal prehrane.....	12
2.2.2 Propisi vezani za hranu i piće muslimana.....	13
2.2.3 Propisi vezani za meso.....	14
2.2.4 Kultura halal prehrane.....	15
2.2.5 Principi halala.....	16
2.2.5.1 Temeljni princip je dozvoljenost stvari.....	17
2.2.5.2 Samo Bog ima pravo nešto proglasiti dozvoljenim ili zabranjenim.....	17
2.2.5.3 Zabrana nekih stvari sukladna je njihovoj nečistoći i šteti	18
2.2.5.4 U halalu je zamjena za haram	18
2.2.5.5 Prijeka potreba zahtijeva izuzetke	18
2.3 Haram	19
2.3.1 Sve što vodi haramu je haram	19
2.3.2 Zabranjeno je lažno predstavljati haram kao halal	20
2.3.3 Dobre namjere haram ne čine prihvatljivim.....	20
2.3.4 Kamata i njena zabrana.....	20
2.3.5 Zabrana kamate u islamu.....	21
2.4 Mešbuh.....	24
3. HALAL TRŽIŠTE	26
3.1 Halal hrana	27
3.1.1 Tržište SAD-a.....	31
3.1.2 Tržište Rusije.....	33
3.1.3 Tržište Kine	33
3.1.4 Tržište EU	34
3.1.5 Tržište regije.....	37
3.2 Halal turističko tržište	40

3.2.1 Halal krstarenje	43
3.2.2 Ponuda halal tržišta online	43
3.2.3 Halal turizam u Indoneziji.....	44
3.2.4 Malezija Muslim friendly destinacija.....	45
3.2.5 Halal turizam u nemuslimanskim zemljama	46
3.3 Tržište halal farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda	49
3.3.1 Tržište halal farmaceutskih proizvoda.....	49
3.3.2 Tržište halal kozmetike	51
4. CERTIFICIRANJE I STANDARDIZACIJA HALALA	52
4.1 Povijest normizacije	52
4.2 Norme i normizacija.....	53
4.3 Internacionalizacija normi.....	54
4.4 Certificiranje.....	55
4.5 Povijest halal certificiranja.....	56
4.6 Halal certificiranje i standardizacija u Europi.....	64
4.6.1 Velika Britanija	64
4.6.2 Francuska	65
4.6.3 Španjolska	66
4.6.4 Nizozemska	67
4.6.5 Austrija.....	68
4.6.6 Bosna i Hercegovina	69
5. HALAL U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	76
5.1 Islam i muslimani u Hrvatskoj	76
5.2 Donošenje Zakona o priznanju islamske vjeroispovijesti	78
5.3 Pozitivna zakonska legislativa	78
5.4 Osnivanje Centra za certificiranje halal kvalitete	80
5.4.1 Primjena zahtjeva halal norme u klaonici krupne stoke.....	83
5.4.2 Tvrtka Naše klasje – primjer uspješnog uvođenja halal kvalitete.....	89
5.4.3 Halal u Podravci d.d.	90
5.4.4 Vindija vrhunskim Halal proizvodima otvara nova tržište	91
5.4.5 Halal certifikat za školu.....	92
5.5 Razvoj halal turizma.....	95
5.5.1 Kategorizacija ugostiteljskih objekata prema zahtjevima halal kvalitete	96

5.5.2	Prepoznavanje halal turizma od Ministarstva turizma i Turističke zajednice RH	100
5.6	Organizacija događaja	111
5.7	Ciljano istraživanje na temu rada	116
5.7.1	Rezultati prvog anketnog ispitivanja	116
5.7.2	Intervju sa halal certificiranim proizvođačima.....	143
5.7.2.1	Milla d.o.o.....	143
5.7.2.2	Mlinar d.d.....	146
5.7.3	Rezultati drugog anketnog ispitivanja.....	147
5.7.4	Intervju sa pružateljima usluga	165
5.7.4.1	Mostovi 2.....	165
5.7.4.2	Hotel Sheraton.....	166
5.7.5	Rezultati trećeg anketnog ispitivanja	168
6.	ZAKLJUČAK.....	178
7.	LITERATURA	188

1. UVOD

Sva zahvala pripada Allahu dž.š.¹ i neka je mir i spas na Muhameda a.s.². Iako se pojam *halal* definira objavom *Kur`ana* i *sunneta*³ posljednjeg Božjeg poslanika Muhameda a.s prije više od 1437 godina tek se u zadnjih nekoliko desetljeća prisutnost pojma *halala* pojavljuje u standardizaciji, certificiranju, trgovini, proizvodnji, turizmu, financijama i drugo. *Halal* možemo definirati kao stil življenja muslimana od rođenja do smrti ili sustav dozvoljenosti u islamu. Pojam *halal* danas možemo primjetiti u literaturi i praksi kao *halal* tržište, *halal* certifikat, *halal* turizam i drugi pojmovi koji upućuju na rasprostranjenost *halala* diljem svijeta i njegovo učestalo korištenje. Početke *halal* proizvodnje i *halal* tržišta možemo tražiti u zapadnim zemljama početkom osmadesetih godina prošlog stoljeća zbog potrebe proizvodnje hrane za *muslimane*⁴ koji su migrirali u zapadne zemlje kao i potrebe izvoza u većinom muslimanske zemlje. Također kada pogledamo današnju sliku *halal* proizvodnje i tržišta vidljivo je kako se većina *halal* proizvoda proizvodi u nemuslimanskim zemljama kao što su Australija i Brazil⁵. Prema DinarStandardu⁶ vrijednost *halal* tržišta u 2014. godini se procjenjuje na 1.128 trilijuna američkih dolara sa populacijom koja konzumira *halal* proizvode i usluge od 1.6 milijardi stoga ne čudi da gotovo sve zemlje svijeta ulažu dodatne napore kako bi bili dio jednog od trenutno najvećeg rastućeg tržišta. U postavljanju *halal* standarda i početku razvijanja *halal* tržišta kakvog danas poznajemo možemo zasigurno reći kako isto pripada Maleziji i Singapuru koji su početkom osamdesetih godina pokrenuli viziju i strategiju na državnom nivou o razvoju *halal* standarda i tržišta. Niti Republika Hrvatska i zemlje regije ne zaostaju za razvojem *halal* tržišta i participiranja u istome. Trenutno u Republici Hrvatskoj prema službenim web stranicama Centra za certificiranje halal kvalitete 64 proizvođača, 23 ugostitelja i 7 turističkih agencija ima *halal* certifikat. Uzimajući u obzir veličinu svjetskog *halal* tržišta proizvoda i usluga, profesionalni rad i iskustvo u Centru za certificiranje *halal* kvalitete dolazimo do definiranja teme istraživanja: „Doprinos *halal* industrije jačanju gospodarstva sa posebnim osvrtom na prehrambenu industriju i turizam“ čiji je osnovni cilj

¹ Dž.š.- skraćena od arapske riječi dželle šanuhu što znači Slavan i Uzvišen, koristi se iza spominjanja Božjeg imena.

² A.s.- skraćena od arapske riječi alejhi selam što znači neka je na njega Božji mir i spas, koristi se iza spominjana Božjih poslanika.

³ Sunnet- arapska riječ koja znači ono što je poslanik Muhammed a.s radio, govorio ili šutnjom odobrio

⁴ Muslimani- arapska riječ koja znači oni koji se pokoravaju Bogu

⁵ Thomson Reuters, DinarStandard, *State of global islamic economy report*, Dubai, Dubai Islamic economy development centre, 2015., str.25

⁶ Isto, str.22

prikazati da li i koliko *halal* doprinosi izvozu i dobiti proizvođača te razvijanju turizma iz kojeg definiramo hipoteze istraživanja:

1. Halal certifikat utječe na povećanje izvoza prehrambene industrije.
2. Halal certifikat utječe na povećanje broja noćenja u hotelima i na razvoj turizma.
3. Halal certifikat omogućava bolju umreženost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima.
4. Edukacija o halal utječe na promjenu negativne percepcije o islamu.

Za teorijski dio rada koristili su se sekundarni izvori podataka: znanstvena i stručna istraživanja, knjige, stručni članci sa izviđajnim istraživanjem i analizom sadržaja za teorijsko-stručni okvir gdje se definira pojam *halal*, *halal* certifikat, *halal* tržište, veličina i vrijednost *halal* tržišta, *halal* turizam, standardizacija i certificiranje *halala*. Metode koje su korištene su povijesna metoda (analizirani su povijesno-vjerski tekstovi i promatrana je praksa iz prošlosti), kritična analiza stručne i znanstvene literature te deduktivna metoda jer su analizirani opći problemi i izvođeni pojedini zaključci. Za provjeru postavljenih hipoteza korišteni su primarni podaci koji su se prikupljali metodom ispitivanja, anketno ispitivanje u kojem su pitanja strukturirana tako da daju odgovore na istraživačka pitanja te dubinski intervju. Ciljane skupine istraživanja su poduzeća, hoteli, restorani i turističke agencije nositelji *halal* certifikata u Republici Hrvatskoj. Anketno ispitivanje provedeno je u mjesecu rujnu 2016. na način da su elektronskom poštom dostavljeni anketni upitnici certificiranim proizvođačima u Republici Hrvatskoj njih 40 te je zaprimljen odgovor od 27 proizvođača. Na isti način anketni upitnici su dostavljeni hotelima, restoranima i turističkim agencijama njih 20 te je zaprimljen odgovor od 16. Također anketnim upitnikom anketirani su polaznici edukacije za interne auditore halal kvalitete⁷ Centra za certificiranje halal kvalitete tokom 2016. godine. Sva anketiranja provedena su anonimno kako bi dobiveni odgovori bili što vjerodostojniji. Dubinski intervjui provedeni su u mjesecu listopadu sa proizvođačima Mlinar d.d., Zagreb i Milla d.o.o, Zagreb te hotel Sheraton Zagreb i restoran Mostovi 2 u Zagrebu elektronskom poštom sa dostavljenim otvorenim pitanjima. Tokom profesionalnog rada u Centru za certificiranje halal kvalitete uočio sam nedostatak literature osim teološke o *halalu* kao i znanstvenog pristupa pojmu *halal* kroz njegov doprinos u gospodarstvu i turizmu. Također jedan od ciljeva rada i aktivnosti Centra za certificiranje halal kvalitete je jačanje konkurentnosti hrvatskih proizvođača na međunarodnim

⁷ Edukacija internih auditora jedan je od prvih koraka procedure certificiranja halal kvalitete na kojoj zaposlenici poduzeća koje se želi certificirati dobivaju potrebna saznanja o halal standardu njegovom uvođenju i održavanju te halal tržištu.

tržištima stoga sam ovim radom želio i prikazati da li je i koliki doprinos *halala*? Sve navedeno me je i ponukalo na pisanje rada koji bi također trebao doprinijeti menadžmentima poduzeća i hotela, prodajnim i marketinškim stručnjacima, znanstvenoj i obrazovnoj zajednici, državnom i privatnom sektoru na upoznavanju sa pojmom *halal* te boljem razumijevanju mogućnosti *halal* tržišta i mogućnosti korištenja *halal* certifikata kao snažnog sredstva za povećanje prodaje i izvoza proizvoda, dosljednje komunikacije sa kupcem te razvoju turizma. Nakon obrade odabranih poglavlja uslijedit će zaključak i popis literature. U radu se bilješke tj. fusnote objasnidbene i bibliografske navode na dnu stranice. U objasnidbenim fusnotama daju se dodatna pojašnjenja ili podaci za određeni dio teksta, pojam ili riječ. U bibliografskim fusnotama navode se podaci o izvorima iz kojih su preuzeti citati ili misao. U slučaju izravnog citiranja, citati su označeni navodnim znakovima. Bibliografski izvori navode se navođenjem prezimena i imena autora, naslovom, podnaslovom, mjestom izdavanja, nakladnikom, godinom izdavanja, početnom i završnom stranicom. Kod elektroničkih izvora navodi se prezime i ime autora (ako postoji) ili naziv institucije, naslov te potpuna URL adresa sa datumom posjete. Za potrebe citiranja *ajeta* ili redaka iz Kur`ana kao utemeljenja pojma *halal* korišten je prijevod Kur`ana⁸ kojeg je preveo Besim Korkut. Svi arapski pojmovi i riječi kao i citirani *ajeti* i *hadisi*⁹ označeni su kurzivom dok su naslovi i podnaslovi u radu boldirani. Naime upravo jedna od poteškoća s kojom sam se susreo tokom pisanja rada je nepoznavanje arapskog jezika kao i nedovoljna teološka naobrazba. Također poteškoće s kojima sam se suočio su oskudna dostupna literatura i nepopunjavanje anketnih upitnika kod provođenja ciljanog istraživanja od određenih *halal* certificiranih proizvođača i pružatelja usluga.

Koristim ovu priliku da se u prvome redu zahvalim mentoru akademiku muftiji Azizu Hasanoviću koji je pristao biti mentor i na svim njegovim savjetima tokom pisanja rada. Veliko hvala Internacionalnom Univerzitetu u Novom Pazaru koji je prepoznao značaj teme te omogućio njeno znanstveno oblikovanje. Također želim se zahvaliti kolegama u Centru za certificiranje halal kvalitete i Mešihatu Islamske zajednice u Hrvatskoj, *halal* certificiranim proizvođačima i pružateljima usluga na dostavljenim traženim informacijama i dokumentima. Na kraju zahvaljujem se svojoj obitelji na svesrdnoj podršci.

⁸ Korkut, Besim, Prijevod Kur`ana, Novi Pazar, El-Kelimeh, 2011.

⁹ Hadis-Poslanikova Muhamed a.s. tradicija, njegove izreke i postupci.

2. POJAM HALAL

Od pamtivijeka čovjek traga za odgovorima na pitanja njegovog postanka, smisla života kao i što se događa nakon prestanka čovjekovog života. Za pripadnike različitih religija odgovori se nalaze u Svetim knjigama, u Tori za židove, Bibliji za kršćane te u *Kur'anu* za muslimane. Vjerovanje u jednog Boga predstavlja jedan od stubova *islama*. Muslimani vjeruju da je Bog stvorio sve živo i neživo, pa tako i čovjeka kojemu je propisao i dao jasnu uputu za ovozemaljski život na način da je nešto dozvolio, a nešto zabranio. Ono što je dozvolio je *halal*, a ono što je zabranio je *haram*. Pojam *halal* zahtijeva multidiscipliniran pristup, a da bi se u potpunosti razumijevao kao i sama tema ovoga rada neophodno je pojasniti i pojmove *Šerijat*, *haram* i *mešbuh*.

2.1 Šerijat

Pojam *Šerijat* je arapskog porijekla koji se prevodi kao zakon, pravi put ili pravac.¹⁰ Također se može prevesti kao obznanjeni vjerski zakon.¹¹ Najjednostavnija definicija *Šerijata* je skup islamskih propisa po kojima se vladaju muslimani i muslimanke. Četiri su temeljna izvora *Šerijata* a to su: *Kur'an*, *sunnet*, *idžma* i *kijas*. Prema islamskom učenju prvi izvor šerijata je posljednja Božja objava *Kur'an*. Objava *Kur'ana* počela je 610. godine u gradu Mekki današnjoj Saudijskoj Arabiji, a završila 632. godine u gradu Medini. *Kur'an* je u periodu od 23. godine u cijelosti objavljen posljednjem Božjem poslaniku Muhammedu a.s.¹² *Kur'an* za svakog muslimana i muslimanku predstavlja vodič u njegovom životu. Također *Kur'an* predstavlja Knjigu nad knjigama te ima svoje nadnaravnosti. Jedna od nadnaravnosti jeste da se može naučiti napamet od korica od korica. Osobe koje znaju *Kur'an* napamet nazivaju se *hafizi* tj. čuvari *Kur'ana*. Ono što je važno za istaknuti kada govorimo o *Kur'anu* kao prvom izvoru *Šerijata* jeste da su propisi često naređeni u generalnoj formi, osim u dvije oblasti, a to su nasljedno i bračno pravo. Upravo kada imamo samo generalnu naredbu bez objašnjenja kao drugi izvor *Šerijata* tada se koristi *sunnet* tj. sve ono što je Božji poslanik Muhamed a.s. radio, govorio i šutnjom odobrio. Na primjer upravo je *sunnetom* definirano na koji način će muslimani obaviti dnevne molitve. Treći izvor *Šerijata* predstavlja *idžma* tj. konsenzus islamskih učenjaka o nekom novonastalom pitanju iz domene vjere ili svakodnevnog života.

¹⁰ Smailagić, Nerkez, *Leksikon islama*, Sarajevo, Svjetlost, 1990., str.580.

¹¹ Glasse, Cyril, *Enciklopedija islama*, Sarajevo, Libris, 2006., str.549.

¹² Mešić, Mirza, *Islam iznutra*, Zagreb, KDBH Preporod, 2010., str.29.

Kao četvrti izvor koristi se *kijas* koji zapravo predstavlja analogno donošenje zaključaka.¹³ Ciljevi svih šerijatski pravila i propisa su zaštita vjere, života, časti, imetka, razuma i domovine. Kao što je i vidljivo svi ciljevi *Šerijata* imaju zadaću da upotpune ljudski život jer ukoliko je bilo koji od navedenih ciljeva ugrožen ljudski život nije potpun i besprijekoran. Upravo vodeći se jednim od ciljeva zaštita domovine veliki broj muslimana njih pet posto od ukupnog broja branitelja sudjelovalo je u Domovinskom ratu u Republici Hrvatskoj. Svoj život je položilo njih 1.100 što predstavlja deset posto od ukupnog broja poginulih.¹⁴ Kroz sve svoje ciljeve i zadaće poput srednjeg puta, a ne krajnosti i zastranjivanja, namjera *Šerijata* je postizanje dobrobiti i sprječavanje nereda u društvu i zajednici. Nažalost danas se na teret *Šerijata i islama* stavlja ubijanje nevinih ljudi što možemo opovrgnuti onime što se navodi u *Kur'anu*, a to je da onaj tko spasi jedan život ima nagradu kao da je cijeli svijet spasio, dok onaj koji jednu nevinu osobu ubije ima kaznu kao da je cijeli svijet pobio. Na kraju i sama riječ *islam* koja je arapskog porijekla u svom korijenu ima značenje riječi mira. Namjera svega rečenog o *Šerijatu* sa svim svojim izvorima je razumjeti da *Šerijat* ne predstavlja samo puka pravila i propise nego predstavlja okosnicu u životu jednog muslimana i muslimanke od rođenja pa do smrti.

2.2 Halal

Halal možemo razumijevati u jezičnom, vjerskom, kulturološkom, zdravstvenom i drugom značenju. Sama riječ *halal* arapskog je porijekla koja doslovno znači „odvezan“ tj. oslobođen od zabrane.¹⁵ No međutim *halal* se najčešće prevodi kao dozvoljeno.¹⁶ Također *halal* može značiti i oprost.¹⁷ Često se riječ *halal* koristi i kada se napravi nekakav posao koji ima svoju vrijednost, ali se za isti ne naplati nikakva naknada. U određenim situacijama *halal* se može dvojako protumačiti. Recimo poznata je priča iz susjedne Bosne i Hercegovine gdje je grupa poduzetnika koji su bili muslimani otišla u restoran na ručak. Došavši u restoran jedan od poduzetnika upita konobara da li su jela na jelovniku *halal*? A konobar odgovara da se sva jela plaćaju. Naime poduzetnika je zanimalo da li su sva jela *halal* u smislu sastojaka i pripreme hrane dok je konobar razumio da poduzetnici žele ručati, a da isti ručak ne plate. U ovom primjeru vidimo dvojako tumačenje *halala*. U svijetu se danas zapravo riječ *halal* niti ne prevodi nego se koristi u izvornom obliku pa tako imamo *halal* u kontekstu *halal* hrane, *halal*

¹³ Kozlić, Osman, *Fikhska pravila*, Sarajevo, El-Kalem, 2005., str.99.

¹⁴ Savić, Biljana, *Život za Hrvatsku dalo 1100 Bošnjaka*, www.novolist.hr/Vijesti/Rijeka/Zivot-za-Hrvatsku-dalo-1100-Bosanjaka, (07.10.2016.).

¹⁵ Glasse, Cyril, *Enciklopedija islama*, Sarajevo, Libris, 2006., str.183.

¹⁶ Smailagić, Nerkez, *Leksikon islama*, Sarajevo, Svjetlost, 1990., str.240.

¹⁷ Klaić, Bratoljub, *Rječnik stranih riječi, Tuđice i Posuđenice*, Zagreb, Nakladni zavod MH, 1978., str.513.

certifikata, *halal* tržišta itd.

U vjerskom za vjernika najvažnijem značenju *halal* predstavlja sve „ono što je vjerom dozvoljeno činiti, odnosno što je oslobođeno stega zabrane“¹⁸. U mnogobrojnim *Kur`anskim ajetima* pronalazimo utemeljenje *halala*. Izdvojit ćemo ovaj iz sure Bekare: „O ljudi, jedite od onoga što ima na zemlji, ali samo ono što je dopušteno i što je prijatno, I neslijedite šejtanove stope, jer vam je on neprijatelj očevdini.“¹⁹ Citirani *ajet* najjasnije pojašnjava pojam *halal* (što je dopušteno) sa šerijatsko-pravnog gledišta, ali isto tako i za konzumacijom nečeg što je prijatno zapravo možemo reći ukusno, zdravo, kvalitetno itd. Upravo riječ prijatno je čest sinonim za *halal* što je i vjerniku muslimanu uputa da konzumira *halal* hranu sa karakteristikama ukusnog, zdravog i kvalitetnog. Za vjernika je Stvoritelj najbolje znao propisati i stvoriti što je za čovjeka dobro, a što loše. I upravo pridržavanje jasnih uputa koje su date vjerniku doprinosi njegovom kvalitetnijem životu u svakom smislu.

Već smo naveli kako *halal* podrazumijeva i stil življenja u prvome redu muslimana i muslimanke od rođenja pa do smrti iako se najčešće za *halal* misli samo na hranu i prehranu. No međutim možemo govoriti i o kozmetici, lijekovima, odijevanju, poslovanju, bankarstvu, predmetima opće uporabe itd. Zadržat ćemo se na hrani i prehrani koji su jedan od najvažnijih elementa stila življenja. Kako smo rekli da riječ *halal* znači dozvoljeno onda možemo reći da *halal* hrana znači hrana koja je dozvoljena za konzumaciju prema *Šerijatskim* propisima, a sve što se povezuje sa hranom i pićem muslimana, a temelji se na *Šerijatskim* propisima nazivamo *halal* prehrana. Za konzumenta *halal* hrane, a i za proizvođača koji želi proizvoditi *halal* hranu najvažnije je pravilo da je upoznat o strukturi *halal* prehrane na koju se nadovezuje i kultura *halal* prehrane.

2.2.1 Struktura halal prehrane

Za strukturu *halal* prehrane važno je *Šerijatsko* pravilo koje kaže da je sve dozvoljeno dok se ne dokaže da je zabranjeno.²⁰ Prema ovom *Šerijatskom* pravilu te temeljem izvora *Šerijata* izvedeni su propisi tj. zabrane vezane za hranu i piće muslimana.

¹⁸ El-Qaradawi, Jusuf, *Halal i haram u islamu*, Sarajevo, Libris, 2012., str.37.

¹⁹ Kur`an, El-Bekare,168.

²⁰ El-Qaradawi, Jusuf, *Halal i haram u islamu*, Sarajevo, Libris, 2012., str.49.

2.2.2 Propisi vezani za hranu i piće muslimana²¹

U *Šerijatu* imamo deset zabrana vezanih za hranu i piće *muslimana*:

1. Zabrana konzumiranja onoga što šteti

Zabranjuje se sve što uništava organizam, truje ga, slabi, i onemogućava njegovo normalno funkcioniranje. Ovoj grupi pripadaju alkohol i narkotici.

2. Zabrana konzumiranja onoga što je nečisto ili je zaprljano nečistoćom

Pod nečistoćom se podrazumjeva: meso miša, magarca, mazge, lešina, ljudski izmet, krv koja istječe i sl. Pored onoga što je samo po sebi nečisto zabranjeno je i ono što se zaprlja nečistoćom, kao naprimjer: voda ili neka druga tekućina, kao i hrana u koju je upala nečistoća i promijenila njenu boju, okus ili miris.

3. Zabrana konzumiranja životinja koje je zabranjeno ubijati

Životinje koje je zabranjeno ubijati zabranjeno je i jesti, poput: pčele, mrava, djetlića i žabe.

4. Zabrana konzumiranja životinja koje je dozvoljeno ubijati

Životinje koje je dozvoljeno ubiti: škorpiona, gavrana, zmiju, psa koji ujeda.

5. Zabrana konzumiranja životinja koja se hrani nečistoćom – Džellale

Šerijat zabranjuje konzumiranje mesa i pijenje mlijeka od životinja koje se hrane nečistoćom.

6. Zabrana konzumiranja životinja koje imaju ocnjake i ptice koje imaju kandže

Ovoj grupi životinja pripadaju: lav, vuk, tigar, medvjed, majmun, slon, šakal, jastreb, orao, i sl.

7. Zabrana konzumiranja onog što je odvratno i neprijatno

Ovoj kategoriji zabranjene hrane pripadaju: gmizavci i insekti.

8. Zabrana konzumiranja tzv” tuđe hrane”

Šerijat zabranjuje konzumiranje onoga što je dozvoljeno od hrane i pića do kojih se došlo: pljačkom, varanjem, manipulacijom, vještački izazvanom nestašicom, krivim mjerenjem i

²¹ Topoljak, Sulejman, *Halal i haram u ishrani*, Novi Pazar, El-Kelimeh, 2008., str.67-70.

vaganjem i onoga što je stečeno putem kamate.

9. Zabrana konzumiranja mješanaca;

10. Zabrana konzumiranja strvine;

Pod strvinom se podrazumijeva meso onih životinja koje nisu zaklane na *Šerijatom* propisan način.²²

2.2.3 Propisi vezani za meso

„Zabranjuje vam se strv, i krv, i svinjsko meso, i ono što je zaklano u nečije drugo, a ne u Allahovo ime, i što je udavljeno i ubijeno; i što je strmoglavljeno - i rogom ubodeno, ili od zvijeri načeto – osim ako ste ga preklali – i što je na žrtvenicima žrtvovano, i zabranjuje vam se gatanje strjelicama. To je porok! ...“²³

Iz navedenog ajeta izvedeno je deset zabrana vezanih za meso :

1. konzumiranje mesa uginulih životinja;
2. konzumiranje krvi u tečnom stanju;
3. konzumiranje svinjetine;
4. konzumiranje onoga što je zaklano u nečije drugo ime, a ne u Allahovo ime;
5. konzumiranje mesa životinja koje su zadavljene;
6. konzumiranje mesa životinja koje su pretučene;
7. konzumiranje mesa životinja koje su strmoglavljene;
8. konzumiranje mesa životinja koje su probodene rogom;
9. konzumiranje mesa životinja koje su načete od zvijeri i
10. konzumiranja mesa životinja koje su žrtvovane na žrtvenicima.

Prikazani propisi predstavljaju osnovu za odabir hrane kod muslimana. Mnoge navedene zabrane su vrlo direktne kao što su zabrana konzumiranja strvi i krvi i za svakog vjernika

²² Čengić, Faruk, *Ishrana muslimana*, <http://minber.ba/ishrana-muslimana>, (15.10.2016.).

²³ Kur`an, El-Maide,3.

obvezujuće jer osim što odabrana hrana mora biti *halal* ona mora omogućiti da organizam bude zdrav i funkcionalan. Otežavajući faktor kod odabira hrane jeste da se danas hrana proizvodi sa različitim dodacima za koje često čovjek čitajući sitne deklaracije nemože znati porijeklo istih. Zasiurno da je upravo to jedan od faktora nastanka *halal* certificiranja koje je danas prisutno u svijetu i koje korisnicima *halal* hrane omogućava lakši i siguran odabir s obzirom da su *halal* proizvodi označeni sa *halal* znakom.

2.2.4 Kultura *halal* prehrane

Osim odabira hrane koja mora biti *halal* svaki vjernik vodi računa i o načinu unošenja hrane pa stoga možemo govoriti o kulturi *halal* prehrane koja je također propisana *Šerijatskim* propisima. Jasno je propisano kako, kada, koliko, s kim i gdje se jede te kako se sa ostatkom postupa.

U osnovne postupke i radnje prije, u toku i nakon jela ubrajaju se:

- pranje i čišćenje ruku prije i nakon jela;
- izgovaranje Bismille prije jela i zahvale Allahu dž. nakon jela;
- uzimanje hrane i pića desnom rukom;
- preporučeno je jesti u društvu i u tom slučaju jesti ispred sebe;
- nije preporučeno brzo i halapljivo jesti;
- nije preporučeno jesti previše hladnu ili vrelu hranu;
- pokuđeno je piti vodu bez predaha;
- pokuđeno je piti vodu prilikom jela;
- zabranjeno je piti vodu ili jesti hranu koja je stajala u nepokrivenom suđu;
- zabranjeno je puhati u posudu sa vrelom hranom;
- zabranjeno je jesti i piti iz oštećenog posuđa;
- zabranjeno je jesti i piti iz posude iz koje je jeo ili srkao pas.²⁴

Također:

- hrana ne treba biti cilj, nego sredstvo za bogobožnost i pokornost Allahu dž.š.;
- jedenje s tri prsta jer to pokazuje umjerenost;
- uspravno sjedenje bez naslanjanja ni na jednu stranu tokom jela;
- razgovaranje, znači ne treba šutiti u toku jela;
- vođenje računa o običajima ljudi u vezi s hranom, bez prisiljavanja nekoga da jede

²⁴ Čengić, Faruk, *Ishrana muslimana*, <http://minber.ba/ishrana-muslimana>, (15.10.2016.).

određenu hranu koja je za njega neuobičajena;

- ljubaznost prema bolesniku, bez prisiljavanja da jede određenu hranu;
- vođenje računa o osjećajima drugih prilikom jela;
- konzumiranje voća prije mesa.²⁵

Zanimljivo je za istaknuti da se danas zna da korištenje voća prije glavnog jela potiče želudac na lučenje probavnih sokova koji olakšavaju probavu hrane. Za zdravu prehranu preporuke su da se jede umjerno i često te u manjim u obrocima što je zapravo u *halal* prehrani vrlo jasno definirano. Naime kada govorimo o tome kada i koliko jesti navest ćemo *Kur`anski ajet*: „...*I jedite i pijte, samo ne pretjerujte; On nevoli one koji pretjeruju*“.²⁶ Upravo citiranim *ajetom* ukazuje se na način konzumacije hrane i čuvanja čovjekova zdravlja. Štoviše preporuča se jesti na podu i da se jede prstima. Osobno sam imao priliku konzumirati hranu na ovaj način u tradicionalnom arapskom restoranu tokom službenog putovanja u Saudijsku Arabiju. Zašto je preporučljivo jesti na podu? Kada se sjedi na podu podvijenih nogu, na ispupčenom dijelu stopala, ili sa ispravljenom desnom nogom, podbacivši podase lijevu nogu teško da se čovjek može prejesti i time zapravo sebi naštetiti. S druge strane ukoliko se hrana konzumira rukama naše tijelo se priprema na karakteristike hrane, poput da li je hrana vruća ili hladna na njenu teksturu itd. Možemo konstatirati da se *halal* prehranom želi postići umjerena konzumacija hrane jer se upravo njenom pretjeranom konzumacijom organizam dovodi do različitih oboljenja poput srčanih bolesti, dijabetesa i drugih. Uloga hrane bi prema nutricionističkim preporukama trebala biti usmjerena prema unapređenju zdravlja, poboljšanju psihičkog i fizičkog stanja organizma te smanjenju rizika od nastanka i razvoja bolesti prema čemu iz svega gore navedenog možemo zaključiti *halal* hrana i prehrana upravo usmjerena.

2.2.5 Principi halala

Religija kao jedan važan kulturni čimbenik svakako ima sociološke implikacije za prodajne i marketinške aktivnosti.²⁷ Religijom se manifestiraju ponašanje, vrijednosti i stavovi vjernika koji naravno utječu na pogled na život, određuju njegov smisao i svrhu. Stoga je i utjecaj religije značajan ako ne i najznačajniji u privatnom i poslovnom životu vjernika te se njezin utjecaj nikako ne smije izostaviti u prodajnim i marketinškim aktivnostima.²⁸ Upravo

²⁵ Basit-Abdul; El-Sajjed Muhammed, *Poslanikova s.a.v.s ishrana*, Sarajevo, Libris, 2013., str.52.

²⁶ Kur`an, El-A`raf, 31.

²⁷ Baldassarre, Fabrizio; Campo, Raffaele, *Influences of Islamic culture in marketing and the role of halal certification*, www.researchgate.net/publication/278678309, (17.10.2016.)

²⁸ Previšić, Jozo; Došen Ozretić, Đurđana, *Međunarodni marketing*, Zagreb, Masmedia, 1999., str.290.

su zato principi *halala* nešto što se ne smije zanemariti u ostvarivanju poslovnih aktivnosti na halal tržištu. Navest ćemo neke od principa *halala* onako kako ih navodi dr. Jusuf el-Qaradawi u svom djelu *Halal i haram u islamu*²⁹ te ih prikazati u segmentu proizvodnje hrane, prodaji ili marketingu, iako se principi *halala* primjenjuju u svim segmentima vjernikovog života. Svi principi *halala* imaju jedinstvenu zadaću koja se odnosi na korištenje Božjih blagodati koje su *halal* i poštivanje Božjih zapovijedi kako bi se na ovom svijetu zaslužio vječni bolji život. Principi *halala* se primjenjuju i u postupku *halal* certificiranja proizvoda. U dosadašnjoj praksi osobno sam nebrojeno puta pojašnjavao proizvođačima da svi sastojci koji se koriste u proizvodima koji se žele certificirati moraju biti *halal*, te da kompromisi koji su u poslovnom svijetu česti u ovom slučaju nisu mogući. Svjedoci smo da se u marketinškim kampanjama, a poglavito u reklamama često kao privlačenje pažnje koristi razgolićeno žensko tijelo. Najviše su ovakvi tipovi reklama zastupljeni u reklamiranju kozmetičkih proizvoda. Iako sam kozmetički proizvod može biti *halal*, u reklamiranju istog gdje se pojavljuje razgolićeno žensko tijelo riječ *halal* ili *halal* znak se ne smije upotrebljavati jer bi isti izazvao vrlo negativan i neželjen efekat za proizvođača.

2.2.5.1 Temeljni je princip dozvoljenost stvari

Jedan od prvih principa u islamu je da su stvari koje je Bog stvorio dozvoljene za korištenje osim onih koje je zabranio. Prema tome vjerniku je dovoljno poznavati što mu je Bog zabranio jer mu je sve ostalo dozvoljeno. Kao primjer možemo se vratiti na prikazane propise o mesu u kojem su pobrojane samo zabrane poput zabrane krvi, mesa strvine itd. Svakako puno je više toga što je dozvoljeno nego zabranjeno. Kako bi se svim proizvođačima koji žele proizvoditi *halal* hranu olakšalo, danas postoje *halal* standardi koji vrlo jasno definiraju koje sve zahtjeve i mjere treba zadovoljiti hrana da bi bila *halal* što ćemo elaborirati u posebnom poglavlju.

2.2.5.2 Samo Bog ima pravo nešto proglasiti dozvoljenim ili zabranjenim

U današnjem svijetu možemo kazati veliki broj ljudi paricijalno konzumira vjeru. Kada kažem paricijalno mislim dakle da se određeni propisi prakticiraju, a drugi se zanemaruju. Recimo konzumiranje alkohola kod muslimana iako ga je Bog zabranio. Možemo kod opravdanja konzumacije alkohola često čuti narodnu izreku: „Neće grijeh na usta nego iz usta“. Ovo je jedan očiti primjer proglašavanja dozvoljenim onog što je Bog zabranio za što su i propisane kazne kada se bude odgovaralo za djela počinjena na ovom svijetu. Promatrajući generalno

²⁹ El-Qaradawi, Jusuf, *Halal i haram u islamu*, Sarajevo, Libris, 2012., str.45.

stanje u svijetu česti su primjeri u svim religijama da se propisi konzumiraju paricijalno, odnosno ljudi se pridržavaju samo propisa koji im odgovaraju, što nas vjerovatno i dovodi do stanja kakvo je danas prisutno.

2.2.5.3 Zabrana nekih stvari sukladna je njihovoj nečistoći i šteti

Već samo naveli ajet u kojem se između ostalog navodi zabrana konzumiranja krvi. Misli se dakle na konzumaciju krvi u tečnom stanju. Danas smo upoznati da je krv jedna od najboljih podloga za rast i razvoj različitih mikroorganizama koje naveliko mogu naštetiti ljudskom zdravlju i životu.

2.2.5.4 U halalu je zamjena za haram

Tokom postupka provedbe halal certificiranja proizvođača bombona u Republici Hrvatskoj nekoliko vrsta bombona je sadržavalo svinjsku želatinu. S obzirom da svinjska želatina kao takva nije *halal*, postupak certificiranja tih vrsta bombona nije bio moguć. No međutim nekoliko mjeseci kasnije odjel razvoja proizvoda razvio je isti bombon koji je sadržavao *halal* goveđu želatinu te je postupak uspješno završen. Prema navedenom primjeru vidljivo je da ukoliko proizvođač želi nastupiti na *halal* tržištu s proizvodima koji nisu *halal* zbog određenog sastojka isti mogu zamijeniti sa sastojkom koji je *halal* i time zadovoljiti potrebe tržišta.

2.2.5.5 Prijeka potreba zahtijeva izuzetke

Jedna od temeljnih zadaća *Šerijata* kako smo naveli je zaštita života. U slučaju kada se vjernik nalazi u bezizlaznoj životnoj situaciji kao što je umiranje od gladi, vjerniku se dozvoljava konzumacija inače zabranjenog, u granici da utoli glad i žeđ. Navedeno pravilo izvedeno je iz Kur`anskog ajeta: „... *A onome tko bude primoran kada hara glad, bez namjere da učini grijeh, Allah će oprostiti i samilostan biti.*“³⁰ Osim u slučaju ovakve ekstremne situacije i okolnosti kada je ugrožen ljudski život vjernik nemože praviti izuzetke.

³⁰ Kur`an, El-Maide, 3.

2.3 Haram

Haram predstavlja kategorične zabrane u islamu.³¹ Riječ *haram* znači ono što je zabranjeno, nedopušteno.³² Odnosno *haram* znači zabranjen iz vjerskih razloga.³³ Neki autori navode da *haram* znači zabranjeno „Svetim zakonom“ misleći pritom na *Šerijat*.³⁴ Kao i za *halal*, utemeljenje *harama* pronalazimo u izvorima *Šerijata*. Već smo napomenuli kako je za vjernika važno da je upoznat što je za njega zabranjeno jer mu je sve ostalo dozvoljeno. Primjerice vjernik nemože stjecati prihod i zaradu od nečega što mu je zabranjeno kao kockanje, trgovina alkoholom i narkoticima itd. Stoga se u poslovnoj suradnji sa *halal* tržištem treba obratiti pažnja da se trgovina izvršava kroz obostranu suglasnost, da se traži iskrenost, pouzdanost, plemenitost i časnost u poslovanju. Također očekuje se ispunjavanje poslovnih obveza i svih prava radnika. Trgovanje zabranjenom robom, obmane i prevara u poslovanju te zaklinjanje i kamata strogo su zabranjeni.³⁵ Ukoliko se pogledaju sve preporuke i zabrane u poslovanju možemo konstatirati da se radi o etičkom kodeksu poslovanja, kakav se preporuča u suvremenoj ekonomiji. Danas sve veću pozornost u poslovnom svijetu zauzima kamata i njena zabrana u islamu, jer se svjetska ekonomija sve češće suočava sa krizom i recesijom. Zasiurno da se odgovori prvo mogu naći u moralnoj krizi jer dok se jedni rasipaju bogatstvom, gomilaju imetak, rade želučane premosnice kako bi smršavili, drugi umiru od gladi i nemaju krova nad glavom. Kada govorimo o *haramu* dolje navedena tri principa koja su između ostalih i navedeni u djelu dr. Jusuf el-Qaradawi djelu *Halal i haram u islamu*³⁶ bismo izdvojili te ukratko pojasnili.

2.3.1 Sve što vodi haramu je haram

Ukoliko imamo dobar projekat za kojeg želimo pronaći investitora u Arapskim zemljama, a radi se npr. o hotelu moramo voditi računa da u istom nije predviđen kasino, jer će nas potencijalni investitor odbiti upravo prema ovom principu da sve što vodi haramu je haram. Naime bez obzira što potencijalni investitor neće ići u kasino, eventualna zarada od kasina za njega predstavlja haram.

³¹ El-Qaradawi, Jusuf, *Halal i haram u islamu*, Sarajevo, Libris, 2012., str.37.

³² Klaić, Bratoljub, *Rječnik stranih riječi, Tuđice i Posuđenice*, Zagreb, Nakladni zavod MH, 1978., str.518.

³³ Glasse, Cyril, *Enciklopedija islama*, Sarajevo, Libris, 2006., str.183.

³⁴ Smailagić, Nerkez, *Leksikon islama*, Sarajevo, Svjetlost, 1990., str.240.

³⁵ El-Qaradawi, Jusuf, *Halal i haram u islamu*, Sarajevo, Libris, 2012., str. 368-379.

³⁶ Isto, str. 47

2.3.2 Zabranjeno je lažno predstavljati haram kao halal

U zadnjih nekoliko godina možemo primjetiti da se sve više reklamiraju pića kao bezalkoholno pivo sa 0,0% alkohola, „halal vino“, „halal šampanjac“ itd. No međutim kada se uđe u strukturu tj. specifikaciju sastojaka postotak alkohola je prisutan na trećoj decimali. Stoga bezalkoholno pivo se nemože prikazivati kao halal jer prvo samo ime navodi na alkoholno piće, a kao drugo sadrži određeni postotak alkohola. Dakle da bi nešto bilo halal svi sastojci moraju biti halal.

2.3.3 Dobre namjere haram ne čine prihvatljivim

Za ovaj princip možemo navesti primjer poslovnih poklona koji često sadrže vino. Ovakav poklon za vjernika muslimana nije prihvatljiv, jer zabrana alkohola se ne odnosi samo na konzumaciju ona se odnosi i na kupovinu, trgovinu sa alkoholom itd. Stoga dobra namjera osobe koja želi pokloniti skupocjeno vino vjerniku može izazvati kontraefekat.

2.3.4 Kamata i njena zabrana

Kamata se definira kao naknada u novcu za posuđena sredstva koje zajmoprimac plaća zajmodavcu. Kamatna stopa se pak izražava u postotku i smatra se cijenom novca ili kapitala koju zajmoprimac ili dužnik plaća zajmodavcu ili banci za privremeno korištenje ustupljenog novca ili kapitala.³⁷ Porijeklo kamate prema određenim povjesničarima i povijesnim dokumentima možemo tražiti u Babilonu jer su stanovnici Babilona posuđivali novac od trgovaca koji su im zaračunavali kamatu na posuđeni novac. No međutim kamatni sustav se povezuje za srednji vijek i zlatare za koje možemo reći da su prethodnica bankarskog sustava kakvog poznajemo danas. Naime zlatari su nudili uslugu čuvanja zlata i za tu istu uslugu su naplaćivali određenu naknadu.³⁸ U najvećim religijama kroz Svete knjige navode se zabrane korištenja kamate. Pa tako u Starom i Novom zavjetu stoji: „*Ako daš novac siromahu iz mog naroda, svome susjedu, ne ponašaj se poput lihvara i ne uzimaj više od toga*“.³⁹

„*Pozajmljujte ne nadajući se ničemu zauzvrat, jer će vaša nagrada biti velika*“.⁴⁰

Navedenim citatima jasno je definirana vjerska zabrana kamate, kao i potreba pomoći siromašnima te zabrana ostvarivanja zarade na tuđoj nesreći.

³⁷ www.moj-bankar.hr/Kazalo/K/Kamata, (20.10.2016.).

³⁸ Smolo, Edib, *Uvod u islamsku ekonomiju i finansije: Teorija i praksa*, Sarajevo, Dobra knjiga, 2013., str.206.

³⁹ Tora, Izlazak, 25.

⁴⁰ Evandjelje Luka, 34,45.

2.3.5 Zabrana kamate u islamu

U islamu određeni Kur'anski ajeti poput: "O vjernici, bojte se Allaha i od ostatka kamate odustanite, ako ste pravi vjernici."⁴¹ jasno i nedvosmisleno zabranjuju kamatu. Izraz u arapskom jeziku koji se koristi za kamatu je „riba“ koji se još prevodi sa rasti, povećati, prekoračiti ili lihvariti.⁴² Prema islamskim učenjacima novac se treba koristiti kao sredstvo razmjene u javnoj funkciji. Ako se novac naveliko zarađuje i gomila on će izgubiti svoju javnu funkciju te time više neće postati sredstvo razmjene. Također islamski učenjaci navode kako je posuđivanje novca uz kamatu nezahvalno i nepravedno, jer novac služi kao sredstvo razmjene. Prema *Šerijatu*, kamata se tehnički odnosi na „premiju“ koju dužnik mora platiti pozajmitelju zajedno s iznosom glavnice kao uvjetom za zajam ili produljenje trajanja zajma.

Četiri glavna obilježja definiraju zabranjenu kamatnu stopu:

1. Pozitivna je i fiksirana,
2. Vezana je za vremensko razdoblje i iznos zajma,
3. Njezino plaćanje jamči se neovisno o ishodu ili namjeni zbog koje se posuđuje glavnica,
4. Državni organi odobravaju i provode njezino ubiranje.

Radilo se o jednostavnoj kamati ili prekomjernoj kamati sve se svrstava u lihvarenje. Zaključno kamata je u islamu strogo zabranjena čiji je jedan od ciljeva onemogućiti dužničko ropstvo. Stoga se islamsko bankarstvo i financije temelje na zajedničkoj podjeli dobiti i gubitka tj. zajedničkom preuzimanju rizika, a ne kao kod klasičnog bankarstva kod kojeg gotovo sav rizik preuzima dužnik.⁴³

Stajalište jednog od dvojice poznatih suvremenih ekonomista Silvija Gesella (1904) i njegove „Teorije slobodnog novca“ u kojoj je Gesell kritički istakao da se uzrok kamate nalazi u karakteristikama novca, tj. u mogućnosti gomilanja novca bez troškova skladištenja jer većina drugih proizvoda gubi vrijednost dugoročnim skladištenjem. Poznata je priča o čudu iz gradića Wörgla, Austrija i njihovog gradonačelnika koji je primijenio „Teoriju slobodnog novca“ i izvukao gradić iz recesije. Naime Michael Unterguggenberger postavši gradonačelnik gradića Wörgla, na računu je zatekao 40.000 šilinga. Donio je odluku da neće štedjeti nego da stavi novac u štedionicu koji će biti garancija za izdavanje Wörglovih vlastitih novčanica vrijednih

⁴¹ Kur'an, El-Bekare, 278.

⁴² Glasse, Cyril, *Enciklopedija islama*, Sarajevo, Libris, 2006., str. 483.

⁴³ Smolo, Edib, *Uvod u islamsku ekonomiju i finansije: Teorija i praksa*, Sarajevo, Dobra knjiga, 2013., str.209.

40.000 šilinga. Svaki mjesec ove novčanice su gubile na vrijednosti, te svatko tko je želio da njegova novčanica vrijedi i sljedeći mjesec morao je na nju nalijepiti vrijednosnu markicu koju je plaćao 10 groša. Znači novčanica od 10 šilinga tada bi sljedeći mjesec vrijedila zapravo 9,90 šilinga jer bi izgubila na vrijednosti za kupljenu markicu. Na ovaj način gradić Wörgl je procvao i imao zadovoljne građaninje sve do odluke austrijskog Vrhovnog suda od 18.11.1933. godine u kojoj stoji da je novi novac suprotan zakonu i tako je čudo iz Wörgla završilo.⁴⁴

Suprotno od Gesella, John Maynard Keynes je svojom “Općom teorijom zaposlenosti, kamata i novca” iz 1936. godine naveo kako novac treba biti generator rasta gospodarstva, dok je kamata nastala zbog velikih potreba pojedinaca da dođu do novca. Dakle Keynes je prihvatio kamatu i tražio druga rješenja za probleme koje su prouzrokovani kamatom.

Opravdanost postojanja kamata prema ekonomskim stručnjacima zapadnog svijeta sastoji se u: vremenskoj vrijednosti i trošku novca, ukoliko ne postoji kamata to će dovesti do prevelike potražnje za novcem i neće postojati ponuda tj. neće postojati balans između ponude i potražnje, neće biti štednje, neće biti ulaganja te na kraju bez postojanja unaprijed utvrđene kamatne stope nemože djelovati monetarna politika.⁴⁵

S druge strane ekonomski stručnjaci koji smatraju kako kamata nije neophodna kao argumente navode:

1. Nestabilnost financijskog sustava temeljenog na dugu,
2. Nepravda i neodrživost sustava- novac može biti proizveden bez pokrića i uništen bez pokrića što je dodatno opterećenje depozitorima,
3. Kamata kao uzrok društveno-ekonomskih problema –postojanje kamate u gospodarstvu oblik društvenog i ekonomskog iskorištavanja,
4. Kamata na posuđeni novac predstavlja trenutno i neopravdano potraživanje vlasničkih prava. (čim se sklopi ugovor o posuđivanju uz kamatu stvoreno je pravo vjerovnika na dužnikovu imovinu, neovisno o ishodu posla za koji se novac koristi),
5. Dužnički ugovori i asimetrična podjela rizika i dobiti (vjerovnik snosi rizik solventnosti dužnika, a ne uspjeha ili neuspjeha poduzeća).

⁴⁴ Čudo u Wörglu: Austrija (1932-1933), <http://sadaovdje.com/portal/razno/cudo-u-woerglu>, (22.10.2016.).

⁴⁵ Iqbal Zamir, Mirakhor Abbas, *Uvod u islamske financije: Teorija i praksa*, Zagreb, Mate d.o.o., 2009., str.17.

Kada suočimo argumente za i protiv postojanja kamata nevidimo zapravo niti jedan opravdan razlog za postojanje kamate. U Republici Hrvatskoj svakim danom svjedočimo deložacijama ljudi iz njihovih stanova i kuća zbog nemogućnosti otplaćivanja stambenih kredita, a temeljem zakona i ugovornog prava banke. Naime u slučaju podizanja stambenog kredita sav teret rizika u koji je uračunata i kamata snosi dužnik. Trenutno osim djelomične primjene islamskog bankarstva u Velikoj Britaniji i Njemačkoj, ne postoji primjena istog u Zapadnim zemljama, pa tako ni u Republici Hrvatskoj. Zapravo zakonski propisi poput Zakona o kamatama (NN 94/04, 35/05) i Zakona o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15) onemogućavaju poslovanja po principima islamskog bankarstva i financija. Možda je u djelu autora Kahf, M., Khan, T., „Principles of Islamic Finance“, najbolje opisano što kamata zapravo znači i da je treba zabraniti: „Koji razumni principi, koja logika, koji kanoni pravde i koji valjan ekonomski princip može da opravda, da onaj, koji svoje vrijeme, energiju, kapacitet i resurse ulaže i čiji napor i vještina vode ka uspješnome poslu, ne dobija fiksnu zaradu, dok onaj koji samo pozajmljuje svoj novac, je osiguran protiv svih rizika gubitka i ima zagarantiranu zaradu u fiksnome iznosu?“ Iako kamatu zabranjuje većina najvećih religija svijeta suvremeni financijski sustav upravo se temelji na kamati. Zabrana kamate u islamu je jasna i nedvosmislena te je svaki vjernik u svom životu izbjegava, što je u Zapadnom svijetu gotovo nemoguće. Namjera svega napisanog o kamati nema namjeru detaljnog obrazlaganja razloga zabrane kamate jer smo već naveli kako svaka zabrana od Stvoritelja ima svoje razloge često vjerniku i nerazumljive. Iako možemo primjetiti da se i ekonomski stručnjaci nemogu složiti o potrebi primjene kamate. Na kraju i sam papa Benedikt XVI. preporučio je komercijalnim bankama 2009. godine da se ugledaju na principe islamskih financija i time poslao jasnu poruku da kamata nije neophodna.

2.4 Mešbuh

Mešbuh ili *šubuhāt* označava sve stvari koje su sumnjive. Prema islamskim pravnicima termin sumnje se tumači kao ono oko čega postoje oprečni dokazi, ono oko čega islamski učenjaci nemaju jedinstveni stav kao i ono što je pokuđeno za raditi.⁴⁶ Kao najbolji primjer kategorije sumnjivog možemo navesti hranu koja je nastala primjenom genetskih modificiranih organizama (GMO).

Genetska modifikacija označava namjernu izmjenu nasljednoga genetskog materijala organizma na način drukčiji od prirodne rekombinacije i indukcije mutacija, odnosno uvođenje stranoga genetskog materijala u genetski materijal organizma ili uklanjanje dijela genetskog materijala organizma.⁴⁷ GMO možemo promatrati sa aspekta zdravlja, ekonomije, ekologije, religije itd. Sa aspekta ljudskog zdravlja još uvijek nije dovoljno poznato na koji način GMO hrana utječe na ljudsko zdravlje. Postoje sumnje da ista utječe na nastanak alergija, otpornosti na antibiotike, trovanje organizma, autoimune bolesti kao i različite vrste karcinoma. Sa aspekta ekologije sve se češće navodi kako genetski modificirano sjeme izrazito negativno utječe na tlo na kojem se zasijavaju gdje je tlo nakon žetve u potpunosti sterilno i nije moguće izvršiti novu sjetvu. Sa ekonomskog aspekta jedno od opravdanja za uporabu GMO-a je sve veći porast populacije što rezultira povećanom potražnjom za hranom.⁴⁸ Koji je razlog da se GMO svrstava u kategoriju mešbuha? Kao odgovor na ovo pitanje citirat ćemo jedan *hadis* posljednjeg Božjeg poslanika a.s. koji kaže: „*Halal je jasan, a i haram je jasan, a između ovog dvoga su sumnjive stvari koje mnogi ljudi ne poznaju. Ko se bude čuvao sumnjivih stvari, očuvat će čistoću svoje vjere, a ko se u njih upusti upast će u harame*“.⁴⁹ Upravo na osnovu citiranog *hadisa* i previše nepoznatog u sadržaju i postupku genetske modifikacije kao i nepoznatog o posljedicama primjene GMO-a na ljudsko zdravlje i okoliš, GMO se svrstava u kategoriju mešbuha. Temeljem toga u Halal standardu HRN BAS 1049:2010 u točki 5.10 koji se primjenjuje u Republici Hrvatskoj definirana je odredba: „Genetski modificirani organizmi (GMO) i genetski modificirana hrana (GMF) ili sastojci ili proizvod koji sadrže GMO nemogu se koristiti u pripremi halal proizvoda“. Dakle proizvodi koji se proizvode genetskom modifikacijom ili sadrže sastojak porijeklom od GMO-a nemogu se *halal* certificirati. Naime tokom postupaka

⁴⁶ Topoljak, Sulejman, *Halal i haram u ishrani*, Novi Pazar, El-Kelimeh, 2008., str.248.

⁴⁷ Zakon o genetski modificiranim organizmima, NN 70/05, 137/09, 28/13, 47/14, članak 2., <https://www.zakon.hr/z/571/Zakon-o-genetski-modificiranim-organizmima> (25.10.2016.).

⁴⁸ Agencija za certificiranje halal kvalitete, *Halal status genetski modificiranih organizama*, stručno mišljenje, Tuzla, 2017.

⁴⁹ El-Munziri, Zekijjuddin Abdu-l-Azim, *Muslimova zbirka hadisa*, knjiga 2, Zenica, Kuća mudrosti, 2004., str. 38.

halal certificiranja za svaki sastojak za koji postoji opravdana sumnja da sadrži GMO traži se dokaz o neprisustvu GMO-a što može biti npr. laboratorijska analiza. Također kao primjer *mešbuha* kojeg nalazimo u hrani su različiti dodaci koji se dodaju. Recimo na deklaraciji određenog proizvoda između ostalog stoji želatina. Želatina može imati porijeklo svinjsko ili goveđe. Upravo iz razloga jer na deklaraciji nije jasno definirano o kojoj želatini se radi proizvod je *mešbuh*. Također ono što je bitno naglasiti u slučaju goveđe želatine je da ona isto mora biti *halal* tj. njeno porijeklo mora biti od goveda koje je na *halal* način zaklano i pripremljeno o čemu ćemo se nešto više osvrnuti u kasnijim poglavljima. U Republici Hrvatskoj prema tvrdnjama Ministarstva poljoprivrede nema GMO-a. U priopćenju Ministarstva od 07.05.2016. navodi se: „Zabrana uvoza i proizvodnja genetski modificiranih organizama odnosi se i na komercijalne svrhe i za poljske pokuse, te je na snazi »nulta tolerancija« na uvođenje u okoliš živih genetski modificiranih organizama, kaže se u priopćenju i napominje da bi hrana GMO podrijetla, i kad bi je bilo na tržištu, morala bi biti jasno označena - moralo bi pisati u deklaraciji da sadrži GMO kao što je to obavezno i u svim drugim članicama EU“. ⁵⁰ GMO hrana će zasigurno u budućnosti zauzimati sve veći prostor rasprava i donošenja odluka, pravilnika, zakona sa svih stajališta, pa tako isto i od strane islamskih učenjaka što možemo konstatirati i iz zaključka o statusu genetski modificiranih organizama Vijeća *muftija* Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini u kojem se utvrđuje da se genetski modificirani organizmi svrstavaju u kategoriju sumnjivih – *mešbuh* proizvoda i kao takvi se ne mogu koristiti za prehranu ljudi ili životinja čije su meso i proizvodi dozvoljeni – *halal*.⁵¹

Kao zaključak poglavlja pojam *halal* možemo kazati kako *halal* zapravo ima zadatak da djeluje preventivno u odnosu na ljudski život i zdravlje te osigura dostojanstven život na ovom i sa nagradom na budućem svijetu. Svaki segment ljudskog života vjerniku je propisan i uzmemo li bilo koji u razmatranje, *halal* propisi se ne kose ni s jednom vjerom ili recimo načinom prehrane osim djelomično sa vegetarijanstvom. Upravo iz tog razloga te zahtjeva koje postavlja pred vjernika i proizvođača proizvoda, *halal* predstavlja dodatnu kvalitetu i sigurnost za svakog potrošača što u današnjem svijetu predstavlja jedan od ključeva za uspjeh na nemilosrdnom tržištu. Namjera ukratko pojašnjenih termina *halal*, *haram*, *mešbuh* i *Šerijat* jeste shvatiti važnost istih u životu jednog *muslimana* koji se manifestiraju kroz njegovo

⁵⁰ Hina, *U Hrvatskoj nema GMO hrane*, <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-nema-gmo-hrane-ministarstvo-osjetilo-potrebu-reagirati-na-veliki-interes-javnosti/3729429/>, (25.10.2016.).

⁵¹ Vijeće muftija Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini, *Zaključak o statusu genetski modificiranih organizama*, <http://vijecemuftija.islamskazajednica.ba/index.php/2015-12-08-13-41-32/fetve-i-rezolucije/200-zakljucak-o-statusu-genetski-modificiranim-organizmima>, (19.10.2017.).

svakodnevno ponašanje, odabir proizvoda ili bilo koji drugi segment u životu. Zasigurno su odabir proizvoda i ponašanje vjernika jedan od razloga nastanka tržišta koje danas nazivamo *halal* tržište kao i nastanak standardizacije i certificiranja *halala* kako bi proizvođačka i turistička industrija mogla prilagoditi svoje proizvode i usluge.

3. HALAL TRŽIŠTE

Halal tržište možemo definirati kao ponudu proizvoda i usluga potrošačima koji razumiju i znaju što *halal* predstavlja. Razvoj *halal* tržišta kakvog danas poznajemo započinje zbog povećane potražnje *halal* hrane u prvome redu *halal* mesa dolaskom povećanog broja *muslimana* u zapadne nemuslimanske zemlje šezdesetih godina prošlog stoljeća. Zbog povećane potražnje *halal* hrane mnogi mesari i proizvođači hrane su prilagođavali svoje proizvode zahtjevima *halala*. Kako *muslimani* žive diljem svijeta tako je *halal* tržište rasprostranjeno globalno.

Procjenjuje se da na svijetu živi oko 1,6 milijardi *muslimana* sa procjenom da će do 2030. godine na svijetu živjeti oko 2,2 milijarde *muslimana*. S obzirom da je 60% populacije *muslimana* ispod 30 godina predviđa se da će potražnja za *halal* hranom sve više rasti u idućih deset godina.⁵² Prema istraživanju Međunarodnog trgovačkog centra: Halal goes global (2015) *muslimani* su najbrže rastući segment potrošača u svijetu te svaki proizvođač koji ne razmišlja kako im ponuditi svoje proizvode propušta veliku šansu. Iako su *muslimani* prva ciljana skupina za *halal* proizvode i usluge, *halal* proizvode sve više konzumiraju i nemuslimani s obzirom da se radi o proizvodima koji su dodatno kontrolirani i kvalitetni. Primjerice u Velikoj Britaniji od ukupnog broja britanske populacije *muslimana* od oko 3%, broj potrošača *halal* mesa je 20% od ukupnog broja potrošača.⁵³ *Halal* tržište promatrat ćemo kroz sektore hrane, farmacije, kozmetike te turizma.

⁵² Pew Research Center, *The future of the global muslim population, projections for 2010-2030*, <http://www.pewforum.org/files/2011/01/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF-Feb10.pdf>, (8.11.2016.).

⁵³ Hodžić, Kadrija, *Tržište i cijene halal proizvoda*, Preporodov Journal, broj 118, Zagreb, KDBH "Preporod" 2010., str.25.

Tablica br. 1. Top 10 zemalja sa najvećim brojem muslimana 2010. godine i procjena top 10 zemalja 2050. godine⁵⁴

<i>Zemlja</i>		<i>2010.</i>	<i>Zemlja</i>		<i>Procjena 2050.</i>
1.	Indonezija	209.120.000	1.	Indija	310.660.000
2.	Indija	176.200.000	2.	Pakistan	273.110.000
3.	Pakistan	167.410.000	3.	Indonezija	256.820.000
4.	Bangladeš	134.430.000	4.	Nigerija	230.700.000
5.	Nigerija	77.300.000	5.	Bangladeš	182.360.000
6.	Egipat	76.990.000	6.	Egipat	119.530.000
7.	Iran	73.570.000	7.	Turska	89.320.000
8.	Turska	71.330.000	8.	Iran	86.190.000
9.	Alžir	34.730.000	9.	Irak	80.190.000
10.	Maroko	31.930.000	10.	Afganistan	72.190.000

Podaci u tablici br.1 nam prikazuju top deset zemalja sa najvećim brojem *muslimana* u 2010. godini, te procjenu za top deset zemalja sa najvećim brojem *muslimana* u 2050. godini. Prikazani podaci svakom proizvođaču *halal* proizvoda trebaju biti usmjerenje i dio srednjoročnih i dugoročnih prodajnih planova i aktivnosti na *halal* tržištu.

3.1 Halal hrana

Jedno od osnovnih prava čovjeka uz život je pravo na hranu stoga se danas nastoji proizvesti dostatna količina hrane, kvalitetna i sigurna za konzumaciju koja treba zadovoljiti tu osnovnu potrebu svakog čovjeka. Tradicionalno za *halal* se smatralo da se odnosi samo na crveno meso i perad, posebno s obzirom na metode klanja. U novije vrijeme uključena su različita jela, kao što su mliječni proizvodi, peciva, grickalice, slastice, gotova jela i druga

⁵⁴ Pew Research Center, *The future of the global muslim population, projections for 2010-2030*, <http://www.pewforum.org/files/2011/01/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF-Feb10.pdf>, (8.11.2016.).

prerađena hrana i piće. Današnji pristup *halalu* je od farme do stola, što podrazumijeva sve potrebno na putu proizvodnje od nabave, skladištenja sirovina, proizvodnje i transporta gdje svi procesi imaju ulogu u statusu *halal* proizvoda.

Rastuća potražanja za *halal* hranom na međunarodnom tržištu je prilika za svaku zemlju da se natječe i sudjeluje na unosnom globalnom *halal* tržištu.⁵⁵ Tijekom posljednja dva desetljeća, *halal* hrana je transformirana iz ekskluzivne tržišne niše za *muslimanske* potrošače u dinamično globalno tržište koji pokazuje sve značajniju ulogu u globalnoj trgovini u nadolazećim godinama.

U istraživanju *halal* tržišta provedenog od strane Dinarstandard vrijednost tržišta *halal* hrane u 2014. godini procijenjeno je na 1,128 trilijuna američkih dolara što predstavlja 18,2% od ukupnog tržišta hrane i pića te je zabilježen rast od 6.2% u odnosu na 2013. godinu.⁵⁶

Ukoliko se vrijednost *halal* tržišta uspoređuje zasebno prema tržištu hrane i pića u Kini (857 milijardi američkih dolara), Sjedinjenim američkim državama (768 milijardi američkih dolara), Japanu (445 milijardi američkih dolara) razvidna je veličina tržišta *halal* hrane. Kada promatramo regije koje su najznačajnije u ukupnoj vrijednosti *halal* tržišta na prvom mjestu se nalazi Bliski istok i Sjeverna Afrika čija se vrijednost procjenjuje na 441 milijardu američkih dolara, zatim Južna Azija 238 milijardi američkih dolara, Istočna Azija 230 milijardi, Centralna Azija 218 milijardi američkih dolara. Kao najznačajnije tržište zbog svoje vrijednosti od 93 milijarde američkih dolara su zemlje Arapskog zaljeva (Saudijska Arabija, Qatar, Oman, Ujedinjeni Arapski Emirati, Kuvajt, Bahrein). Osam najvećih tržišta hrane u OIC⁵⁷ zemljama su navedeni u tablici 2. Međutim mnoge navedene zemlje su i proizvođači hrane sa aktivnim domaćim tržištem te nisu nužno ciljane tržišta za međunarodnu trgovinu i izvoz. Pozitivnim zakonodavstvom OIC zemalja regulirano je da svo meso i žive životinje koje se uvoze moraju biti *halal* stoga možemo odrediti najveće zemlje izvoznice u ovom sektoru. To su: Brazil, Indija, Australija, SAD, Francuska, Turska, Novi Zeland, Nizozemska, Pakistan, Njemačka. OIC zemlje uvoze *halal* meso i proizvode peradi u vrijednosti od 15,3 milijarde američkih

⁵⁵ Zailani Suhaiza, Kanapathy Kanagi, *Drivers of halal orientation strategy among halal food firms*, preuzeto sa www.researchgate.net/publication/279861765, (09.11.2016.)

⁵⁶ Thomson Reuters, DinarStandard, *State of global islamic economy report*, Dubai, Dubai Islamic economy development centre, 2015., str.22.

⁵⁷ OIC eng. (organization of islamic cooperatin)- organizacija za islamsku suradnju koja okuplja 57 muslimanskih zemalja.

dolara u čemu je vodeća Saudijska Arabija sa 2,5 milijardi američkih dolara, Egipat 1,7 milijardi američkih dolara, Ujedinjeni Arapski Emirati 1,4 milijarde američkih dolara itd.

Zanimljivo je za istaknuti da je uvoz proizvoda iz ovog sektora u OIC zemlje u zadnjem desetljeću porastao za 227% , dok je samo u zemljama Arapskog zaljeva porastao 150% što pokazuje atraktivnost ovoga tržišta.⁵⁸

Tablica br. 2. Osam najvećih tržišta hrane u OIC zemljama⁵⁹

<i>Zemlja</i>	<i>Vrijednost (u milijardama američkih dolara)</i>
Indonezija	190
Turska	168
Pakistan	108
Iran	97
Egipat	95
Bangladeš	60
Saudijska Arabija	53
Nigerija	38

U tablici broj 2. prikazani su podaci o osam najvećih tržišta *halal* hrane, dok su u tablici broj 3. prikazani podaci o vodećim zemljama uvoznicama *halal* neprerađenog mesa i mesa peradi.

⁵⁸ International Trade Centre, *From niche to mainstream: Halal goes global*, Ženeva, 2015., str.6.

⁵⁹ Isto str.7.

Zanimljivo je da je najveće tržište *halal* hrane Indonezija, dok su najveće zemlje uvoznice *halal* mesa Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati i Egipat.

Tablica 3. Vodeće zemlje uvoznice *halal* neprerađenog mesa i proizvoda peradi⁶⁰

Sve OIC zemlje	15,3 milijardi USD
Saudijska Arabija	2,5 milijardi USD
Egipat	1,7 milijardi USD
Ujedinjeni Arapski Emirati	1,5 milijardi USD
Indonezija	1,1 milijardi USD
Malezija	0,9 milijardi USD
Irak	0,8 milijardi USD
Kuvajt	0,7 milijardi USD
Jordan	0,6 milijardi USD

U sektoru uvoza prerađene *halal* hrane sa procijenjenom vrijednosti od 22,4 milijarde američkih dolara u 2014. godini pokazuje rast od čak 244% u prošlom desetljeću.⁶¹ Najveći uvoznici su Ujedinjeni Arapski Emirati, Saudijska Arabija, Malezija, Indonezija, Egipat, Kazahstan, Alžir, Irak, Kuvajt i Turska. Vodeći svjetski proizvođači hrane od samih početaka razvoja *halal* tržišta prepoznali su značaj i mogućnosti koje tržište nudi kao i perspektivu istog. Jedan od najvećih proizvođača hrane Nestle od svojih 468 tvornica diljem svijeta njih 159 je *halal* certificirano sa ukupnom vrijednosti prodaje *halal* proizvoda od 5 milijardi američkih dolara. Od svih Nestle tvornica Nestle Malezija je najveći proizvođač *halal* proizvoda koji proizvodi više od 300 proizvoda koje izvoze u više od 50 zemalja. U sve većoj potrebi za *halal* proizvodima diljem svijeta Nestle se prilagođava potrebama tržišta za što su osnovali poseban centar koji se zove *Halal* centar izvrsnosti čiji je zadatak kompletna tehnička pomoć, savjeti i asistencija u razvoju

⁶⁰ International Trade Centre, *From niche to mainstream: Halal goes global*, Ženeva, 2015., str.8.

⁶¹ Isto str.9.

halal proizvoda u svim Nestle tvornicama diljem svijeta. Nestle sa svim svojim partnerima razmjenjuje znanje u cilju izgradnje razvoja *halal* proizvoda i *halal* industrije.⁶²

Sve opasnija i složenija okolina u kojem posluju poduzeća, a u želji za što većim prihodom i dobiti te što većim povratom na investicije od ključne je važnosti dobro marketinško planiranje koje na dinamičnom *halal* tržištu može biti izuzetno kompleksno. Za dobar i uspješan marketinški plan najvažnije su marketinške informacije i prognoziranje te organizacija marketinga.⁶³ Zasigurno poznati svjetski brand može se još bolje pozicionirati sa *halal* certifikatom nego nepoznati brand koji je *halal* certificiran.⁶⁴ Danas sve više nemuslimana smatra kako se *halal* proizvodi proizvode u izrazito dobrim higijenskim uvjetima te imaju pozitivno mišljenje o *halal* certificiranim proizvodima što je izuzetno dobra prilika za proizvođače *halal* hrane jer se isto može i treba koristiti kod nastupa na tržištu.⁶⁵ Napravili smo analizu *halal* tržišta u zemljama gdje su *muslimani* većina, no *halal* tržišta u zemljama gdje su *muslimani* manjina u konstantnom su porastu. Stoga ćemo prikazati potencijale tržišta SAD-a, Rusije, Kine, Europske unije te tržište regije.

3.1.1 Tržište SAD-a

Populacija *muslimana* koja živi u Sjedinjenim američkim državama procjenjuje se na 7 milijuna dok se u Kanadi procjenjuje na 1 milijun s time da je 60% *muslimana* ispod 40 godina starosti. 66% *muslimana* godišnje zarađuje više od 50.000 dolara, a 26% njih zarađuje više od 100.000 dolara.⁶⁶

Halal tržište SAD-a u 2014. godini je procijenjeno na 10 milijardi dolara te se očekuje rast od 2% godišnje do 2020. godine.

Prema Dinarstandardovom istraživanju u 2014. godini *muslimani* su na kupnju *halal* hrane potrošili oko 12,7 milijardi dolara, u odnosu na 741 milijarde dolara sveukupne potrošnje na hranu i piće. Nemuslimani također predstavljaju značajne korisnike *halal* mesa s obzirom na kvalitetu istog što i potvrđuju iz poduzeća American Halal sa svojim brendom Saffron Road koji pokriva 55 visoko kvalitetnih prehrambenih proizvoda različitih vrsta.

⁶² Thomson Reuters, DinarStandard, *State of global islamic economy report*, Dubai, Dubai Islamic economy development centre, 2015, str.34.

⁶³ McDonald, Malcolm, *Marketinški planovi*, Zagreb, Masmedia, 2004., str.48,470.

⁶⁴ Borzooei, Mahdi; Asgari, Maryam, *Country of origin effect on consumer purchase intention of halal brands*, preuzeto sa www.researchgate.net/publication/273260435, (09.11.2016.).

⁶⁵ Raml, Anuar Mohd, *Halal executive perception towards halal training programme based on training needs analysis*, preuzeto sa www.researchgate.net/publication/274345771, (09.11.2016.).

⁶⁶ Association of American Halal Certifiers (USA), *Halal market opportunities*, <http://www.aahalcert.org/halalMarketOpportunities.htm>, (10.11.2016.).

Od značajnijih proizvođača i brendova na tržištu mogu se izdvojiti:

1. Al Safa je jedan od najatraktivnijih halal prehrambenih brendova u SAD-u. Otvoreni su 1999. s radom u Kanadi, a kupljeni su od strane pakistanske tvrtke Engro Foods u 2011. godini. U 2014. godini ostvarili su prihode blizu 400 milijuna američkih dolara.
2. Saffron Road je jedan od najbrže rastućih halal prehrambenih brandova u SAD-u koji su u roku od pet godina postigli promet veći od 40 milijuna američkih dolara za svojih 50 prehrambenih proizvoda.
3. Crescent Halal je jedan od najvećih proizvođača obrađene piletine s planovima za proširenje s proizvodima od govedine i ostalih mesnih proizvoda kako navode na svojoj službenoj web stranici.
4. Midamar je osnovan 1974. godine i proizvodi više od 200 *halal* mesnih proizvoda. Njihovi proizvodi prodaju se kroz različite distributere, a također su dostupni on-line u cijelom SAD- u i Kanadi prema internetskoj stranici tvrtke.⁶⁷

Halal hrana je dostupna kroz više od 2500 prehrambenih namirnica i prodajnih mjesta širom 37 trgovačkih lanaca i kroz više od 600 restorana prema dostupnim podacima sa Zabiha.com.

Neki od značajnijih su:

Halal Guys- prema službenoj internetskoj stranici počeli su sa brzom hranom u New Yorku prije više od 25 godina, a sada se šire u franšize s ugovorima za razvoj 200 lokacija diljem SAD- a, uključujući Kanadu i Maleziju.

Elevation Burger je brzorastući organski restoran brze hrane koji su započeli u SAD-u, s gotovo 30 lokacija u većim gradovima i više od 10 lokacija u inozemstvu.

Međutim i veliki poznati lanci brze prehrane poput KFC gdje je 27 restorana *halal*, a u Leading discount chain *halal* proizvodi su dostupni u preko 380 poslovnica.

Ono što je važno za istaknuti da se u SAD-u nalazi više od 1000 klaonica koje su *halal* certificirane, a najveće su Cargil koji je ujedno i jedna od najvećih svjetskih mesnih industrija čija je dobit u 2014. godini iznosila 120 milijardi američkih dolara. Također jedna od značajnih mesnih industrija je i American Food group koja svoje proizvode izvozi u 38 zemalja i ima 4000 zaposlenika.⁶⁸ Možemo zaključiti da zasigurno postoji prostor za ekspanziju *halal* proizvoda na tržištu SAD-a.

⁶⁷ Latif, Haroon, Overwiev- The 10 bln us halal food market, http://www.salaamgateway.com/en/food/story/overviewthe_10_bln_us_halal_food_market-salaam20012016164056/, (10.11.2016.).

⁶⁸ Isto

3.1.2 Tržište Rusije

Važno *halal* tržište u nastajanju je tržište Ruske Federacije. Postoji oko 25 milijuna *muslimana* koji žive u Rusiji čime se stvara veliki potencijal za kupce *halal* proizvoda. Domaća potražnja za *halal* proizvodima raste u prosjeku od 30% do 40 % godišnje. Proizvodnja *halal* mesa također raste velikom brzinom. Nekoliko velikih događanja i sajmova su organizirani za povećanje svijesti i poticaja rasta *halal* industrije u Rusiji kao što su Moskva Halal Expo i Kazanhalal. Ne postoji točan broj *halal* certificiranih proizvođača, ali prema vodećim *halal* certifikacijskim kućama Rusko vijeće muftija i *Halal* centra Republike Tatarstan postoji oko 300 proizvođača hrane, hotela, restorana i ugostiteljskih poduzeća i proizvođača kozmetike. Najbrže rastući segment ruskog *halal* tržišta je proizvodnja mesa i peradi. Prošle godine najveća mesna industrija u Rusiji Miratorg investirao je više od 30 milijardi rubalja za izgradnju proizvodnog pogona u Bryansk koji je sposoban za obradu 400.000 grla godišnje.⁶⁹

3.1.3 Tržište Kine

Broj *muslimana* koji žive u Kini procjenjuje se na 26 milijuna što čini 2% od ukupne populacije u zemlji. Najveći broj *muslimana* žive u pokrajinama Xinjiang, Ningxia, Gansu and Qinghai. 18% *muslimana* starosti su od 1 do 9 godina, a 23% su od 10 do 19 godina. Najveći proizvođač *halal* hrane u Kini je Inner Mongolia Yili Industrial Grupa koja proizvodi široku paletu proizvoda uključujući i mliječne proizvode. Proizvođač također intenzivno razvija premium organsku *halal* hranu. Svakako značajno mjesto na tržištu *halal* hrane u Kini zauzimaju proizvođači mesa i proizvoda od mesa od kojih se mogu izdvojiti Shineway grupa, People's Food Holdings Ltd and China Yurun Food Group Ltd. Zahtjevi za *halal* hranom u Kini ne dolaze samo od *muslimana* nego i od nemuslimana. S obzirom na sve veći broj *halal* proizvoda na tržištu, edukaciji o *halal* proizvodima, prilike proizvođačima da budu konkurentniji od tradicionalnih proizvoda te kako se *halal* proizvodi doživljavaju kao zdravstveno ispravni i sigurni za konzumaciju posebice nakon velikih skandala za neispravnom hranom i nemuslimani se sve češće odlučuju na konzumaciju *halal* hrane. Kao primjer konzumacije *halal* hrane od strane nemuslimana može poslužiti distribucija i dostupnost *halal* hrane u restoranima u gradu Šangaju koji broji tek oko 80.000 *muslimana*.

⁶⁹ Elina, Mannurova, Emmy, Abdul Alim, *Russia courts halal buyers at annual Moscow Halal Expo*, http://www.salaamgateway.com/en/food/story/russia_courts_halal_buyers_at_annual_moscow_halal_expo-salaam01062016084042/, (15.11.2016.).

Najveći izazov za daljni razvoj *halal* industrije u Kini predstavlja nedostatak infrastrukture i znanja s obzirom da se većina *halal* hrane proizvodi u sjeverozapadnim područjima koja su najslabije razvijena u Kini.⁷⁰

3.1.4 Tržište EU

Tržište *halal* hrane Europske unije sve je važniji segment tržišta hrane, u posljednjih nekoliko godina tržište *halal* hrane je poraslo u prosjeku za oko 15 % godišnje. Danas se procjenjuje da u EU živi oko 20 milijuna *muslimana*.⁷¹

Očekuje se rast *halal* tržišta u Europi da se poveća značajno s obzirom na stalni rast muslimanskog stanovništva u Europi koji je udvostručen u posljednjih 30 godina. Predviđa se da će broj *muslimana* rasti od 44,1 milijuna na 58,2 milijuna u 2030. godini u cijeloj Europi. Do 2050. godine predviđa se da će *muslimani* činiti 20% od populacije u Europi.⁷²

Vrijednost *halal* tržišta u Europskoj uniji procjenjuje se na oko 66 milijardi američkih dolara.⁷³ *Halal* industrija u Europi je sve više svjesnija dva važna čimbenika za njihov daljni razvoj, a to je rast muslimanskog stanovništva i činjenicu da su *muslimani* na ovom kontinentu sve više svjesni svog identiteta što u konačnici znači rastuću potražnju za *halal* proizvodima.

U svom posljednjem izvještaju TechNavio analitičari predviđaju da će tržište *halal* hrane u Europi rasti po godišnjoj stopi rasta od 2,06 posto u razdoblju 2013.-2018.⁷⁴ Zasiurno veliki udio u *halal* hrani zauzima *halal* meso oko kojeg se vode velike rasprave. Naime zbog nepostojanja *halal* norme u dobroj većini zemalja Europske unije i ujednačenog stava oko dozvoljenosti omamljivanja prije klanja životinja različita su osporavanja između islamskih zajednica koje je meso *halal*, a koje nije. *Halal* meso predstavlja najtraženiji proizvod u Europi, najviše u Velikoj Britaniji i Francuskoj te Njemačkoj. *Halal* meso dostupno je u etno trgovinama te sve više u supermarketima kao i u restoranima brze hrane.⁷⁵

⁷⁰ Huang, Joy, *Halal foods in China; trends and opportunities*, Euromonitor International, London, 2015. str. 13-15.

⁷¹ *European halal market worth an estimated \$30bn*, <http://halalfocus.net/european-halal-market-worth-an-estimated-30bn-2/>, (20.11.2016.).

⁷² Pew Research Center, *The future of the global muslim population*, <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>, (20.10.2016.).

⁷³ Hodžić, Kadrija, *Tržište i cijene halal proizvoda*, Preporodov Journal, broj 118, Zagreb, KDBH "Preporod", 2010., str.25.

⁷⁴ Technavio, *Halal Food Market in Europe 2016-2020*, <https://www.technavio.com/report/europe-food-halal-food-market>, (20.10.2016.).

⁷⁵ Lever, John, Miele, Mara, *The growth of halal meat market in Europe: An exploration of the supply side theory of religion*. preuzeto sa www.researchgate.net/publication/257246003, (20.11.2016.).

Prema Pew Reserach broj *muslimana* koji žive u Francuskoj je 4.710.000,00, dok je u Velikoj Britaniji 2.960.000,00.

Muslimani u Francuskoj troše 30% svog kućnog budžeta na hranu. 37% *muslimana* troši između 150 i 250 eura na tjedan. Potrošnja *halal* mesa iznosi 400.000 tona godišnje.

Jedan od vodećih brendova *halal* proizvoda od mesa i mesnih preradevina Isla Délice, koja ima svoje trgovine širom Francuske, Španjolske kao i Alžiru i Dubaiu, opskrbljuje mnoge trgovine i više od 2.000 *halal* mesnica.⁷⁶

Predviđa se kako će *muslimani* činiti 8.2% od ukupne populacije do 2030. godine u Velikoj Britaniji. Kupovna moć *muslimana* Velike Britanije je 20,5 milijardi funti.

Procjenjuje se kako 12% od svog mesa koje se prodaje u Velikoj Britaniji je *halal*. Zanimljivo je za istaknuti da šest milijuna ljudi konzumira *halal* meso u Velikoj Britaniji što je dva puta više od broja *muslimana* koji žive u Velikoj Britaniji.⁷⁷

U tablici broj 4. prikazane su zemlje Europske unije i broj *muslimana* koji živi u istim. Vidljivo je kako najveći broj *muslimana* živi u Njemačkoj, Francuskoj i Velikoj Britaniji što je i svim proizvođačima *halal* hrane značajan podatak za njihove prodajne aktivnosti. Također veliki broj *muslimana* koji žive u zemljama Europske unije potvrda su prisutnosti *halala* globalno.

⁷⁶ Matrade Paris, *Product market study: Halal market in France*, <http://www.halalrc.org/images/Research%20Material/Literature/Halal%20Market%20in%20France> (25.11.2016.)

⁷⁷ Elasrag, Hussein, *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*, https://www.researchgate.net/publication/295351450_Halal_Industry_Key_Challenges_and_Opportunities (26.11.2016.).

Tablica br. 4. Populacija muslimana po zemljama EU⁷⁸

Zemlja	Broj	Postotak populacije muslimana u ukupnoj populaciji
Njemačka	4.760.000,00	5.8%
Francuska	4.710.000,00	7.5%
Velika Britanija	2.960.000,00	4.8%
Italija	2.220.000,00	3.7%
Bugarska	1.020.000,00	13.7%
Nizozemska	1.000,000	6.0%
Španjolska	980.000,00	2.1%
Belgija	630.000,00	5.9%
Grčka	610.000,00	5.3%
Austrija	450.000,00	5.4%
Švedska	430.000,00	4.6%
Cipar	280.000,00	25.3%
Danska	230.000,00	4.1%
Rumunjska	70.000,00	0.3%
Slovenija	70.000,00	3.6%
Hrvatska	63.000,00	1.8%
Irska	50.000,00	1.1%
Finska	40.000,00	0.8%
Portugal	30.000,00	0.3%
Luksemburg	10.000,00	2.3%

⁷⁸ Pew Research Center, *5-facts about the muslim population in Europe*, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/19/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/>, (27.11.2016.).

Vodeći distributer *halal* proizvoda u Europi je Tahira Foods koji distribuira veliki broj *halal* proizvoda u Francusku, Njemačku, Nizozemsku, Veliku Britaniju, Švedsku, Australiju, Italiju, Španjolsku i Dansku. Sve je veći broj hipermarketa, supermarketa i prehrambenih trgovačkih lanaca u Europi koje dodaju *halal* police za privlačenje kupaca koji traže *halal* proizvode. Najpoznatiji su Tesco i Carrefour. Mnogobrojne studije o ponašanju potrošača dokazale su da su potrošači općenito skloni kupiti *halal* proizvode na temelju uvjerenja da su takvi proizvodi zdravi i sigurni za konzumiranje. U prilog rastu i razvoju *halal* tržišta u Eurpskoj uniji svakako idu i organizacije mnogobrojnih konferencija i sajmova posvećenih *halal* hrani. Najznačajniji su: Halal expo Europe u Nizozemskoj koji je ove godine prema službenim internet stranicama sajma okupio 100 izlagača te kojeg je posjetilo nekoliko stotina delegata iz 20 zemalja svijeta⁷⁹. Također u Španjolskoj se u glavnom gradu Madridu organizira drugu godinu za redom Expo Halal Spain koji je u svom prvom izdanju okupio preko 100 izlagača i kojeg je posjetilo više od 2000 delegata.⁸⁰ Jedan od najvećih sajmova hrane na svijetu Anuga koji je prošle godine posjetilo 160.000 posjetitelja iz više od 192 zemlje već nekoliko godina posvjećuje sve veću pažnju *halal* hrani organizirajući i popratne konferencije o halal hrani.⁸¹

3.1.5 Tržište regije

Razvoj standardiziranih halal procesa, a samim time i *halal* tržišta na prostoru zemlja regije započeo je Odlukom Rijasetu Islamske zajednice na svom zasjedanju krajem mjeseca veljače 2006. godine u Zagrebu, Hrvatskoj. Odlukom Rijasetu, Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji su se usuglasile o osnivanju Agencije za certificiranje halal kvalitete čije će sjedište biti u Tuzli, Bosna i Hercegovina, a koja će djelovati kroz mrežu ureda uspostavljenih pri nadležnim zajednicama u zemljama regije.⁸² Od zemalja regije kao najveće *halal* tržište izdvaja se Bosna i Hercegovina u kojoj prema popisu stanovništva iz 2013. godine 50.7% od ukupnog stanovništva su *muslimani*.⁸³ U 2015. godini osnovano je Udruženje *halal* industrije pri Privrednoj komori Federacije Bosne i Hercegovine čiji je cilj kreiranje pozitivnog gospodarskog ambijenta, edukacija, promocija i podizanje svijesti javnosti o

⁷⁹ Halal expo Europe, <http://www.beursgebouw.nl/en/agenda/halal-expo-europe/>, (27.11.2016.)

⁸⁰ Expo Halal Spain, *About the exhibition*, <http://www.expohalal.com>, (27.11.2016.)

⁸¹ Anuga, *Trend theme halal food*, <http://www.anuga.com/anuga/the-fair/anuga-trend-themes/Halal-Food/index.php>, (27.11.2016.)

⁸² Sakić, Amir, *Uloga i doprinosi Agencije za certificiranje halal kvalitete u razvoju halal procesa*, Preporodov Journal, broj 118, Zagreb, KDBH "Preporod", 2010., str.13.

⁸³ Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u BIH, 2013*, <http://www.popis2013.ba/popis2013/doc/Popis2013prvoIzdavanje.pdf>, (01.12.2016.)

važnosti *halal* kvalitete.⁸⁴ U protekloj godini izrađena je „Lična karta halal industrije u BiH“. Prema prikupljenim podacima za 2014. godinu, subjekti koji posluju po *halal* standardima i imaju certifikat, ostvare na godišnjem nivou oko 1,5 milijardi maraka prometa, te zapošljavaju oko 8.000 ljudi, ne računajući kooperante, uz ukupan obim proizvodnje prehrambenih proizvoda od 633.000 tona godišnje.⁸⁵ Vrlo aktivna Agencija za certificiranje halal kvalitete koja djeluje na području Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne gore ukupno je do sada certificirala 76 klijenata, poduzeća čija proizvodnja je usklađena sa zahtjevima *Halal* standarda BAS 1049:2010. U Bosni i Hercegovini prema službenim web stranicama Agencije za certificiranje halal kvalitete trenutno je 56 *halal* certificiranih poduzeća, a 20 poduzeća je izvan Bosne i Hercegovine. Na policama marketa u ponudi je preko 5000 *halal* certificiranih proizvoda, a također su dostupne i *halal* usluge u ugostiteljstvu.

U Republici Srbiji prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine živjelo je ukupno 7.186.862 stanovnika. Rezultati popisa su nepotpuni zbog bojkota dijela albanskog stanovništva u općinama Bujanovo i Preševo, te u manjoj mjeri u općini Medveđa. Broj *muslimana* koji živi na području Republike Srbije je 222.828 što čini 3,10% od ukupnog broja stanovnika.⁸⁶ Prema riječima direktora Agencije za certificiranje halal kvalitete Samira Tandira koja je osnovana 2007. godine od strane Islamske zajednice u Srbiji *halal* tržište u Srbiji je u razvoju iako zaostaje za zemljama regije⁸⁷.

U Republici Kosovo živi 1,8 milijuna stanovnika od čega je 96% *muslimana*, 2,2. % katolika i 1,5 % pravoslavaca. Zabrinutost za konzumacijom *halal* proizvoda pokazuju stanovnici Kosova s obzirom da podaci Carine Kosova prikazuju da se na Kosovo uvozi 109.337 kilograma svinjetine.⁸⁸ Mnogi proizvođači iz Bosne i Hercegovine i Srbije poput As

⁸⁴ Privredna komora Federacije BiH, *Osnovano udruženje halal industrije pri PKFBiH*, <http://www.halalmagazin.com/2015/04/24/osnovano-udruzenje-halal-industrije-pri-pkfbih/>, (01.12.2016.).

⁸⁵ Agencija za certificiranje halal kvalitete, *Halal tržište BiH u 2015. godini*, <http://www.halal.ba/index.php/ba/vijesti/vijesti-1/item/354-halal-tr%C5%BEi%C5%A1te-bih-u-2015-godini>, (02.12.2016.).

⁸⁶ Republički zavod za statistiku, *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji 2011. godine*, <http://popis2011.stat.rs/?lang=lat>, (05.12.2016.).

⁸⁷ *Halal je biznis broj 1 u Srbiji*, <http://sandzakpress.net/potpredsjednik-saba-e-samir-tandir-halal-je-biznis-broj-1-u-srbiji>, (05.12.2016.).

⁸⁸ GazetaFjala – Zëri, *Svinjetina na trpezi muslimana*, <http://www.info-ks.net/vijesti/kosovo/52455/svinjetina-na-trpezi-muslimana>, (06.12.2016.).

grupacije⁸⁹ i Zlatiborac⁹⁰ izvoze svoje proizvode na tržište Kosova navodeći da imaju *halal* certikat i značajnost tržišta Kosova kao *halal* tržišta.

U Crnoj Gori prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine živi 620.145 stanovnika. Od ukupnog broja stanovnika 24,10% čine *muslimani*.⁹¹ Prema popisu stanovništva u Makedoniji iz 2002. godine od nešto više od dva milijuna stanovnika *muslimani* čine četvrtinu stanovništva, a prema procjenama danas je taj broj puno veći. *Halal* certifikat ima 7 poduzeća, a u 2013. godini Vlada Republike Makedonije pružala je finansijsku podršku poduzećima koja su uvodila *halal* standard.⁹²

Najveći broj *muslimana* od zemalja regije živi u Albaniji. Tamo danas živi 2.570.000 *muslimana*, što čini 80,3 posto ukupne populacije.⁹³

Zaključno prema izvještaju Pew Research Center na temu budućnosti *muslimana* u svijetu, samo u zemljama regije živi 7.483.000 *muslimana* što je skoro 35 posto ukupne populacije iz čega se može zaključiti veliki potencijal *halal* tržišta zemalja regije. Građani Republike Hrvatske imaju najveću kupovnu moć od zemalja regije koja iznosi 59 posto europskog prosjeka, dok je Bosna i Hercegovina najlošija sa 28 posto, procjena je Europskog zavoda za statistiku (Eurostat) iz 2015. godine. Crna Gora je na nivou od 39 posto europskog prosjeka, Makedonija i Srbija 36 posto, odnosno 35 posto, a Albanija 29 posto. Tržište *halal* hrane u regiji iz dana u dan se razvija no međutim osim u Bosni i Hercegovini prema dostupnoj literaturi i internet stranicama nisu rađena istraživanja vrijednosti *halal* tržišta stoga je u budućnosti zasigurno potrebno raditi ista koja su već napravljena za najveća *halal* tržišta. Zamjetan je porast populacije koja konzumira *halal* proizvode kao i sve veći broj *halal* certificiranih proizvođača i proizvoda koji su dostupni na tržištu. No međutim za razliku od hipermarketa i supermarketu u zemljama Europske unije u kojima postoje posebne police za *halal* proizvode, u hipermarketima i supermarketima u zemljama regije iste ne postoje.

⁸⁹ Maglajlija, Vedrana, *Kosovske vize šamar za bh. privrednike*, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/kosovske-vize-samar-za-bh-privrednike>, (06.12.2016.).

⁹⁰ *Kosovo značajno tržište za plasman robe iz centralne Srbije*, <http://www.naslovi.net/2015-09-30/blic/kosovo-znacajno-trziste-za-plasman-robe-iz-centralne-srbije/16558174>, (06.12.2016.).

⁹¹ Islamska zajednica u Crnoj Gori, *Istorijski razvoj i organizacija*, <http://www.monteislam.com/islamska-zajednica-u-crnoj-gori>, (07.12.2016.).

⁹² *Financijska podrška za uvođenje halal standarda*, <http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Finansjska-podrška-za-uvodjenje-halal-standarda>, (07.12.2016.).

⁹³ Pew Research center, *The future of world religions, countries*, http://www.globalreligiousfutures.org/countries/albania#/?affiliations_religion_id=16&affiliations_year=2010®ion_name=All%20Countries&restrictions_year=2014, (09.12.2016.)

Ukoliko promatramo različita istraživanja tržišta, rast populacije koja konzumira *halal* hranu, sve veći broj *halal* certificiranih proizvođača *halal* tržište se kontinuirano razvija. *Halal* tržište predstavlja sve značajniju tržišnu nišu i nije svedeno na geografsku, kulturnu niti vjersku dimenziju. Prema svim procjenama *halal* tržište će kontinuirano rasti. Iako se zemlje Arapskog zaljeva najčešće smatraju kao *halal* tržište upravo smo kroz podatke o *halal* tržištu SAD-a, Rusije, Kine, Europske unije te regije prikazali da je isto globalno i da mu se kao takvom treba pristupiti.

3.2 Halal turističko tržište

Sasvim je sigurno da turizam kao i svaka društvena pojava ima svoj evolutivni put, svoju povijest, u kojoj je u stvaranju ovog suvremenog svjetskog fenomena sudjelovalo vrlo mnogo činilaca, uvjeta i okolnosti. Uz sve mnogobrojne faktore, turizam treba zahvaliti svoj razvoj i isto tako brojnim psihosociološkim motivima, među kojima posebno mjesto zauzimaju tzv. religijski motivi.⁹⁴ Proizvodi i usluge koji su predmet razmjene trebamo promatrati kroz prizmu dodanih obilježja prema kupcima i korisnicima. Kupnjom i korištenjem određenih proizvoda i usluga čovjek izražava i svoje ostale osobine, vrijednosne orijentacije, ali i cjelokupan stil života. Naime, važno je (ako ne i najvažnije) prepoznati motive koji upravljaju ponašanjem i zbog kojih se potrošač/korisnik ponaša na određeni način. U procesu donošenja odluka o kupnji određenog proizvoda ili usluga religioznost zauzima vrlo važnu ulogu. Naime, većina religija propisuje i zabranjuje određeno ponašanje, pa tako i na potrošnju ili korištenje određenih roba ili usluga. Religija koja predstavlja i sastavni dio kulture utječe na ponudu i potražnju u turizmu.⁹⁵ *Muslimani* sve češće putuju bilo iz potrebe zbog posla, turističkih ili zdravstvenih razloga. U izvještaju MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015. objavljenom u trećem mjesecu ove godine navodi se kako je u 2015. godini 117 milijuna *muslimana* turistički putovalo diljem svijeta, a da će se do 2020. godine ta brojka povećati na 168 milijuna. Također se navodi kako je profil turista sa *halal* tržišta bio previše pojednostavljen u prošlosti. Prije nekoliko godina *muslimani* su primarno bili fokusirani za turističko putovanje na svega nekoliko destinacija zbog toga jer većina destinacija nije razumjela potrebe i mogućnosti turista iz muslimanskih zemalja. Ponašanje i profil *muslimana* se promijenio u zadnja dva desetljeća. Oni sada potražuju destinacije sa visokom razinom usluge uzimajući u obzir *halal* standard. Također potražuju destinacije koje su sigurne za *muslimane* pa primjerice Malezija, Ujedinjeni Arapski Emirati i Turska jako dobro profitiraju jer su svoje usluge

⁹⁴ Vukonić, Boris, *Turizam i religija*, Zagreb, Školska knjiga, 1990., str.79.

⁹⁵ Isto, str. 97-98.

prilagodili gostima *muslimanima*. To rezultira sve većom potrebom prilagodbe proizvoda i usluga prema zahtjevima *halal* standarda ovog sve više značajnijeg i unosnog tržišta. Stoga mnogi hoteli i destinacije sve više nude proizvode i usluge koji su prilagođeni zahtjevima gostiju *muslimana* bez obzira da li se radi o muslimanskim ili nemuslimanskim zemljama što nas dovodi i do razvoja *halal* turizma. *Halal* turizam možemo definirati kao skup usluga prilagođenih *halal* stilu življenja što podrazumijeva organizaciju i realizaciju putovanja, smještaj, uvjete za namaz (molitvu), *halal* hranu i drugo. Pojam *halal* turizam nastao je kao odgovor na svojevrsne navike i očekivanja *muslimana* koji traži proizvode i usluge usklađene sa islamskim propisima.⁹⁶ „*Putujte po svijetu da vidite šta je On iz ničega stvorio...*“⁹⁷ Iz citiranog *ajeta* možemo kazati Kur'an navodi vjernika na putovanja kako bi spoznao različito i različitost i kako bi upotpunio svoje vjerovanje upoznavajući se sa Božjim blagodatima diljem zemaljske kugle. Ono što predstavlja olakšavajući faktor za razvoj *halal* turizma jeste da svi *muslimani* imaju jednake zahtjeve u pogledu smještaja i hrane, a koji su vezani uz zahtjeve *halal* standarda.

Gosti s *halal* tržišta na odmoru, u prosjeku troše oko 1700 USD, što je za 500 USD više od prosječnih Europljana. Također se predviđa porast vrijednosti *halal* tržišta od 5% godišnje, čime će do 2020. godine dostići vrijednost od 233 milijardi USD. Ove brojke ne obuhvaćaju vjerski turizam, konkretno odlazak na Hadždž i Umrū.⁹⁸ Puno je primjera u svijetu gdje turistički dionici nude razne vrste *halal* usluga želeći čim više sudjelovati u prometu *halal* turizma. Jedan od pokazatelja rasta tržišta *halal* turizma je i organizacija konferencija i sajмова koji su posvećeni *halal* turizmu kao što je Svjetski *halal* turizam samit i sajam koji je održan od 19. do 21.10.2015. u Abu Dhabiju čije je održavanje najavljeno i za iduću godinu.

Novi turistički paket koji se nudi u turističkoj industriji koji je u potpunosti u skladu sa *Halal* standardom zove se „*Halal holiday*“. Podrazumijeva odmarališta i hotele koji samo poslužuju *halal* hranu i pića, odvojene bazene i plaže za muškarce i žene, spa centre, osoblje je primjereno obučeno te je osiguran prostor za namaz.⁹⁹ Puno je primjera u svijetu gdje turistički dionici nude razne vrste *halal* usluga želeći čim više sudjelovati u prometu *halal* turizma. Većina hotela i destinacija koja žele privući goste sa *halal* tržišta ne želi to učiniti na način da zanemare druge

⁹⁶ Dugonjić, Aldin, *Implementacija halal standarda u Republici Hrvatskoj kao način privlačenja turista*, Minber, broj 7-8, Zagreb, Mešihat islamske zajednice u Hrvatskoj, 2016., str.37.

⁹⁷ Kur'an, El-Ankebut, 20.

⁹⁸ Thomson Reuters, DinarStandard, *State of the global Islamic economy report*, Dubai, Dubai Islamic economy development centre, 2015., str.61.

⁹⁹ Mattour Mohamed, Moh Nazari Ismail, *Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future*, preuzeto sa www.researchgate.net/publication/291013371, (05.01.2017.).

goste koji ne zahtijevaju *halal*. Stoga za marketinške stručnjake predstavlja dilemu koju marketinšku strategiju primjeniti. Jedna strategija je promovirati sebe kao „family friendly“ hotel/ destinaciju bez korištenja termina „Muslim friendly“ ili „Halal friendly“. Primjer hotela Al Jawhara iz Dubajia koji upravo sebe promovira kao family friendly hotel iako su sve hotelske usluge upravo usmjerene prema *muslimanima*. Drugi način promocije hotela/ destinacije koji žele pristupiti gostima *muslimanima* ne želeći zanemariti druge goste jeste da se promoviraju kroz ciljane marketinške kanale kao npr. specijalizirane Tv kanale, časopise u većinski *muslimanskim* zemljama. Sve više zemalja u svijetu nudi različite *halal* usluge ne želeći propustiti priliku koje ove najbrže rastuće tržište nudi te su različite inicijative po pitanju standardizacije i promocije *halal* turizma poduzete na nivoima Vlade ili privatno. Štoviše određeni hoteli samodeklarativno nude *halal* usluge često ne poznavajući *halal* uopće. Upravo problem leži u činjenici nepostojanja jedinstvenog standarda u *halal* turističkoj industriji te da kao krajnji korisnik neznate što zapravo možete očekivati na što ćemo se posebno osvrnuti u poglavlju o certifikiranju i standardizaciji *halala*.

Tablica br. 5. Usporedba potrošnje turista sa *halal* tržišta sa potrošnjom turista sa najznačajnijih tržišta¹⁰⁰

Zemlja	Potrošnja izražena u milijardama američkih dolara
Kina	160
SAD	143
Zemelje <i>halal</i> tržišta	142
Njemačka	108
Velika Britanija	74
Rusija	56

¹⁰⁰ Thomson Reuters, DinarStandard, *State of the global Islamic economy report*, Dubai, Dubai Islamic economy development centre, 2015, str.64

Ključne potrebe turista muslimana proizašle iz *halal* stila življenja su:

1. *Halal* hrana;
2. Molitveni prostori;
3. Ramazanske usluge;
4. Nepostojanje usluga koje nisu *halal*;
5. Spa i wellness usluge sa privatnošću za muškarce i žene.

Jedan od vodećih odmarališta koje je svoje usluge kompletno prilagodio zahtjevima *halal* standarda je Adenya koja se nalazi na turskoj južnoj obali. U restoranu se služi samo *halal* hrana i piće. U hotelu se nalazi posebni prostori u kojima je moguće izvršiti molitvu. Hotel posjeduje poseban ženski odjel sa bazenima i plažom gdje je na ulazu u odjel posebna stroga kontrola gdje je zabranjeno donošenje mobitela i fotoaparata. Za vrijeme molitve pet puta dnevno pušta se ezan.¹⁰¹

3.2.1 Halal krstarenje

Novija ponuda koja se može pronaći na *halal* turističkom tržištu je *halal* krstarenje koje je na tržištu ponudila turistička agencija "Fusion Tour". Prvo putovanje koje je agencija realizirala je prema Grčkoj. Na brodu se može pronaći isključivo *halal* hrana i piće, a nije moguće niti kockati što je inače praksa na krstarenjima. Također u ponudi se nalazi molitveni prostori, rekreativni centri te bazeni odvojeni za muškarce i žene. U Turskoj se bilježi sve veći rast hotela koji nude *halal* usluge kao i turističke agencije koje nude različite aranžmane, no međutim *halal* krstarenje predstavlja svojevrsnu novinu na *halal* turističkom tržištu iako već odavno postoji recimo košer krstarenje koje je prilagođeno židovima.¹⁰²

3.2.2 Ponuda halal tržišta online

Jedna od web stranica koja se specijalizirala za goste koje traže *halal* usluge je *Halal Trip*. *Halal Trip* želi ponuđenim informacijama omogućiti korisnicima lakši odabir destinacije ili olakšati boravak na destinaciji kojoj se nalaze u pronalaženju hotela, restorana, turističkih vodiča, prijevoza, džamija i drugo koji su usklađeni sa *halal* propisima.¹⁰³

¹⁰¹ <https://www.adenyahotels.com.tr/en>, (06.01.2017.)

¹⁰² *Halal krstarenje: Trend koji razvija turski turistički sektor*, <http://www.trt.net.tr/bosanski/ekonomija/2015/08/04/halal-krstarenje-trend-koji-razvija-turski-turisticki-sektor-49747>, (10.01.2017.)

¹⁰³ <https://www.halaltrip.com>, (10.01.2017.)

Također jedna od vodećih web stranica koja je vezana za *halal* turizam je Halalbooking koji je osnovan 2009. godine. U njihovoj ponudi može se pronaći veliki broj odmarališta, privatnih smještaja, vila i hotela koje su usklađene sa *halal* propisima. Kako bi bili sigurni u usluge prilagođene za goste koji traže *halal* izvršava se edukacija osoblja ponuđača *halal* usluge te ih se redovno posjećuje kako bi bili sigurno u uslugu koju nude na svojoj web stranici.¹⁰⁴

3.2.3 Halal turizam u Indoneziji

Turizam je jedan od pet najvećih generatora prihoda u Indoneziji. U 2012. godini, rast turizma iznosio je 5,16%, a doprinio je 9 milijuna američkih dolara. Turisti *muslimani* u Indoneziji najčešće borave između 10 i 14 dana. Najveći broj turista dolazi iz Egipta, Kine, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Tajlanda i Filipina. Prepoznavši potencijale *halal* turizma za Indoneziju, Vlada je pokrenula određene strateške korake formirajući posebnu radnu grupu sastavljenu od stručnjaka iz turističke industrije, znanstvenike i teologe. Vlada je formiravši ovu radnu grupu pokrenula izradu *halal* standarda za pružanje usluga u hotelu, restoranu i turističkim agencijama. Također pokrenuta je inicijativa izrade posebnih programa edukacija u školama i fakultetima za obrazovanje posebnih kadrova koji će raditi u turističkoj industriji prema *halal* standardima. Najmanje devet turističkih destinacija u Indoneziji ima potencijal za razvoj *halal* turizma. To su: Zapadna Sumatera, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Zapadna Java, Istočna Java, Makasar i Lombok. Iako je Indonezija zemlja sa većinskim muslimanskim stanovništvom potreban je daljni rad na infrastrukturi koja zadovoljava goste *muslimane* (hoteli, restorani, spa centri, turističke agencije...).¹⁰⁵ U prilagodbi gostiju sa *halal* tržišta u Indoneziji najdalje je otišao lanac hotela Sofyan koji je svoje usluge potpuno prilagodio *Šerijatskim* zahtjevima gdje se u hotelu samo služi *halal* hrana, osoblje je primjereno obučeno, razdvojeni su bazeni za muškarce i žene itd.¹⁰⁶

¹⁰⁴ <https://en.halalbooking.com/>, (10.01.2017.)

¹⁰⁵ Othman, Nor'ain; Othman, Shay'a; Yuniawati, Yeni, *Islamic Tourism: The rise of Islamic Tourism in Indonesia*, Kuala Lumpur, UCSC, 2015., str. 65.

¹⁰⁶ Jaelani, Aan, *Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects*, https://mpira.ub.uni-muenchen.de/76235/1/MPRA_paper_76235.pdf, (20.01.2017.)

3.2.4 Malezija Muslim friendly destinacija

U najnovijem istraživanju koje je proveo DinarStandard, Malezija je proglašena jednom od svjetskih omiljenih odredišta među turistima i putnicima *muslimanima*. U provedenom istraživanju ispitanici su naveli dostupnost molitvenih prostora, *halal hranu* kao i muslim friendly atmosferu kao najvažnije faktore u odabiru destinacije za putovanje.¹⁰⁷ U drugom nedavno objavljenom istraživanju od strane CrescentRating iz Singapura koji se također bavi istraživanjima na halal tržištima te promocijom i rangiranjem halal destinacija, Maleziju je ocijenio kao svjetski vrh Muslim friendly odredišta.¹⁰⁸ Naime Malezija zauzima prvo mjesto u istom istraživanju i rangiranju već tri uzastopne godine. U ovom istraživanju, zemlje su rangirane prema sposobnosti i mogućnosti pružanja usluga za potrebe muslimanskih putnika, među kojima su dostupnost *halal* hrane, molitveni prostori, hoteli kao i razina sigurnosti. Među 50 zemalja u kojima je provedeno istraživanje, Malezija je prva na listi. Biti većinski muslimanska zemlja koja stavlja veliki naglasak na pružanje usluga prilagođenih svojim stanovnicima i gostima *muslimanima*, Malezija je savršena destinacija za sve goste sa *halal* turističkog tržišta. Džamije i prostori za molitvu lako se mogu naći u svakom okrugu diljem zemlje, a također molitveni prostori dostupni su gotovo svugdje - kod turističkih atrakcija, trgovačkih centara, u zračnim lukama, parkovima i većini javnih mjesta. Većina restorana u zemlji služe *halal* hranu - uključujući međunarodne fast-food koncesije - koji su svi certificirani od strane državne agencije za *halal* certificiranje (Jakima). Većina hotelskog smještaja u Maleziji uključujući i međunarodne hotelske lance u sobama označava smjer Kible i osigurava serdžade. Također turističke agencije nude posebne pakete za goste sa *halal* tržišta u koje su uključeni obilasci islamskih znamenitosti u zemlji, vođenje računa o vremenima za izvršavanje molitvi te *halal* hrani. Zajedno sa stabilnom ekonomskom i socijalnom klimom, Malezija je idealna destinacija za goste *muslimane* koja privlači čak i nemuslimane.

Ono po čemu se Malezija još dodatno ističe je i prva malezijska avio-kompanija koja posluje u skladu sa šerijatskim principima. Rayani Air – počela je sa radom od 20. prosinca 2015. letom na relaciji Kuala Lumpur – Langkawi. Na letovima se isključivo servira *halal* hrana dok je alkohol zabranjen. Članovi posade koje su *muslimanke* moraju nositi hidžab, dok

¹⁰⁷ Thomson Reuters, DinarStandard, *State of the global Islamic economy report*, Dubai, Dubai Islamic economy development centre, 2015, str.64.

¹⁰⁸ CrescentRating, *Malaysia and Singapore Retain Top Spots in the MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2016*, <https://www.crescentrating.com/magazine/press-releases/3853/malaysia-and-singapore-retain-top-spots-in-the-mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2016.html>, (20.01.2017.)

nemuslimanke moraju biti pristojno odjevene. Također će se prije svakog polijetanja učiti dijelovi *Kur'ana* i putne dove. Ova avio-kompanija će prvenstveno letjeti unutar Malezije, međutim plan je da se uvedu i letovi do Srednjeg Istoka povodom umre ili hadža. Kompanija ima 355 zaposlenih, uključujući osam pilota i 50 osoba kabinskog osoblja. Rayani Air je četvrta avio-kompanija na svijetu koja je implementira *Šerijatska* pravila u politiku poslovanja kompanije. Pored ove kompanije, u skladu sa *Šerijatom* posluju i Royal Brunei Airlines, Saudi Arabian Airlines i Iran air.¹⁰⁹

3.2.5 Halal turizam u nemuslimanskim zemljama

Neželeći propustiti trend rasta putovanja *muslimana* mnoge nemuslimanske zemlje kao primjerice Japan prilagođavaju turističke usluge potrebama *muslimana*. Na međunarodnim zračnim lukama Narita i Kansai postoje molitveni prostori za *muslimane* te je popularna hrana poput Udon i Ramen su *halal* certificirani tako da turisti *muslimani* mogu uživati u popularnoj japanskoj hrani. Također molitveni prostori su dostupni u trgovačkim centrima kao i značajan broj *halal* certificiranih restorana u velikim gradovima poput Tokyo, Kyoto i Osaka. Prošle godine Japan je posjetilo 19,74 milijuna turista prema izvještaju Nacionalne turističke organizacije Japana. Više od dva milijuna su bili turisti iz Jugoistočne Azije od toga 310.000 iz Malezije i 210.000 iz Indonezije. Dolazak turista iz Jugostočne Azije je porastao za 20% u usporedbi za 2014. godinom.¹¹⁰ Tajland je među prvima napravio mobilnu aplikaciju za goste sa *halal* tržišta koja omogućuje lakši pronalazak hotela i restorana koji nude *halal* hranu, molitvene prostore te trgovačke centre koji imaju restorane sa *halal* hranom i molitvenim prostorima.¹¹¹ Studija pod nazivom Muslim Travel Index Europe koja je prezentirana na prvoj *halal* turizam konferenciji održanoj u Granadi u Španjolskoj 2014. godine pokazala je da muslimanski turisti od europskih zemalja na prvom mjestu biraju Francusku, zatim Englesku i Italiju te Njemačku. U Parizu, *muslimani* čine 7% stanovništva. U gradu se može pronaći preko 70 prostora za obavljanje molitve. *Halal* hrana je također dostupna i većinom se nalaze blizu molitvenih prostora, a izbor kuhinje je bogat od libanonske i marokanske do francuske. Dobar dio restorana ima *halal* certifikat ili su u vlasništvu *muslimana*. Hotel Fouquet's Barrière 5*, The Park Hyatt Vendome-Paris 5*, Hotel Lancaster 5*, Hotel Sezz Paris 5* spadaju u

¹⁰⁹ Rayani Air: Five things about Malaysia's Islamic airline, <http://www.bbc.com/news/world-asia-35173710>, (21.01.2017).

¹¹⁰ Halal tourism: Osaka agency offering Muslim-friendly tours, <http://halalfocus.net/halal-tourism-osaka-agency-offering-muslim-friendly-tours/> (23.01.2017.)

¹¹¹ Battour, Mohamed; Moh Nazari Ismail, *Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future*, preuzeto sa www.researchgate.net/publication/291013371, (23.01.2017.)

poznatije hotele koji nude *halal* usluge. U hotelu Vier Jahreszeiten Kempinski, u Münchenu, Njemačkoj, osoblje hotela ima iskustva sa gostima koji dolaze iz zemalja Arapskog zaljeva. Hotel poslužuje *halal* hranu, u sobama je označen smjer Kible i postavljena serdžada (prostirka za molitvu), a dio osoblja govori arapski jezik. Također veliki broj TV kanala na arapskom jeziku i posebni uređaji za narudžbu posebnih usluga dodatne su usluge koje nude u ovom hotelu.¹¹²

Na koncu možemo konstatirati kako *halal* turizam postaje sve važniji za globalnu turističku industriju jer se predviđa da će do 2020. godine *halal* turističko tržište doseći vrijednost od 200 milijardi američkih dolara te da zapravo vrijeme *halal* turizma tek dolazi. Također *muslimani* postaju vodeći potrošači globalnog tržišta u različitim segmentima jer su rastuća svjetska populacija, a i zemlje s većinskim muslimanskim stanovništvom bilježe porast kupovne moći. Kako je *halal* način života nezamislivo je za *muslimana* da se ne pridržava svoje vjere bez obzira gdje se nalazio i kojim povodom. Stoga ne čudi sve veća slobodno se može reći globalna prisutnost *halal* usluga.

Pred turističku industriju i marketinške stručnjake postavljeni su novi izazovi kako se prilagoditi sve značajnijem *halal* turističkom tržištu, da li se isključivo orijentirati prema pružanju usluga prema zahtjevima *halala* kao što je slučaj sa lancem hotela Sofyan u Indoneziji u kojem se ne poslužuje ništa što je zabranjeno *Šerijatom*, bazeni su razdvojeni za muškarce i žene, osoblje je primjereno obučeno itd. ili pružati samo usluge *halal* hrane i pripreme sobe za molitvu? Da li se promovirati kao „*Halal*“, „Muslim“ ili „Family“ friendly destination? Na primjeru Malezije vidljiv je značajan uspjeh na temelju promocije zemlje kao „Muslim friendly“ jer se iz godine u godinu broj turista *muslimana* povećava, no međutim isti način promocije je teško ili gotovo nemoguće primjeniti u nemuslimanskim zemljama. Svakako uspjeh pružatelja usluga u turizmu i marketinških stručnjaka je kontinuirana kvaliteta tj. zadovoljstvo korisnika usluge koji će svoje zadovoljstvo prenijeti dalje jer upravo kod gostiju sa *halal* tržišta posebice Bliskog istoka usmena predaja i preporuka ima veliko ako ne i najveće značenje za odabir putovanja.

¹¹² Khidr travel, *Muslim friendly hoteli u svijetu*, <https://khydrtravel.com/bs/halal-friendly-smjestaj-bs/hoteli-bs/muslim-friendly-hoteli-u-svijetu>, (23.01.2017.)

Tablica br. 6 Top 9 muslimanskih zemalja prema potrošnji na turistička putovanja¹¹³

Zemlja	Potrošnja izražena u milijardama američkih dolara
Saudijska Arabija	17,8
Ujedinjeni Arapski Emirati	12,6
Kuvajt	9,7
Katar	9,5
Indonezija	7,6
Iran	7,5
Malezija	6
Turska	4,8
Nigerija	4,3

¹¹³ *Which countries have the top muslim tourism,*
http://www.salaamgateway.com/en/travel/story/which_countries_have_the_top_muslim_tourism, (23.01.2017.)

3.3 Tržište halal farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda

3.3.1 Tržište halal farmaceutskih proizvoda

Farmaceutski proizvodi se sastoje od aktivne i pomoćne supstance te da bi proizvodi bili *halal* svi sastojci moraju imati *halal* status. Zasiurno da kada govorimo o *halal* statusu nekog farmaceutskog proizvoda isto se treba promatrati sa teološkog, zdravstvenog i moralnog stajališta. Supstance koje se koriste pri proizvodnji lijekova, mogu imati različito porijeklo:

- ljudsko porijeklo (ljudska krv, krvni proizvodi i drugo)
- životinjsko porijeklo (cijele životinje, dijelovi organa, životinjski sekreti, toksini itd.)
- biljnog porijekla (cijele biljke, dijelovi biljki, biljni sekreti, izlučevine i dr.)
- kemijskog porijekla (dobiveni kemijskom promjenom ili sintezom).¹¹⁴

Kada je čovjek bolestan od strane liječnika propisuje mu se lijek za čije se sastojke rijetko zanima. Naime zapravo svaki lijek ukoliko se gleda očuvanje života bi trebao biti *halal*, no međutim mnogi od tih lijekova sadrže zabranjene supstance prema *halal* standardu i zapravo tek se u posljednjih deset godina razvijaju *halal* lijekovi zbog povećane svijesti *muslimana* i potražnje za istim. Proizvođači farmaceutskih proizvoda danas razvijaju i proizvode *halal* proizvode. Naime danas smo svjedoci dostupnosti proizvoda koji pokazuju štetno djelovanje po ljudsko zdravlje te je i time izazov za farmaceutsku industriju veći da razviju i farmaceutske proizvode koji su *halal* i koji su sigurni za konzumiranje. Pa tako naprimjer u Maleziji potpomognuti ulaganjem iz Saudijske Arabije razvijaju prvo *halal* cjepivo.

Procjenjena vrijednost potrošnje *muslimana* na farmaceutske proizvode iznosi 75 milijardi američkih dolara u 2014. godini što iznosi 6.7% ukupne potrošnje. Najveći izvoznici farmaceutskih proizvoda u muslimanske zemlje su Francuska 4,97 milijuna američkih dolara, Njemačka 3,9 milijuna američkih dolara i Velika Britanija 1,89 milijuna američkih dolara. Dok su najveći potrošači Turska 8,8 milijardi američkih dolara, Saudijska Arabija 6 milijardi američkih dolara te Indonezija sa 4,8 milijardi američkih dolara.¹¹⁵ Povećana potražnja da lijekovi budu *halal* certificirani najviše je prisutna u Maleziji, Indoneziji, Bruneima i Turskoj. Ključni nedostatak u nemuslimankim zemljama je nepostojanje posebnih linija za proizvodnju

¹¹⁴ Spasevska, Emilija; Jašić, Midhat, *Supstitucija haram sastojaka u proizvodnji halal lijekova*, Preporodov Journal 118, Zagreb, KDBH "Preporod", 2010., str. 48.

¹¹⁵ Thomson Reuters, DinarStandard, *State of global isamic economy report*, Dubai, Dubai islamic economy development centre, 2014, str.125-126.

halal lijekova kao i *halal* certifikacijska tijela koja imaju dovoljno znanja o proizvodnji *halal* lijekova.

Zabrana korištenja supstanci koje su svinjskog porijekla u farmaceutskoj industriji sužava krug proizvodnje *halal* lijekova, stoga stručnjaci smatraju da harmonizirana akreditacija i *halal* certificiranje mogu dugoročno dovesti do razvoja većeg broja *halal* lijekova.

Tržište *halal* lijekova možemo podijeliti na:

1. Podjelu prema skupini lijekova:

- respiratorni lijekovi
- kardiovaskularni lijekovi
- lijekovi protiv bolova
- lijekovi protiv alergija
- drugi

2. Podjela prema tipu proizvoda:

- tablete
- sirupi
- kapsule
- drugo

3. Podjela prema porijeklu:

- biljno
- životinjsko
- sintetičko i semisintetičko
- rekombinarna DNA

Trenutno najveći proizvođači *halal* lijekova su Chemical Company of Malaysia, Pharmaniaga Bhd, Simpor Pharma Sdn Bhd, EMBIL Pharmaceutical Co., Ltd, Nutramedica Incorporated i drugi.¹¹⁶

¹¹⁶ Wen-Hui, Tan, *Halal pharmaceuticals market volume analysis, segments, value share and key trends 2016-2026*, <https://www.pharmaasia.com/2016/12/halal-pharmaceuticals-market-volume-analysis-segments-value-share-key-trends-2016-2026/>, (30.01.2017.)

3.3.2 Tržište halal kozmetike

Tržište *halal* kozmetike procjenjuje se na 54 milijarde američkih dolara u 2014. godini što predstavlja 7% ukupnog tržišta kozmetike. Procjenjuje se da će tržište *halal* kozmetike do 2020. godine vrijediti 80 milijardi američkih dolara. Najveća tržišta *halal* kozmetike su Indija (4,2 milijarde američkih dolara), Rusija (3,3 milijarde američkih dolara), Indonezija (3,1 milijarde američkih dolara), Malezija (2,7 milijarde američkih dolara) i Turska (2,9 milijarde američkih dolara).¹¹⁷ U narednom periodu predviđa se rast tržišta *halal* kozmetike i zbog sve veće osviještenosti korisnika proizvoda o štetnosti sastojaka koji su životinjskog porijekla, a isti su dio konvencionalnih kozmetičkih proizvoda. Također sve veća briga za zaštitu okoliša i dobrobiti životinja utjecat će za povećanim zahtjevima za *halal* kozmetikom. *Halal* kozmetika uključuje široku paletu proizvoda poput šampona, gelova za tuširanje, losiona, sredstva za higijenu usne šupljine, proizvoda za njegu kože itd. Sve veći izazov u proizvodnji konvencionalne kozmetike predstavlja prisutnost alkohola i kolagena. U *halal* kozmetičkim proizvodima strogo se kontroliraju svi sastojci, kao i proizvodnja, pakiranje i skladištenje proizvoda. Sastojci koji se koriste za *halal* kozmetičke proizvode ne smiju štetno utjecati na ljudski organizam te se ne smiju lažno prikazivati tj. da *halal* kozmetički proizvodi mogu spriječiti starenje ili neke druge procese koje je nemoguće spriječiti.

Zemlje Arapskog zaljeva predstavljaju jedan od najvećih potencijala za izvoz *halal* kozmetičkih proizvoda dok su tržišta poput Indije, Pakistana, Indonezije i Malezije kako veliki kupci kozmetičkih proizvoda isto tako su i veliki proizvođači. Primjerice u Maleziji je 2013. godine 395 proizvođača kozmetike bilo *halal* certificirano. S obzirom da poznati brendovi poput L'Oreal, Chanel i Saint Laurent ulažu u razvoj *halal* kozmetičkih proizvoda, *halal* tržište se ubrzano razvija i u Europi. Kao jedan od razloga razvoja *halal* kozmetike u Europi također je i zabrana Europske komisije iz 2009. godine o testiranju kozmetičkih proizvoda na životinjama stoga se proizvođači sve više okreću proizvodnji sa sastojcima biljnog porijekla. U 2013. godini proizvođač Amra Cosmetics na tržište je plasirala *halal* certificirane proizvode dok je u 2014. godini indijska tvrtka Ecotrail Personal Care na tržište plasirala novi brend pod imenom Iba *Halal* Care kako bi zadovoljila potrebe na tržištu.¹¹⁸

¹¹⁷ Thomson Reuters, DinarStandard, *State of the global islamic economy*, Dubi, Dubai islamic economy center, 2015, str.133

¹¹⁸ Grand view research, *Global Halal Cosmetics Market Size, Share, Industry Report, 2014-2025*, <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/halal-cosmetics-market>, (30.01.2017.)

Halal tržište farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda je u konstantnom porastu kako zbog rastuće populacije *muslimana* isto tako zbog sve veće osviještenosti potrošača o štetnim sastojcima koji se nalaze u konvencionalnim proizvodima stoga se proizvođači sve više prilagođavaju *halal* proizvodnji neželevći sebi dopustiti da prespavaju mogućnosti koje ovo tržište nudi. U budućnosti zasigurno možemo očekivati razvoj novih *halal* farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda koji predstavljaju svojevrsni izazov zbog sastojaka koji su zabranjeni tokom proizvodnje istih. U poglavlju *halal* tržište dali smo pregled tržišta *halal* hrane, *halal* turizma, farmacije i kozmetike koji zauzimaju sve veći udio u globalnoj trgovini i tržištu. Svakom proizvođaču ili pružatelju usluga sudjelovanje na *halal* tržištu može biti izuzetno profitabilno uzimajući u obzir sve iznesene podatke i analize.

4. CERTIFICIRANJE I STANDARDIZACIJA HALALA

4.1 Povijest normizacije

Prepoznavanje kvalitete različitih proizvoda možemo zapaziti u prvim ljudskim zajednicama na Zemlji koje su izrađivale različita oruđa za rad i lov kako bi se mogli prehraniti. Tada su već pojedinci izrađivali bolje ili kvalitetnije oruđe i po time bili prepoznatljivi. Također vrlo važno otkriće vatre i sami proces njenog dobijanja pokazatelj je normiziranog ili standardiziranog procesa u davnoj povijesti. Daljnim razvojem korištenja vatre razvili su se različiti tehnološki postupci koji se primjenjuju primjerice u obradi hrane. Razvoj civilizacije kakvu danas imamo tekao je kroz tri važna doba, a to su: predagrikulturalno, razvoj poljoprivrede te doba industrije. Nuhova/Noina arka, egipatske piramide te kineski zid predstavljaju fenomene ljudske povijesti u smislu svih procesa koji su doveli do njihove izgradnje, a gdje su zapravo svi ti procesi bili standardizirani. Poslije prvih zajednica ljudi te predagrikulturalnog doba razvijaju se društva i poljoprivreda. Započinje uzgoj biljaka i životinja prema standardiziranim procedurama. Na različitim zidovima pećina ili stijena možemo pronaći različite zapise koji dokazuju tehnički napredak naroda koji su živjeli u to doba. U poljoprivrednom dobu počinje razvoj gospodarstva na tlu koje je plodno na različitim dijelovima svijeta gdje nastaju naselja, nacije i carstva. U Europi se uzgaja pšenica, grašak i druge kulture, a od životinja uzgajaju se koze, ovce i goveda. Počinju se koristiti razna oruđa u poljoprivredi, a pojedine grupe ljudi postaju prepoznatljive po kvaliteti svojih proizvoda. Srednji vijek posebice renesansa obilježena je razvojem znanosti i tehnologije što je i dovelo do standardiziranih postupaka za izradu različitih vrsta proizvoda. Period od sedmog do

petnaestog stoljeća malo je poznat zapadnim civilizacijama, jer je to period dominacije arapskog carstva, a kasnije i osmanskog carstva. Islamska civilizacija razvijala je svoje procedure i standarde temeljene na *Šerijatskom* pravu koji su se i dan danas zadržali na područjima gdje žive narodi islamske vjeroispovijesti. Razvoj sustava kvalitete u formi kojeg danas imamo započinje krajem devetnaestog i početkom dvadestog stoljeća, a javlja se kao posljedica bržeg znanstveno-tehnološkog progressa i transfera tehnologije.¹¹⁹

4.2 Norme i normizacija

Norma se definira kao dokument donesen konsenzusom i odobren od priznatoga tijela, koji za opću i višekratnu uporabu daje pravila, upute ili značajke za djelatnosti ili njihove rezultate s ciljem postizanja najboljeg stupnja uredenosti u danome kontekstu. Norme bi se trebale temeljiti na provjerenim znanstvenim, tehničkim i iskustvenim rezultatima, i biti usmjerene promicanju najboljih prednosti za društva. Kako bi proizvodili određeni proizvod koji treba da uvijek ima ista svojstva i osobine propisuju se aktivnosti koje se moraju obavljati uvijek na isti način što bi zapravo značilo da smo nešto normizirali tj. standardizirali. Prema tome različite ljudske aktivnosti te dobra koja su produkt aktivnosti mogu se normizirati. Primjerice normiziraju se vrsta prozora i vrata, kvaliteta hrane, širina ulice itd. Norma kao što smo već naveli treba nastati konsezusom stručnjaka iz određenog područja te se na kraju treba odobriti od priznatog tijela za normizaciju koji mogu biti na nacionalnom, regionalnom ili međunarodnom nivou.¹²⁰

Ustanove za normizaciju se sastoje od različitih tehničkih odbora dok se tehnički odbori sastoje od različitih radnih skupina. Norme koje se donesu najčešće se primjenjuju dragovoljno, ali ga zakonodavac može usvojiti kao dio zakonske regulative i time ono postaje obvezujuće za primjenu. Većinom se norme uključuju u zakonsku regulativu kada za to postoje zainteresirane strane. Potreba normi se ukazuje za lakšu uspostavu reda u različitim sustavima poput državne administracije. Također norme su potrebne menadžmentima poduzeća i korisnicima proizvoda kako bi se postigla dostatna kvaliteta proizvoda i usluga. Za norme su jako zainteresirana državna tijela vlasti jer normizacija može dati tehnološku i znanstvenu podlogu za zakonodavstvo u području zdravlja, sigurnosti, okoliša i ostalim područjima ljudskog života. Norme u trgovini omogućuju kvalitetnije postavljanje uvjeta kupoprodaje i obveznih odnosa te poštenu trgovinu. Ponekad postojanje nacionalnih ili regionalnih normi može biti tehnička

¹¹⁹ Jašić, Midhat, *Principi kvalitete hrane i halal standardizacija*, Tuzla, Agencija za certificiranje halal kvalitete, 2008., str.11-20.

¹²⁰ Hrvatski zavod za norme, *Osnovni pojmovi*, <http://www.hzn.hr/default.aspx?id=89>, (05.02.2017.)

prepreka otvorenom tržištu, kao što su tehničke norme koje se razlikuju u Europi, SAD-u i Japanu i sl. zemljama u razvoju, norma pomaže u donošenju ispravnih investicijskih odluka. Najviše zainteresirani za norme su potrošači jer im normizacija osigurava kvalitetu, sigurnost i pouzdanost usluga i proizvoda.¹²¹

4.3 Internacionalizacija normi

Kao što smo već naveli norme mogu biti nacionalne, regionalne ili međunarodne ovisno o razini normiziranog tijela koje ga je prihvatilo. Zapravo internacionalizacija norme svoj smisao ima u kreiranju jedinstvenog sustava potvrde određene kvalitete proizvoda ili usluge. Dakle internacionalizacijom normi se želi postići zaštita potrošača na globalnom nivou. Sustavi na međunarodnom nivou se štite i čine stabilnim upravo kroz međunarodne norme koji trebaju omogućiti primjerice ukidanje trgovinskih zapreka i očuvanje okoliša u kojem živimo. Ustanove koje se bave donošenjem normi u većini zemalja svijeta se nazivaju zavodi ili instituti za standarde i mjeriteljstvo, konkretno u Republici Hrvatskoj on se naziva Hrvatski zavod za norme. Sve te ustanove članovi su međunarodne organizacije za normizaciju- ISO koji su zastupljeni kroz svoje zastupnike. Upravo norme koje izdaje ova organizacija se najviše danas koriste u svijetu. Jedna od normi koja se primjenjuje u području hrane je Codex Alimentarius koji predstavlja međunarodno priznato tijelo za postavljanje normi za hranu, osnovano od strane Organizacije Ujedinjenih naroda za prehranu i poljoprivredu (FAO) i Svjetske zdravstvene organizacije (WHO). Zadatak Codex Alimentarius je razvoj normi za hranu, te čuvanje zdravlja potrošača. Također jedan od sustava koji je pronašao svoju veliku primjenu u proizvodnji i pripremi hrane u ugostiteljstvu je HACCP sustav koji predstavlja sustavni preventivni pristup kojim se osigurava sigurnost hrane. HACCP se temelji na identifikaciji i analizi specifičnih opasnosti i utvrđivanju preventivnih mjera kojima se rizik proizvodnje i nastanka potencijalno opasne hrane uklanja ili svodi na prihvatljivu mjeru.

U zahtjevima globalizacije međunarodna razmjena zahtjeva strožije kriterije u pogledu normizacije prehrambenih proizvoda. U zadnje vrijeme normizacija zapravo postaje imperativ svim proizvođačima, a posebno izvoznici na različita tržišta svijeta.¹²² Stoga nastajanje normi primjerice trgovačkih lanaca poput Tesca ili Lidla koji iako proizvođači primjenjuju različite međunarodne norme dodatno zahtijevaju primjenu svojih normi.

¹²¹ Jašić, Midhat, *Principi kvalitete hrane i halal standardizacija*, Tuzla, Agencija za certificiranje halal kvalitete, 2008., str.11-20.

¹²² Alić, Muhamed, *Integrirani Menadžment sistemi i poslovna izvrsnost*, Tuzla, Agencija za certificiranje halal kvalitete, 2010., str. 120.

4.4 Certificiranje

Pojam certificiranja podrazumijeva potvrđivanje koje provodi treća strana, a koje se odnosi na proizvode, procese, sustave ili osobe. Drugim riječima, certifikacija je postupak u kojem neovisna organizacija na temelju provedenog ocjenjivanja sukladnosti, utvrđuje zadovoljava li proizvod, proces, sustav upravljanja ili osoba kriterije sadržane u određenom normativnom dokumentu. Certifikacijsko tijelo dakle provodi certifikacijski postupak sukladno normativnom dokumentu koji može biti međunarodna ili nacionalna norma, specifikacija, zakonski akt (pravilnik ili sl.) ili vlastito razvijena certifikacijska shema nekog certifikacijskog tijela. Kada se ispune zahtjevi prema navedenim normativnim dokumentima tada certifikacijsko tijelo izdaje certifikat. Certifikacija tijela se dijele na: certifikacijska tijela za proizvode, osobe i sustave upravljanja. Certifikat koji izdaju certifikacijska tijela se temelje na uzorkovanju i dokazivoj ponovljivosti predmeta certificiranja. Dakle certifikacijsko tijelo da bi certificiralo određeni proizvod ili uslugu provodi postupak ispitivanja i ocjenjivanja uzorka te donosi zaključak o sukladnosti ili nesukladnosti istog. Stoga certificiranje nije inspekcija niti certifikacijska tijela mogu imati ovlasti inspekcija koja inače svoju aktivnost izvršavaju na pojedinačnom predmetu inspekcije.

Certifikacijska tijela za proizvode su tijela koja vrše ocjenjivanje sukladnosti proizvoda pri čemu proizvod uključuje i proces i uslugu. Građevni proizvodi (uključujući i certifikaciju tvorničke kontrole proizvodnje), proizvodi ekološke proizvodnje, proizvodi osobne i zaštitne opreme, električni strojevi, oprema i komponente, tlačna oprema i tlačne posude, igračke itd. samo su neki od predmeta certifikacije certifikacijskih tijela za proizvode. Certifikacijska tijela za osobe su druga skupina certifikacijskih tijela koja, kako im i samo ime kaže, certificiraju osobe koje se, najčešće, bave djelatnošću u kojoj postoji razvijena međunarodno priznata shema. Primjer za to je certifikacija zavarivača i operatera, certifikacija osoblja za nerazorna ispitivanja ili certifikacija osoblja u području sustava upravljanja i kvalitetom.

Certifikacijska tijela za certifikaciju sustava upravljanja certificiraju različite tipove sustava upravljanja kao npr. sustave upravljanja kvalitetom prema normi ISO 9001, sustave upravljanja zaštitom okoliša prema normi ISO 14001, sustave upravljanja informacijskom sigurnošću prema normi ISO 27001, sustave upravljanja sigurnošću hrane prema normi ISO 22000 itd. Certifikacijsko tijelo koje provodi certifikaciju ocjenjuje dokumentaciju i rad u praksi organizacije koja se želi certificirati prema određenim normativnim dokumentima. Na temelju provedenog ocjenjivanja sukladnosti certifikacijsko tijelo dodjeljuje certifikat podnositeljima

zahtjeva za certifikaciju, ako su ispunjeni svi uvjeti prema propisanim normativnim dokumentima. Gore navedene vrste certifikacijskih tijela svoju kompetentnost dokazuju prolaskom postupka akreditacije od strane nacionalnog akreditacijskog tijela, a u tom slučaju svoje sustave upravljanja moraju uskladiti sa zahtjevima referentnih međunarodnih normi.¹²³

4.5 Povijest halal certificiranja

U dvadesetom stoljeću industrijski razvijene zemlje postavljaju sve strožije zahtjeve u pogledu kvalitete hrane. Kad je u pitanju hrana dvije su osnovne grupe atributa kvaliteta hrane, a to su zdravstveni atributi i ostali atributi (tehnološki, senzorni, etnički, nutritivni i drugi). Svim proizvođačima hrane je cilj imati proizvod ugodnog okusa i kvalitetne nutritivne kompozicije. Sva ta svojstva su manje-više definirana zakonodavstvom, a kupci često zahtijevaju specifičnu kvalitetu proizvoda kao što je *halal* kvaliteta.¹²⁴ Prije same pojave halal certifikata za proizvode koji su se izvozili u muslimanske zemlje iz nemuslimanskih zemalja izdavane su potvrde od strane Islamskih zajednica ili *imama*¹²⁵ u prvome redu za meso na način da su prilikom klanja životinja bili prisutni *imami* koji su svojim autoritetom i potpisom na potvrdu garantirali da su životinje zaklane prema *islamskim* pravilima te da je meso dopušteno za konzumaciju *muslimanima*.

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća u muslimanskim zemljama osnivaju se odbori za kontrolu *halal* zahtjeva u hrani posebice u zemljama jugoistočne Azije pa se tako 1968. godine osniva Islamsko vijeće u Singapuru (Majlis Ugama Islam Singapura, MUIS)¹²⁶ za koje se smatra da je jedno od najstarijih agencija za *halal* certificiranje, a 1989. godine Vijeće islamskih učenjaka Indonezije (Majelis Ulama Indonesia, MUI)¹²⁷ donosi pravila za proizvodnju *halal* proizvoda. No međutim jedna od najuspješnijih inicijativa koja je pokrenuta i kasnije pretvorena u državnu strategiju je vizija bivšeg premijera Malezije Mahathira Mohamada iz 1980. u kojoj se Maleziju želi pretvoriti u globalni *halal* hub. Malezija je bila prva zemlja koja je u svojoj legislativi definirala halal certificiranje i trgovinu halal proizvodima što je i utjecalo da Malezijski odjel za razvoj *islama* (JAKIM) može izdavati *halal* certifikate i vršiti priznavanje *halal* certifikata i *halal* proizvoda koji se uvoze u Maleziju. Pokretanje svih ovih procesa utjecalo je da Malezija postane jedan od lidera u *halal* certificiranju na početku

¹²³ Svijet kvalitete, *Certificiranje*, <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/certificiranje>, (06.02.2017.)

¹²⁴ Jašić, Midhat; Begić, Lejla, *Biohemija hrane I dio*, Tuzla, PrintCom d.o.o., 2008., str.23.

¹²⁵ Imam- arapska riječ koja znači vođa. Imam je osoba koja predvodi muslimane u namazu (molitvi).

¹²⁶ Islamic Religious Council of Singapore, *History*, <https://www.muis.gov.sg/About-MUIS/History>, (08.02.2017.)

¹²⁷ <https://www.e-lppommui.org/>, (08.02.2017.)

21. stoljeća. Kako bi privukla što veći broj investitora Malezijska vlada 2004. godine pokreće međunarodnu izložbu *halal* proizvoda (MIHAS) koja okuplja najveće svjetske proizvođače *halal* hrane koja se i danas održava. Također Malezijska vlada 2006. godine pokreće Svjetski *halal* forum s ciljem okupljanja industrije i sagledavanja rastućih trendova *halal* tržišta te razvoja iste. Iste godine se osniva i korporacija za razvoj *halal* industrije. Malezija se agresivno promovira kao lider u *halal* industriji. Procjenjuje se da *halal* tržište Malezije vrijedi oko 1.9 milijardi američkih dolara čemu 90% doprinosi industrija hrane. Izvoz *halal* hrane doprinosi oko 5.1% ili 12 milijardi američkih dolara u ukupnom izvozu Malezije. Najviše se izvozi *halal* sirovine, hrana, pića i palmino ulje. Kina, SAD, Singapur, Nizozemska i Japan čine zemlje u koje Malezija izvozi najveću količinu svojih *halal* proizvoda. U svojoj strategiji Vlada želi Maleziju razviti kao globalno *halal* čvorište do 2020. godine za što je propisano i 10 ključnih mjera.

Strateške mjere za razvoj Malezije kao globalnog *halal* čvorišta

1. jačanje svijesti o Maleziji kao centru za *halal* proizvode i usluge;
2. postizati veću konkurentnost od zemalja u regiji;
3. privlačiti vanjske investitore u sektor proizvodnje *halal* sirovina;
4. povećanje ulaganja u razvoj procesa, proizvoda i novih tehnologija kako bi se osigurao širi asortiman proizvoda;
5. razvoj pružanja *halal* usluga;
6. razvijati *halal* standard kako bi malezijski *halal* proizvodi bili što prepoznatljiviji na *halal* tržištu;
7. osiguranje kvalitete i zdravstvene ispravnosti proizvoda i hrane;
8. sustavno razvijati *halal* parkove;
9. usklađivanje *halal* certifikacijskih procesa;
10. bolja koordinacija između ustanova koje su zadužene za razvoj i promociju proizvoda.¹²⁸

¹²⁸ *The global halal industry overview*, str.148-151, http://gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF, (10.02.2017.)

U suštini, *halal* industrija Malezije može biti kategorizirana u pet područja:

1. proizvodnja hrane;
2. proizvodnja farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda;
3. proizvodnja aditiva i dodataka prehrani;
4. pružanje usluga u restoranima i hotelima;
5. logističke usluge.¹²⁹

Malezija se sve do 2010. godine smatrala liderom u *halal* certificiranju, standardizaciji i razvoju tržišta kada Republika Turska pokreće inicijativu pri odboru za ekonomsku i trgovinsku suradnju između OIC zemalja (COMCEC) za izradom jedinstvenog *halal* standarda i procesa *halal* certificiranja za što se osniva i poseban Institut za standardizaciju u OIC zemljama (SMIIC) što ćemo elaborirati kasnije.¹³⁰

U nemuslimanskim zemljama *halal* certificiranje je pokrenuto od strane privatnih organizacija. Označavanje *halal* proizvoda nije obavezno i u mnogim zemljama nije zakonski regulirano. Kako su većina nemuslimanskih zemalja sekularne i kako *halal* ima vjersko značenje u mnogim zemljama područje *halal* certificiranja nije regulirano jer se vlade nežele miješati u isto stoga i ne postoji lista *halal* certifikacijskih tijela koje izdaju *halal* certifikate. Predpostavke su da na svijetu postoji više od 122 organizacije koje izdaju *halal* certifikate. *Halal* certifikati se izdaju prema vlastito izrađenim priručnicima ili standardima zemalja uvoznica što često dovodi do različitog pristupa *halal* certificiranju. Jedna od najstarijih *halal* certifikacijskih tijela u nemuslimanskim zemljama osnovana su u Novom Zelandu i Australiji s obzirom da su ove zemlje veliki izvoznici mesa u muslimanske zemlje još od 1960. godine. U Novom Zelandu u osmadesetim godinama prošlog stoljeća nastaju dva certifikacijska tijela New Zeland Islamic meat management (NZIMM) i Federation of Islamic Associations of New Zeland (FIANZ) koja se uglavnom bave *halal* certificiranjem mesa. U Australiji živi oko 540.000 *muslimana* uglavnom koji su se doselili u zadnjih trideset godina iz Libanona, Turske, Pakistana, Indonezije, Albanije, Bosne i Hercegovine i drugih. Od 1970. godine Australija izvozi meso i žive životinje u mnoge muslimanske zemlje. Kako bi pridonijela što većem izvozu

¹²⁹ Marzuki Syed, Sharifah Zannierah, Yahya Wan Kalthom, *The Emergence of global halal business*, Selangor Darul Ehsan, Malezija, Uitm, 2013., str.29.

¹³⁰ The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries, *History of SMICC*, <https://www.smiic.org/en/history-of-smiic>, (10.02.2017.)

mesa Australija je uredila *halal* proizvodnju na način da postoji dvostruka kontrola proizvodnje od strane Vlade i *halal* certifikacijskih tijela. 1983. godine razvijen je program akreditacije za certificiranje *halal* mesa pod kontrolom Australian Quarantine and inspection service ekvivalentno veterinarskim službama. U 2009. godini Vlada Australije je proces *halal* klanja proglasila ovlaštenim od strane iste.

Dobar primjer suradnje Vlade, udruga za zaštitu životinja i Islamske zajednice izražen je u Australiji gdje je svima zajednički cilj, a to je izvoz *halal* mesa. U većini zemalja u svijetu vode se konstantne debate o načinu *halal* klanja životinja između Vlada, udruga za zaštitu životinja i Islamskih zajednica. Razvoj *halal* certificiranja u Sjedinjenim Američkim Državama započeo je osnivanjem 1981. godine i danas najvećih *halal* certifikacijskih kuća Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA), Islamic Society of North America (ISNA) i Islamic services of America (ISA). IFANCA je jedna od prvih koja je uspostavila proceduru certificiranja *halal* mesa i proizvoda.¹³¹

Do sada su pokrenute različite inicijative kako bi se harmonizirao jedinstveni *halal* standard, jedan od prvih takvih pokušaja je osnivanje Svjetskog vijeća za *halal* ili Svjetskog vijeća za *halal* hranu.

Svjetsko vijeće za *halal* osnovano je 1999. godine u Jakarti, Indonezija inicirano od strane *halal* certifikacijskih tijela iz Sjedinjenih Američkih Država, Australije, Indonezije i Nizozemske. Cilj osnivanja vijeća je uspostava jedinstvenog *halal* standarda, procesa *halal* certificiranja i akreditacije između svih članova, do danas svjetsko vijeće za *halal* broji 24 člana.¹³² 2007. godine Svjetsko vijeće za *halal* sa sjedištem u Jakarti, Indonezija mijenja ime u Svjetsko vijeće za *halal* hranu dok određeni broj članova ostaje članom Svjetskog vijeća za *halal* čije je sjedište sada u Istanbulu.¹³³ Oba vijeća redovno održavaju sastanke između svojih članova te pokreću različite inicijative u želji harmonizacije *halal* standarda.

Zasigurno su inicijative pokrenute od strane vijeća utjecale na svijest regionalnih i međunarodnih ustanova da spoznaju potencijale *halal* tržišta. Ipak do danas vijeća nisu uspjela uspostaviti jedinstveni globalni standard.

Među zadnjim inicijativama je inicijativa „Dubai prijestolnica Islamske ekonomije“ pokrenuta 2013. godine od strane Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, potpredsjednika

¹³¹ Bergeaud –Blackler, Florence, *Halal Matters, Europe and world certification market*, London, Routledge, 2015., str.110-114.

¹³² World halal council, *About us*, <http://www.worldhalalcouncil.com/about-us>, (15.02.2017.)

¹³³ World halal food council, *Who we are*, <http://www.whfc-halal.com/>, (15.02.2017.)

Ujedinjenih Arapskih Emirata, premijera Dubaija želeći na taj način da se Islamska ekonomija postavi kao jedan od daljnjih gospodarskih razvoja Dubaija.

Kako bi se isto realiziralo osniva se poseban Centar za razvoj Dubaija kao prijestolnice Islamske ekonomije.

Dubai centar za islamski ekonomski razvoj (Dubai Islamic Economy Development Center, DIEDC) osnovan je 2013. godine Zakonom 13/2013, pod nadzorom Njegove Visosti, šeika Hamdan bin Mohammed bin Rashid Al Maktoum, princa Dubaija, a u cilju poticanja razvoja islamskog gospodarstva te za promicanje „Dubaija kao glavnog grada islamske ekonomije“.

DIEDC se temelji na sedam stupova razvoja:

1. *halal* industriji;
2. family- friendly turizmu;
3. digitalnoj infrastrukturi;
4. umjetnosti;
5. znanju;
6. islamskim normama i certifikatima.

Centar je ustanovljen kako bi uspostavio infrastrukturu i sveobuhvatan okvir za nadzor provedbe inicijativa koje pomažu ostvarivanju načela koja potiču islamsku ekonomiju. Kroz pažljivo planirane strategije i inicijative, DIEDC se zalaže za interakciju s dionicima kako bi poticali nastajanje generacije kvalificiranih stručnjaka s potrebnim vještinama, u cilju pokretanja razvoja svih sedam sastavnih stupova te istovremenog stvaranja dinamičnog i konkurentnog okruženja za poticanje sektora.

Ciljevi DIEDC-a:

1. razviti infrastrukturu i stvoriti potrebnu institucionalnu strukturu za provedbu inicijative „Dubaji kao glavni grad islamske ekonomije“;
2. razviti neophodan zakonodavni i regulatorni okvir za razvoj inicijative;
3. osigurati učinkovitu koordinaciju i suradnju između dionika kako bi se postigla vizija „Dubaji kao glavni grad islamske ekonomije“;
4. stvaranje sredstava i rješenja za podršku i promociju strategije „Dubaji kao glavni grad islamske ekonomije“;
5. priprema dinamičnog interaktivnog okruženja za udruženje snaga svih zainteresiranih institucija kako bi se postigla vizija inicijative;

6. poticanje svijesti o gospodarskim aktivnostima koje su u skladu s islamskim zakonom, kako u pogledu teorije, tako i prakse, s ciljem da se stvori generacija vodećih stručnjaka koji su sposobni za razvoj islamske ekonomije.¹³⁴

Također u Dubaiju je osnovan Međunarodni halal akreditacijski forum čiji je cilj promicanje Ujedinjenih Arapskih Emirata kao globalnog modela najbolje prakse *halal* akreditacije te kao lidera u jačanju kredibiliteta *halal* industrije. Forum će također podržati inicijativu „Dubaji kao glavni grad islamske ekonomije“.

Ciljevi međunarodnog halal akreditacijskog foruma:

1. usuglašavanje standarda, prakse i postupaka koji se odnose na akreditaciju i ocjenjivanje sukladnosti u području *halala*, kako bi se osigurala sukladnost s odredbama šerijatskog prava;
2. osiguravanje sustava za uzajamno priznavanje između članova akreditacijskih tijela kako bi se olakšala međunarodna trgovinu u području *halala*;
3. razvoj sustava ocjenjivanja sukladnosti u području *halala*, kroz razvoj istraživanja i studija, kako bi se osigurala usklađenost s odredbama *Šerijatskog* prava;
4. podržavanje članova i pružanje pomoći u izgradnji njihove vlastite infrastrukture za ocjenjivanje sukladnosti kako bi se zadovoljile potrebe svih zainteresiranih strana koji žele dobiti specijalizirane usluge ispitivanja, inspeksijskih službi i usluge certificiranja u području *halala*;
5. suradnja s regionalnim i međunarodnim dionicima koje imaju zajedničke ciljeve.

Forum trenutno ima 20 članova od kojih su polovina akreditacijska tijela iz nemuslimanskih zemalja.¹³⁵

¹³⁴ Dubai islamic economy development center, http://www.iedcdubai.ae/page/view/2/about_the_centre, (16.02.2017.)

¹³⁵ International halal accreditation forum, <http://www.ihaf.org.ae/>, (16.02.2017.)

Tablica br. 7 Povijesni pregled razvoja halal propisa i standarda¹³⁶

1945. u Cape Town, Južnoafričkoj Republici osnovano muslimansko vijeće Halal Trust kako bi bili sigurni da se hrana koja se proizvodi za muslimane je skladna islamskim propisima.
1969. na Tajlandu ured Islamske zajednice izdao halal certifikat za proizvodnju proizvoda od peradi za potrebe izvoza u Kuvajt.
1974. Odjel za islamski razvoj Malezije (JAKIM) počeo sa izdavanjem halal certifikata za proizvode koji zadovoljavaju kriterije JAKIM-a.
1975. Islamic Services of America započeo sa halal certificiranjem u Iowi.
1978. Islamsko vijeće u Singapuru službeno započelo sa halal certificiranjem.
1979. osnovan Središnji centar za halal hranu u Brazilu od strane Federacije muslimanskih asocijacija u Brazilu sa ciljem razvoja halal koncepta u Brazilu.
1982. osnovano Islamic Food and Nutrition Council of America od strane muslimanskih znanstvenika i stručnjaka u Bedford, Illinois.
1983. Australaska inspekcija predstavila Vladi Australije program halal klanja kako bi se uspostavila kontrola proizvodnje halal mesa za izvoz.
1984. Federacija Islamskih asocijacija Novi Zeland - prvi ugovor o halal certificiranju mesa.
1989. Indonezijsko vijeće islamskih učenjaka uspostavilo ustanovu za kontrolu halal proizvoda.
1994. u Maleziji se počinje primjenjivati halal logotip.
1994. osnovan Halal znanstveni centar pri Chulalongkorn Sveučilištu na Tajlandu.
1994. osnovan Halal Food Authority (HFA) u Velikoj Britaniji.
1997. Codex Alimentarius pripremio prvu definiciju halala sa tržišne perspektive koja je međunarodno priznata.
1999. u Jakarti, Indonezija osnovano Svjetsko vijeće za halal hranu.
2001. Islamska zajednica u Tajlandu uspostavila jedinstveni standard za halal certificiranje.
2004. u Maleziji uspostavljen službeni halal standard za halal hranu MS1500:2004.
2005. Svjetsko vijeće za halal završilo svoj prvi halal standard.

¹³⁶ International trade center, *From Niche to mainstream: Halal goes global*, Ženeva, 2015., str.32.

2006. Održan prvi svjetski halal forum u Kuala Lumpuru, Malezija na kojem se raspravljalo o izazovima na halal tržištu.
2007. Vlada Bruneja izdala halal standard.
2007. Registracija standarda za halal hranu u Institutu za standardizaciju u Bosni i Herecegovini.
2008. Organizacija za standardizaciju zemalja Arapskog zaljeva napravila prijedlog standarda za halal hranu.
2010. registracija halal standarda u Hrvatskom zavodu za norme.
2010. osnovan Institut za standardizaciju na nivou zemalja za islamsku suradnju (OIC) s ciljem izrade halal standarda.
2010. osnovana radna skupina za izradu halal standarda pri Europskom odboru za normizaciju (CEN).
2012. Institut za standardizaciju i mjeriteljstvo Ujedinjenih Arapskih Emirata izdao halal standard za kozmetiku.
2013. u Dubaiju održan prvi globalni summit o islamskoj ekonomiji kao jedan od programa razvoja Dubaija kao središta islamske ekonomije.
2013. osnovan Centar za razvoj Dubaija kao središta islamske ekonomije.
2013. Thompson Reuters i DinarStandard izdali prvo izvješće o stanju svjetske islamske ekonomije.
2015. Pakistan Halal Authority ovlašten od strane Vlade Pakistana za daljni razvoj halal proizvoda i tržišta.
2015. Dubai pustio u rad prvi portal za islamsku ekonomiju s ciljem da postane globalna referenca.

4.6 Halal certificiranje i standardizacija u Europi

4.6.1 Velika Britanija

Islam je prisutan u Velikoj Britaniji još od devetnaestog stoljeća. Nakon najnovijeg glavnog vala imigracija u 1970-tim i 1980-tim sa indijskog potkontinenta, Afrike, Kariba, a u posljednje vrijeme Balkana i Bliskog istoka, *islam* je postao glavna nekršćanska religija u Velikoj Britaniji.

Stotine muslimanskih organizacija razvija svoje aktivnosti kroz velike organizacije poput Britanskog muslimanskog parlamenta (The British Muslim Parliament) što im je omogućeno fleksibilnim zakonskim okvirom. Država financijski doprinosi troškovima obavljanja *imamske* dužnosti u zatvorima, bolnicama i školama, a Zakon o obrazovanju iz 1944. prepoznaje mogućnost izostanaka učenika s nastave za vjerske blagdane.

Obredno klanje je dozvoljeno uz zahtjev da sve životinje budu omamljene prije ubijanja, kao što je definirano Zakonom o klanju peradi 1967. i Zakonom klanica 1974. Postoje mnoge organizacije koje su uključene u certificiranje *halala*, ali do relativno nedavno isticale su se dvije dominantne organizacije: Halal prehrambeni institut (Halal Food Authority, HFA) i Odbor za halal nadzor (Halal Monitoring Committee, HMC).¹³⁷

HFA je neprofitna organizacija nastala 1994. godine, s ciljem da se nadzire i regulira tržište *halal* mesa u Velikoj Britaniji. Organizacija izdaje godišnji certifikat za proizvođače mesa, distributere i prerađivače kao i za neprehrambene proizvode. Dužnost agencije je provoditi audite, a navode da su surađivali s Agencijom za standrade hrane (Food Standards Agency) i Odjelom za okoliš, hranu i ruralne poslove (Department for Environment, Food and Affairs, DEFRA).¹³⁸

HMC, sa sjedištem u Leicesteru, predstavlja se kao certifikacijska agencija sljedeći striktno islamske propise, uključujući garanciju ručnog klanja bez omamljivanja.

HMC tvrdi da se razlikuju od svog glavnog konkurenta, HFA-a, po tome što šalju inspektore na različita mjesta za praćenje procesa kako bi se osigurala usklađenost sa propisima.¹³⁹

¹³⁷ Bergeaud –Blackler, Florence, *Halal Matters, Europe and world certification market*, London, Routledge, 2015., str.115.

¹³⁸ Halal food authority, *Our company*, <http://halalfoodauthority.com/>, (17.02.2017.)

¹³⁹ Halal monitoring committee, <http://www.halalhmc.org/>, (17.02.2017.)

4.6.2 Francuska

Francuska je jedna od zemalja sa najvećim brojem *muslimana* u zapadnoj Europi. Francuski sekularizam uspostavio je režim „Laïcité“ takozvanim "Zakonom iz 1905.“ koji „jamči slobodno prakticanje vjerskih obreda“.

Francuska dopušta obredno klanje omogućavajući *muslimanima* da praktikiraju svoju vjeru, ali odbija regulirati *halal* proizvodnju s ciljem da zadrži svoju neutralnost po vjerskim pitanjima. Udruge koje su vezane uz tri velike džamije (džamija Lyon, džamija Evry, džamija u Parizu) dominiraju na francuskom tržištu za *halal* certificiranje. Također, postoje i desetine manjih udruga. Te tri *halal* agencije povezane u džamijama nastale su nakon odluke francuske vlade da dodjele navedenim džamijama pravo certificiranja za *halal* klanje. Ovom odlukom su ujedno dobili i konkurentnu prednost na tržištu.

Francusko društvo za kontrolu *halal* mesa (French Society for Control of HalalMeat, SFCVH) ovlašteno je od strane Velike džamije u Parizu, a predstavlja se kao društvo za kontrolu i certificiranje proizvoda u lancu proizvodnje i distribucije, ističući što je potrebno za dobivanje certifikata.

Halal certificiranje Evry nudi nadzor kroz godišnju inspekciju koju vrši kontrolor odabran zajedničkim dogovorom između Evry i proizvođača.

Obredna udruga Velike džamije Lyon (Ritual Association of the Grand Mosque of Lyon, ARGML) je utemeljena 1995. ARGML je samo jedna od tri udruge koja nudi trajnu kontrolu *halal* postupka. ARGML se, u principu, protivi omamljivanju, ali tolerira ga u nekim slučajevima za perad.

A Votre Service–Vama na usluzi (AVS) je osnovan 1991. od strane Youssefa Baouendia, računalnog inženjera i člana Svjetske muslimanske lige, Lahcènea Belatouia, francuskog Alžirca i Jean-Jacquesa Megaidesa Moussae, francuskog trgovca. Udruga je sastavljena od dobrovoljaca koji su ponajprije bili zabrinuti za podrijetlo mesa prodavanog kao *halal* u prvoj *halal* mesnici.

Udruga je tako postala prva europska agencija s uspostavljenom kontrolom duž proizvodnog lanca pa sve do mesnice, kao inspiraciju za metodu koristili su sljedivost u židovskim pravilima prehrane. U roku nekoliko godina Udruga je proširila svoje djelovanje diljem Francuske i drugih europskih zemalja. Sada se pozivaju na legitimitet iz svog staža na *halal* certifikacijskom tržištu, a također i zbog svojih metoda kontrole, koje su se donedavno smatrale najstrožima. Bez vjerske ili državne potpore, AVS se postavio kao jedan od glavnih igrača u *halal* certifikaciji u Francuskoj, te je razvio jedinstvenu (iako djelomičnu) stručnost. Udruga vrlo

dobro zna kako da predstavi svoju tržišnu neovisnost kroz sveobuhvatnu web stranicu koja vrlo jasno informira posjetitelje o aktivnostima grupe, stavljajući podjednak naglasak na vjerske, strukturne i funkcionalne dijelove.¹⁴⁰

4.6.3 Španjolska

U populaciji od oko 47 milijuna gotovo milijun *muslimana* živi u Španjolskoj. Oni su uglavnom iz Maroka, a u manjoj mjeri sa Srednjeg Istoka (Sirija, Libanon, Jordan i Irak), uglavnom iz relativno nedavnog razdoblja imigracija 1970-ih. Zbog povijesnih razloga, tu je i zajednica španjolskih *muslimana* koji su prešli na *islam*, a od kojih su pojedini aktivno uključeni u islamske organizacije u Španjolskoj.

Španjolski ustav iz 1978. "temeljen se na principu demokratske i pluralističke države", ukida ideju „državne religije“ te uspostavlja načelo vjerske slobode. Godine 1992. španjolski parlament je potpisao ugovore o suradnji između države i *muslimana*, priznajući Španjolsku islamsku komisiju (osnovanu 1991. godine) kao jedinog predstavnika *muslimana* u Španjolskoj.

Španjolska islamska komisija je donijela regulaciju i certifikaciju prehrambenih proizvoda i usluga pod nazivom "InstitutoHalal" (IH). Iako su i druge Europske certifikacijske kuće prisutne u Španjolskoj, IH ima kvazi monopol. Agencija nudi dvije različite usluge: akreditaciju tvrtki koje žele prodavati proizvode koji su zajamčeno *halal* i akreditacija mjesta potrošnje i njihovih usluga. IH je usvojio prilično liberalan pogled na omamljivanje, koje je dopušteno i smatra ga pozitivnim. Osoba koja izvršava *halal* klanje može biti žena, a može biti i židov ili kršćanin (iako se preferira *musliman*).

Taj liberalni stav nije spriječio IH od dobivanja odobrenja od strane Indonezijskog vijeća uleme (MUI halal) i Ujedinjenih Arapskih Emirata.

No, do danas, IH nije priznat od strane JAKIM-a Malezija. Prema jednom intervjuu provedenom 2009. godine s čelnikom organizacije, prihvaćanje sustavnog omamljivanja prije klanja može se objasniti relativno visokom razinom klanja na otvorenom u Španjolskoj.¹⁴¹

¹⁴⁰ Bergeaud –Blackler, Florence, *Halal Matters, Europe and world certification market*, London, Routledge, , 2015., str.116.

¹⁴¹ Isto str.117.

4.6.4 Nizozemska

Broj *muslimana* u Nizozemskoj se procjenjuje na 1 milijon u ukupnoj populaciji od 16,8 milijuna stanovnika. *Muslimani* u Nizozemskoj dolaze iz Surinama (indijskih ili indonezijskih korijena), Indonezije, Turske, Maroka, Iraka, Irana i drugih afričkih zemalja. Uglavnom koncentriran u velikim gradovima poput Amsterdama, Haaga, Rotterdama i Utrechta, islam je prva nekršćanska religija i četvrta u zemlji nakon katoličke, protestantizma i nizozemskog kalvinizma. Islam je bio izravno financiran od države do 1983., kada je nametnuto razdvajanje između crkve i države. Međutim, iako država više ne financira vjerske institucije, još uvijek financira obrazovanje, socijalne, kulturne, humanitarne i duhovne aktivnosti, uključujući rad kapelana u zatvorima i drugim državnim institucijama.

Nizozemska je zadržala gospodarske i kulturne odnose sa svojim bivšim kolonijama, osobito u jugoistočnoj Aziji. Njen obalni položaj i povijesne veze s Indonezijom imaju potencijal da čine Rotterdam mostom halal trgovine u zapadnoj Europi. To je ono što je motiviralo luku Rotterdam za stvaranje prvog distribucijskog centra *halal* proizvoda u zapadnoj Europi u 2006. godini, koji sada uvozi *halal* proizvode iz Indonezije i Malezije morskim putem te ih distribuira u cijeloj Europi.

Certifikacijsko tržište u Nizozemskoj je prilično aktivno, a postoji više od 30 certifikacijskih tijela. Međutim, dominiraju tri glavne organizacije: Halal Voeding u Voedselu, Ured za kontrolu halal klanja i Halal ispravno.¹⁴²

The Halal Feed and Food Inspection Authority, (HFFIA). Osoblje HFFIA-a obuhvaća zaposlenike i muslimanske volontere, specijalizirane nutricionističke znanstvenike, kemičare, *imame*, osobe zadužene za *halal* klanje i inspektore; udruga prihvaća neke metode električnog omamljivanja, a HFFIA je član Svjetskog Halal vijeća.

Ured za kontrolu *halal* klanja ili Kontrola *halal* kvalitete (HQC) ima sjedište u Haagu. Osnovan je 1980. godine, ova organizacija je jedan od najstarijih u Nizozemskoj, s ciljem osiguravanja osoba za *halal* klanje u industriji.¹⁴³

U 1996. HQC je uspostavio agenciju za certificiranje, "Europska agencija za certificiranje halal hrane i prehrane", koja izdaje certifikat "Halal Kontrola kvalitete" (HQC) za hranu namijenjenu potrošnji od strane *muslimana*. Ova organizacija izdaje svoj *halal* certifikat na godišnjoj razini i tvrdi da organizira provjere na licu mjesta. Ured za kontrolu *halal* klanja priznat je od strane JAKIM-a Malezija.

¹⁴² Isto str.118.

¹⁴³ Halal quality control, <http://halaloffice.com/>, (18.02.2017.)

Organizacija Halal Ispravno osnovana je 1995. godine u Leidenu, Halal Ispravno povezan je s Belgijom, Njemačkom, Francuskom, Velikom Britanijom, Poljskom i Češkom. Organizacija je stekla kredibilitet na tržištu certificiranja suprotstavljanjem HFFIFA i HQC-a te promicanjem načela nužnosti kontinuiranog ocjenjivanja duž cijelog prehrambenog lanca. Kao i sve agencije Halal Ispravno je započeo nuđenjem lokalnog certifikata te je napredovao do međunarodnog certifikata. Putem web stranice i kroz organizaciju konferencija, Halal Ispravno promiče kampanju protiv *halal* audita koji ne uključuju kontinuirani nadzor te su protiv omamljivanja.¹⁴⁴

4.6.5 Austrija

Od ukupnog broja stanovnika od 8,3 milijuna, broj *muslimana* u Austriji procjenjuje se na 450,000. *Muslimani* su uglavnom europskog podrijetla iz Bosne, Turske, Albanije i Kosova. Noviji doseljenici su došli s Bliskog istoka, iz Afganistana, Irana i Iraka. Austrija je sekularna republika koja daje određene prednosti vjerskim zajednicama, uključujući slobodu podučavanja u školama i porezne olakšice. Islamische Glaubensgeme inschaftin Österreich (IIGIO) priznat je 1979. kao predstavničko tijelo *muslimana* od strane Odjela za vjerska pitanja pri Ministarstvu kulture i prosvjete, što im neformalno dodjeljuje ovlast osiguravanja *halal* proizvodima na austrijskom tržištu. No, ta ovlast je bila poljuljana nedostatkom propisa.

The Islarnische Informations und Dokumentations zentrum Österreich (IIDZ) je udruga koja ima za cilj poduprijeti islamske zajednice koja je u suradnji s Austrijskim standardizacijskim institutom, 2007. godine pokrenula izradu *halal* standarda.

Halal standard ONR 142000 „*Halal* hrana– Zahtjevi u prehrambenom lancu“ službeno je objavljen u 2009. godini u cilju pružanja podrške domaćem gospodarstvu na novom tržištu.

Austrijski standardizacijski insitut (The Austrian Standards Institute, ASI) zatražio je Europski odbor za normizaciju za razmatranje izvedivosti europskog standarda koji uređuje uvjete za *halal* hranu.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Bergeaud –Blackler, Florence, *Halal Matters, Europe and world certification market*, London, Routledge, 2015., str.118.

¹⁴⁵ Isto str.119.

4.6.6 Bosna i Hercegovina

Početak razvoja *halal* procesa na području Bosne i Hercegovine bila je Odluka Rijasetu Islamske zajednice, usvojena na zasjedanju u Zagrebu koncem veljače 2006. godine. Donešena odluka Rijasetu je postavila temelje za osnivanje Agencije za certificiranje *halal* kvalitete koja će imati sjedište u Tuzli, Bosni i Hercegovini, a posebnim sporazumom o suradnji reguliralo se pitanje *halal* certificiranja u Hrvatskoj, Srbiji i Sloveniji. Djelatnosti prema kojima se Agencija usmjerava je edukacija o *halalu*, certificiranje proizvoda i usluga prema zahtjevima *halal* standarda te promocija *halal* proizvoda. Agencija je u kratkom periodu uspjela sa timom stručnjaka iz područja standardizacije, prehrambene tehnologije, prava, ekonomije, islamske teologije i drugih izraditi *Halal* standard i popratne priručnike te proceduru certificiranja. Ono što predstavlja povijesni iskorak je registracija *Halal* standarda u Institutu za standardizaciju Bosne i Hercegovine pod oznakom BAS 1049:2007. Potrebno je istaknuti da je to zapravo drugi standard na svijetu koji je prošao svu potrebnu proceduru i registraciju jer je u to doba jedino Malezija imala registriran *Halal* standard pod oznakom MS 1500:2005. Također Agencija je registrirala i zaštitila znak *halal* kvalitete koji se koristi za označavanje proizvoda koji su *halal* certificirani. Agencija ima veliki broj suradnika iz raznih područja kako bi mogla odgovoriti svim izazovima koji su postavljeni na tržištu.¹⁴⁶

Trenutno u Bosni i Hercegovini *halal* certifikat posjeduju 77 proizvođača te 9 hotela i restorana. *Halal* certificirani proizvođači proizvode 772.000 tona hrane i ostvaruju prihode od 1,8 milijardi KM.¹⁴⁷

Agencija za certificiranje *halal* kvalitete prve *halal* certifikate u Srbiji je dodijelila u 2008. godini, dok je u Crnoj Gori i Makedoniji 2011. godine. Od svog osnivanja pa do danas Agencija je izdala *halal* certifikat za 183 poduzeća iz različitih industrija poput mesa, mlijeka, pekarskih proizvoda, voća i povrća, kozmetičkih i drugih. Od ukupnog broja izdanih certifikata aktivno u sustavu je 111 poduzeća.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Sakić, Amir, *Uloga i doprinosi Agencije*, Preporodov Journal 118, Zagreb, KDBH "Preporod", 2010., str.15.

¹⁴⁷ *Halal certifikat u BiH ima 77 proizvođača hrane i 9 hotela i restorana, u ponudi 5.000 halal proizvoda*, <https://www.klix.ba/biznis/halal-certifikat-u-bih-ima-77-proizvodjaca-hrane-i-9-hotela-i-restorana-u-ponudi-5-000-halal-proizvoda/170930028>, (20.02.2017.)

¹⁴⁸ Agencija za certificiranje *halal* kvalitete, *11. godišnjica halal certificiranja*, <http://www.halal.ba/index.php/ba/vijesti/vijesti-1/item/423-11-godisnjica-halal-certificiranja>, (24.09.2017.)

Iz svega navedenog problematiku certificiranja i standardizacije *halala* u zemljama Europske unije koja je prisutna i globalno možemo svesti na sljedeće:

1. *Islam* kao religija nije priznat u većini europskih zemalja. Svega četiri zemlje u Europskoj uniji priznale su *islam* kao ravnopravnu religiju. To je učinjeno u Austriji 1912. godine, Hrvatskoj 1916. godine, Belgiji 1974. godine te Španjolskoj 1992. godine.
2. Nepostojanje jedinstvene Islamske zajednice u Europskoj uniji. Islamske zajednice u Europskoj uniji organizirane su prema zemlji porijekla tj. nacionalnoj osnovi, pa tako imamo: Islamsku zajednicu Bošnjaka, Tursku islamsku zajednicu, Marokansku islamsku zajednicu itd. U potrebi regulacije *halal* tržišta u Europskoj uniji ovo se ističe kao problem jer se postavlja pitanje tko predstavlja islamski autoritet i tko je ovlašten tumačiti islamske propise te očitovati se po pitanju eventualne izrade *halal* standarda u zemljama Europske unije. Kako je *halal* u prvome redu pitanje islamskih propisa, pa onda svih drugih bez potvrde islamskog autoriteta *halal* standard nemože biti validan niti će krajnji potrošači *halal* proizvoda imati povjerenja u isto.
3. Nepostojanje jedinstvenog *halal* standarda. U zemljama Europske unije samo u Austriji i Hrvatskoj registriran je *halal* standard kao nacionalni standard u Institutima za standardizaciju Austrije i Hrvatske. U drugim zemljama *halal* certificiranje se provodi prema priručnicima *halal* certifikacijskih tijela ili standarda zemalja uvoznica. Pokušaj izrade *halal* standarda od strane Europskog odbora za normizaciju je propao iako je on dosada bio jedini pokušaj institucija Europske unije da reguliraju *halal* tržište.
4. Bilo tko može osnovati *halal* certifikacijsko tijelo. Mnogobrojna *halal* certifikacijska tijela su osnovale privatne osobe bez ikakvog legitimiteta i kredibiliteta kao islamski autoritet. Stoga se certifikati izdaju bez provedene procedure certificiranja pa i na telefonski poziv što je u nemalom broju slučajeva dovelo da se *halal* znak pojavi na proizvodima na čijoj deklaraciji je jedan od sastojaka svinjetina. U fokus se isključivo stavlja zarada od *halal* certifikata, a ne utvrđivanje da li je pojedini proizvod *halal* ili ne.
5. Certifikacijska tijela čiji su vlasnici i djelatnici nemuslimani provode *halal* certificiranje u muslimanskim i nemuslimanskim zemljama.

Velike globalne certifikacijske kuće poput SGS koje se bave certificiranjem sustava kvalitete prepoznale su važnost *halal* tržišta te nude *halal* certificiranje iako su njihovi osnivači i djelatnici nemuslimani te nemaju nikakvu akreditaciju za provođenje istog, a sve ostale usluge certificiranja koje provode uredno imaju akreditacije.¹⁴⁹

6. Samodeklariranje *halala*. Kako bi privukli klijente muslimane mnogi trgovci i ugostitelji ističu riječ *halal* ili znak *halal* bez da su stekli *halal* certifikat. No međutim da bi otvorili trgovinu ili ugostiteljski objekat moraju proći sve zakonske uvjete koji su definirani kako bi uopće mogli poslovati. Kako ne postoje regulatorni okviri za *halal*, trgovci i ugostitelji su iskoristili priliku te samodeklarativno ističu da su njihovi proizvodi ili usluge *halal*.

Da bi se dugoročno *halal* tržište reguliralo u zemljama Europske unije potrebno je: institucionalno priznanje *islama*, internacionalizacija islamskih zajednica i uspostava krovne islamske zajednice te izrada jedinstvenog *halal* standarda za hranu, certificiranje i akreditaciju u koordinaciji sa postojećim procesima istih na razini zemljama Organizacije za islamsku suradnju.

¹⁴⁹ SGS, *Halal certification*, <http://www.sgs.com/en/agriculture-food/food/food-certification/halal-certification>, (25.02.2017.)

Slika br. 1 Različiti znakovi halal koji se koriste u svijetu¹⁵⁰



Potrebna regulacija *halal* tržišta globalno u konstantnom je razvoju. Najveći izazov u regulaciji *halal* tržišta predstavlja uspostavljanje jedinstvenog *halal* standarda u prehrambenom sektoru. Generalno regulatorni okviri obuhvaćaju definicije, smjernice, standarde, certificiranje i akreditaciju. Sa tržišne perspektive prvu definiciju *halala* pripremio je i objavio Codex Alimentarius posebno tijelo koje je uspostavljeno od strane Organizacije za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih Naroda. No međutim definiranje *halal* hrane, načina proizvodnje i skladištenja na ovaj način nije dovoljno za regulaciju *halal* tržišta. Sve veći razvoj trgovine *halal* proizvoda i usluga stvorio je potrebu za izradom *halal* standarda. Pokrenute su različite inicijative za razvoj *halal* standarda i certificiranja koje nisu koordinirane sa jednim zajedničkim tijelom na globalnoj razini što je dovelo do razvoja pravilnika i standarda na nacionalnoj, regionalnoj i globalnoj razini. Trenutno ne postoji međunarodno priznato tijelo niti metodologija koja bi ujednačila postojeće *halal* standarde.¹⁵¹

¹⁵⁰ <http://www.malaysiahalalfoods.com/brands.html>, (26.02.2017.)

¹⁵¹ International trade center, *From Niche to mainstream: Halal goes global*, Ženeva, 2015., str.25.

Kao što je prije spomenuto *halal* standard i procedura certificiranja razvijeni su u Maleziji i drugim zemljama Jugoistočne Azije kako bi konzumenti *halal* proizvoda imali povjerenje i sigurnost za konzumaciju istih. Malezija je zapravo razvila kompletan regulatorni okvir za *halal* hranu bilo da se radi o *halal* hrani koja se koristi na domaćem tržištu, ona koja je namjenjena izvozu ili *halal* hrani koja se uvozi. *Halal* standardi za hranu, farmaceutiku, kozmetiku i logistiku razvijeni su od strane Malezijskog instituta za standardizaciju. U nedostatku *halal* standardizacije u svijetu malezijski *halal* standard MS 1500:2009 te uspostavljen način *halal* certificiranja od strane JAKIM-a postaje prepoznatljiv u svijetu te su mnoga *halal* certifikacijska tijela provela postupak prepoznavanja od strane JAKIM-a da bi tvrtke koje posjeduju njihov certifikat mogle izvoziti u Maleziju. Postupak uspostave *halal* standarda u Maleziji i način *halal* certificiranja potaknuo je i druge zemlje da reguliraju svoje *halal* tržište. U mnogim muslimanskim zemljama tradicionalno se vodilo pretpostavkom da sva hrana koja se konzumira u njihovim zemljama je prirodno *halal*. No međutim zbog ovisnosti mnogih muslimanskih zemalja o uvozu hrane, a ponajviše zemalja Arapskog zaljeva postavilo se pitanje da li je to zaista tako. Uspostavljanjem laboratorijskih kontrola na prisustvo haram sastojaka na vidjelo je izašlo kako se u različitim proizvodima za koje se podrazumijevalo da su *halal* nalaze haram sastojci što je u zadnjem desetljeću dovelo do toga da su pokrenute različite inicijative uspostave *halal* standarda, certificiranja, akreditacije i kontrole. Ipak najveći razvoj *halal* standarda i akreditacije prisutan je u zemljama Arapskog zaljeva u prvome redu u Ujedinjenim Arapskim Emiratima točnije u Dubaiju. Institut za standardizaciju i mjeriteljstvo Ujedinjenih Arapskih Emirata (ESMA) izdao je *Halal* standarde za hranu (UAE.S 2055-1)¹⁵² i kozmetiku, ali također standarde za *halal* certifikacijska tijela (UAE.S 2055-2, generalni zahtjevi za *halal* certifikacijska tijela) i *halal* akreditacijska tijela (UAE. S 2055-3, generalni zahtjevi za *halal* akreditacijska tijela). Zamjetno je kako se svi nastali *halal* standardi baziraju na ISO standardima u koje su kao nadogradnja uvršteni zahtjevi *halala* što je zapravo za industriju olakšavajuće jer svoje postojeće standarde u proizvodnji nadograđuju. Određena akreditacijska tijela kao što je Dubai Akreditacijski centar (DAC)¹⁵³ su završili proces odobravanja od strane ESME te su započeli sa procesom akreditacije *halal* certifikacijskih tijela što bi moglo djelomično dovesti do uređenja *halal* tržišta s obzirom da ukoliko *halal* certifikacijska tijela ne budu akreditirana njihov certifikat neće biti važeći za izvoz u zemlje Arapskog zaljeva te će

¹⁵² Emirates Authority for Standardization and Metrology, <http://halal.ae/en-us/HALAL>, (27.02.2017.)

¹⁵³ Government of Dubai, Dubai municipality, *Accreditation of Certification Bodies*, <http://www.dac.dm.ae/DAC/Major/Services/accreditationofcertificationbodies.htm>, (27.02.2017.)

njihovi klijenti zatražiti certificiranje kod drugih certifikacijskih tijela koje posjeduju akreditaciju.

Regulacija *halal* certificiranja u Australiji i Novom Zelandu kao jednih od vodećih zemalja izvoznica *halal* mesa predstavlja dobar primjer za nemuslimanske zemlje. Odobreni *Halal* program od strane Vlade Australije uspostavljen je 2005. godine na kojem su radili predstavnici Vlade za meso i živu stoku, Asocijacija za mesnu industriju, izvoznike *halal* mesa, te priznate Islamske zajednice. Učinak njihovog zajedničkog rada su pravilnici za *halal* klanje, pripremu, obradu, skladištenje, transport i certificiranje. Ovako uspostavljen sustav dao je kredibilitet *halal* proizvodnji i *halal* certificiranju u Australiji te pozicionirao proizvođače *halal* crvenog mesa kao jedne od najvećih izvoznika danas.¹⁵⁴ Zasigurno mnoge nemuslimanske zemlje bi se trebale ugledati na Australiju koja je uspjela na jedan od najbolje mogućih načina regulirati *halal* certificiranje. Kako je *halal* tržište kompleksno mnogobrojne regionalne organizacije pokrenule su inicijative izrade *halal* standarda koji bi trebao biti regionalno priznat. ASEAN¹⁵⁵ ili Savez država Jugoistočne Azije pokrenuo je izradu *halal* standarda i jedinstvenog znaka *halal*. Članice Malezija, Singapur, Indonezija, Brunei i Tajland imaju svoje nacionalne *halal* standarde. Još uvijek se vode rasprave o jedinstvenom *halal* standardu.

Također Organizacija za standardizaciju u zemljama Arapskog zaljeva (GSO¹⁵⁶) prepoznala je važnost uređenja *halal* tržišta, standarda i certificiranja. Kao regionalna organizacija sa svojim najaktivnijim članicama poput ESME i uzevši u obzir veličinu *halal* tržišta koju predstavlja mogla bi u sljedećim godinama značajno utjecati na razvoj *halal* standardizacije. U Europskoj uniji 2009. godine na prijedlog Austrijskog instituta za standardizaciju pokrenut je projekat izrade *Halal* standarda pri Europskom odboru za normizaciju (CEN¹⁵⁷) koji je nakon četiri godine prekinut zbog kompleksnosti uređenja tj. neuređenja islamskih zajednica u Europi te nemogućnosti uvrštenja kao jednih od referenci *Kur'an* u standardu. Jedina globalna organizacija koja je pokrenula izradu jedinstvenog *halal* standarda je Organizacija islamske suradnje (OIC¹⁵⁸) osnivanjem 2010. godine Instituta za standardizaciju islamskih zemalja (SMIIC¹⁵⁹). Glavni cilj osnivanja SMIIC je harmonizacija i

¹⁵⁴ Australian government, Department of Agriculture and Water Resources, *Meat Notice 2009/08: Australian Government Authorised Halal Program - guidelines for the preparation, identification, storage and certification for export of halal red meat and red meat products*, <http://www.agriculture.gov.au/export/controlled-goods/meat/elmer-3/notices/2009/mn09-08>, (05.03.2017.)

¹⁵⁵ ASEAN: Association of Southeast Asian Nations

¹⁵⁶ GSO: Gulf Standards organization

¹⁵⁷ CEN: European Committee for Standardization

¹⁵⁸ OIC: Organization for Islamic Cooperation

¹⁵⁹ SMIIC: Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries

izrada novih standarda u islamskim zemljama. Institut je do sada izradio tri standarda za *halal* hranu (OIC/SMIIC 1:2011), generalni zahtjevi za *halal* certifikacijskih tijela, (OIC/SMIIC 2:2011), te generalni zahtjevi za *halal* akreditacijska tijela (OIC/SMIIC 3:2011).¹⁶⁰ Trenutno su 31 zemlje članovi Instituta. Zemlje Arapskog zaljeva su do sada jedine uvele certificiranje i akreditaciju po standardima sličnim izdanih od strane SMIIC. Najveći izazov i uspjeh rada SMIIC bit će ukoliko se izdani standardi uvedu i počnu primjenjivati u svih 57 zemalja članica OIC, a poglavito u Indoneziji i Maleziji koje već imaju dobro uspostavljen *halal* standard i certificiranje, ali nemaju uspostavljen sustav akreditacije za *halal* certifikacijska tijela s obzirom da u ovim zemljama JAKIM i MUI izvršavaju i *halal* certificiranje i akreditaciju što je u sukobu interesa i protivno međunarodno priznatom akreditacijom. U mnogim nemuslimanskim zemljama osim u prije navednoj Australiji ne postoji nikakva kontrola nad radom *halal* certifikacijskih tijela.¹⁶¹

Zapravo regulacija *halala* je u rukama Islamskih organizacija i privatnih neovisnih *halal* certifikacijskih tijela. U Sjedinjenim Američkim Državama i zemljama Europske unije sa značajnom populacijom *muslimana* sva pitanja vezana uz *islam* imaju društvene i političke značajke najčešće prikazane u javnosti kao negativna konotacija poput migracija, terorizma i prava životinja. Ovakvo prikazivanje dovelo je do različitog pristupa *halalu* kao npr. da li je omamljivanje životinja prije klanja dozvoljeno ili nije? Neke islamske organizacije dozvoljavaju omamljivanje dok druge ne što je dovelo do gubitka povjerenja potrošača, zabrana *halal* klanja u pojedinim zemljama EU i negativnog pristupa *halalu* kod nemuslimana.

Iako je *halal* certificiranje prisutno desetljećima potrebno je učiniti dodatne napore u podizanju svijesti kod *muslimana* i nemuslimana o *halal* certificiranim proizvodima.¹⁶² Sektor akreditacije *halal* certifikacijskih tijela je svojevrsna novina koja se pojavila u zadnje tri godine i pokazatelj je pozitivnih pomaka ka regulaciji i uređenju *halal* tržišta. Ukoliko se nacionalne, regionalne i globalne inicijative *halal* certifikacijskih i akreditacijskih procesa usklade i krenu sa primjenom popunit će se nedostajući faktori regulacije na *halal* tržištu. Zaključno smatram kako se regulacija *halal* tržišta može izvršiti putem akreditacije *halal* certifikacijskih tijela posebice kada se akreditacija izvršava od akreditacijskih tijela iz zemalja uvoznica *halal* proizvoda. Na taj način će kroz sljedeće godine dolaziti do postepene regulacije *halal* tržišta.

¹⁶⁰ SMIIC, *Standards catalouge*, <https://www.smiic.org/en/all-projects>, (07.03.2017.)

¹⁶¹ International trade center, *From Niche to mainstream: Halal goes global*, Ženeva, 2015., str.25-29.

¹⁶² Rahim- Abdul, Alina, *Perception Towards Halal Awareness ant its correlation with halal certification among muslims*, preuzeto sa www.researchgate.net/publication/278266581, (09.03.2017.)

Zasigurno veliki poduhvat je na Institutu za standardizaciju i mjeriteljstvo muslimanskih zemalja da uspije ispregovarati primjenu jedinstvenog *halal* standarda za hranu, certificiranje i akreditaciju u zemljama članicama te da ukoliko se *halal* certifikacijsko tijelo akreditira u bilo kojoj zemlji članici da isto vrijedi u svim zemljama članicama. S obzirom na veličinu tržišta koje predstavljaju zemlje članice *halal* certifikacijska tijela bi zbog interesa svojih klijenta prolazila akreditacijski proces i na taj način postepeno dovela do uređenja *halal* tržišta, zadovoljstva svojih klijenata proizvođača te i najvažnije potrošača *halal* proizvoda i usluga. Zasigurno bi se usporedno trebao uspostaviti proces suradnje sa regulatornim tijelima u zemljama koje nisu članice Instituta za standardizaciju i mjeriteljstvo muslimanskih zemalja kako bi izrađeni standardi bili prihvaćeni i primjenjeni.

5. HALAL U REPUBLICI HRVATSKOJ

5.1 Islam i muslimani u Hrvatskoj

Korištenje riječi *halal* i prakticiranje *halal* stila življenja zasigurno je već bilo prisutno dolaskom i boravkom prvih *muslimana* na području Republike Hrvatske.

Povijesne činjenice kažu da se *islam* javlja na području današnje Hrvatske u razdoblju od X do XII stoljeća, kada su prve grupe *muslimana*, zvanih Izmaelici, Kalizije, Biseni i Kumni, na poziv tadašnjih ugarskih vlasti i kraljeva naselili krajeve današnje južne Mađarske i sjeverne Hrvatske. Ismailiti su, prema povijesnim podacima, stigli u Ugarsku iz iranske pokrajine Huvarizm, a ima dokaza da su dolazili i sa Sicilije.¹⁶³ Boravak Ismailita na ovim prostorima potvrđuju i materijalni dokazi njihovi grobovi pronađeni u XVIII stoljeću u okolici Mikloša, u južnoj Mađarskoj. Na njihovim grobovima stoje riječi kao što kirit i pečgamber koje su zapravo riječi arapskog porijekla. Kirit je u arapskom *keramet* što znači častan, a izvor riječi pečgamber možemo pronaći u perzijskom jeziku pejgamber. Riječ pejgamber *muslimani* koriste često kada govore o božijim poslanicima. Postoje podaci da je mađarski kralj Gejza 1160. godine tadašnjem njemačko-rimskom caru Fridrihu poslao vojsku kao pomoć koju je činilo 500 Ismailita te je također poznato da je Fridrih-Barbarosa imao vojsku čiju su većinu činili *muslimani*. Povjesničari se slažu da je prisutnost *islama* i *muslimana* na ovim područjima najviše bila prisutna tokom vladavine Osmanskog carstva. Vladavina Osmanskog carstva u

¹⁶³ Omerbašić, Ševko, *Jadranski dragulji*, Zagreb, Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, 2016., str.165.

Hrvatskoj trajala je otprilike 151 godinu te je sama prisutnost Osmanskog carstva u Hrvatskoj nedovoljno istražena.

Prisutnost *muslimana* u Hrvatskoj potvrđuju i nadgrobni spomenici (nišani) na jednom od zagrebačkih groblja Mirogoju gdje je pokopan Osman Banjalučanin 1883. godine. Zapravo sve do 1910. godine ne postoje zapisi o broju *muslimana* koji žive u Hrvatskoj. 1910. godine popisom stanovništva utvrđeno je da u Hrvatskoj živi 204 *muslimana*. 1919. godine živilo je 3.145 muslimana, 1931. godine 4.700 *muslimana*. Kako su se *muslimani* doseljavali u Hrvatsku ukazala se i potreba za organiziranjem vjerskog života. Od velike važnosti za *muslimane* u Hrvatskoj je datum 27.04.1916. godine kada je *islam* institucionalno priznat od tadašnje Austro-Ugarske vlasti o čemu ćemo u nastavku govoriti. Kada je *islam* priznat u Hrvatskoj je postojao samo jedan vjerski službenik, vojni *imam* tj. dušobrižnik u austrougarskoj vojsci, a to je Ismet ef. Muftić.

Važan datum u novijoj povijesti *islama* i *muslimana* u Hrvatskoj je 11.9.1981. godine, kada je položen kamen temeljac za izgradnju zagrebačke džamije u naselju Borovje. Džamija je završena i njeno svečano otvorenje je bilo 6.9.1987. godine na kojem je bilo prisutno gotovo 100.000 ljudi. Izgradnjom džamije u Zagrebu započinju različite aktivnosti i rad Islamske zajednice u Hrvatskoj. 1990. godine Islamska zajednica u Hrvatskoj je organizirana na način da ima svoje institucije Sabor i Mešihat. Za prvog predsjednika Sabora izabran je Salim Šabić, a za predsjednika Mešihata Ševko ef. Omerbašić. Islamska zajednica je organizirana i kroz rad medžlisa kojih je sada petanest. Razdoblje kojeg je također posebno potrebno napomenuti je Domovinski rat u Hrvatskoj i rat u Bosni i Hercegovini. Naime upravo džamija i islamski centar u Zagrebu je zbrinuo i bio je veliko utočište mnogim izbjeglicama gdje je dnevno dolazilo gotovo 20 tisuća izbjeglica. Islamska zajednica je sve svoje resurse uključila u humanitaran rad tokom rata, a preko 21.000 *muslimana* je sudjelovalo u obrani Republike Hrvatske dok svoj život položilo 1.180. *Muslimani* su kroz svoj rad i život tokom svoje povijesti dali mnoge doprinose u znanosti, obrazovanju, kulturi, sportu i drugo.¹⁶⁴ Islamska zajednica u Hrvatskoj na čijem je danas čelu dr. Aziz ef. Hasanović predstavljala kontinuitet rada i djelovanja. Prema zadnjem popisu stanovništva koje je izvršeno 2011. godine u Hrvatskoj živi 62.977 *muslimana*.

¹⁶⁴ Omerbašić, Ševko, *Islam i muslimani u Hrvatskoj*, Zagreb, Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, 2010., str.378, 382, 392, 397, 555.

5.2 Donošenje Zakona o priznanju islamske vjeroispovijesti

Sabor kraljevina Hrvatske, Slavonije i Dalmacije prije stotinu godina, 1916., donio je Zakon o priznanju islamske vjeroispovijesti u kraljevinama Hrvatskoj i Slavoniji. Kraljevska zemaljska vlada dostavila je Saboru na „ustavno pretresivanje“ (ocjenu usklađenosti s Ustavom) „Zakonsku osnovu o priznanju islamske vjeroispovijesti“. O tome novom aktu u zakonodavnoj proceduri izvijestio je predsjednik Sabora Edmund Lukinić pri utvrđivanju dnevnog reda 110. sjednice Sabora 28. veljače 1916., a 34 nazočna sabornika su se suglasila s njezinim uvrštenjem u dnevni red sjednice. Osnova zakona o priznanju islamske vjeroispovijesti u kraljevinama Hrvatskoj i Slavoniji prihvaćena je bez rasprave, jednoglasno u trećem čitanju 7. ožujka 1916. Prema tadašnjoj proceduri, nakon izglasavanja u Saboru, osnova zakona upućivala se u Beč na carsku suglasnost (previšnja sankcija). Zakon je stupio na snagu nakon dobivene carske suglasnosti. Zakon o priznanju islamske vjeroispovijesti u kraljevinama Hrvatskoj i Slavoniji stupio je na snagu 27. travnja 1916. godine. Iako zakon od samo 9 članaka omogućio je *muslimanima* prakticiranje svih propisa u punini te je utjecao na daljni institucionalni razvoj Islamske zajednice.¹⁶⁵

5.3 Pozitivna zakonska legislativa

Želeći urediti pitanje funkcioniranja vjerskih zajednica u Republici Hrvatskoj, Vlada i Sabor donose Zakon o pravnom položaju vjerskih zajednica¹⁶⁶ (NN 83/02,73/13) 2002. godine koji je kasnije doradivan. Zakonom se u prvome redu definira što je to uopće vjerska zajednica, pa tako stoji da je vjerska zajednica prema zakonu zajednica fizičkih osoba koje ostvaruju slobodu vjeroispovijedi jednakim obavljanjem vjerskih obreda i drugim očitovanjem svoje vjere. Vjerskim zajednicama je omogućeno da samostalno određuju svoju unutarnju organizaciju, hijerarhiju, način očitovanja vjere i drugo. Od vjerskih zajednica se traži da poštuju pravni poredak Republike Hrvatske te da svojim djelovanjem ne smiju širiti predrasude prema pripadnicima drugih vjerskih zajednica te se obvezuju na upis u evidenciju vjerskih zajednica koje vodi Ministarstvo Uprave i time se zapravo jasno razgraničavaju vjerske zajednice, njihov status i prava od udruga koje se osnivaju poradi vjerskih uvjerenja. Člankom 9 omogućuje se potpisivanje posebnog ugovora između vjerskih zajednica i Vlade Republike Hrvatske o pitanjima od zajedničkog interesa.

¹⁶⁵ Hrvatski Sabor, Saborske povijesne zanimljivosti, *Donošenje zakona o priznanju islamske vjeroispovijesti u Kraljevinama Hrvatskoj i Slavoniji 1916. godine*, <http://www.sabor.hr/donosenje-zakona-o-priznanju-islamske-vjeroispovijesti>, (20.03.2017.)

¹⁶⁶ Zakon o pravnom položaju vjerskih zajednica (NN 83/02, 73/13), <https://www.zakon.hr/z/284/Zakon-o-pravnom-polo%C5%BEaju-vjerskih-zajednica>, (22.03.2017.)

Također navedenim člankom u smislu ostvarivanja što boljih odnosa sa vjerskim zajednicama Vlada Republike Hrvatske osniva posebnu Komisiju za odnose sa vjerskim zajednicama koja je danas preimenovana u Ured za odnose sa vjerskim zajednicama. Pored navedenog, vjerske zajednice imaju pravo na održavanje vjerske pouke, dušobrižništva (bolnice, socijalne ustanove, zatvori, vojska i policija), organiziranje školskih ustanova sukladno zakonima i propisima, te potporu za djelovanje iz državnog proračuna, kao i nesmetan pristup javnim medijima.

U prosincu 2002. godine Vlada Republike Hrvatske potpisala je Ugovor o pitanjima od zajedničkog interesa sa Islamskom zajednicom u Hrvatskoj.¹⁶⁷ U Ugovoru su navedena prava i obveze Islamske zajednice kao i Vlade Republike Hrvatske. Navedeni Ugovor zapravo omogućuje primjenu prava koja su propisana Zakonom o pravnom položaju vjerskih zajednica, ističe se kako je Islamska zajednica u Hrvatskoj samostalna i da može uređivati svoje unutrašnje ustrojstvo onako kako joj odgovara. Izbor, premještaj i imenovanje *muftije* i *imama* te ostalih djelatnika Islamske zajednice isključivo je u nadležnosti same zajednice. Islamska zajednica u Hrvatskoj se sastoji od Sabora Islamske zajednice u Hrvatskoj koji je zakonodavno tijelo koje donosi ključne akte za djelovanje Zajednice, a broji ukupno 23 člana iz cijele Hrvatske. S druge strane Mešihat Islamske zajednice je najviši vjerski i administrativni organ koji brine o implementaciji svih preuzetih ugovornih obveza na čijem čelu se nalazi predsjednik odnosno *muftija*. I *muftija* i predsjednik Sabora, kao i predsjednici i članovi izvršnih odbora međžlisa biraju se demokratskim putem, tajnim glasovanjem. Ukoliko usporedimo Islamske zajednice u Europi koje su organizirane po nacionalnoj osnovi što smo i naveli u poglavlju u certificiranju i standardizaciji *halala* moramo istaknuti kako je Islamska zajednica u Hrvatskoj jedinstvena čiji su članovi svi vjernici bez obzira na nacionalnu ili bilo koju drugo pripadnost, koja vjernika okuplja isključivo radi vjere. Islamska zajednica u Hrvatskoj duhovno je povezana sa Islamskom zajednicom u Bosni i Hercegovini sa svojom pravnom autonomijom u Republici Hrvatskoj. Dakle potpisivanjem Ugovora o pitanjima od zajedničkog interesa sa Vladom Republike Hrvatske, Islamska zajednica na čelu sa predsjednikom Mešihata koji je ujedno i *muftija* odgovorna je za provođenje Ugovora kao i za tumačenje vjere.

Na kraju vrlo važno pravo koje se može ostvariti u javnim i državnim ustanovama je pravo na *halal* hranu.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Narodne Novine, Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice o pitanjima od zajedničkog interesa, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_12_196_3110.html, (23.03.2017.)

¹⁶⁸ Botonjić, Nermin, *Islam u Hrvatskoj*, Minber br. 5-6, Zagreb, Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, 2015., str. 17-20.

Još jedan zakon je potrebno izdvojiti u pozitivnom zakonodavstvu Republike Hrvatske. To je Zakon o zaštiti životinja (NN 135/06, 37/13, 125/13) koji se povezuje sa Zakonom o provedbi uredbi Europske unije o zaštiti životinja koji vjerskim zajednicama omogućava kako zakon navodi obredno klanje po propisima legitimne vjerske zajednice u klaonicama koje je nadležno državno tijelo odobrilo za tu namjenu. Dakle ovim zakonom je dozvoljeno *halal* klanje koje se prema propisima obavlja bez da je životinja prije klanja omamljena.

5.4 Osnivanje Centra za certificiranje halal kvalitete

Izdavanje potvrda od strane Islamske zajednice za potrebe izvoza mesa i mesa peradi započelo je 1991. godine.¹⁶⁹ Iste su izdavane na zahtjev poduzeća koje je trebalo ostvariti izvoz svojih proizvoda u muslimanske zemlje. Potvrde su se izdavale sve do 2006. godine i odluke Rijasetu Islamske zajednice koja je usvojena na zasjedanju u Zagrebu koncem veljače 2006. godine. Sa ovom odlukom na prostoru Islamske zajednice u BIH, Sloveniji, Srbiji i Hrvatskoj započela je sa radom Agencija za certificiranje *halal* kvalitete sa sjedištem u Tuzli, a u zemljama regije će djelovati u suradnji sa nadležnim mešihatima islamske zajednice za što će se potpisati poseban ugovor.

Prvi *halal* certifikat je izdan poduzeću Stella Croatica i njihovom brendu Stella Mediterranea Croatica koji je namijenjen tržištu arapskih zemalja.¹⁷⁰ Nakon toga se procesu *halal* certificiranja priključuju poznati hrvatski prehrambeni proizvođači poput Vindije d.d. i Kraš d.d. Početkom mjeseca ožujka 2010. godine Mešihat Islamske zajednice donosi odluku o osnivanju Centra za certificiranje halal kvalitete kao samostalne institucije koja će vršiti *halal* certificiranje proizvoda i usluga na području Republike Hrvatske.¹⁷¹ Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj osnovao je Centar za certificiranje *halal* kvalitete kako bi u prvome redu svim svojim članovima omogućio konzumaciju *halal* proizvoda i usluga te kako bi poduzećima koja žele izvoziti svoje proizvode na *halal* tržište isto i omogućio te time ojačao konkurentnost gospodarstva Republike Hrvatske.

¹⁶⁹ Arhiva Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, 1991. godina

¹⁷⁰ Livajić, Sandra, *Stella Croatica krenula na arapsko tržište*, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/stella-croatica-krenula-na-arapsko-trziste-35291>, (30.03.2017.)

¹⁷¹ Arhiva Centra za certificiranje halal kvalitete, 2010. godina, Odluka o osnivanju Centra za certificiranje halal kvalitete br. 335/2010-1431

Za članove prvog Upravnog odbora Centra za certificiranje *halal* kvalitete na mandat od četiri godine imenovani su: Nermin Merdžanović, diplomirani ekonomista, Mersad Krešić, diplomirani islamski teolog, Hurije Lutvić, diplomirana pravica, Aida Omebaršić, diplomirani biotehnolog te Emir Kazaferović, magistar socijalne pedagogije.¹⁷² Prvim ravnateljem Centra za certificiranje *halal* kvalitete imenovan je doc.dr.sc Aziz ef. Hasanović na mandat od četiri godine koji je tada ujedno vršio i funkciju zamjenika *muftije*.¹⁷³

Nakon donesenih odluka podnosi se zahtjev Ministarstvu uprave Republike Hrvatske za registraciju Centra za certificiranje *halal* kvalitete, a temeljem članka 6. Zakona o pravnom položaju vjerskih zajednica (NN 83/02). Ministarstvo Uprave je o samoj registraciji zatražilo mišljenje Komisije za odnose sa vjerskim zajednicama. Pozitivnim mišljenjem Komisije, Ministarstvo uprave je donijelo Rješenje o registraciji Centra za certificiranje *halal* kvalitete od 27. travnja 2010./1431.¹⁷⁴ Također Centar za certificiranje *halal* kvalitete podnosi zahtjev za registracijom znaka *halal* kvalitete Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo koji donosi Rješenje o registraciji 08. studenog 2011. godine.¹⁷⁵ Jedan od vrlo važnih iskoraka kod početka rada Centra za certificiranje *halal* kvalitete je registracija *Halal* standarda u Hrvatskom zavodu za norme koja je izvršena u prosincu 2010. godine. Naime Centar je podnio zahtjev za registarcijom *Halal* standarda BAS 1049:2010 koji je tada bio registriran u Institutu za standardizaciju Bosne i Hercegovine. Hrvatski zavod za norme u Oglasniku za normativne dokumente 6/2010, prosinac 2010. godine objavljuje da je *halal* standard registriran kao HRN BAS 1049:2010, *Halal* hrana, zahtjevi i mjere. Izvršenom registarcijom standarda i početkom njegove primjene od strane Centra za certificiranje *halal* kvalitete napravljen je povijesni iskorak u standardizaciji *halala* jer se po prvi puta u svijetu jedan *halal* standard registriran u Zavodima za normizaciju dvije zemlje te se isti iako ne službeno registriran primjenjuje u Republici Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji. Primjena jednog *halal* standarda u zemljama regije predstavlja jedinstveni pozitivni primjer u svijetu. Izvršenjem svih potrebnih zakonskih postupaka registracije Centar za certificiranje *halal* kvalitete započeo je sa svojim radom usmjeren na svoju misiju-ustanovljavanje, praćenje i kontrola proizvodnje u tvrtkama koje se opredijele da njihov proizvod sa *šerijatskog* gledišta bude *halal* te viziju-svojim djelatnostima

¹⁷² Arhiva Centra za certificiranje *halal* kvalitete, 2010. godina, Odluka o imenovanju članova Upravnog odbora Centra za certificiranje *halal* kvalitete br.337/2010-1431

¹⁷³ Arhiva Centra za certificiranje *halal* kvalitete, 2010. godina, Odluka o imenovanju ravnatelja Centra za certificiranje *halal* kvalitete br.336/2010-1431

¹⁷⁴ Arhiva Centra za certificiranje *halal* kvalitete, 2010. godina, Rješenje Ministarstva uprave Republike Hrvatske od 27. travnja 2010./1431, KLASA: UP/I-070-01/10-01/7

¹⁷⁵ Arhiva Centra za certificiranje *halal* kvalitete, 2010. godina, Rješenje Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo u Republici Hrvatskoj, KLASA: UP/I-381-04/10-010/2004

postati prepoznatljiv partner u jačanju konkurentnosti hrvatskih tvrtki i osigurati potrošače koji konzumiraju *halal* proizvode i usluge. Svoju misiju i viziju provodi kroz svoje temeljne djelatnosti:

1. Edukacija o *halalu* se: a) provodi za zaposlenike poduzeća koja ulaze u proces certificiranja *halal* kvalitete u kojem prisutni dobivaju potrebna teološka znanja o *halalu* i *haramu*, te mjerama koje se trebaju provesti teoretski i praktično, u procesima proizvodnje i pružanja usluga kako bi se zahtjevi *halal* standarda uspješno uspostavili i održavali.
b) provodi za tajne goste i auditore *halal* kvalitete koji u ime Centra kontroliraju proces proizvodnje i pružanje usluga prema zahtjevima *halal* norme,
c) provodi za ciljanu skupinu potrošača u provome redu *muslimana*, kao i pripadnika drugih vjeroispovijesti o *halal* stilu življenja koji obuhvaća svaki dio čovjekovog života. Primjerice Centar za certificiranje *halal* kvalitete u zadnje tri godine organizira u mjesecu Ramazanu promotivnu kampanju „Iftarite s *halalom*“. U suradnji s međžlisima Islamske zajednice u Hrvatskoj te *halal* certificiranim proizvođačima organizirani su zajednički iftari.¹⁷⁶ Cilj promotivne kampanje je osvijestiti vjernike o dostupnosti *halal* certificiranih proizvoda kao i educirati ih o tome što sve necertificirani proizvodi mogu sadržavati, a nije sukladno principima vjere.
Promotivna kampanja također spada u dosljedno komuniciranje *halal* certificiranih proizvođača sa svojim konzumentima i bolje upoznavanje sa asortimanom *halal* proizvoda,
d) provodi za zainteresirana poduzeća i pojedince koji žele dobiti informaciju o potencijalima *halal* tržištima i razvoju *halal* industrije. Ovakvi tipovi edukacije organiziraju se u suradnji sa Hrvatskom gospodarskom komorom i Turističkim zajednicama,
2. Certificiranje *halal* proizvoda i usluga. Sami proces dobivanja *halal* certifikata utvrđen je procedurom certificiranja *halal* kvalitete koja je sastavni dio *halal* standarda. Zainteresirane tvrtke podnose zahtjev za certificiranjem i dostavljaju dokumentaciju kojom dokazuju da posluju u skladu sa zakonom i da mogu zadovoljiti zahtjeve *halal* kvalitete. Nakon provjere dokumentacije od strane Centra za certificiranje *halal* kvalitete potpisuje se ugovor o certificiranju te se izvršava edukacija zaposlenika

¹⁷⁶ Iftar-večernji obrok tokom mjeseca Ramazana kojim se završava dan posta

(internih auditora) koji su zaduženi za implementaciju i održavanje zahtjeva *halal* kvalitete.

Dakle tvrtka mora pripremiti dokumentaciju u kojoj su opisani svi postupci te implementirati zahtjeve *halal* kvalitete od nabave sirovina, prijema i skladištenja sirovine, proizvodnje te skladištenja i transporta gotovih proizvoda. Nakon što tvrtka implementira navedene zahtjeve Centar za certificiranje *halal* kvalitete organizira i provodi certifikacijski audit, Komisija za verifikaciju provjerava da li je certificiranje obavljeno na propisan način, zatim Upravni odbor donosi odluku o dodjeli certifikata te se tvrtci dodjeljuje certifikat. Centar za certificiranje *halal* kvalitete najavljenim i nenajavljenim auditima te analizama gotovih proizvoda na prisutnost *harama* vrši provjeru poštivanja zahtjeva i mjera *halal* standarda.¹⁷⁷

5.4.1 Primjena zahtjeva *halal* norme u klaonici krupne stoke

Jedan od najboljih primjera primjene zahtjeva *halal* norme HRN BAS 1049:2010, je zasigurno primjena iste u klaonici krupne stoke. *Halal* klanje u Republici Hrvatskoj definirano je Zakonom o zaštiti životinja (NN br. 135/06) i Pravilnikom o zaštiti životinja pri klanju i usmrćivanju (NN br. 39/08) gdje se navodi da je obredno klanje životinja klanje bez prethodnog omamljivanja koje obavlja osoba ovlaštena od vjerske zajednice registrirane u Republici Hrvatskoj. Iz tog razloga je zapravo nemoguće izvršavati *halal* klanje bez provednog postupka *halal* certificiranja od strane Centra za certificiranje *halal* kvalitete. Prikazat ćemo zahtjeve *Halal* norme u jednoj od *halal* certificiranih klaonica u Republici Hrvatskoj. Pri klanju krupne stoke provode se zahtjevi koji se odnose na zahtjeve norme HRN BAS 1049:2010 iz točke 5 Zahtjevi, odnosno 5.2 Pravila o *halal* klanju i 11 Dodatni zahtjevi, odnosno 11.6 HrCCP, analiza i plan. Zahtjevi za životinje namijenjene za klanje mora biti *halal*; životinja za klanje mora biti zdrava uz potvrdu o pregledu nadležne veterinarske ustanove; životinja za klanje mora biti živa u trenutku klanja; životinja za klanje mora prethodno biti hranjena dozvoljenom hranom bez animalnih primjesa; mora se osigurati odmor u adekvatnim uvjetima za životinje koje su transportirane iz daljine; postupanje sa životinjama u svim fazama mora biti humano i ne smije uzrokovati njihovo mučenje. Osoba koja obavlja čin klanja mora biti *musliman*, psihički zdrav i osposobljen za tu aktivnost; osoba koja obavlja čin klanja mora imati certifikat za *halal* klanje koji izdaje nadležna institucija. Alati i pribor za klanje moraju biti čisti i koristiti se za *halal* klanje; alati za klanje moraju biti oštri, i poželjno je, izrađeni od nehrđajućeg čelika

¹⁷⁷ Dugonjić, Aldin; Mešić, Edina, *Godina halala*, Minber, br. 3-4, Zagreb, Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, 2015., str. 80-83.

i moraju sjeći svojom oštrinom, a ne težinom; kosti, nokti i zubi ne smiju se koristiti kao alati za klanje. Mjesto klanja mora biti namijenjeno isključivo za *halal* životinje i *halal* klanje, te zadovoljiti zahtjeve preduvjetnog programa definirano u Codex CAC/RCP 1 ili ISO 22000. U postupku *halal* klanja krupne i sitne stoke životinja će biti zaklana nakon što je sputana i po mogućnosti položena na lijevu stranu i okrenuta prema Kibli (smjer Mekke). Moraju se poduzeti adekvatne mjere da se smanji patnja prilikom sputavanja ili polaganje životinje, te da neće biti zadržana da čeka dugo u tom položaju;

- u toku klanja životinja, osoba koja kolje izgovorit će „*Bismillah*“ što znači „U ime *Allaha*“ tj. u ime Boga. On ne smije spomenuti ničije ime osim *Allaha* u protivnom postupak neće biti *halal*. Ime *Allah* mora se izgovoriti za svaku životinju pojedinačno;

- klanje se vrši samo jednom za svaku životinju. Metoda „piljenja“ kod klanja je dopuštena sve dok nož ne bude podignut sa životinje tokom klanja;

- čin *halal* klanja započinje rezanjem vrata odmah ispod glotisa (Adamova jabučica) ili poslije glotisa za životinje sa dugim vratom, čime se presijeca dušnik, jednjak i obje karotidne arterije i vratne vene kako bi se pospešilo krvarenje i potpuna smrt životinje.

Norma HRN BAS 1049:2010 Točka: 11 Dodatni zahtjevi, odnosno Zahtjev u pogledu *halal* dokumentacije uključuje obavezno uspostavljanje, vođenje, kontrolu i reviziju dokumentacije o *halalu*. Uspostava, vođenje, kontrola i revizija dokumentacije o *halalu* mogu se voditi po principima utvrđenim ISO standardima (HRN BAS 1049:2010).

Dokumentacija koju zahtjeva *halal* norma može se integrirati u postojeću dokumentaciju koju zahtjeva HACCP sustav. Sistem nadzora procesa vezanih za realizaciju *halal* proizvoda/usluga uključuje: analizu kritičnih točaka na kojima može doći do oharamljenja –proizvoda/usluga (HrCCP); utvrđivanje mjera za prevenciju mogućnosti oharamljenja; definiranje uputa za postupanje na kritičnoj točki za kontrolu *harama* (HrCCP); postupanje u slučajevima kada nastupi mogućnost oharamljenja; dokumentaciju i zapise o HrCCP analizi i planu. Analiza zdravstvene i higijenske ispravnosti preduvjet je za definiranje HrCCP. HrACCP planom i analizom kritičnih točaka za kontrolu *harama* moraju se obuhvatiti svi procesi vezani za realizaciju *halal* proizvoda/usluga (HRN BAS 1049:2010). HrACCP plan podrazumijeva analizu mogućeg oharamljenja proizvoda u toku procesa proizvodnje. Ukoliko se tokom analize utvrde potencijalno oharamljenje, isto se označava kao *haram* kritična kontrolna točka

za koju se propisiju preventivne mjere kako bi se ohramljenje spriječilo kao i korektivne mjere u slučaju da ohramljenje proizvoda nastupi.

Primjenom zahtjeva norme HRN BAS 1049:2010 iz točke 5 Zahtjevi, odnosno 5.2 Pravila o *halal* klanju provodi se klanje krupne stoke. *Halal* klanje se obavlja prije svih ostalih klaoničkih obrada/klanja, u slučaju da se provodi nakon stoke koja nije dozvoljena potrebna je temeljita sanitacija i čišćenje prije početka *halal* klanja.

Ako se provodi nakon dozvoljene klaoničke obrade dozvoljenih životinjskih vrsta, a nije klana niti hranjena prema *halalu* potrebno je zamijeniti i koristiti samo opremu za *halal* klanje. Životinja koja ide na klanje mora biti zdrava i živa u trenutku klanja. Stoka se uvodi u boks za klanje bez njezinog uzbuđivanja neposredno prije klanja. Boks za *halal* klanje treba biti modificiran na način da na ulaznim vratima boks-a ima pneumatski dio koji kad se vrata zatvore gura stoku prema naprijed kako bi stoka stavila glavu kroz pneumatsku giljotinu na prednjem djelu boksa koja će blokirati kretanje životinja te će pneumatska uzda, također ugrađena na prednjem djelu boksa-a, blokirati kretanje glave te tako omogućiti nesmetano klanje. *Halal* klanje provodi *musliman*, izgovarajući riječi *Bismillah* (u ime *Allaha*) i jednim potezom presijeca dušnik, jednjak, glavne arterije i vene vrata. Klanje se obavlja nožem dužine lakta odraslog čovjeka (oštrica duljine najmanje 26 cm). Osoba zaposlena na klanju /iskrvarenju/ mora voditi računa o sanitaciji noževa i osobnoj higijeni kao što je redovito pranje ruku, podlaktica i zaštitne pregače. Nakon izvršenog *halal* klanja u boksu odvija se iskrvarenje u boksu, a iznad kade za iskrvarenje u vremenu od 3-5 min. Tijekom cijelog postupka klanja uključujući i prikupljanje krvi, od klanja, obrade pa sve do rasijecanja koriste se posebni noževi, kuke i pregače. Ta se oprema skladišti odvojeno od ostale opreme. U klaonici je potrebno uvesti i provoditi sistem nadzora procesa vezanih za realizaciju *halal* proizvoda/usluga kroz analizu i plan HrCCP koji uključuje: analizu kritičnih točaka na kojima može doći do ohramljenja proizvoda/usluga (HrACCP); utvrđivanje mjera za prevenciju mogućnosti ohramljenja; definiranje uputa za postupanje na kritičnoj točki za kontrolu *harama* (HrCCP); postupanje u slučajevima kada nastupi mogućnost ohramljenja; dokumentaciju i zapise o HrCCP analizi i planu. U slučaju da se u klaonici vrši klanje životinja koje nisu *halal* najčešće se definira ukupno 9 HrCCP točaka: tov i nabava životinja/stoke, životinje u stočnoj nastambi/stoka u stočnom depou/, prijem stoke na *halal* klanje, *halal* klanje, iskrvarenje nakon *halal* klanja, obrada, skladištenje, otprema, pranje i sanitacija objekta. Također je propisano postupanje i

prevencija na svaku HrCCP, kao i korektivne mjere (kod oharamljenja) na definirane točke o čemu se vodi detaljna dokumentacija.¹⁷⁸

Tablica br.8 HrACCP analiza u klaonici¹⁷⁹

HrCCP	NAZIV HrCCP	PREVENCIJA I POSTUPANJE NA HrCCP	KOREKTIVNE MJERE (OHARAMLJENJE)
HrCCP1	TOV I NABAVA STOKE	Stoka dozvoljena i odobrena za halal klanje. Stoka koja dolazi na halal klanje mora biti hranjena hranom koja je u skladu sa halal propisima kao i njezino fizičko stanje. Dobavljač stoke mora dati izjavu da je stoka hranjena prema halal propisima te se ta ista izjava sa specifikacijom tj. opisom sastojaka stočne hrane šalje u Centar za certificiranje radi evidencije i kontrole.	Stoka koja nije hranjena ni tretirana prema halal propisima ili nije u fizičkom stanju prema halal propisima ne može biti halal. Takva stoka se izdvaja iz daljnjih procesa.
HrCCP2	STOKA U STOČNOM DEPOU	Stoka se smije hraniti samo sa hranom koja je odobrena od strane Centra za certificiranje halal kvalitete tj. koja ne sadržava stočno brašno životinjskog porijekla, svinjska masnoća kao energetskog dodataka u stočnim hranama, hormoni kao biostimulatori, zelene mase kod koje su korišteni pesticidi i sve ono čije rezidue izazivaju štetne posljedice.	Ako je stoka hranjena zabranjenom hranom ona nije odobrena za halal klanje, halal klanje može se izvršiti tek nakon 45 dana karantene na hrani koja je odobrena od Centra za certificiranje halal kvalitete.
HrCCP3	PRIJEM STOKE NA HALAL KLANJE	Osiguran veterinarski nadzor	Ako je stoka ozlijeđena nedozvoljenim ozljedama ili bolesna ne odobrava se za halal klanje. Takva stoka se mora izdvojiti.

¹⁷⁸ Dugonjić, A., Uršulin-Trstenjak N., Šušnić, S. *Primjena zahtjeva halal norme HRN BAS 1049:2010 u klaonici krupne stoke*, Časopis Meso, br.1/2014, Zagreb, Zadržna štampa d.d., 2014.,str.54-60.

¹⁷⁹Izradio autor

HrCCP4	HALAL KLANJE	Halal klanja izvršava se u posebno prilagođenom boksu bez prethodnog omamljivanja a klanje izvršava zaposlenik koji je musliman (punoljetan, psihički i fizički zdrav i osposobljen za obavljanje halal klanja). Izgovara obredne riječi Bismillah (u ime Allaha), izvršiti će halal klanje iz jednog poteza s prednje strane vrata koristeći poseban nož označen crvenom bojom presjecajući 4 vratne žile.	Ako je stoka previše uznemirena, tada se provodi klasičan način klaoničke obrade sa omamljivanjem o čemu se vodi posebna evidencija. Ukoliko je nastupilo omamljivanje životinja se nemože tretirati kao halal.
HrCCP5	ISKRVARENJE NAKON HALAL KLANJA	Nakon izvršenog klanja odvija se iskrvarenje u boksu, a iznad kade za iskrvarenje u vremenu od 3-5 min.	-
HrCCP6	OBRADA	Postupak se vrši odvojeno od haram obrade kako ne bi došlo do kontaminacije za što se koriste noževi, kuke i pregače koji imaju crvene točke i ta se oprema skladišti odvojeno od ostale opreme kako ne bi došla u kontakt sa nedozvoljenom stokom.	Ukoliko se za proceduru obrade mesa prema zahtjevima halal norme koristi oprema koja nije predviđena za halal isto se meso izuzima označava kao haram i koristi u druge svrhe o čemu se vodi posebna evidencija.

HrCCP7	SKLADIŠTENJE	Halal meso može biti oharamljeno ukoliko nije fizički ili prostorno odvojeno od haram proizvoda iz tog razloga se skladišti u posebnoj komori (4A) koja je označena crvenim slovima halal.	Ukoliko je došlo do oharamljenja mesa isto se izuzima označava kao haram i koristi u druge svrhe o čemu se vodi posebna evidencija.
HrCCP8	OTPREMA	Deklaracija osim zakonom propisanog sadržaja mora sadržavati i znak halal kvalitete.	Ukoliko je došlo do oharamljenja mesa isto se izuzima označava kao haram i koristi u druge svrhe o čemu se vodi posebna evidencija.
HrCCP9	PRANJE I SANITACIJA OBJEKTA	Izvršiti svaki put nakon korištenja dijela opreme i strojeve za haram obradu mesa, a prije halal obrade. Voditelj objekta vrši pregled objekta nakon pranja i sanitacije objekta.	Ponoviti sanitaciju i pranje

Na praktičnom primjeru klaonice krupne stoke prikazali smo zahtjeve i mjere norme HRN BAS 1049:2010 koje je potrebno uspostaviti i održavati kako bi se mogao izdati *halal* certifikat i kako bi meso bilo halal. Trenutno u Republici Hrvatskoj je izdan 91 *halal* certifikat.

Najveći broj izdanih certifikata njih 59 pripada proizvođačkoj industriji među kojima su najznačajniji Podravka, Vindija, Kraš, Franck, Zdenka, Pik Vrbovec, PP Pipo i dr. Također izdano je 17 certifikata za hotele, 7 za restorane, 1 catering, 6 putničkih agencija i 1 škola.¹⁸⁰

5.4.2 Tvrtka Naše klasje – primjer uspješnog uvođenja halal kvalitete

Naše klasje d.o.o jedna je od prvih tvrtki koje su završile proces *halal* certificiranja u Republici Hrvatskoj. *Halal* certificirani proizvodi su: Aurelia tortellini s četiri vrste sira, Aurelia tortellini s blitvom i sirom, Aurelia tortellini s puretinom, kukuruzni koncentrat (sirovina koja se koristi u pekarstvu za proizvodnju kukuruznog kruha), heljdin koncentrat (sirovina za pekarstvo) koji se prodaju u *muslimanske* zemlje, ali isto tako i na policama hrvatskih trgovačkih centara. „Ponosni smo što su naši proizvodi označeni *halal* certifikatom jer time dokazujemo njihovu ispravnost i kvalitetu, ali i primjenu svih zakonom propisanih zdravstvenih i higijenskih normi u proizvodnji. Uveli smo certifikat *halal* kvalitete kako bismo u potpunosti zadovoljili zahtjeve potrošača islamske vjeroispovijesti – kako na lokalnom, tako i na regionalnom tržištu kamo plasiramo svoje proizvode. Nakon dobivanja *halal* certifikata pojačali smo izvoz proizvoda na tržišta jugoistočne Europe, a postoji i veliki interes u zemljama Europske unije“, izjavio je Zoran Šimunić, direktor tvrtke Naše klasje te napomenuo pravila iziskuju ozbiljan pristup. „Važno je da naši djelatnici, odnosno naši inertni auditori, znaju jasne razlike između *halal* i *haram* hrane te osiguraju provođenje *halal* pravila u proizvodnji i skladištenju proizvoda. Zato smo dodatna sredstva uložili u edukaciju i osposobljavanje radne snage jer *halal* certifikat shvaćamo izuzetno ozbiljno i smatramo ga važnim segmentom poslovanja.“ Da bi se dobio *halal* certifikat tvrtka Naše klasje d.o.o. prošla je sveobuhvatan postupak koji se odnosio na sve proizvodne procese, uvrštenje *halal* kvalitete u politiku kvalitete te integraciju u postojeće sustave kvalitete. Tvrtka je dobila *halal* certifikat 2008. godine te time stekla pravo na korištenje znaka *halal* kvalitete na svojim proizvodima. Zasigurno znak *halal* kvalitete potvrđuje opredijeljenost uprave tvrtke za *halal* kvalitetu, ali isto tako provođenje svih zakonskih i drugih propisa. Krajnji cilj *halal* certifikata je praćenje proizvoda od početka proizvodnje do kraja – ne radi se samo o deklarativnom nego o vrlo strogom, istinskom praćenju koje je podložno sankcijama. Kontrolira se podrijetlo namirnica, proces proizvodnje i obrade te sam plasman konačnog proizvoda, a posebna se pažnja pridaje sigurnosti hrane i poštenim postupcima u označavanju i trgovini hranom.

¹⁸⁰ Centar za certificiranje halal kvalitete, *Proizvođači*, <http://halal.hr/proizvodaci/>, (10.04.2017.)

Stroge norme koje potvrđuju zdravstvenu ispravnost *halal* proizvoda razlog su zašto se i pripadnici ostalih vjeroispovijesti sve češće odlučuju za te proizvode. Od svog osnutka 2001. godine tvrtka Naše klasje koncentrirala se na kreiranje, razvoj i prodaju inovativnih proizvoda. Iz tih je ciljeva nastao koncept svježije tjestenine – Aurelia tortellini – koji su jednostavni za pripremu, a predstavljaju cjelovit, kompletan i zdrav obrok. Zato i ne čudi što tvrtka zauzima vodeću poziciju na domaćem tržištu u proizvodnji svježije tjestenine. Uvođenjem *halal* standarda u proizvodne procese, tvrtka Naše klasje potvrdila je i dodatno učvrstila svoju poziciju među uspješnim i modernim tvrtkama koje vode brigu o kvaliteti svojih proizvoda i zadovoljstvu svojih potrošača. Uz *halal* certifikat, tvrtka Naše klasje posjeduje nekoliko značajnih certifikata kvalitete – HACCP, ISO 9001:2002, košer te certifikat Instituta u Münchenu koji potvrđuje proizvodnju bez GMO sastojaka.¹⁸¹

5.4.3 Halal u Podravci d.d.

Podravka d.d. kao jedna od vodećih prehrambenih industrija jugoistočne Europe posjeduje *halal* certifikat za pet svojih tvornica i jedan restoran. Znak *halal* kvalitete nosi preko 130 različitih proizvoda poput vegete, juha, linolade i drugih. Podravka d.d. je kod uvođenja zahtjeva *halal* norme primjenjivala i primjenjuje preventivno-proaktivni pristup u onemogućavanju ulaska *haram* sirovina u proces proizvodnje. Dakle svim sirovinama koje se nabavljaju i koje će se kasnije koristiti u proizvodnim procesima mora se utvrditi *halal* status. Također provedena je analiza *harama* kako bi se utvrdilo da li i u kojim koracima procesa proizvodnje postoje *haram* kritične kontrolne točke na kojima moraju biti poduzete sve preventivne radnje kako ne bi došlo do oharamljenja proizvoda.¹⁸² Sredstva koja se koriste za higijenu i dezinfekciju moraju imati *halal* status. Gotov proizvod se ne smije otpremati na tržište prije nego što se dobiju rezultati njegove završne kontrole. Proizvodi moraju biti označeni dodatnom oznakom *halal*. Vozila kojima se obavlja transport *halal* proizvoda moraju biti čista kako se ne bi narušila njihova zdravstvena ispravnost i *halal* status. Identifikaciju i sljedivost *halal* proizvoda potrebno je osigurati kroz cijeli proces nabave sirovina i proizvodnje, završno s transportom i logistikom gotovih proizvoda. Kod pojedinih Podravkinih proizvodnih programa, zbog kompleksnosti procesa i različitih sirovina, bilo je potrebno pokrenuti nove aktivnosti u cijelom ciklusu implemetacije *halal* standarda i rizik promatrati s novog aspekta.

¹⁸¹ Dukarić, Mario, *Tvrtka Naše klasje primjer uspješnog uvođenja halal kvalitete*, Preporodov Journal 118, Zagreb, KDBH Preporod, 2010., str. 51.

¹⁸² Podravka d.d., *Podravkini proizvodi ostvaruju odlične rezultate na Halal tržištu*, <http://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/podravkini-proizvodi-ostvaruju-odlicne-rezultate-na-halal-trzistu/>, (14.04.2017.)

Postavljeni su dodatni preduvjetni programi i uvedene dodatne analize kako bi se osiguralo poštivanje zahtjeva norme HRN BAS 1049:2010. Budući da Podravka posluje prema načelima najzahtjevnijih standarda u prehrambenoj industriji, što je potvrđeno i brojnim certifikatima koje su izdale ovlaštene institucije, udovoljavanje zahtjevima *halal* standarda još je jedna, dodatna mjera u jamčenju sigurnosti i zdravstvene ispravnosti proizvoda. U Podravci ističu kako su se za *halal* certifikat odlučili zbog tržišta koja su konstantno u porastu, a i struktura potrošača je poželjna. Želja Podravke je da postanu značajan ponuditelj na *halal* tržištu, unaprijede kvalitetu života kroz prehranu te da ponude raznovrsnost marki proizvoda. U 2014. godini Podravka je napravila značaj iskorak na *halal* tržištu na kojem su povećali izvoz za 6% te su u Ujedinjenim Arapskim Emiratima otvorili podružnicu kompanije koja nosi naziv Podravka Gulf u Jebel Ali Free Zoni u Dubaiju odakle pokriva tržišta Maroka, Egipta, Turske, Jordana, Iraka, Saudijske Arabije, Katara, Kuvajta, Jemena i Ujedinjenih Arapskih Emirata kako bi lakše mogli ostvarivati plasman svojih proizvoda i širiti poslovnu mrežu.¹⁸³ U priopćenju Podravke tokom održavanja World Halal Day u Opatiji od 02. do 04. studenog 2016. se navodi kako podravkini proizvodi Vegeta, Lino pillows i Lino lada te Kviki snack i Ajvar ostvaruju odlične rezultate na *halal* tržištu te uz ostale proizvode iz *halal* certificiranog asortimana ostvaruju kontinuiran rast i udvostručuju prodajne rezultate. Cilj Podravke je da za 5 godina prihod od gore navednih proizvoda čini 10% ukupnih prihoda.

5.4.4 Vindija vrhunskim halal proizvodima otvara nova tržište

Koncern Vindija d.d. u čijem sastavu posluju Vindija, Koka d.d., Vindon d.o.o., Pekarnica Latica d.o.o., Novi Domil d.o.o. u dobrom dijelu svoga bogatog asortimana proizvoda primjenjuje zahtjeve *halal* norme. U priopćenju koje je Vindija d.d. izdala povodom nastupa na World Halal Day koji se održao u Opatiji od 02. do 04. studenog 2016. godine navodi se kako Vindija već desetljećima primjenjuje najsuvremenije znanstvene i stručne spoznaje i vještine u proizvodnji novih prehrambenih namirnica. Upravo kako bi ispunila visoke standarde današnjeg tržišta, vrlo zahtjevnog po pitanju kvalitete namirnica i njihovog sigurnog porijekla, Vindija je dio svoje proizvodnje podvrgnula zahtjevnom certificiranju *halal* kvalitete. Kao jedna od vodećih domaćih prehrambenih kompanija prema broju *halal* certificiranih proizvoda, koja je ovim standardima podvrgnula gotovo cjelokupnu lepezu svog asortimana,

¹⁸³ Bogadi-Puhač, Nina; Damir Kuček, *Čak 130 proizvoda ima halal certifikat*, Časopis Ugostiteljstvo i turizam, Zagreb, UTM Revija, 2014., str.61.

Vindija u Opatiji od 2. do 4. studenog 2016. sudjelovala je u obilježavanju 100. godišnjice institucionalnog priznanja *Islama* – Svjetskog Halal dana (World Halal Day 2016).

U sklopu ovog događanja, Vindija se mnogobrojnim zastupnicima iz Turske, Singapura, Indije, Malezije, Kine, Južne Koreje, Kuvajta, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Saudijske Arabije, Katara, Mauricijusa i drugih zemalja predstavila široki asortiman i kvalitetu svojih proizvoda. „Kupci koji traže *halal* proizvode čine jednu od najbrže rastućih grupa potrošača, a *halal* certifikat prilika je za ulazak na nova svjetska tržišta te veći iskorak i pojačano pozicioniranje na postojećima. Vindija već godinama posluje u korak s trendovima, a izazovi nas posebno motiviraju, pa je tako i naša pekarnica Latica prva s *halal* certifikatom u Hrvatskoj. Ponosna sam što Vindijine proizvode možemo predstaviti na *Halal* danima te sam uvjerenjena kako će njihovu kvalitetu prepoznati i mnogi posjetitelji“, istaknula je direktorica marketinga Vindije Dubravka Drk Mravlinčić. Koncern Vindija posluje pod svojom krilaticom „Kvaliteta Vindija“ pod kojom proizvode i tržištu nude kvalitetne proizvode što potvrđuju i brojnim certifikatima, a *halal* certifikat im služi kao dodatna mjera u osiguranju kvalitete i sigurnosti proizvoda.¹⁸⁴

5.4.5 Halal certifikat za školu

Osnovna škola “Matija Gubec” na zagrebačkoj Knežiji prva je škola u Hrvatskoj i regiji, ali i jedna od rijetkih u svijetu koja je dobila *halal* certifikat. Naime u školi se osim djece koja se školuju po standardnom programu, školuju i djeca po međunarodnom programu. “Već je međunarodni program kojem je bazično da poštuje sve posebnosti, da djeca po svojoj različitosti žive zajedno uvažavajući sve posebnosti svojih kulturoloških, religioznih ili bilo kojih drugih navika i potreba”, kaže Ljiljana Klinger, ravnateljica škole. Prema tome su u školi uveli poseban jelovnik za djecu koja su islamske vjeroispovijesti, tako što su uveli hranu koja ne sadržava svinjetinu i druge namirnice koje *muslimanima* nisu dopuštene. U školi ističu kako se maksimalno žele prilagoditi djeci koja pohađaju njihovu školu što ih je i ponukalo da provedu postupak *halal* certificiranja školske kuhinje. Certificiranje školske kuhinje podrazumijevalo je edukaciju osoblja koje je zaposleno u kuhinji, kao i osoba zaduženih za nabavu namirnica. Tokom nabave namirnica vodi se računa o *halal* statusu te kod skladištenja, pripreme i posluživanja hrane vodi se računa o tome da ne dođe do križne kontaminacije sa hranom koja nije *halal* za što je osiguran poseban pribor i posuđe.¹⁸⁵ Zasigurno da *halal* certifikat za jednu

¹⁸⁴ Vindija d.d., *Vindija vrhunskim Halal proizvodima otvara nova tržišta*, <http://www.vindija.hr/O-nama/Mediji/Novosti/03-stu-2016/Vindija-vrhunskim-Halal-proizvodima-otvara-nova-trziste.html?bmlcMTY4LHBcMTQy>, (17.04.2017.)

¹⁸⁵ Šoštarić, Tomislav, *Prva škola s halal certifikatom u regiji*, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/prva-skola-s-halal-certifikatom-u-regiji>, (18.04.2017.)

školu u Republici Hrvatskoj je svjedok poštivanja prava manjinske zajednice koji može biti primjer i drugim javnim ustanovama.

Primjeri tvrtki poput Naše Klasje d.o.o., Podravka d.d., Vindija d.d. te Osnovne škole Matija Gubec pokazatelj su uloge i važnosti *halal* certifikata u društvu i gospodarstvu Republike Hrvatske. Također jedan od pokazatelja važnosti *halal* certifikata za društvo i gospodarstvo Republike Hrvatske je i potpisivanje Aneksa I. Ugovora između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice u Hrvatskoj o pitanjima od zajedničkog interesa koje je izvršeno 21.04.2016. godine.¹⁸⁶ Na prijedlog Islamske zajednice u Republici Hrvatskoj, Vlada Republike Hrvatske na svojoj sjednici održanoj 06.04.2016. godine prihvatila je prijedlog o potpisivanju aneksa ugovora između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice o pitanjima od zajedničkog interesa.

Dakle iza članka 7. postojećeg ugovora dodao se članak 7.a koji glasi:

“Članak 7.a

Islamska zajednica u Hrvatskoj, u cilju zadovoljenja vjernika islamske vjeroispovijesti na izbor prehrane u skladu s vjerskim potrebama (*halal*) osnovala je Centar za certificiranje *halal* kvalitete, kao organizacijski oblik vjerske zajednice.

Centar za certificiranje *halal* kvalitete je jedini organizacijski oblik Islamske zajednice u Hrvatskoj koji je ovlašten tumačiti pojam *halal* (riječ *halal* kao vjerski termin), pružati uslugu certificiranja *halal* usluga i proizvoda, izdavati *halal* certifikate, kao i vršiti nadzor nad certificiranim proizvodima i uslugama na području Republike Hrvatske“. U obrazloženju i zaključku Vlade Republike Hrvatske stoji:

Islamska zajednica u Hrvatskoj predložila je aneks Ugovora između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice u Hrvatskoj o pitanjima od zajedničkog interesa („Narodne novine“, broj 196/03. i 86/14. – ispravak), kojim se predlaže uvrštavanje odredbi o postojećem Centru za certificiranje *halal* kvalitete u predmetni Ugovor o pitanjima od zajedničkog interesa.

Članak 40. Ustava Republike Hrvatske jamči slobodu vjerovanja (ili savjesti), kao i slobodu vjeroispovijedanja. Nadalje, članak 9. stavak 1. Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda jamči slobodu mišljenja, savjesti i vjeroispovijedi, te navodi da to pravo uključuje iskazivanja svoje vjeroispovijedi ili uvjerenja bogoslužjem, poučavanjem, praktičnim vršenjem

¹⁸⁶ Islamska zajednica u Hrvatskoj, *muftija dr. Aziz ef. Hasanović potpisao je Aneks I. Ugovora između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice u Hrvatskoj o pitanjima od zajedničkog interesa*, <http://islamska-zajednica.hr/vijesti/muftija-hasanovic-potpisao-aneks-i-ugovora-izmedu-vlade-republike-hrvatske-i-islamske-zajednice-u-hrvatskoj-o-pitanjima-od-zajednickog-interesa>, (20.04.2017.)

i obredima. U praksi Europskog suda za ljudska prava je utvrđeno da se pridržavanje određenih prehrambenih pravila može smatrati izravnim iskazivanjem vjerovanja u praksi u smislu članka 9. Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (Cha'are Šalom Ve Tsedek, protiv Francuske, br. 27417/95, stavci 73 i 74, 27. srpnja 2000). Navedeno načelo svoj odraz u Republici Hrvatskoj nalazi u članku 7. stavku 2. Ugovora o pitanjima od zajedničkog interesa između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice u Hrvatskoj kojim se jamči poštivanje prava vjernika islamske vjeroispovijedi na izbor prehrane u skladu s vjerskim potrebama u javnim i državnim ustanovama i tijelima.

Također, u skladu s garancijama članka 9 Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda na slobodu vjeroispovijedi (Cha'are Šalom Ve Tsedek, gore citirano, stavak 74) u Republici Hrvatskoj se proizvode proizvodi (hrana) prema unutarnjim vjerskim pravilima islamske vjerske zajednice (*halal*).

Islamska zajednica u Hrvatskoj, u cilju zadovoljenja vjernika islamske vjeroispovijesti na izbor prehrane u skladu s vjerskim potrebama (*halal*) osnovala je Centar za certificiranje *halal* kvalitete. Centar za certificiranje *halal* kvalitete (Matični broj 02646161; OIB 40237828734) je dana 27. travnja 2010. godine, na temelju članka 6. Stavka 2. Zakona o pravnom položaju vjerskih zajednica („Narodne novine“, br. 83/02 i 73/13) kao organizacijski oblik Islamske zajednice u Hrvatskoj upisan u Evidenciju vjerskih zajednica u Republici Hrvatskoj.

Uvrštavanjem odredbi o postojećem Centru za certificiranje *halal* kvalitete u predmetni Ugovor o pitanjima od zajedničkog interesa ne sprječava se nadzor zdravstvene ispravnosti, odnosno sigurnosti hrane nad proizvodima koji imaju *halal* certifikate, neovisno od postupka certificiranja Centra za certificiranje *halal* kvalitete, putem nadležnih inspekcijskih službi Republike Hrvatske sukladno njihovom djelokrugu prema pozitivnim zakonskim propisima koji uređuju predmetno područje. Također, uvrštavanje odredbi o postojećem Centru za certificiranje *halal* kvalitete u predmetni Ugovor o pitanjima od zajedničkog interesa ne podrazumijeva obvezu javnih i državnih ustanova iz članka 7. stavka 2. predmetnog Ugovora o pitanjima od zajedničkog interesa da osiguravaju usluge i prehranu sa proizvodima certificiranim od Centra za certificiranje *halal* kvalitete.¹⁸⁷

Potpisivanjem aneksa ugovora Vlada Republike Hrvatske je potvrdila svoju opredijeljenost za potpunu uređenost funkcioniranja sustavnog *halal* certificiranja i jačanja gospodarstva.

¹⁸⁷ Vlada Republike Hrvatske, 13. sjednica Vlade Republike Hrvatske, Točka 18., <https://vlada.gov.hr/sjednice/13-sjednica-vlade-republike-hrvatske-18739/18739>, (21.04.2017.)

5.5 Razvoj halal turizma

Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2016. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju, iznosili su 8 milijardi i 635 milijuna eura, što u odnosu na 2015. godinu (7 milijardi i 962 milijuna eura), predstavlja rast od 8,5 posto, odnosno 673 milijuna eura. U ovoj godini očekuje se prema podacima Ministarstva turizma preko 800 milijuna eura investicija u turizmu, kroz koje se žele realizirati brojne nove atrakcije i sadržaji, povećati kvalitetni smještajni kapaciteti te poboljšati turistička infrastruktura. U 2016. godini je zabilježeno 15 594 157 dolazaka i 78 049 852 noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. Ostvareno je 8.7% više dolazaka i 9% više noćenja turista u 2016. godini u odnosu na 2015. u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 88.5% čine dolasci stranih turista, a 11.5% dolasci domaćih turista. Zabilježeno je 7.6% više dolazaka domaćih i 8.9% više dolazaka stranih turista u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu.

U strukturi ukupno ostvarenih noćenja strani turisti ostavili su 92.5%, a domaći 7.5%. Broj noćenja domaćih turista veći je za 2%, a broj noćenja stranih turista veći je 9.6% u 2016. u odnosu na 2015. godinu. U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (23.7%), Slovenije (9.9%), Austrije (9%), Italije i Poljske (6.9%), Češke (6.6%), Ujedinjene Kraljevine (4.2%), Nizozemske (3.7%), Slovačke (3.6%) te Mađarske (3.5%) što je ukupno 78%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 22% noćenja.¹⁸⁸ Prema svemu gore navedenom možemo konstatirati da turizam kao djelatnost ima vrlo važnu ulogu u cjelokupnom gospodarstvu Republike Hrvatske, a često se spominje kao uzdanica razvoja. Također iz statistike dolazaka stranih turista vidimo da je čak 78% njih dolazi iz zemalja Europske unije, a samo 22% iz ostalih zemalja. Dakle možemo zaključiti da postoji veliki prostor za dolazak gostiju izvan zemalja Europske unije što je zasigurno moguće prilagođavanjem ponude specifičnim tržišnim nišama i razvojem posebnih oblika turizma. Jedan od posebnih oblika turizma je i *halal* turizam čije smo mogućnosti i razvoj u svijetu analizirali u prethodnim poglavljima, a ovdje ćemo prikazati dosadašnji razvoj halal turizma u Hrvatskoj te u posebnom istraživanju prikazati rezultate dosadašnjeg razvoja kao i preporuke za daljni razvoj.

¹⁸⁸ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Dolasci i noćenja turista u 2016. godini*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm, (23.04.2017.)

Sredinom 2010. godine Centar za certificiranje *halal* kvalitete sa hotelima Baška d.d. sa otoka Krka je dogovorio istraživanje u kojem se uz pomoć osoblja hotela istraživalo da li postoji mogućnost implementacije zahtjeva i mjera *Halal* standarda HRN BAS 1049:2010 u jednom hotelu po prvi puta u Republici Hrvatskoj i šire. Istraživanje je trajalo deset dana u vrijeme turističke sezone kada je bio prisutan najveći broj turista, a obuhvaćalo je područje pružanja usluge hrane i pića, usluge smještaja i wellness sadržaja. Rezultat istraživanja je nastanak Pravilnika o kategorizaciji ugostiteljskih objekata prema zahtjevima *halal* kvalitete. Izradom ovog pravilnika Centar za certificiranje *halal* kvalitete je stvorio pretpostavku razvoja *halal* turizma u Hrvatskoj.

5.5.1 Kategorizacija ugostiteljskih objekata prema zahtjevima *halal* kvalitete¹⁸⁹

Postupak certificiranja i kategorizacije ugostiteljskih objekata vrši se prema ovom Pravilniku poštujući korake procedure za certificiranje *halal* kvalitete.

Ugostiteljski objekti se kategoriziraju sa:

- HALAL PAKET OZNAKA „A“
- HALAL PAKET OZNAKA „B“
- HALAL PAKET OZNAKA „C“

Za kategoriju HALAL PAKET OZNAKA „A“ ugostiteljski objekti moraju zadovoljiti sljedeće zahtjeve:

- a) posjedovati rješenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti, rješenje o kategorizaciji nadležnog ministarstva,
- b) održavani zahtjevi HACCP sustava ili ISO 22000:2005,
- c) nabava *halal* hrane od odobrenih proizvođača (koji posjeduju *halal* certifikat i koje je potvrdio Centar),
- d) skladištenje i priprema *halal* hrane prema zahtjevima HRN BAS 1049:2010,
- e) educirano osoblje o zahtjevima *halal* kvalitete od strane Centra,
- f) označiti posebno mjesto s jasno vidljivom oznakom *halal* za posluživanje i samoposluživanje *halal* hrane,
- g) vidno označiti *halal* jela u sklopu uobičajenog jelovnika,
- h) vidno istaknuti oznaku „*halal* friendly hotel“ ili „*halal* friendly restoran“ (oznaku izdaje Centar) na recepciji ugostiteljskog objekta (na zahtjev gosta priložiti objašnjenje o

¹⁸⁹ Pravilnik o certificiranju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata i pružanja usluga u turizmu prema zahtjevima *halal* kvalitete, usvojen na 2. redovnoj sjednici Upravnog odbora Centra za certificiranje *halal* kvalitete, zapisnik br.75/2010-1431.

kategorizaciji ugostiteljskog objekta prema zahtjevima ovog Pravilnika),

- i) u sobama označiti jugoistok (smjer okretanja za vrijeme izvršavanja molitvi) s pokaznom strelicom na kojoj piše Kibla,
- j) osigurati prostirku za molitvu (serdžadu), Kur'an i tesbih (brojanicu)
- k) osigurati vaktiju (točan raspored dnevnih molitvi),
- l) mini bar isprazniti od alkoholnih pića te izmjeniti cjenik minibara u skladu s izmjenjenim sadržajem.
- m) osigurati sredstva za osobnu higijenu s *halal* certifikatom,
- n) slike u sobama s portretima ili licima osoba nisu dozvoljene.

Napomena: Stavke označene sa I, J, K, L, M, N se odnose na ugostiteljske objekte koji pružaju usluge smještaja.

Za kategoriju HALAL PAKET OZNAKA „B“ ugostiteljski objekti moraju zadovoljiti sljedeće zahtjeve:

- a) svi zahtjevi za zadovoljenje kategorije HALAL PAKET OZNAKA „A“,
- b) u ugostiteljskom objektu se ne poslužuje alkohol,
- c) u ugostiteljskom objektu se ne poslužuje *haram* hrana,

Za kategoriju HALAL PAKET OZNAKA „C“ ugostiteljski objekti moraju zadovoljiti sljedeće zahtjeve:

- a) svi zahtjevi za zadovoljenje kategorije HALAL PAKET OZNAKA „B“,
- b) u ugostiteljskom objektu postoji posebno odvojeni bazeni za žene,
- c) ugostiteljski objekt posjeduje plažu posebno odvojenu za žene.

Napomena: Stavke označene sa „B“ i „C“ se odnose na ugostiteljske objekte koji nude takve usluge.

Napomena 2: Poželjno je, ali nije obveza za ugostiteljske objekte koji pružaju uslugu hrane i pića osigurati uvjete za obavljanje molitve (mesdžid).

Usluge za vrijeme mjeseca Ramazana

Ugostiteljski objekt treba osigurati da je *halal* hrana dostupna na zahtjev gosta za vrijeme Sehura (vidi 3.12) i Iftara (vidi 3.13).

Wellness usluge

Wellness sadržaji uključuju teretanu, bazen, spa centar i kozmetički salon.

Wellness centri trebaju osigurati:

- a) odvojene objekte za muškarce i žene,
- b) ukoliko se ne mogu osigurati odvojeni objekti potrebno je osigurati različiti raspored korištenja usluga za muškarce i žene,
- c) da se muško osoblje brine o muškim gostima, a žensko osoblje o ženskim gostima,
- d) da svi proizvodi koji se koriste su *halal* certificirani.

Pružanje usluga u turizmu

Usluge u turizmu su pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, turističkog pratitelja, turističkog animatora, turističkog zastupnika, turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge u privatnom gospodarstvu ili obiteljsko poljoprivrednom gospodarstvu, turističke usluge u zdravstvenom turizmu i ostale usluge koje se pružaju turistima u svezi s njihovim putovanjem i boravkom.

Postupak certificiranja pružanja usluga u turizmu se vrši prema ovom Pravilniku poštujući korake procedure za certificiranje *halal* kvalitete.

Za dobivanje *halal* certifikata za pružanje usluga u turizmu organizacije ili pojedinci moraju zadovoljiti sljedeće zahtjeve:

- a) posjedovati rješenje za pružanje turističke usluge nadležnog ministarstva ili državnog tijela,
- b) educirano osoblje o zahtjevima *Halal* norme HRN BAS 1049:2010 i ovom Pravilniku od strane Centra (za što se izdaje poseban certifikat),
- c) organizacija usluge smještaja gostiju u ugostiteljskim objektima s *halal* certifikatom,
- d) organizacija usluge hrane i pića u ugostiteljskim objektima s *halal* certifikatom ili organizacija usluge hrane i pića u suradnji s catering uslugom s *halal* certifikatom na mjestima primjerenim za isto,
- e) kod organizacije putovanja, boravka i obilaska mora se voditi briga o točno propisanim vremenima molitve (vaktija) kao i o mjestima (Mesdžid) gdje se molitva može izvršiti,
- f) u vrijeme mjeseca Ramazana *halal* hrana mora biti dostupna za vrijeme Sehura i Iftara,
- g) paket aranžmani, izleti, promotivni materijali moraju biti odobreni od strane Centra i biti označeni znakom *halal* kvalitete.

Pružanje usluga u zdravstvenom turizmu

Za dobivanje *halal* certifikata za pružanje usluga u zdravstvenom turizmu koji podrazumijeva medicinski turizam, lječilišni turizam te wellness sadržaje organizacije moraju zadovoljiti sljedeće zahtjeve:

- a) posjedovati rješenje za pružanje usluge nadležnog ministarstva ili državnog tijela,
- b) educirano osoblje o zahtjevima *Halal* norme HRN BAS 1049:2010 i ovom Pravilniku od strane Centra (za što se izdaje poseban certifikat),
- c) organizacija usluge smještaja gostiju u ugostiteljskim objektima s *halal* certifikatom,
- d) organizacija usluge hrane i pića u ugostiteljskim objektima s *halal* certifikatom ili organizacija usluge hrane i pića u suradnji s catering uslugom s *halal* certifikatom na mjestima primjerenim za isto,
- e) odvojeni objekti za muškarce i žene,
- f) ukoliko se ne mogu osigurati odvojeni objekti potrebno je osigurati različiti raspored korištenja usluga za muškarce i žene,
- g) da se muško osoblje brine o muškim gostima, a žensko osoblje o ženskim gostima,
- h) da svi proizvodi koji se koriste su *halal* certificirani,
- i) kod organizacije boravka mora se voditi briga o točno propisanim vremenima molitve (vaktija) kao i o mjestima (Mesdžid) gdje se molitva može izvršiti,
- j) promotivni materijali moraju biti odobreni od strane Centra i biti označeni znakom *halal* kvalitete.

Napomena: Kod pružanja usluga u zdravstvenom turizmu ovisno o usluzi koja se pruža neki od gore navedenih zahtjeva mogu biti izuzeti nakon konzultacija i odobrenja Centra pružatelju usluge.

„Ugostiteljstvo i u kvantitativnom i u kvalitativnom smislu ima veliki značaj za razvoj turizma Republike Hrvatske, što se može iščitati iz povijesnog pregleda njegovog razvoja. Rast dolazaka turista na područje Republike Hrvatske od kraja 19. stoljeća utjecao je na izgradnju i širenje suvremenih objekata. Značaj koji se ugostiteljstvu kao gospodarskoj djelatnosti daje u velikom broju država je velik, a rezultat njegovog doprinosa se ogleda na više načina. Stvaranjem uvjeta za smještajem, prehranom, odmorom i rekreacijom, ugostiteljstvo omogućuje dolazak i boravak turista u destinaciju, a time i ostvarenje prihoda od turizma subjektima u destinaciji direktno i indirektno povezanim s turizmom.“¹⁹⁰

¹⁹⁰ Ivanović, Slobodan, *Ekonomika ugostiteljstva*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2012., str.31, 37.

Stoga i ukoliko analiziramo navedeni pravilnik primjetit ćemo kako je isti najviše usmjeren upravo prema ugostiteljima nakon kojeg slijede putničke agencije i zdravstvene ustanove.

Prvoj hotelskoj kući kojoj je dodijeljen *halal* certifikat bili su Hoteli Baška d.d., na otoku Krku. Poduzeće je to koje već posluje 60 godina na zahtjevnom turističkom tržištu. Hotelska kuća posjeduje tri hotela i dvije ville u kategorijama od tri do pet zvjezdica. Pa tako imamo hotel Atrium Residence Baška, hotel Zvonimir, Villa Adria, Hotel Corinthia i Ville Corinthia. Za dobivanje *halal* certifikata u hotelima Baška su se odlučili jer su željeli osigurati kvalitetu više za svoje usluge i time privući goste koji razumiju što *halal* kvaliteta predstavlja globalno. Hoteli Baška dobili su certifikat *Halal* paket – oznaka „A“ kojim se ova hotelska kuća obvezuje nabavljati *halal* namirnice od odabranih proizvođača koji su i sami nositelji istog certifikata, te skladištiti, pripremati i posluživati hranu prema zahtjevima *halal* norme i pravilnika o kategorizaciji ugostiteljskih objekata prema zahtjevima *halal* kvalitete. Za goste koji traže *halal*, ali i sve one koji *halal* prepoznaju kao zdravu hranu, na hotelskim jelovnicima uočljivo je istaknut *halal* znak. U sobama je označen jugoistok, odnosno smjer okretanja tijekom molitve, osigurana je prostirka za molitvu, a minibar sadrži isključivo bezalkoholna pića.¹⁹¹

Iz hotela Baška su iznimno ponosni i zadovoljni uslugama koje mogu ponuditi te kažu kako su od tada prepoznati kod partnera kao tvrtka otvorena za širenje poslovanja na nova tržišta. „Pozitivan utjecaj *halal* standarda bilježimo i kroz poslovne rezultate“, naglašava Ernest Perić, direktor prodaje i marketinga. Kažu kako imaju sve više gostiju upravo radi usluge koju nude. Unatoč tome, iz hotela napominju kako im je cilj biti uvijek korak ispred.¹⁹²

¹⁹¹ Hrvatska turistička zajednica, *Hoteli Baška prvi nositelji halal certifikata*, <http://press.croatia.hr/hr-HR/Press-Newsletter-2011/Hoteli-Baska-prvi-nositelji-halal-certifikata?Y2lcMjMxMg%3D%3D>, (26.04.2017.)

¹⁹² Lider, *Halal turizam hotelu Baška popravio prihode*, <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/halal-turizam-popravio-prihode-hotelu-baska/>, (26.04.2017.)

Tablica br.9 Izdani halal certifikati za ugostiteljske objekte¹⁹³

Hotel	Kategorija
1. Hoteli Baška d.d.	Halal paket oznaka „A“
2. Libertas Rixsos	Halal paket oznaka „A“
3. Sheraton Dubrovnik Riviera	Halal paket oznaka „A“
4. Grand hotel Adriatic	Halal paket oznaka „A“
5. Hotel Mozart	Halal paket oznaka „A“
6. Hoteli Milenij	Halal paket oznaka „A“
7. Grand hotel Bonavia	Halal paket oznaka „A“
8. Hotel Art	Halal paket oznaka „A“
9. Hotel Sol Umag	Halal paket oznaka „A“
10. Hotel Turist	Halal paket oznaka „A“
11. Double Tree by Hilton	Halal paket oznaka „A“
12. Hotel Aristos	Halal paket oznaka „A“
13. Esplanade hotel Zagreb	Halal paket oznaka „A“
14. Sheraton Zagreb hotel	Halal paket oznaka „A“
15. Westin Zagreb hotel	Halal paket oznaka „A“
16. Toplice hotel	Halal paket oznaka „A“
17. Lifeclasse Sveti Martin	Halal paket oznaka „A“
Restoran	Kategorija
1. Konavoski dvori	Halal paket oznaka „A“

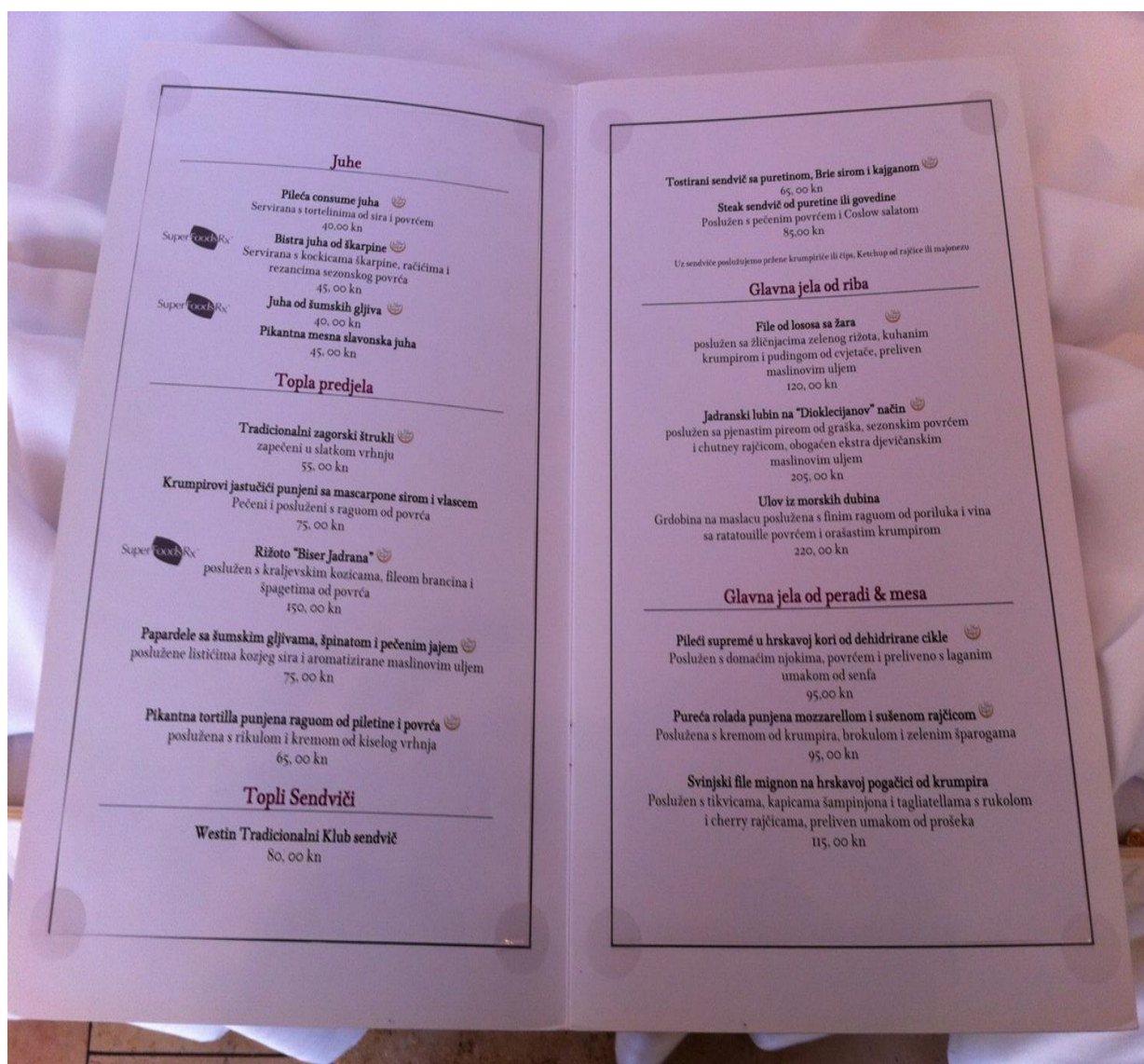
¹⁹³ Centar za certificiranje halal kvalitete, *Pružatelji usluga*, <http://halal.hr/pruzatelji-usluga/>, (27.04.2017.)

2. Proto	Halal paket oznaka „A“
3. Podravska klet	Halal paket oznaka „A“
4. Restoran Zigante	Halal paket oznaka „A“
5. Restoran Bevanda	Halal paket oznaka „A“
6. Restoan Pašta i Svašta	Halal paket oznaka „A“
7. Restoan Mostovi 2	Halal paket oznaka „A“

Kao što vidimo u tablici svi ugostiteljski objekti nositelji su certifikata *halal* paket oznaka „A“, što je i razumljivo s obzirom da velika većina gostiju koji dolaze u Republiku Hrvatsku želi konzumirati alkohol i slično što je *halal* paket oznakom „B“ i „C“ zabranjeno.

Zasigurno sa povećanjem dolazaka gostiju koji traže *halal* i ugostitelji će prilagođavati svoju uslugu stoga oznake „B“ i „C“ predstavljaju izazov za turizam Republike Hrvatske kao i mogućnost potencijalnim investitorima.

Slika br. 2. Jela označena sa znakom halal kvalitete u sklopu jelovnika u hotelu Westin, Zagreb¹⁹⁴



¹⁹⁴ Izradio autor

Slika br. 3. Označen smjer Kible, Kur'an, serdžada, tespih, vaktija u sobi u hotelu Westin¹⁹⁵



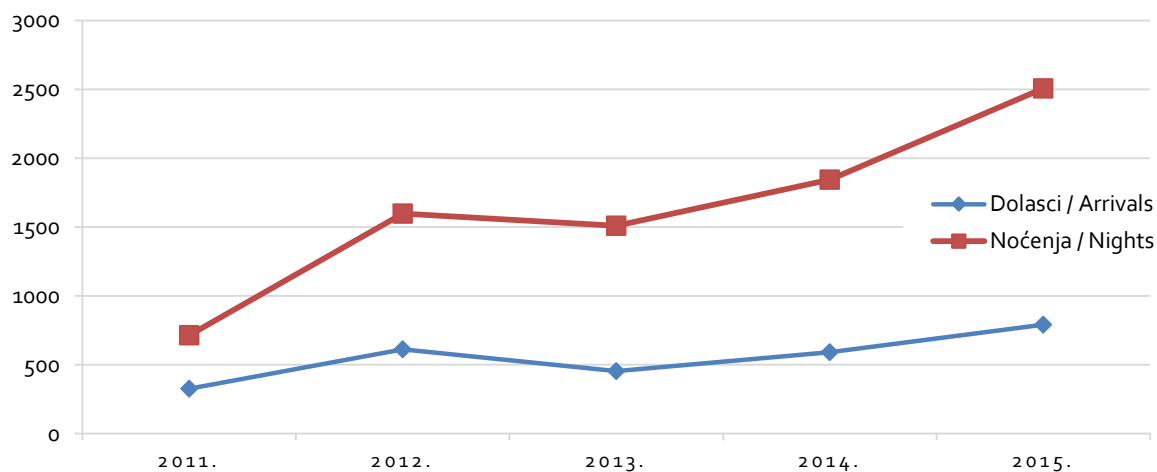
¹⁹⁵ Izradio autor

Slika br.4 Oznaka halal friendly hotel¹⁹⁶

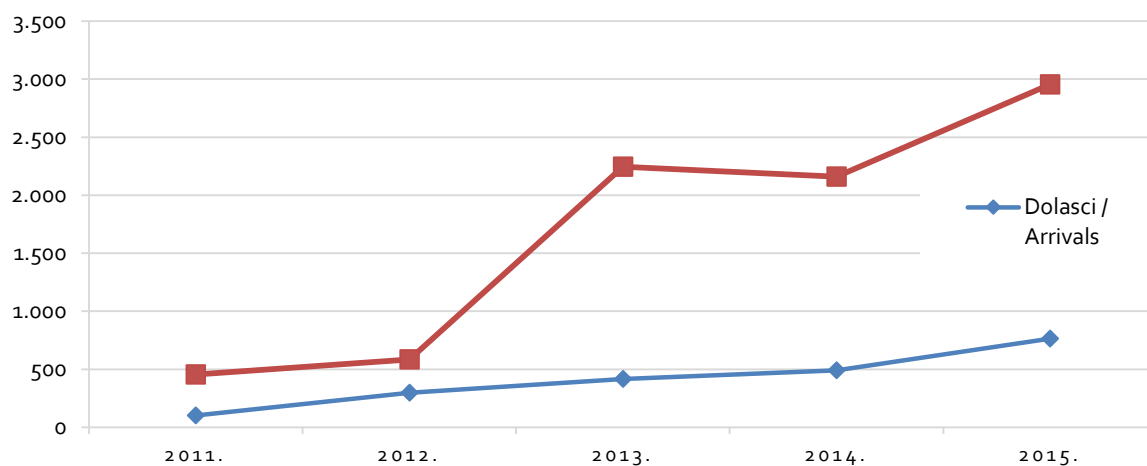


¹⁹⁶ Arhiva Centra za certificiranje halal kvalitete

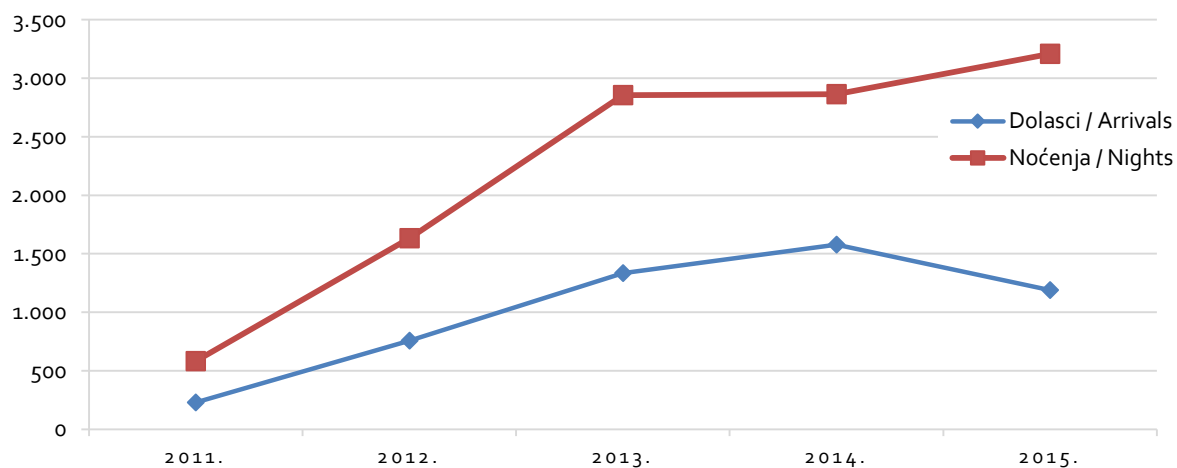
Grafikon br.1 Dolasci i noćenja jordanskih turista u razdoblju 2011.- 2015.



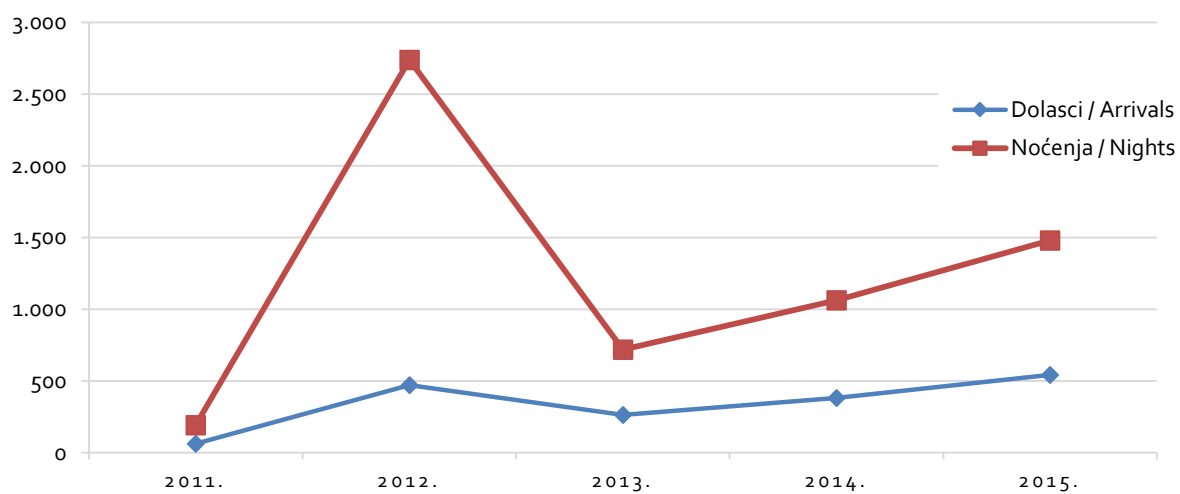
Grafikon br.2 Dolasci i noćenja katarskih turista u razdoblju 2011.-2015.



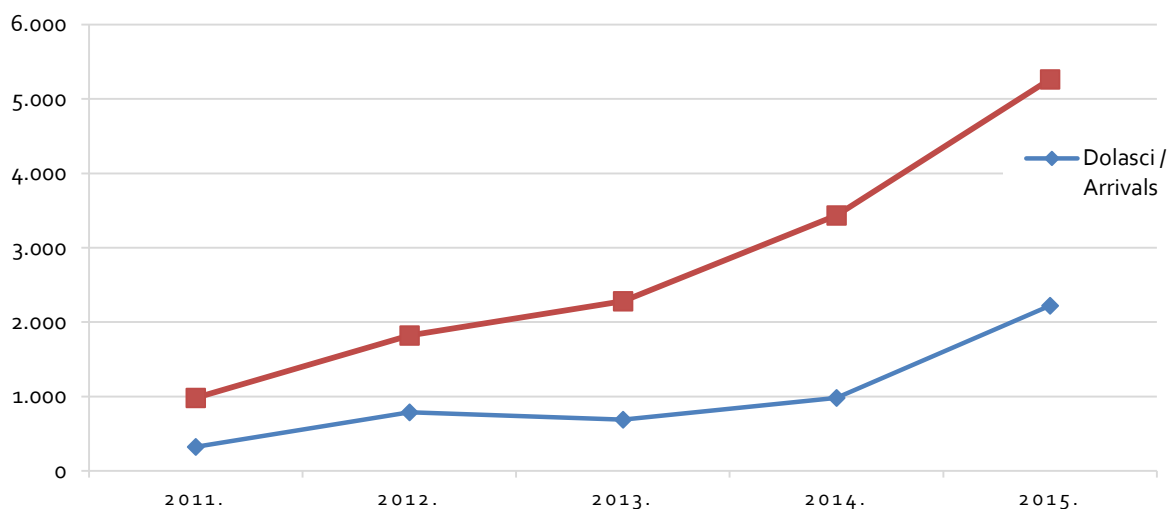
Grafikon br. 3 Dolasci i noćenja kuvajtskih turista u razdoblju 2011.-2015.



Grafikon br. 4 Dolasci i noćenja omanskih turista u razdoblju 2011.-2015.



Grafikon br. 5 Dolasci i noćenja turista iz Ujedinjenih Arapskih emirata u razdoblju 2011.-2015.



U grafikonima su prikazani podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske o dolascima i noćenju turista iz Ujedinjenih Arapskih Emirata, Omana, Kuvajta, Katara i Jordana u razdoblju od 2011. do 2015. godine.

Iz prikazanih podataka vidljivo je kako broj turista iz zemalja Bliskog istoka u razdoblju od 2011. do 2015. godine je u blago konstantnom porastu no međutim isti broj je zanemariv u odnosu na brojke turista koje dolaze iz europskih zemalja. Ono što je također primjetno je da Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske ne vodi podatke o dolasku turista iz Saudijske Arabije nego se isti vode pod ostalim zemljama što je zapravo pokazatelj izuzetno malog broja turista iz ove zemlje.

U istraživanju Instituta za turizam o spremnosti Hrvatske za prihvata turista iz zemalja Arapskog poluotoka, podaci prikupljeni istraživanjem o obilježjima putovanja stanovnika zemalja Arapskog zaljeva i imidžu Hrvatske na tom tržištu ukazuju na glavne razloge malog broja posjetitelja s ovoga tržišta.

Istraživanje je provedeno tijekom 2013. godine u Kataru i Ujedinjenim Arapskim Emiratima, a proveo ga je Institut za turizam iz Zagreba u suradnji s Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Kataru i Ekonomskim fakultetom Zayed Sveučilišta iz UAE. Istraživanje je provedeno na uzorku od 279 ispitanika.

Većina ispitanika su bili državljani Katara (63%) i Ujedinjenih Arapskih Emirata (10%). Ostatak ispitanika (27%) bili su državljani drugih zemalja Arapskog zaljeva s prebivalištem u Kataru i Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Dva glavna razloga zbog kojeg gosti iz Arapskog zaljeva vrlo malo posjećuju Republiku Hrvatsku jesu nedovoljna promocija te turističke usluge koje se nude. Također vizni režim znatno onemogućava dolazak gostiju iz ovih zemalja koji je povezan sa lošom diplomatskom mrežom. Naime državljani zemalja iz Saudijske Arabije, Bahreina i Omana moraju vizu tražiti u Egiptu, dok državljani Katara i Kuvajta istu mogu ishodovati u svojim zemljama. Državljanima Ujedinjenih Arapskih Emirata ne trebaju ishodovati vizu za ulazak u Republiku Hrvatsku. Kada je riječ o obilježjima putovanja stanovnika zemalja Arapskog zaljeva, skoro jedna trećina ispitanika (32%) je izjavila da je, tijekom prošle godine, bar jednom putovala u destinacije izvan regije dok je nešto manji bio udio ispitanika koji su tijekom prošle godine u destinacije izvan regije putovali dva (28%) ili tri puta (12%). Ispitanici su najčešće putovali u društvu drugih osoba, 73% ispitanika je putovalo s članovima obitelji dok je oko 13% ispitanika putovalo samo s partnerom. Svoja putovanja su uglavnom organizirali samostalno uz pomoć interneta (63%).

Samo 5% ispitanika je putovalo bez prethodno napravljene rezervacije dok je 28% ispitanika svoje turističko putovanje rezerviralo uz posredovanje turističkog agenta.

Za 36% ispitanika internet je bio glavni izvor informacija o destinaciji dok su preporuke rodbine i prijatelja bile glavni izvor informacija za 20% ispitanika. Glavni motiv za odlazak na turističko putovanje bio je zabava (31%) nakon čega slijede nova iskustva i doživljaji (14%) te posjet rodbini i prijateljima (12%). Ostali važni motivi odlaska na turističko putovanje bili su kratki posjeti gradovima (tzv. „city breaks“), kupovina, vjerski razlozi, poslovni i obrazovni motivi. Prosječni izdaci turista iz zemalja Arapskog zaljeva koji su putovali u destinacije izvan regije iznosili su 13.200 USD po osobi. Analiza strukture turističkih izdataka pokazuje da najveći udio uključuje troškove smještaja (36%), kupovina obuhvaća oko 15% ukupnih izdataka nakon čega slijede izdaci za hranu i piće u restoranima i prijevoz od oko 14% ukupnih turističkih izdataka.

Velika većina ispitanika (95%) nikada nije bila u Hrvatskoj i, s obzirom da Hrvatska nije razvila prepoznatljiv nacionalni brend, ispitanici su je najčešće povezivali s drugim državama kao što su npr. Rusija, Jugoslavija, Bosna i Hercegovina i Albanija ili čak s cijelim kontinentima, npr. Afrika ili Europa.

Iako Hrvatska nikada nije sustavno promovirala svoj turistički proizvod na ovom tržištu, asocijacije koje ispitanici povezuju s Hrvatskom najčešće se odnose na prirodne ljepote, more, plaže i otoke.

Ispitanici su ocjenjivali i upoznatost s drugim turističkim odredištima mediteranskog konkurentskog okruženja te je ispitana njihova namjera da posjete neke od tih destinacija. Većina ispitanika je bila upoznata s turističkom ponudom Turske (31%), Italije (30%) i Španjolske (23%). Manje od 1% ispitanika je bilo upoznato s turističkom ponudom Hrvatske. Najveći broj ispitanika je izjavio da želi posjetiti Italiju (27%), Španjolsku (23%) i Tursku (20%). Samo 3% ispitanika je izjavilo da želi posjetiti Hrvatsku.¹⁹⁷ Podaci izneseni u istraživanju trebaju biti vodič svim turističkim dionicima u Republici Hrvatskoj u privlačenju novih gostiju.

Želeći stvoriti jedinstveni vizualni identitet koji je prilagođen tržištu, a stvara jasnu uočljivu i lako pamtljivu sliku Republike Hrvatske koji se može koristiti u brendiranju i široj afirmaciji Republike Hrvatske Centar za certificiranje *halal* kvalitete osmislio je brend „Croatia *Halal* Friendly“. Upravo sa ovim brendom koji se koristi kao specifična komparativna prednost zajedno sa svim gospodarskim i turističkim dionicima Centar za certificiranje *halal* kvalitete želi dodatno ojačati konkurentnost hrvatskog proizvoda i usluga na međunarodnim tržištima. *Halal* prijateljsko okruženje stvara se kroz sve veći broj *halal* certificiranih proizvođača i dostupnost *halal* proizvoda na policima trgovina, povećanje broja hotela, restorana, putničkih agencija nositelja *halal* certifikata.

5.5.2 Prepoznavanje halal turizma od Ministarstva turizma i Turističke zajednice Republike Hrvatske

Ministarstvo turizma prepoznalo je mogućnost halala u turizmu, pa je isto počelo promovirati na najvećoj razini. Tako je ministar turizma g. Lorencin tijekom boravka u Iranu vrlo pohvalno govorio o *halalu*. Ministar je tijekom susreta s iranskim domaćinima izvijestio i da je u Hrvatskoj sve važniji *halal*, koji postaje standard u sve više hrvatskih hotela. Pri tome je naglasio da je Hrvatska prepoznala potencijal i mogućnosti koje pruža *halal* turizam, a prednost joj daje što je jedna od rijetkih zemalja članica u EU koja ima i službeno registriranu *halal* normu.¹⁹⁸ Hrvatska se i po prvi puta predstavila na zajedničkom štandu Hrvatske turističke zajednice, turističke zajednice grada Zagreba i Centra za certificiranje *halal* kvalitete na turističkom sajmu Arabian travel market u Dubaiju od 03.05. do 05.05.2015. Osim zajedničkog nastupa kao novitet prvi put se predstavio i novi brand Zagreb-Croatia *Halal* friendly

¹⁹⁷ Miličević, Katarina, *Je li Hrvatska spremna za turiste iz zemalja arapskog poluotoka*, <http://profitiraj.hr/je-li-hrvatska-spremna-za-turiste-iz-zemalja-arapskog-poluotoka/>, (02.05.2017.)

¹⁹⁸ Ministarstvo turizma, *Ministar Lorencin u posjetu Islamskoj Republici Iran*, <http://www.mint.hr/vijesti/ministar-lorencin-u-posjetu-islamskoj-republici-iranu/9226>, (04.05.2017.)

destination. U organizaciji Hrvatske turističke zajednice i turističke zajednice grada Zagreba uspješno je i održana konferencija za medije u sklopu koje je Republika Hrvatska predstavljena kao nova *halal* turistička destinacija.¹⁹⁹

Da za hrvatsku turističku i gospodarsku ponudu postoji interes sa *halal* tržišta svjedoči i uvođenje dnevne aviolinije od strane jedne od najvećih aviokompanija Emirates Airlinesa²⁰⁰ koji je započeo sa letenjem od 1. lipnja 2017. godine i zajedno sa dosadašnjim letovima Turkish Airlinesa i Qatar Airwaysa je odlična poveznica Hrvatske i svijeta.

Konačno, temeljem rezultata istraživanja Instituta za turizam i dosadašnjeg razvoja *halal* turizma možemo zaključiti kako je turizam i njegova infrastruktura u Republici Hrvatskoj u potpunosti prilagođena gostima sa europskih tržišta što i ne čudi s obzirom na broj dolazaka koji europski gosti ostvaruju. No međutim sve veći broj ugostiteljskih objekata i pružatelja usluga u turizmu odlučuju se na ishođenje *halal* certifikata kako bi proširili svoja tržišta i bili ispred konkurencije. Zasigurno da je tržište zemalja Arapskog zaljeva izuzetno atraktivno i da Hrvatska sa svojim različitostima od planina, rijeka, jezera, more i drugo može biti jedna od hit destinacija.

5.6 Organizacija događaja

Organizacija konferencija, kongresa, simpozija i sajмова sa temama povezanim uz *halal* tržište, turizam, standardizaciju ili proizvodnju u stalnom su porastu. Upravo organizacija ovakvih događaja doprinosi podizanju svijesti o mogućnostima koje *halal* tržište pruža, ali isto tako predstavlja važan marketinški alat za zemlju domaćina da se što bolje pozicionira na tržištu. U Republici Hrvatskoj zasigurno najvažniji događaj koji je organiziran o *halal* tržištu bio je World Halal Day Croatia 2016. U programu cjelogodišnjeg obilježavanja 100. obljetnice institucionalnog priznanja *Islama* u Republici Hrvatskoj, Centar za certificiranje *halal* kvalitete Islamske zajednice u Hrvatskoj, u suradnji s organizacijom United World Halal Development iz Singapura, organizirao je međunarodni kongres i sajam World Halal Day koji se 2. - 4. studenog održao u Opatiji. Riječ je o jedinstvenom događaju, o trendovima i potencijalima *halal* tržišta u različitim gospodarskim granama uključujući *halal* turizam, islamsko bankarstvo i

¹⁹⁹ Centar za certificiranje halal kvalitete, *Zagreb-Croatia Halal friendly predstavljeni u sklopu konferenciji za medije u sklopu arabian travel market*, <http://halal.hr/zagreb-croatia-halal-friendly-predstavljeni-na-konferenciji-za-medije-u-sklopu-arabian-travel-marketa/>, (04.05.2017.)

²⁰⁰ Hina, *Jedna od najvećih zrakoplovnih tvrtki na svijetu osvaja Hrvatsku*, <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jedna-od-najvecih-zrakoplovnih-tvrtki-na-svijetu-osvaja-hrvatsku-od-lipnja-dnevni-letovi-na-relaciji-zagreb-dubai/5497399/>, (05.05.2017.)

financije, *halal* kozmetiku i farmaciju. Ovaj međunarodni kongres i sajam održao se u Hrvatskoj treći put u svijetu, nakon Singapura i Indije. Bio je to, ujedno, i najznačajniji događaj posvećen *halalu* u 2016. godini. World Halal Day okupio je posjetitelje i goste iz Turske, Malezije, Alžira, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Irana, Katara, Kuvajta, Crne Gore, Belgije, Bosne i Hercegovine, Srbije, Velike Britanije, Njemačke, Indije, Pakistana, Singapura, Australije, Sudana, Norveške, Maroka, Kazahstana, Azerbejdžana, Francuske, Kanade, Egipta, Bugarske, Sjedinjenih Američkih Država, Španjolske, Saudijske Arabije i Slovenije.²⁰¹

Otvarajući kongres, predsjednica Grabar-Kitarović kazala je kako su *halal* standard i Centar za certificiranje *halal* kvalitete ustanovljeni u Hrvatskoj 2010. godine, ali da tradicija poštivanja i čuvanja vjerskih i kulturnih zasada *islama* traje mnogo dulje, a osobito posljednjih sto godina, otkako je u Hrvatskoj *islam* priznat kao službena religija. Predsjednica je istaknula kako su u ovih samo šest godina *halal* standard i certificiranje u domaćim gospodarskim krugovima postali poznato i priznato jamstvo trajne i dodatne vrijednosti, s potencijalom da poslovanje u skladu s islamskim propisima postane važnim dijelom hrvatskoga izvoznoga gospodarstva. „Budući da snažno zagovaram internacionalizaciju hrvatskoga gospodarstva i otvaranje novih, netradicionalnih tržišta hrvatskim tvrtkama, koncepcija *halala* kao i problematika kojom ćete se baviti na ovom kongresu bliski su osnovnim polazištima moga predsjedničkog programa za bolju Hrvatsku.“ Osvrnuvši se na hrvatsko *halal* tržište koje trenutno obuhvaća oko 100 tvrtki s više od 2.500 *halal* proizvoda, te potražnju za *halal* certifikatima koja neprekidno traje, predsjednica Grabar-Kitarović kazala je kako su tradicionalne industrijske grane svjetskog ugleda, poput proizvodnje hrane i farmaceutike preko *halal* certifikata promovirane u dalekim zemljama svijeta. „Certificirani hoteli, restorani i putničke agencije učinile su Hrvatsku jednom od poželjnijih *halal* destinacija u svijetu.“ Predsjednica je izrazila uvjerenje kako će Islamska zajednica u Hrvatskoj i nadalje hrvatskim tvrtkama olakšavati pristup novim tržištima te nastaviti pridonositi boljem razumijevanju islamskog svijeta i Europe. „U tome imate moju punu potporu“, naglasila je predsjednica Grabar-Kitarović. „Ovaj kongres ovdje, u Opatiji, stoga možemo promatrati i kao svojevrsno priznanje hrvatskom iskustvu zajedničkog života kršćanske većine i muslimanske manjine, zajedno s drugim vjerama, što može biti dragocjeno cijeloj Europi u uspostavljanju međuvjerskog dijaloga.“ Dodala je kako to iskustvo pokazuje da integracija nije jednosmjernan proces prilagodbe manjine većini, nego proces međusobnog upoznavanja, razumijevanja i prihvaćanja. U konačnici to znači podizanje kvalitete života za sve naše građane, a kao

²⁰¹ Izvještaj Centra za certificiranje *halal* kvalitete o održanom World Halal Day, prosinac, 2016.

turistička zemlja moramo naglasiti – i za naše goste. „Uvjeren sam stoga da će ovaj skup pridonijeti upoznavanju, razumijevanju i suradnji, da će donijeti konstruktivne zaključke i inicijative te biti poticaj mnogima od vas da ponovno posjete Opatiju i Hrvatsku“, kazala je predsjednica Grabar-Kitarović na kraju svog obraćanja.²⁰² World Halal Day imao je šest panel rasprava i šest prezentacija, sudjelovalo je 38 predavača iz 15 zemalja, 46 izlagača iz 11 zemalja, 14 medijskih partnera te je događaj posjetilo 1584 posjetitelja.

Na kraju trodnevnog kongresa izdana je:

OPATIJSKA DEKLARACIJA²⁰³

U sklopu cjelogodišnjeg obilježavanja 100. obljetnice službenog priznanja Islama kao ravnopravne religije u Republici Hrvatskoj, Centar za certificiranje halal kvalitete u suradnji s United World Halal Development, organizacijom iz Singapura, i pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma, Ministarstva vanjskih i europskih poslova, Ministarstva gospodarstva i Ministarstva poljoprivrede, te uz podršku grada Opatije, Primorsko-goranske županije, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Opatije kao i zemljom partnerom Republikom Turskom uz podršku Islamske Republike Iran organizirao je kongres World Halal Day Croatia 2. - 4. studenoga 2016. godine s temom: „Zadnji trendovi na najvećem rastućem tržištu svijeta“. Nakon trodnevnih panelskih diskusija i prezentacija okupljeni politički predstavnici, vjerski velikodostojnici, proizvođači, pružatelji usluga, znanstvenici, predstavnici halal certifikacijskih ustanova kao i standardizacijskih i financijskih ustanova, predstavnici gospodarskih i turističkih komora iz Hrvatske, Belgije, Velike Britanije, Francuske, Španjolske, Italije, Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Turske, Malezije, Indonezije, Irana, Alžira, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Katara, Kuvajta, Saudijske Arabije, Australije, Singapura, Azerbejdžana i Rusije svjesni su:

- da pojam halal predstavlja stil življenja koji se ne odnosi samo na halal meso i način klanja
- da halal ne izuzima nikoga već označava dodatnu kvalitetu za svaki proizvod i uslugu
- da se vrijednost halal tržišta procjenjuje na 2 trilijuna američkih dolara

²⁰² Ured predsjednice Republike Hrvatske, *Halal-standard i certificiranje u domaćim gospodarskim krugovima postali poznato i priznato jamstvo trajne i dodatne vrijednosti*, <http://predsjednica.hr/objava/1/1/1187>, (10.05.2017.)

²⁰³ Opatijska deklaracija, Opatija, 4.11.2016.

- da svjetska gospodarstva žele više participirati na halal tržištu
- zloupotrebe halala u komercijalne svrhe poput samodeklarativnog isticanja halala bez provedene procedure certificiranja
- izdavanja halal certifikata od neovlaštenih ustanova i pojedinaca
- beskonačnih rasprava o načinu halal klanja i omamljivanja
- različitih inicijativa u uspostavljanju jedinstvenog halal standarda u proizvodnji i pružanju usluga
- mogućnosti i potencijala koje pružaju islamsko bankarstvo i financije
- inicijativa i strategija različitih zemalja da postanu lideri u islamskoj ekonomiji

Izražavajući zahvalnost Republici Hrvatskoj koja je prije 100 godina priznala islam kao ravnopravnu religiju i time stvorila i pravne okvire za institucionalni razvoj halala koji je i rezultirao registracijom halal standarda u Hrvatskom zavodu za norme donijeli su:

OPATIJSKU DEKLARACIJU

kojom se

- osuđuje svaki pokušaj zloupotrebe halala u bilo koje svrhe;
- poziva na prihvaćanje tumačenja halala isključivo od ovlaštenih institucija;
- pozdravlja uspostavljanje jedinstvenog halal standarda u Republici Hrvatskoj i zemljama regije;
- poziva sve zemlje Europske unije i šire na uspostavljanje i primjenu halal standarda i akreditacije halal certifikacijskih tijela uzimajući kao pozitivnu praksu zemlje jugoistočne Europe;
- pozdravlja sve aktivnosti koje su poduzete za uspostavljanje jedinstvenog halal standarda i poziva institucije osnovane na razini muslimanskih zemalja poradi uspostava halal standarda u proizvodnji, turizmu, certificiranju i akreditiranju na uključivanje nemuslimanskih zemalja uzevši u obzir da se halal certificiranje prije više od tri desetljeća počelo primjenjivati u nemuslimanskim zemljama;

- pozdravlja uspostavljanje akreditacije halal certifikacijskih tijela i poziva sve države na prihvaćanje jedinstvene akreditacije u svijetu kao jedinog ispravnog puta k potpunom uređenju halal tržišta;
- podržava trenutne inicijative i strategije pojedinih država da postanu lideri u islamskoj ekonomiji vodeći se načelom transparentnosti i međusobnog uvažavanja;
- pozdravlja primjenu halal standarda u školama u Republici Hrvatskoj smatrajući ga pozitivnim primjerom kojeg bi trebale slijediti sve javne institucije u svijetu;
- poziva obrazovne institucije na uspostavljanje posebnih kolegija u cilju boljeg razumijevanja mogućnosti i budućeg razvoja halal tržišta;
- poziva znanstvene institucije na praćenje halala i znanstveni razvoj istog;
- poziva financijske institucije na primjenu modela islamskog bankarstva i financija kao modela koji može omogućiti svježi kapital i ulaganje u pojedine sektore rukovodeći se pozitivnim primjerima u svijetu;
- traži od svih političkih predstavnika, vjerskih velikodostojnika, proizvođača, pružatelja usluga, znanstvene i akademske zajednice, halal certifikacijskih tijela, akreditacijskih ustanova, standardizacijskih i financijskih ustanova, gospodarskih i turističkih komora na usvajanje i primjenu ove deklaracije.

5.7 Ciljano istraživanje na temu rada

Istraživanje na temu rada: „Doprinos *halal* industrije jačanju gospodarstva sa posebnim osvrtom na prehrambenu industriju i turizam „ kroz postavljene hipoteze: *Halal* certifikat utječe na povećanje izvoza firmi, *Halal* certifikat utječe na povećanje broja noćenja u hotelima i na razvoj turizma, *Halal* certifikat omogućava bolju bolju umreženost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima te Edukacija o *halalu* utječe na promjenu negativne percepcije o *islamu* je provedeno metodom ispitivanja pomoću ankete i dubinskog intervjua. Provedena su dva anketna ispitivanja u mjesecu rujnu 2016. na način da su elektronskom poštom dostavljeni anketni upitnici halal certificiranim proizvođačima u Republici Hrvatskoj njih 40 te je zaprimljen odgovor od 27 proizvođača. Na isti način anketni upitnici su dostavljeni hotelima, restoranima i turističkim agencijama njih 20 te je zaprimljen odgovor od 16. Trećim anketnim upitnikom anketirani su polaznici edukacije za interne auditore halal kvalitete kroz 2016. godinu Centra za certificiranje *halal* kvalitete. Sva anketiranja provedena su anonimno kako bi dobiveni odgovori bili što vjerodostojniji. Dubinski intervjui provedeni su u mjesecu listopadu sa proizvođačima Mlinar d.d., Zagreb i Milla d.o.o, Zagreb te hotel Sheraton Zagreb i Restoran Mostovi 2 elektronskom poštom sa dostavljenim otvorenim pitanjima.

5.7.1 Rezultati prvog anketnog ispitivanja

Izvozna strategija hrvatskog gospodarstva uvijek se naglašava kao ključna u rješavanju najvažnijih problema u hrvatskom gospodarstvu te kao temelj budućeg razvoja.²⁰⁴ Važnost izvoza u svjetskom gospodarstvu je iznimno značajna, pa tako i za gospodarstvo Republike Hrvatske jer:

- povećanje izvoza stvara radna mjesta;
- zbog financijskih i drugih ograničenja domaćeg tržišta, jedino izvozno orijentirana ekonomija može maloj zemlji jamčiti dugoročno održiv gospodarski rast;
- izvozno orijentirane zemlje u recesiji se brže oporavljaju od ostalih ekonomija, a njihove recesije traju kraće i za posljedicu imaju manji broj zatvorenih radnih mjesta;
- izvoz je komponenta agregatne potražnje te, shodno tome, njegov rast predstavlja ujedno i rast BDP-a;
- veličina izvoza ima značajan utjecaj na razinu deficita državnog računa;
- izvoz povećava devizne rezerve;

²⁰⁴ Bezić, Heri, *Tehnološka politika i konkurentnost*, Rijeka, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2008., str.136.

- izvoz unaprjeđuje kompetitivne prednosti zemlje usvajanjem novih znanja i tehnologija;
- izvozna orijentacija jača ukupnu konkurentnost zemlje te stvara pozitivnu percepciju o funkcioniranju njezina gospodarstva;
- izvozno konkurentna društva su stabilnija u svom poslovanju i imaju tendenciju održivog razvoja;
- izvoz povećava sposobnost natjecanja na domaćem tržištu. Međunarodna iskustva, saznanja o novim tehnološkim dostignućima, novim i drugim proizvodima i uslugama te globalnim strategijama kompanija koje predstavljaju konkurenciju, unaprjeđuju poslovanje poduzeća;
- povećanje izvoza doprinosi unaprjeđenju konkurentnosti proizvoda kao preduvjetu uspješnog funkcioniranja u okviru jedinstvenog tržišta EU;
- izvoz predstavlja optimalan model internacionalizacije za male i srednje poduzetnike;
- izvoz otvara mogućnosti uključivanja u druge oblike međunarodnog poslovanja;
- s razvojem različitih modela financiranja, sveprisutnosti interneta i dogovaranjem trgovinskih sporazuma, pristup globalnom tržištu danas je lakši nego ikada.²⁰⁵

Tablica br.10. Vrijednost izvoza prehrambenih proizvoda u američkim dolarima od 2010. do 2016. godine u Katar, Kuvajt, Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati²⁰⁶

Godina	Katar	Kuvajt	Saudijska Arabija	UAE
2010.	295	0	6.629.995	132.614
2011.	1.308	0	9.133.139	482.032
2012.	5.474	24.378	12.027.984	733.766
2013.	19.568	0	15.951.842	1.050.222
2014.	6.984	26.555	24.621.031	989.481
2015.	278.033	46.997	21.326.656	2.278.074
2016.	120.144	9.650	19.647.403	1.173.906

²⁰⁵ Gospodarska diplomacija, Zašto je izvoz važan za Hrvatsku, <http://www.mvep.hr/hr/o-hrvatskom-izvozu/>, (12.05.2017.)

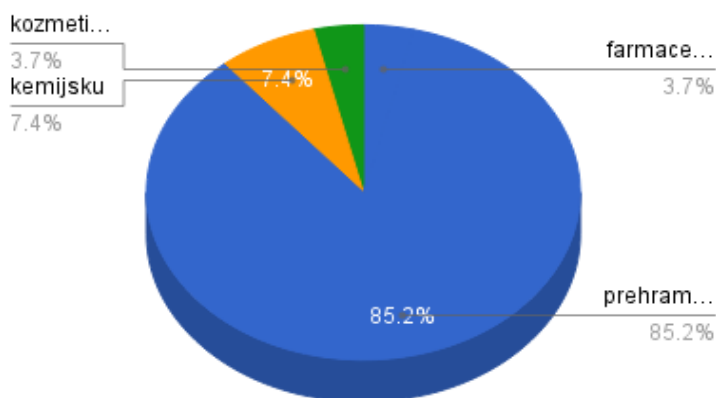
²⁰⁶ Izradio autor prema dobivenim podacima od Državnog zavoda za statistiku i Hrvatske gospodarske komore

U tablici je prikazana vrijednost izvoza prehrambenih proizvoda od 2010. godine do 2016. godine u zemlje Arapskog zaljeva. Najveća vrijednost izvoza prehrambenih proizvoda ostvaruje se u Saudijsku Arabiju, potom Ujedinjene Arapske Emirate te Katar i Kuvajt. Podaci nam pokazuju da postoji izuzetno puno prostora i mogućnosti za izvoz prehrambenih proizvoda u zemlje Arapskog zaljeva.

Stoga prvim anketnim ispitivanjem koje je provedeno među *halal* certificiranim proizvođačima u Republici Hrvatskoj se želio dobiti odgovor na pitanje da li *halal* certifikat utječe na izvoz proizvoda? Prema tome je i postavljena hipoteza da *halal* certifikat doprinosi povećanju izvoza firmi. U prvom pitanju u kojem se tražio odgovor o vrsti proizvodnje kojom se pojedini proizvođači bave vidljivo je kako je 85,2% proizvođača iz prehrambene industrije, 7,4% pripada kemijskoj industriji, dok 3,7% zauzima kozmetička te 3,7% farmaceutska industrija. Dakle daleko najveći postotak *halal* certificiranih proizvođača u Republici Hrvatskoj pripada prehrambenoj industriji što je i sasvim prirodno s obzirom na udio koji hrana predstavlja na *halal* tržištu.

Grafikon br.6. Vrsta proizvodnje

1. U koju vrstu proizvodnje spadate?



U odgovoru na drugo pitanje u kojem se željelo saznati koje godine je pojedini proizvođač osnovan dolazi se do raspona da je najstarije osnovano 1903. godine, a najmlađe 2014. godine. Ovi podaci ukazuju na dugu tradiciju proizvodnje u Republici Hrvatskoj kao i daljnju potrebu za otvaranje novih proizvodnji koje se odlučuju na ishođenje *halal* certifikata.

Tablica br. 11. Godina osnivanja

2012.	2014.
1907.	1968.
1991.	2002.
1911.	2013.
2006.	1994.
2012.	1970.
1949.	1997.
1991.	1903.
2007.	1921.
2012.	1990.
2013.	1989.
1997.	1947.
1961.	1991.
1970.	

Na pitanje koliki kapacitet proizvodnje trenutno koristite, 40,7% korisiti 70% do 100% svojih kapaciteta, 25,9% njih od 50% do 70% kapaciteta, zatim 25,9% od 30% do 50% te 7.4% od 10% do 30% svojih kapaciteta. Dobiveni podaci pokazuju da postoji veliki prostor kod *halal* certificiranih proizvođača za rast na tržištima jer gotovo 60% proizvođača ne korisiti svoje pune kapacitete proizvodnje.

Grafikon br.7. Kapacitet proizvodnje



Na pitanje koliko proizvoda ukupno proizvodite, među dobivenim odgovorima imamo proizvođače sa samo jednim proizvodom dok najveći broj proizvoda koji se proizvodi kod ispitivanih proizvođača je 500 dok je kod sljedećih odgovara na pitanje koliko proizvoda je *halal* certificirano najveći broj proizvoda je 300. Dobiveni odgovori su pokazatelj da proizvođači ishoduju *halal* certifikat za samo određene vrste proizvoda i da postoji prostor za povećanjem istih.

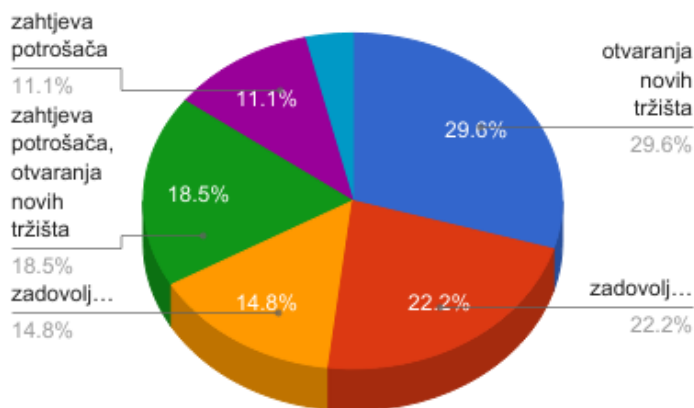
Tablica br.12. Ukupan broj proizvoda i broj halal proizvoda

Ukupan broj proizvoda	Broj halal proizvoda	Postotak halal proizvoda u ukupnom broju proizvoda
12	10	83%
21	20	57%
22	20	91%
6	3	50%
15	6	40%
10	1	10%
7	3	42,8%
13	8	61,5%
100	100	100%
9	4	44,4%
400	118	29,5%
11	1	9%
3	1	33,3%
200	14	7%
20	4	20%
12	11	91,6%
3	2	66,6%
24	11	45,8%
4	1	25%
500	5	1%
8	7	87,5%
220	190	86,3%
10	10	100%
500	300	60%
4	1	25%
300	4	1,3%
15	11	73,3%

Nakon uvodnih pitanja slijedila su pitanja vezana uz razloge ishodovanja *halal* certifikata kao i rezultata na tržištu nakon dobivanja istog. Tako je *halal* certifikat zbog otvaranja novih tržišta ishodovalo 29,6% ispitanih proizvođača, 22,2% zbog zadovoljstva kupca, zahtjeva potrošača i otvaranja novih tržišta, 18,5% zahtjeva potrošača i otvaranja novih tržišta, 14,8% zadovoljstvo kupca i otvaranja novih tržišta, 11,1% zahtjeva potrošača te 3,7% zadovoljstvo kupca i zahtjeva potrošača. Dobiveni rezultati pokazuju kako se najveći broj ispitivanih proizvođača odlučio na *halal* certifikat zbog otvaranja novih tržišta zatim zadovoljstva kupca te na kraju zahtjeva potrošača. Prema rezultatima možemo zaključiti kako je *halal* certifikat u Republici Hrvatskoj prepoznat kao prodajni i marketinški alat za otvaranje novih tržišta. S druge strane je zanimljivo i može biti predmetom budućih istraživanja zašto se proizvođači u najmanjem postotku odlučuju na ishodovanje *halal* certifikata na zahtjev potrošača.

Grafikon br.8. Razlog ishodovanja *halal* certifikata

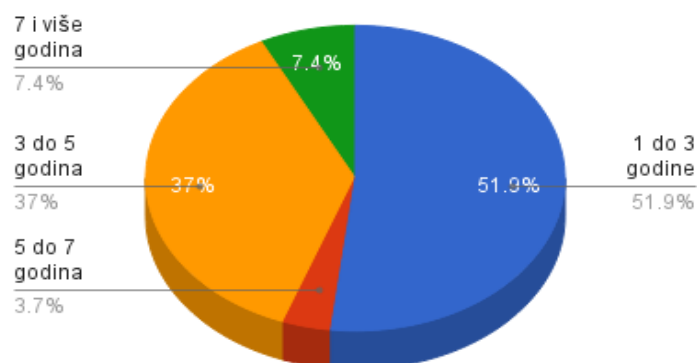
6. Halal certifikat ste ishodovali zbog?



Sljedeće pitanje odnosilo se na vremenski period posjedovanja *halal* certifikata pa 51,9% posjeduje *halal* certifikat od 1 do 3 godine, zatim 37% 3 do 5 godina, 7,4% posjeduje 7 i više godina, 3,7% od 5 do 7 godina. Rezultati pokazuju kako najveći broj anketiranih proizvođača posjeduje *halal* certifikat od 1 do 3 godine dok 7,4% njih ima *halal* certifikat 7 i više godina što pokazuje kontinuitet *halal* proizvodnje u Republici Hrvatskoj te nastavno na rezultate u prethodnim odgovorima i otvaranje novih tržišta.

Grafikon br.9. Vremenski period posjedovanja halal certifikata

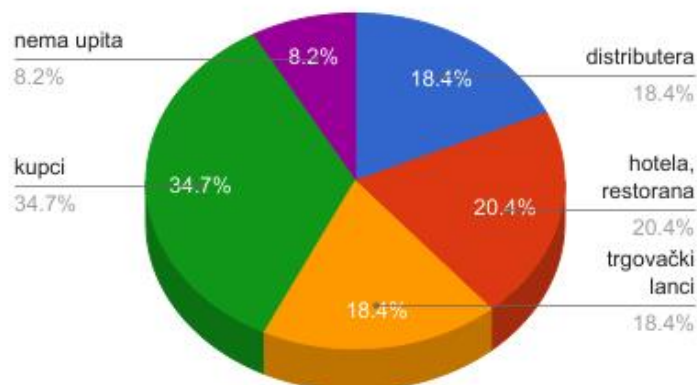
7. Halal certifikat posjedujete?



Sljedećim pitanjem željelo se doći do spoznaje od koga najčešće dolaze upiti za *halal* proizvode. Pa tako najveći broj upita njih 34,7% dolazi od kupaca, zatim 20,4% od hotela i restorana, 18,4% od distributera, zatim 18,4% od trgovačkih lanaca, 8,2% kaže da nema upita uopće. Dakle rezultati nam pokazuju kako su u Republici Hrvatskoj za *halal* proizvode najviše zainteresirani kupci što pokazuje sve veću svijest potrošača što *halal* proizvodi podrazumijevaju. Slijede hoteli i restorani zbog sve većeg razvoja *halal* turizma zatim distributeri i trgovački lanci. Koji je razlog da 8,2% anketiranih nema upita uopće bi trebalo podrobnije istražiti.

Grafikon br.10. Prikaz najčešćih interesanata za halal proizvode

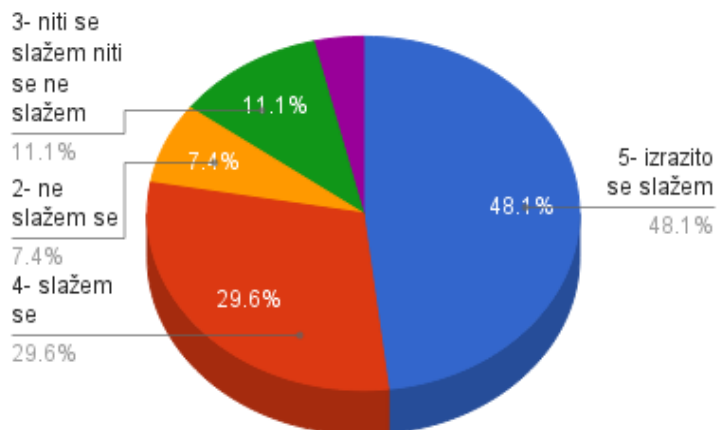
8. Upiti za halal proizvode najčešće dolaze od?



S obzirom da je jedan od preuvjeta da proizvodi koji se žele *halal* certificirati prvo moraju biti zdravstveno ispravni sljedećim pitanjem se željelo opovrgnuti ili potvrditi konstataciju da proces *halal* certificiranja i u konačnici izdavanje *halal* certifikata doprinosi strožijoj kontroli zdravstvene ispravnosti proizvoda. 48,1% anketiranih je odgovorilo kako se izrazito slaže, 29,6% se slaže, 11,1% se niti slaže niti ne slaže, 7,4% njih se ne slaže dok se 3,7% izrazito ne slaže. Veliki postotak anketiranih čiji su odgovori izrazito se slažem ili slažem se potvrđuje konstataciju da *halal* certifikat doprinosi strožijoj kontroli zdravstvene ispravnosti proizvoda i da potrošači mogu imati dodatno povjerenje u proizvode koji su *halal* certificirani.

Grafikon br.11. Doprinos halal certifikata zdravstvenoj ispravnosti proizvoda

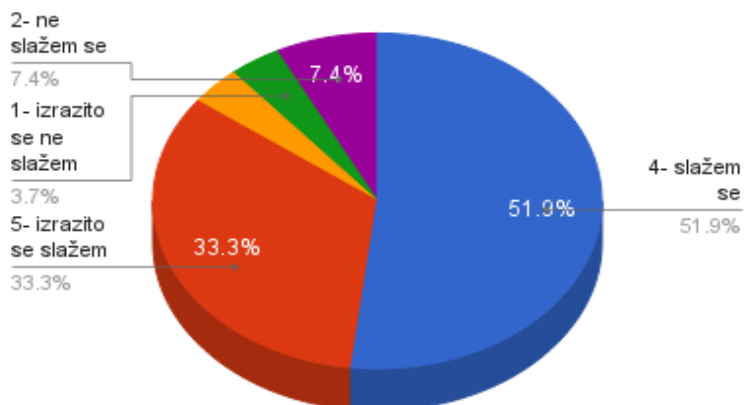
9. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat doprinosi strožijoj kontroli zdravstvene ispravnosti proizvoda.



Na pitanje da se iskaže stav na tvrdnju da *halal* certifikat doprinosi kvaliteti proizvoda 33,3% anketiranih se izrazito slaže sa tvrdnjom, 51,9% njih se slaže, 3,7% se niti slaže niti ne slaže, dok se 7,4% ne slaže, a 3,7% se izrazito ne slaže. Kako se 33,3% i 51,9% slaže i izrazito slaže sa tvrdnjom da *halal* certifikat doprinosi kvaliteti proizvodi možemo zaključiti da osim što *halal* proizvodi doprinose zdravstvenoj ispravnosti isti su i dodatno kvalitetni. Navedene tvrdnje se mogu i trebaju koristiti kao dodatan alat u marketinškim nastupima na tržištima diljem svijeta.

Grafikon br.12. Halal certifikat doprinosi kvaliteti proizvoda

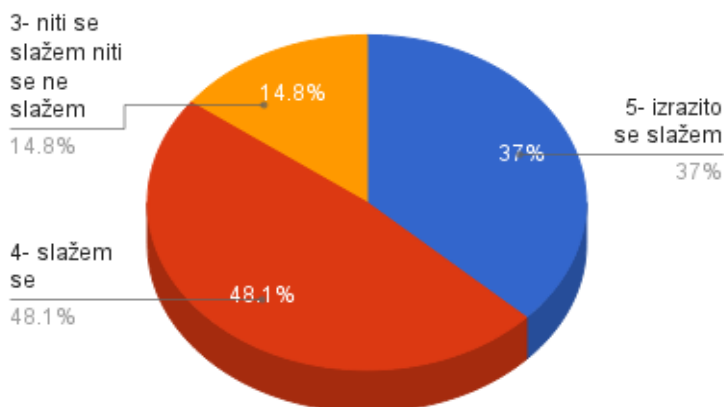
10. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat doprinosi kvaliteti proizvoda.



Konkurentnost proizvoda najjednostavnije rečeno je sposobnost proizvoda da bar u jednoj karakteristici bude bolji od drugog proizvoda na tržištu. U iskazivanju stava vezano za tvrdnju da *halal* certifikat doprinosi konkurentnosti proizvoda na tržištu 37% anketiranih se izrazito slaže, 48,1% se slaže dok 14,8% se niti slaže niti ne slaže. Vrlo je zanimljivo da se nitko kod anketiranih proizvođača nije izjasnio da se ne slaže sa tvrdnjom. Stoga možemo zaključiti da *halal* certifikat doprinosi konkurentnosti proizvoda na tržištu te se može koristiti kao jedna od karakteristika proizvoda u boljem pozicioniranju na tržištu.

Grafikon br. 13. Halal certifikat doprinosi konkurentnosti proizvoda na tržištu

11. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat doprinosi konkurentnosti proizvoda.



U sljedećem pitanju tj. iskazivanju stavova anketiranih željelo se ispitati koliko *halal* certifikat može utjecati na bolju povezanost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima. 29,6% anketiranih se izrazito slaže, 66,7% se slaže dok se 3,7% niti slaže niti ne slaže. Dobiveni rezultati pokazuju da *halal* certifikat može utjecati na bolju povezanost domaćih proizvođača te hotela i restorana o čemu se zapravo u Republici Hrvatskoj često vode rasprave kako bolje povezati „zelenu“ Hrvatsku gdje se pri tome misli na proizvođače hrane i „plavu“ gdje se pri tome misli na hotele i restorane na Jadranu.

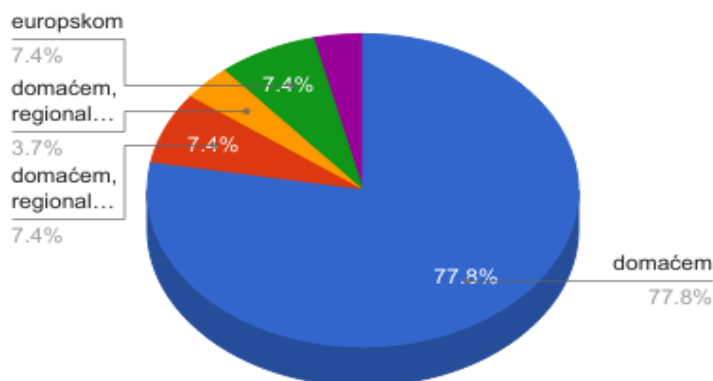
Grafikon br. 14. Halal certifikat može utjecati na bolju povezanost proizvođača sa hotelima i restoranima



Na pitanje na kojim ste tržištima bili prisutni prije dobivanja *halal* certifikata? Veliki broj anketiranih njih 77,8% je bilo prisutno na domaćem tržištu, 3,7% na domaćem i regionalnom, 7,4% na domaćem, regionalnom i europskom, 7,4% na europskom te 3,7% na svjetskom. Prisutnost velikog broja anketiranih proizvođača njih 77,8% samo na domaćem tržištu prije dobivanja *halal* certifikata ukazuje kako su većina njih odlučili na *halal* certificiranje zbog potrebe otvaranja i širenja na novim tržištima.

Grafikon br. 15. Na kojim tržištima ste bili prisutni prije dobivanja halal certifikata

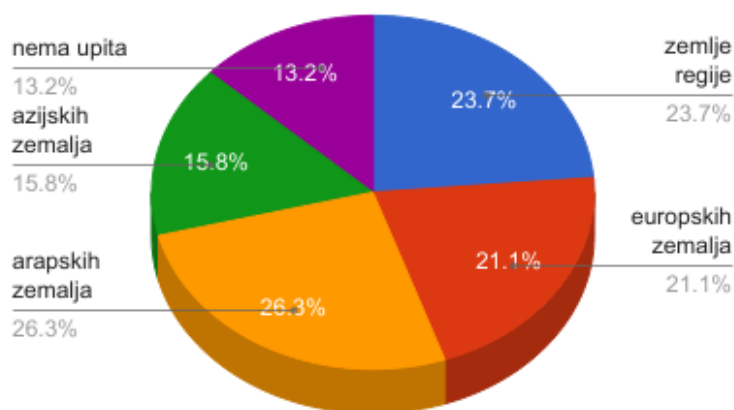
13. Prije dobivanja halal certifikata na kojim ste tržištima bili prisutni?



Kako bismo saznali koja su tržišta najviše zainteresirana za *halal* proizvode postavljeno je pitanje sa kojih tržišta najčešće dolaze upiti vezani za *halal* proizvode? Najviše upita dolazi sa tržišta arapskih zemalja 26,3%, zatim zemalja regije 23,7%, dok 21,1% europskih zemalja iza čega slijede azijske zemlje sa 15,8%. Nikakvih upita za *halal* proizvode nema 13,2% anketiranih proizvođača. Prema dobivenim rezultatima može se konstatirati da je *halal* tržište globalno i da se sa *halal* proizvodima treba nastupati globalno, jer gotovo jednak broj upita za *halal* proizvode dolazi iz arapskih zemalja, zemalja regije, europskih te azijskih zemalja. Za anketirane proizvođače koji nemaju nikakvih upita bi se trebao utvrditi razlog istom.

Grafikon br.16. Koja tržišta su najviše zainteresirana za halal proizvode

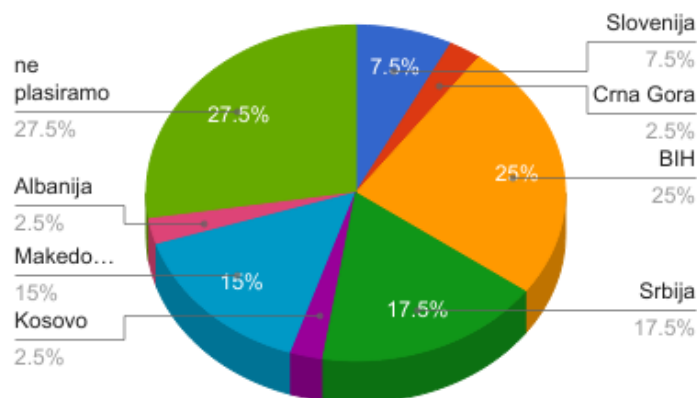
14. Sa kojih tržišta najčešće dolaze upiti vezano za halal proizvode?



U sljedećem pitanju željelo se saznati u kojim zemljama regije se najčešće plasiraju *halal* proizvodi? Tako 25% anketiranih plasira svoje *halal* proizvode u Bosnu i Hercegovinu, 17,5% u Srbiju, 15% u Makedoniju, 7,5% u Sloveniju, 2,5% u Albaniju, Kosovo i Crnu Goru dok 27,5% ne plasira svoje *halal* proizvode u zemlje regije. Prema dobivenim rezultatima Bosna i Hercegovina predstavlja najveće *halal* tržište u regiji što je i prirodno s obzirom na statističke podatke o populaciji koja konzumira *halal* proizvode što je i navedeno u prethodnim poglavljima. Također rezultati pokazuju vrlo mali postotak zastupljenosti *halal* proizvoda na Kosovu i Albaniji gdje zasigurno postoji puno veća mogućnost.

Grafikon br.17. Prisustvo halal proizvođača u zemljama regije

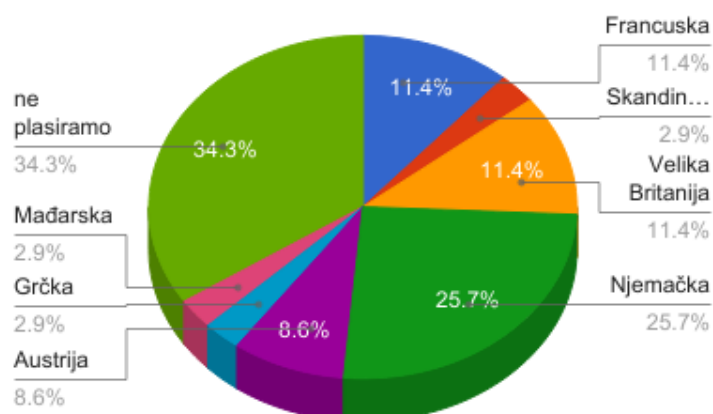
15. Da li i na kojem tržištu regije plasirate halal proizvode?



Nakon dobivenih rezultata o plasmanu *halal* proizvoda na tržište regije, sljedeće što smo željeli ispitati je plasman *halal* proizvoda na europskim tržištima. Stoga je postavljeno pitanje na kojim tržištima Europe plasirate svoje *halal* proizvode? 25,7% anketiranih plasira *halal* proizvode na tržište Njemačke, zatim 11,4% Velika Britanija, pa 11,4% Francuska, u Austriju 8,6%, zatim Skandinaviju 2,9%, zanimljivo Grčku 2,9% i Mađarsku 2,9%. Na tržište Europe svoje *halal* proizvode ne plasira 34,3% anketiranih proizvođača. Dobiveni rezultati ukazuju da su *halal* certificirani proizvođači najviše prisutni na tržištu Njemačke, Velike Britanije i Francuske. Prisutnost anketiranih proizvođača na tržištu Skandinavije, Mađarske i Grčke ukazuje na novu tržišnu nišu i mogućnost plasmana *halal* proizvoda na tržištu europskih zemalja.

Grafikon br.18. Prisustvo halal proizvođača u europskim zemljama

16. Da li i na kojem tržištu Europe plasirate halal proizvode?



Na pitanje na kojim svjetskim tržištima plasirate svoje *halal* proizvode ponuđeni odgovori su tržišta koja se najčešće spominju kao najveća *halal* tržišta u raznim istraživanjima koja smo citirali u prethodnim poglavljima. Svoje *halal* proizvode 62,1% anketiranih proizvođača uopće ne plasira na svjetskom *halal* tržištu. 27,6% ih plasira na tržište arapskog zaljeva, 6,9% u Sjedinjene Američke Države, 3,4% u Aziju. Više od pola anketiranih proizvođača uopće ne plasira svoje *halal* proizvode na svjetsko *halal* tržište što je pokazatelj da postoji jako veliki prostor za djelovanje i može biti smjernica gospodarskim dionicima u Republici Hrvatskoj za osmišljavanjem aktivnosti za osvajanje novih tržišta. Također zanimljiv je podatak da 6,9% anketiranih plasira svoje *halal* proizvode na tržište Sjedinjenih Američkih Država.

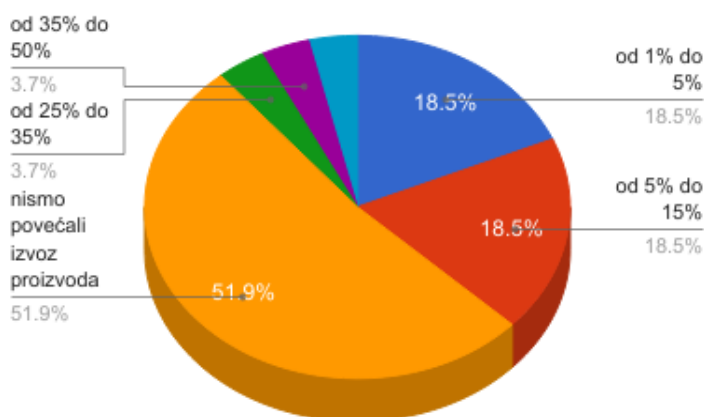
Grafikon br. 19. Prisustvo halal proizvoda na svjetskom halal tržištu



Na pitanje o povećanju izvoza proizvoda nakon dobivanja *halal* certifikata, 51,9% anketiranih je odgovorilo da nije povećalo izvoz proizvoda, 18,5% je povećalo izvoz od 1% do 5%, zatim 18,5% anketiranih je povećalo izvoz od 5% do 15%, također 3,7% anketiranih je povećalo izvoz za 25% do 35%, dok je 3,7% anketiranih povećalo izvoz od 35% do 50% i na kraju 3,7% anketiranih povećalo je izvoz preko 50%. Raspon povećanog izvoza proizvoda od 1% do preko 50% nakon dobivanja *halal* certifikata pokazatelj je da *halal* certifikat utječe na povećanje izvoza proizvoda, iako 51,9% anketiranih nije povećalo izvoz svojih proizvoda za što bi trebalo provesti posebno istraživanje kako bi se utvrdili razlozi.

Grafikon br.20. Povećanje izvoza proizvoda nakon dobivanja halal certifikata

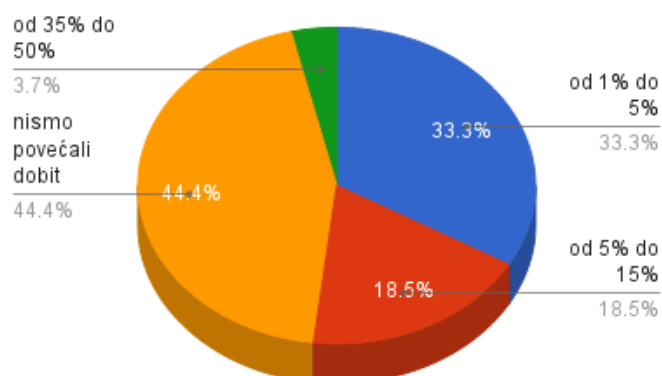
18. Nakon dobivanja halal certifikata povećali ste izvoz proizvoda?



U sljedećem pitanju željelo se utvrditi da li *halal* certifikat ima utjecaj na ukupno poslovanje proizvođača. Kod 44,4% anketiranih dobivanje *halal* certifikata nije utjecalo na povećanje dobiti, dok je kod 33,3% anketiranih povećana dobit od 1% do 5%, kod 18,5% anketiranih od 5% do 15%, a 3,7% anketiranih imalo je povećanje dobiti od 35% do 50%. Dobiveni rezultati pokazuju kako je preko 50% anketiranih povećalo svoju dobit u rasponu od 1% do 50% nakon dobivanja *halal* certifikata. Također rezultati su jasan pokazatelj da je *halal* certifikat snažno sredstvo za djelovanje na tržištu koje pozitivno utječe i na dobit proizvođača. Ako usporedimo podatak da 51,9% anketiranih nije povećalo izvoz proizvoda, a da samo kod 44,4% anketiranih dobivanje *halal* certifikata nije utjecalo na povećanje dobiti isto ukazuje na činjenicu da se povećala domaća potražnja za *halal* proizvodima, a pored toga možda su *halal* proizvodi i skuplji pa je i dobit veća.

Grafikon br.21. Povećanje dobiti s halal certifikatom

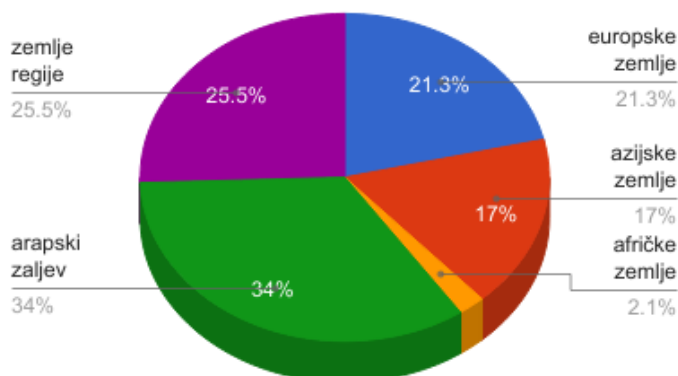
19. S halal certifikatom povećali ste dobit?



Na pitanje za mišljenje o *halal* tržištima koja imaju najveći potencijal za gospodarstvo Republike Hrvatske, 34,4% anketiranih smatra da su to zemlje arapskog zaljeva, 25,5% da su to zemlje regije, 21,3% da su to europske zemlje, 17% azijske zemlje te 2,1% afričke zemlje. Dobiveni rezultati mogu biti jasne smjernice gospodarskim dionicima u Republici Hrvatskoj kod kreiranja strategija i nastupa na tržištima pojedinih zemalja.

Grafikon br. 22. Halal tržišta koja imaju najveći potencijal za gospodarstvo RH

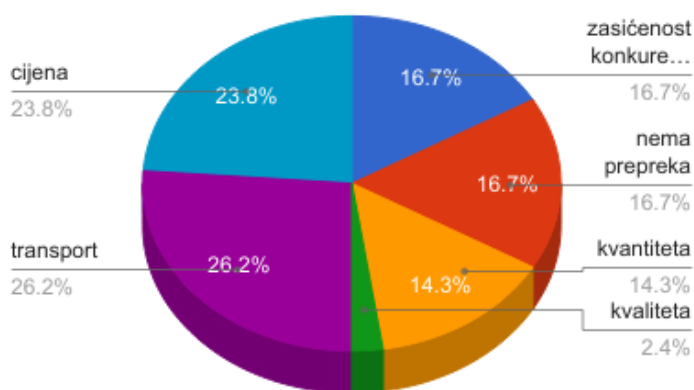
20. Prema Vašem mišljenju koja halal tržišta imaju najveći potencijal za gospodarstvo Republike Hrvatske?



Sljedeće pitanje u kojem se tražilo mišljenje o preprekama na *halal* tržištu, 26,2% anketiranih ističe kako je prepreka transport proizvoda, 23,8% ističe cijenu proizvoda, 16,7% ističe zasićenost konkurencijom, 14,3% ističe kvantitetu proizvoda, a 2,4% kvalitetu proizvoda. Na kraju 16,7% anketiranih ističe kako nema nikakvih prepreka na *halal* tržištu. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti kako je najčešća prepreka za aktivnosti na *halal* tržištima transport proizvoda koji posljedično uzrokuje i veću cijenu proizvoda što svakako utječe i na konkurentnost.

Grafikon br.23. Najčešće prepreke na halal tržištu

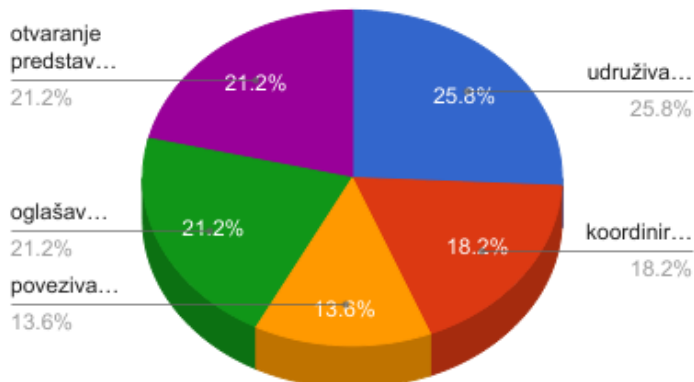
21. Prema Vašem mišljenju koje su najčešće prepreke na halal tržištu?



Na pitanje o aktivnostima koje se trebaju poduzeti na *halal* tržištu 25,8% anketiranih smatra kako je potrebno izvršiti udruživanje proizvođača u klaster, 21,2% smatra kako je potrebno otvoriti predstavništvo u ciljanim zemljama, također 21,2% smatra kako je potrebno oglašavati se na ciljanim tržištima, 18,2% smatra kako su potrebne koordinirane aktivnosti gospodarskih dionika te 13,6% smatra kako je potrebno bolje povezivanje u regiji. Ovim pitanjem se željelo doći do odgovora koje se aktivnosti trebaju poduzeti za bolje pozicioniranje na *halal* tržištu te se prema dobivenim rezultatima može zaključiti kako je potrebno udruživanje proizvođača u klaster te otvaranje predstavništava sa oglašavanjem na ciljanim tržištima.

Grafikon br.24. Aktivnosti koje se trebaju poduzeti na halal tržištu

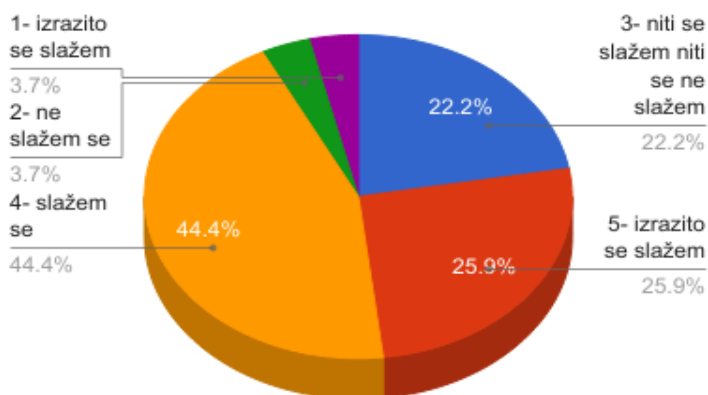
22. Prema Vašem mišljenju koje se aktivnosti trebaju poduzeti na halal tržištu?



Na postavljenu tvrdnju da *halal* certifikat utječe na konkurentnost gospodarstva Republike Hrvatske 25,9% anketiranih se izrazito slaže sa tvrdnjom, 44,4% se slaže sa tvrdnjom, 22,2% se niti slaže niti ne slaže, 3,7% se ne slaže te također 3,7% se izrazito ne slaže. S obzirom na dobivene rezultate možemo zaključiti kako *halal* certifikat utječe na konkurentnost gospodarstva Republike Hrvatske.

Grafikon br.25. Utjecaj halal certifikata na gospodarstvo Republike Hrvatske

23. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat utječe na konkurentnost gospodarstva Republike Hrvatske?



Dodatna analiza pojedinih rezultata anketnog upitnika vezanih za hipotezu i cilj istraživanja izvršena je korištenjem statističkog programa SPSS Statistics 24.0. Ispitivanje značajnosti utjecaja pojedinih parametara izvršeno je analizom Cross Tab, primjenom metode: Analize/Descriptive Statistics/Crosstab.

Tablica br.13. Unakrsna tablica- Vrsta proizvodnje i razlog uvođenja halal certifikata

		6. Halal certifikat ste ishodovali zbog?		Ukupno
		otvaranja novih tržišta	zahtjeva potrošača	
1. U koju vrstu proizvodnje spadate?	farmaceutsku	100,0%		100,0%
	prehrambenu	77,8%	22,2%	100,0%
	kemijsku		100,0%	100,0%
Ukupno		72,7%	27,3%	100,0%

Najveći broj anketiranih proizvođača kako je i gore navedeno spada u kategoriju prehrambenih proizvođača koji su se uz proizvođače iz farmaceutske i kemijske industrije odlučili na ishodovanje halal certifikata u najvećoj mjeri radi otvaranja tržišta, pa tek onda na zahtjev potrošača. Dobiveni rezultati nam također mogu ukazivati na nedovoljnu svijest potrošača kada su u pitanju halal proizvodi.

Tablica br.14. Unakrsna tablica- Vrsta proizvodnje i doprinos halal certifikata kvaliteti proizvoda

	10. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat doprinosi kvaliteti proizvoda.				Ukupno	
	1- izrazito se ne slažem	3- niti se slažem niti se ne slažem	4- slažem se	5- izrazito se slažem		
1. U koju vrstu proizvodnje spadate?	farmaceutsku		100,0%		100,0%	
	prehrambenu	13,0%	4,3%	52,2%	30,4%	100,0%
	kemijsku			50,0%	50,0%	100,0%
	kozmetičku				100,0%	100,0%
Ukupno		11,1%	3,7%	51,9%	33,3%	100,0%

Najveći broj proizvođača koji se slažu da halal certifikat doprinosi kvaliteti proizvoda pripada kozmetičkoj industriji, zatim prehrambenoj i farmaceutskoj industriji, dok vrlo mali postotak koji pripada prehrambenoj industriji smatra kako halal certifikat ne doprinosi kvaliteti proizvoda.

Tablica br.15. Unakrsna tablica- Vrsta proizvodnje i doprinos halal certifikata konkurentnosti proizvoda

	11. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat doprinosi konkurentnosti proizvoda.			Ukupno	
	3- niti se slažem niti se ne slažem	4- slažem se	5- izrazito se slažem		
1. U koju vrstu proizvodnje spadate?	farmaceutsku		100,0%	100,0%	
	prehrambenu	17,4%	56,5%	26,1%	100,0%
	kemijsku			100,0%	100,0%
	kozmetičku			100,0%	100,0%
Ukupno		14,8%	48,1%	37,0%	100,0%

Da halal certifikat doprinosi konkurentnosti proizvoda najviše se slažu proizvođači iz farmaceutske, kemijske i kozmetičke industrije te u velikom postotku iz prehrambene industrije jer je svega 17,4% anketiranih imalo neutralan stav prema postavljenoj konstataciji.

Tablica br.16. Unakrsna tablica- Vrsta proizvodnje i povezanost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima

		12. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certificirani proizvodi mogu utjecati na bolju povezanost domaćih proizvođača te hotela i restorana.			Ukupno
		3- niti se slažem niti se ne slažem	4- slažem se	5- izrazito se slažem	
1. U koju vrstu proizvodnje spadate?	farmaceutsku		100,0%		100,0%
	prehrambenu	4,3%	73,9%	21,7%	100,0%
	kemijsku			100,0%	100,0%
	kozmetičku			100,0%	100,0%
Ukupno		3,7%	66,7%	29,6%	100,0%

Da halal certifikat utječe na bolju povezanost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima u potpunosti se slažu proizvođači iz sektora kemijske, farmaceutske i kozmetičke proizvodnje te većina predstavnika prehrambenog sektora. Izrazito su potvrdili ovu tvrdnju ponovno predstavnici prehrambenog sektora, tj 21.7% njih dok je 4.3% ostalo neutralno. U cjeloukupnoj analizi svih sektora tvrdnju je pozitivno potvrdila većina, tj. 66.7%.

Tablica br.17. Unakrsna tablica- Utjecaj halal certifikata na povećanje izvoza proizvoda i povećanje dobiti

		19. S halal certifikatom povećali ste dobit?				Ukupno
		nismo povećali dobit	od 1% do 5%	od 5% do 15%	od 35% do 50%	
18. Nakon dobivanja halal certifikata povećali ste izvoz proizvoda?	nismo povećali izvoz proizvoda	78,6%	21,4%			100,0%
	od 1% do 5%	20,0%	80,0%			100,0%
	od 5% do 15%		20,0%	80,0%		100,0%
	od 25% do 35%		100,0%			100,0%
	od 35% do 50%				100,0%	100,0%
	50% i više			100,0%		100,0%
	Ukupno	44,4%	33,3%	18,5%	3,7%	100,0%

U analizi utjecaja halal certifikata na povećanje izvoza proizvoda i povećanje dobiti vidimo da kod 44,4% proizvođača nije došlo do povećanja izvoza i dobiti, no međutim s obzirom da je kod ostatka anketiranih zabilježeno povećanje izvoza i dobiti od 1% do 50% i više možemo konstatirati da halal certifikat utječe na povećanje izvoza proizvoda i dobiti proizvođača, ali i da postoji veliki prostor za povećanjem istih.

Temeljem dobivenih rezultata prvog anketnog istraživanja možemo zaključiti:

1. da *halal* certifikat utječe na povećanje izvoza proizvoda;
2. da je velika većina *halal* certificiranih proizvođača iz prehrambene industrije;
3. da manje od 50% certificiranih proizvođača koristi svoje pune kapacitete proizvodnje;
4. da je većina proizvođača ishodovala *halal* certifikat zbog otvaranja novih tržišta i zahtjeva kupca;
5. da većina proizvođača posjeduje *halal* certifikat od 1 do 3 godine;
6. da *halal* certifikat doprinosi strožijoj kontroli zdravstvene ispravnosti proizvoda;
7. da *halal* certifikat doprinosi kvaliteti proizvoda;
8. da *halal* certifikat doprinosi konkurentnosti proizvoda na tržištu;
9. da najviše upita za *halal* proizvode dolazi sa tržišta zemalja arapskog zaljeva, zemalja regije i europskih zemalja;
10. da se *halal* proizvodi na tržištu zemalja regije najviše plasiraju u Bosnu i Hercegovinu;
11. da se *halal* proizvodi na europskom tržištu najviše plasiraju u Njemačku, Francusku i Veliku Britaniju;
12. da se *halal* proizvodi na svjetskom tržištu najviše plasiraju u zemlje arapskog zaljeva;
13. da *halal* certifikat utječe na dobit proizvođača;
14. da najveći potencijal za gospodarstvo Republike Hrvatske imaju zemlje arapskog zaljeva, zemlje regije i europske zemlje;
15. da najveću prepreku na *halal* tržištu čini transport i cijena proizvoda;
16. da je za bolje pozicioniranje na *halal* tržištu potrebno udružiti *halal* certificirane proizvođače u klaster te otvoriti predstavništva u ciljanim zemljama sa oglašavanjem;
17. da *halal* certifikat utječe na konkurentnost gospodarstva Republike Hrvatske.

Ukoliko uzmemo u obzir sve dobivene rezultate i analize prvog anketnog ispitivanja možemo potvrditi hipoteze da:

1. Halal certifikat utječe na povećanje izvoza prehrambene industrije.
2. Halal certifikat omogućava bolju umreženost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima.

5.7.2 Intervju sa halal certificiranim proizvođačima

5.7.2.1 Milla d.o.o.

Prvi intervju napravljen je sa direktorom poduzeća Milla d.o.o. gospodinom Zvonkom Hladnikom. Poduzeće Milla d.o.o. je u svom 25 godišnjem radu razvilo preko 1000 proizvoda koje proizvodi putem vlastitih receptura i tehnoloških procesa. Raspolaze sa 1593 recepture i stalno razvijaju nove proizvode. Svake godine otprilike 200 novih proizvoda. *Halal* certifikat posjeduju od 01.12.2014. godine. G. Hladnik navodi da se intenzivno bave implementacijom *halal* standarda skoro dvije godine. Obzirom na inovativni mentalitet i kontakte u raznim zemljama, te nakon posebnog istraživanja tržišta, prepoznali su u *halal* proizvodima veliki potencijal. Potom su shvatili da bi kozmetički proizvodi sa *halal* certifikatom mogli biti novost na tržištu i stasati kao nova internacionalna niša, upravo kako se to dogodilo s prehrambenim artiklima. Stoga su odlučili certificirati velik portfolio svojih proizvoda *halal* certifikatom i razvijati nove linije proizvoda upravo takve vrste. Uvođenje *halal* standarda nije bilo posebno teško jer su već radili sukladno zahtjevima ISO i GMP standarda. Vrlo brzo su implementirali i zahtjeve *Halal* certifikata u izboru sirovina, proizvodnim procesima i dokumentaciji. Ali navode da to ne znači da je implementacija norme jednostavna niti posebno lagana. Kada su upoznali *halal* normu, uvidjeli su da se idealno uklapa u njihovu orijentaciju proizvodnje prirodnih proizvoda pa su je prigrlili još i više, te donijeli stratešku odluku da ubuduće svu proizvodnju i sve proizvode usklade sa *halal* standardom. U početku su certificirali 342 proizvoda, a u pripremi je još toliko te namjeravaju sve postojeće proizvode uskladiti sa zahtjevima *halal* norme. Već su to učinili sa izborom sirovina i proizvodnim procesom te još ostaje uskladiti dokumentaciju. Očekuju da do kraja godine imaju skoro 1000 *halal* proizvoda, a slijedeće godine žele imati sve certificirane. *Halal* kozmetika je novost na tržištu pa treba više vremena da se potencijalni kupci upoznaju i odluče za kupnju. Do sada su uspješno ponudili ruskom tržištu jedan dio proizvoda. U više gradova, posebno sa stanovništvom *muslimanske* vjeroispovijedi imaju organiziranu prodaju i otvorenih nekoliko specijaliziranih trgovina. Milini *halal* proizvodi se prodaju u centru Moskve u najprestižnijim trgovinama i upravo pregovaraju sa nekoliko velikih distributera o distribuciji u cijeloj Ruskoj federaciji. Također i putem internet trgovine. Osim toga, na tržištu BiH su počeli plasman proizvoda kroz trgovački lanac drogerija CM. U toku su pregovori s kupcima iz Malezije o početku poslovanja. Njihova delegacija je ovih dana posjetila poslovne prostore Mille. G. Hladnik navodi kako ih je privukla informacija da imaju *halal* certifikat za kozmetičke proizvode. Slijedeći mjesec očekuju početak posla s velikim distributerom iz Austrije koji pokriva više od 5000 prodajnih mjesta u

Austriji, Njemačkoj, Francuskoj, Belgiji i Švedskoj. Za nekoliko tjedana započinju pregovore s velikim distributerom iz Dubajja koji ima vlastitih 70 prodajnih mjesta i veleprodaju, pa očekuju početak prodaje do kraja godine. *Halal* certifikat navode je stvorio novu kvalitetu u ponudi, te sada mogu otvarati kontakte sa kupcima s kojima do sada nisu poslovno komunicirali. Shodno tome su i povećali izvoz i namjeravaju još i više i bitno povećati izvozne aktivnosti i ukupan izvoz svojih proizvoda u razne dijelove svijeta. Do sada su izvezli *halal* proizvoda u iznosu od manje od 50 000 eura sa zanemarivim udjelom u ukupnom izvozu, ali intenzivno rade na pripremanju izvoza sa velikim udjelom *halal* proizvoda. Očekuju da će već ove godine bitno povećati izvoz, a već slijedeće barem polovinu vrijednosti imati u *halal* ponudi. Sve što je napravljeno u protekle dvije godine sada se počinje realizirati na tržištu. Obzirom da vide jako velik potencijal za prodaju *halal* kozmetike i da se u svjetskim razmjerima stvara nova vrsta proizvoda, očekuju da će se takvo tržište intenzivno i brzo stvarati. Kako bi napravili razliku od klasičnih proizvoda, smatraju da bi trebalo stvarati i brand koji u sebi ima *halal* potencijal i tako potrošačima odmah pokazati bitnu razliku. Marketinški bi to trebao biti simbol posebnog proizvoda, već kroz sam brand, a ne samo kroz oznaku certifikata. Pretpostavljaju da bi brand trebao jačati marketinške i komercijalne potencijale proizvoda i pokazati jasno tržištu da se radi o bitno različitim proizvodima od klasične ponude. Do sada su imali dosta kontakata sa potencijalnim kupcima i distributerima te navode da su reakcije podijeljene oko toga. Jedan dio njih smatra da nije potrebno isticati *halal* u nazivu proizvoda, dok se drugima to jako sviđa. Sada, nakon prvih iskustava mogu reći da na Bliskom istoku nije posebno atraktivno isticati *halal* u samom imenu proizvoda, dok je u Europi i u Rusiji to jako dobro došlo. Pretpostavljaju da će se situacija i na Bliskom istoku promijeniti oko toga, jer se trenutno podrazumijeva da su svi proizvodi *halal*, što kod kozmetike uopće nije slučaj. Potrošači tek trebaju otkriti razliku između *halal* i obične kozmetike. Na to će jako utjecati marketinške aktivnosti, ali će trebati više godina da se desi stvaranje sasvim nove niše u kozmetičkoj ponudi na tržištu. U tom smislu planiraju lansirati nekoliko *halal* brandova, ovisno o situaciji na pojedinom tržištu. „*Halal* proizvodi predstavljaju veliku perspektivu za potrošnju, pa tako i za proizvodnju i to u svjetskim razmjerima. Sadrže ogroman potencijal jer su potpuno usklađeni s najnovijim trendovima korištenja prirodnih proizvoda. Imaju visok nivo kvalitete i kontrole što im omogućava posebno mjesto u suvremenoj ponudi gdje je to postao imperativ“ kaže g. Hladnik. Obzirom na veličinu populacije muslimanske vjeroispovijedi, koja perspektivno raste, potencijal povećanog tržišta smatraju govori sam za sebe za proizvođače ovakvog tipa proizvoda. Navode da osim toga, *halal* proizvodi po svojoj kvaliteti i izboru sirovina daju sigurnost i stvaraju povjerenje svih potrošača na tržištu bez obzira na vjersku

pripadnost. To znači da se takva vrsta proizvoda nameće kao potpuno nova, kvalitetna ponuda na svakom tržištu i postaje atraktivna potrošaču koji želi kvalitetan, provjeren i siguran proizvod pristupačne cijene. Smatraju da će taj trend nastaviti i dalje jer tako razmišlja svaki suvremeni kupac. Stoga je perspektiva ove niše stvarno jako velika. Prema tome, proizvođači *halal* proizvoda mogu očekivati veliku ekspanziju ove vrste proizvoda na svim tržištima. Također i hrvatski proizvođači mogu očekivati povećanje posla, pa time i bitno utjecati na poboljšanje ukupnog rezultata našeg gospodarstva u cjelini. Za Milla d.o.o. *halal* ideja, *halal* certifikacija i *halal* proizvodi imaju veliko značenje jer se cijela logika poslovanja, proizvodni portfolio i kontakti s kupcima počinju odvijati pod tim utjecajem. Očekuju da će u budućnosti upravo *halal* proizvodi omogućiti bitno povećanje izvoza i sklapanje poslova koje možda ne bi ostvarili bez te nove kvalitete u ponudi. Također očekuju da će to pak rezultirati povećanjem broja proizvoda, povećanjem poslovanja u svakom pogledu, zapošljavanjem većeg broja ljudi, te znanstvenim radom u tom području. Žele biti jedan od prvih i važnih faktora u stvaranju nove niše kozmetičkih proizvoda u svjetskim razmjerima. Iz njihovog iskustva, kontakata s brojnim ljudima iz raznih zemalja i vlastitih promišljanja kažu da *halal* proizvodi imaju veliku perspektivu u svim prodajnim kanalima i na svim kontinentima. Pretpostavljaju da će se ljubitelji kvalitetne i domaće hrane sve više rukovoditi izborom upravo *halal* proizvoda. Naravno, to treba još dobro iskomunicirati jer je većini kupaca nepoznat upravo taj dio koji se odnosi na kvalitetu, standard, kontrolu, sigurnost i na kraju elemente koji stvaraju dugoročno povjerenje kako se pojam *halal* ne bi vezao samo uz vjersku pripadnost. Što se tiče kozmetike, očekuju veliki bum na tržištu u slijedećih 10 godina u svim dijelovima kozmetičke ponude koja i inače kontinuirano raste u ukupnoj potrošnji po stanovniku u svim zemljama. *Halal* je standard koji je do sada jako dobro implementiran u hrani, a očekuju da će to biti i u kozmetici, pa ga treba razvijati svim snagama i popularizirati najširim slojevima kupaca prezentacijom njegove kvalitete i usklađenosti s prirodnim. Potom će tržište samo reagirati velikim povećanjem potražnje. To očekuju u massmarketu, u drogerijama, u ljekarnama, u profesionalnoj kozmetici i na horeca tržištu. „Upravo to nam se svakodnevno potvrđuje u kontaktima s poslovnim partnerima“ završio je g. Hladnik.

5.7.2.2 Mlinar d.d.

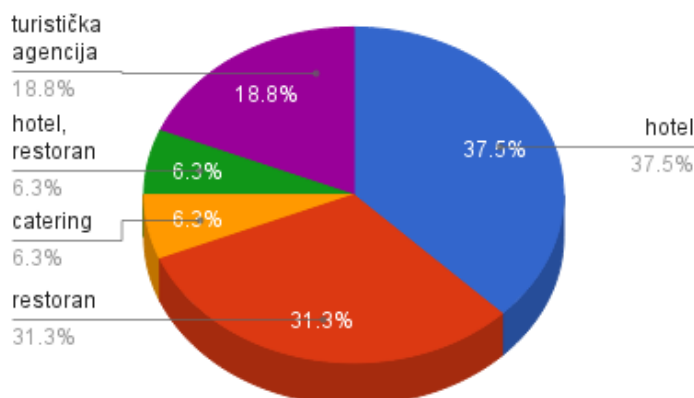
Mlinar d.d. posluje od 1903. godine. Danas je Mlinar d.d. jedan od najvećih proizvođača pekarskih proizvoda u Republici Hrvatskoj koji otvara svoje podružnice diljem svijeta, pa čak i u dalekoj Australiji. Mlinar d.d. trenutno proizvodi preko 300 proizvoda, a *halal* certifikat su dobili 2013. godine. Za ishođenje *halal* certifikata odlučili su se uslijed uočenog otvorenog prostora na tržištu te uslijed povećanja potražnje za *halal* proizvodima i gotovo istovremene orijentacije Mlinarove strategije ka izvoznim tržištima, gdje je ujedno *halal* potencijal daleko veći nego što je na domaćem tržištu. Budući kako navode da su lider na tržištu, kao i uvijek su među prvima prepoznali važnost i potencijal *halal* proizvoda i certifikate kao alate prodaje. Uvođenje zahtjeva *halal* standarda za Mlinar nije bilo jako zahtjevno obzirom da su imali implementiran ISO/HACCP/IFS te su *halal* certifikat dobili za 249 svojih proizvoda. Svoje *halal* proizvode plasiraju na tržištu Australije, Saudijske Arabije, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Švedske, Švicarske, Njemačke, Bosne i Hercegovine i Austrije te navode kako im je *halal* certifikat bio ulaznica za ista. Također navode da su u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu povećali izvoz svojih proizvoda za 100%. Također navode kako *halal* certifikat doprinosi jačanju gospodarstva Republike Hrvatske, ali da je potreban sinergijski i sustavan rad svih gospodarskih dionika kako bi se imao značajniji udio na *halal* tržištu. Na kraju u Mlinaru kažu da *halal* za njih znači prije svega zdravstveno ispravan proizvod, način rada i življenja, a u poslovnom kontekstu komparativnu prednost i ulaznicu za pojedina tržišta u svijetu. Budućnost *halala* i njegov potencijal smatraju da su izuzetno veliki, naročito uslijed sveprisutnih događaja imigracije i globalizacije te sve više prisutne pojave hrvatskih kompanija u izvoznom svijetu.

5.7.3 Rezultati drugog anketnog ispitivanja

Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2016. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju, iznosili su 8 milijardi i 635 milijuna eura, što u odnosu na 2015. godinu (7 milijardi i 962 milijuna eura), predstavlja rast od 8,5 posto, odnosno 673 milijuna eura. U ovoj godini očekuje se prema podacima Ministarstva turizma preko 800 milijuna eura investicija u turizmu, kroz koje se žele realizirati brojne nove atrakcije i sadržaji, povećati kvalitetni smještajni kapaciteti te poboljšati turistička infrastruktura. Uzimajući u obzir važnost turizma za ukupno gospodarstvo Republike Hrvatske pristupilo se provođenju drugog anketnog istraživanja. Istraživanje je provedeno među hotelima, restoranima, putničkim agencijama koji su nositelji *halal* certifikata u Republici Hrvatskoj u kojoj se željelo dobiti odgovor na hipotezu da *halal certifikat* utječe na povećanje broja noćenja u hotelima i na razvoj turizma. Najveći broj nositelja *halal* certifikata u uslužnoj djelatnosti pripada hotelima 37.5%, zatim restoranima 31.3%, te putničkim agencijama 18.8%. Pružatelji usluga koji su nositelji *halal* certifikata za hotel i restoran čine 6.3% te pružanje usluge cateringa zauzima 6.3%.

Grafikon br.26. Nositelji halal certifikata u uslužnoj djelatnosti

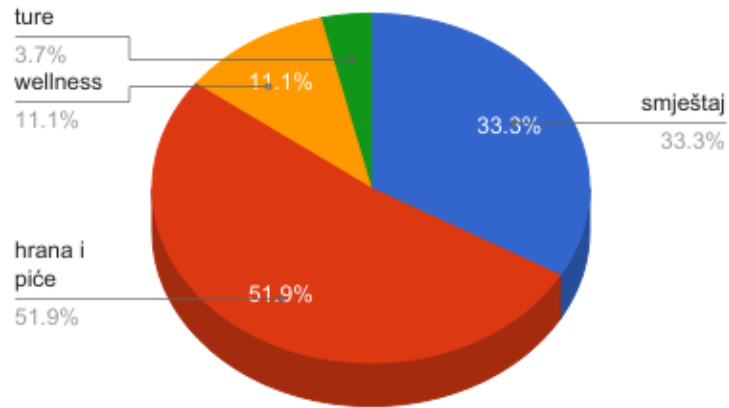
1. U koju kategoriju pružatelja usluge spadate?



51,9% anketiranih posjeduje *halal* certifikat za pružanje usluge hrane i pića, 33,3% za pružanje usluge smještaja, 11,1% za pružanje usluge wellnesa te 3,7% za organizaciju turističkih tura. *Halal* certifikat 68,8% anketiranih posjeduje od 1 do 3 godine, dok 31,3% posjeduje *halal* certifikat od 3 do 5 godi

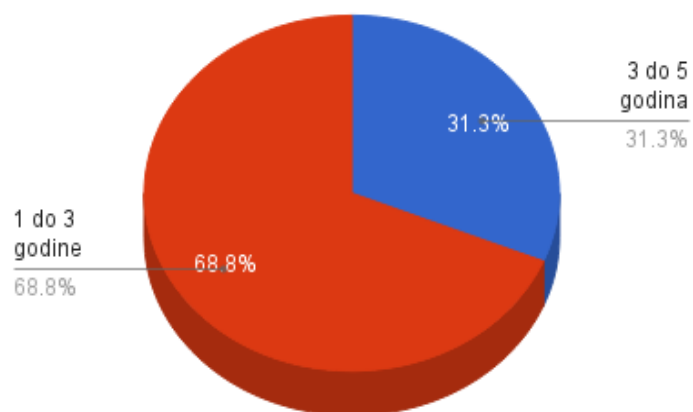
Grafikon br.27. Posjedovanje halal certifikata

2. Halal certifikat posjedujete za?



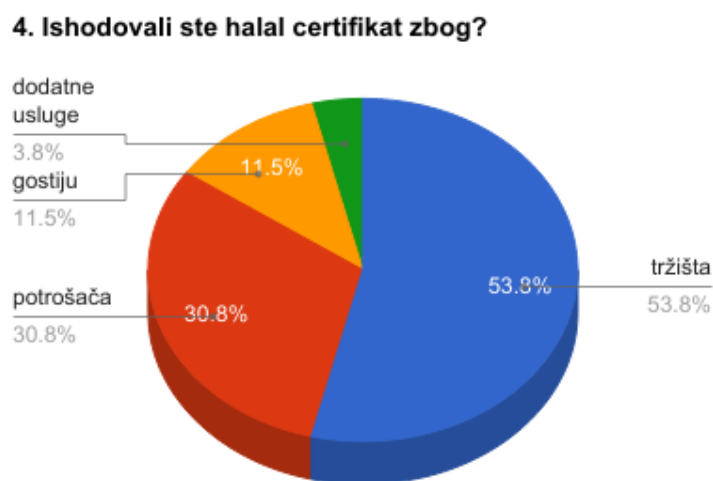
Grafikon br.28. Dužina posjedovanja halal certifikata

3. Halal certifikat posjedujete?



Nakon općenitih pitanja u sljedećem pitanju željeo se saznati najčešći razlog zbog kojeg pružatelji usluga u turizmu u Republici Hrvatskoj certificiraju svoje usluge prema zahtjevima *halal* standarda. 53,8% anketiranih ishodovalo je *halal* certifikat zbog otvaranja novih tržišta, 30,8% zbog zahtjeva potrošača, 11,5% zbog zahtjeva gostiju te 3,8% zbog pružanja dodatne usluge. Dobiveni rezultati pokazuju da se pružatelji usluga u turizmu u Republici Hrvatskoj najčešće odlučuju na ishodovanje *halal* certifikata zbog otvaranja novih tržišta.

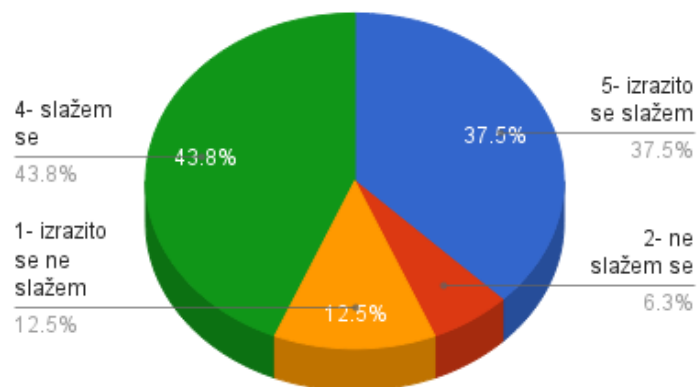
Grafikon br.29. Razlog ishodovanja halal certifikata



U sljedećem anketnom pitanju u kojem se tražila ocjena tvrdnje da *halal* certifikat utječe na dodatnu kvalitetu usluge, 37,5% anketiranih se izrazito slaže sa tvrdnjom, 43,8% se slaže sa tvrdnjom, dok se 6,3% ne slaže, a 12,5% se izrazito ne slaže. S obzirom na dobivene rezultate možemo konstatirati da *halal* certifikat utječe na dodatnu kvalitetu usluge.

Grafikon br.30. Ocjena tvrdnje da halal certifikat utječe na kvalitetu usluge

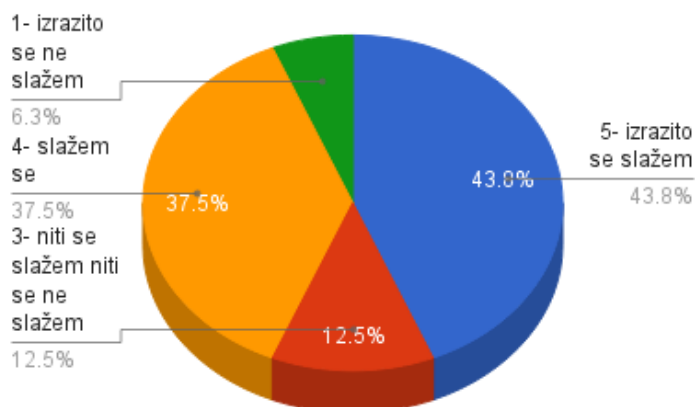
5. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat utječe na dodatnu kvalitetu usluge?



Na pitanje o utjecaju *halal* certifikata na konkurentnost usluge, 43,8% se izrazito slaže da *halal* certifikat utječe na konkurentnost usluge, 37,5% se slaže, 12,5% se niti slaže niti se ne slaže dok se 6,3% izrazito ne slaže. Temljem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako *halal* certifikat utječe na konkurentnost usluge.

Grafikon br.31. Ocjena tvrdnje da halal certifikat utječe na konkurentnost usluge

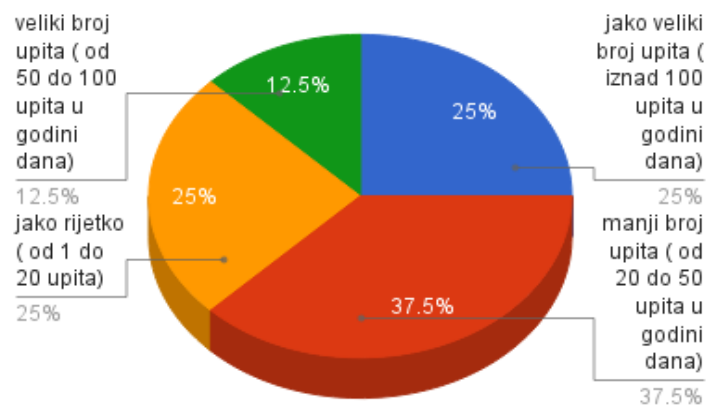
6. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat utječe na konkurentnost usluge?



Koliki je interes za ponudu usluga sa *halal* certifikatom željelo se saznati u sljedećem pitanju. Tako je 25% anketiranih imao upite jako rijetko (od 1 do 20 upita), 37,5% je imao manji broj upita (od 20 do 50 upita u godinu dana), 12,5% je imao veliki broj upita (od 50 do 100 upita u godinu dana), te 25% jako veliki broj upita (iznad 100 upita u godini dana). Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da interes za ponudu usluga sa *halal* certifikatom postoji, ali bi se trebao istražiti razlog iz kojeg pružatelji usluga sa *halal* certifikatom imaju upite jako rijetko ili malo.

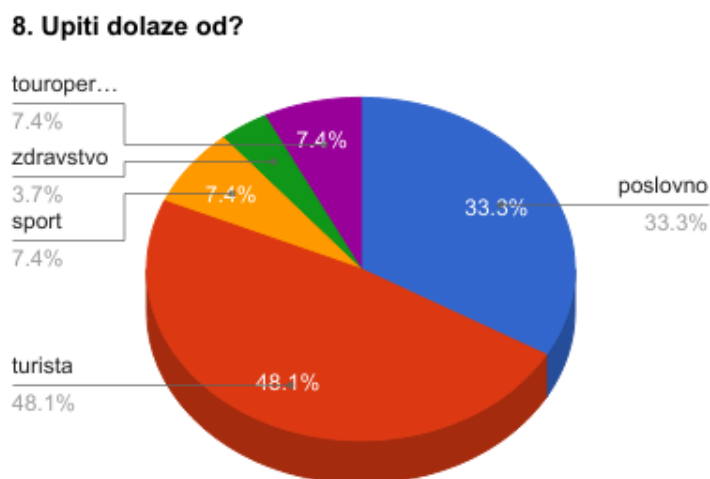
Grafikon br.32. Interes za ponudu usluga sa halal certifikatom

7. Koliki je interes za ponudu usluga sa halal certifikatom?



Na pitanje od koga najčešće dolaze upiti za usluge sa *halal* certifikatom, 48,1% dolazi od turista, zatim 33,3% od poslovnih ljudi, 7,4% upita dolazi od sportskih ekipa, 7,4% od touroperatera te 3,7% upita dolazi zbog zdravstvenih razloga. Možemo zaključiti da najveći broj upita za usluge sa *halal* certifikatom dolazi od turista i poslovnih ljudi što mogu biti jasne smjernice prodajnim i marketinškim stručnjacima kod nastupa na tržištu.

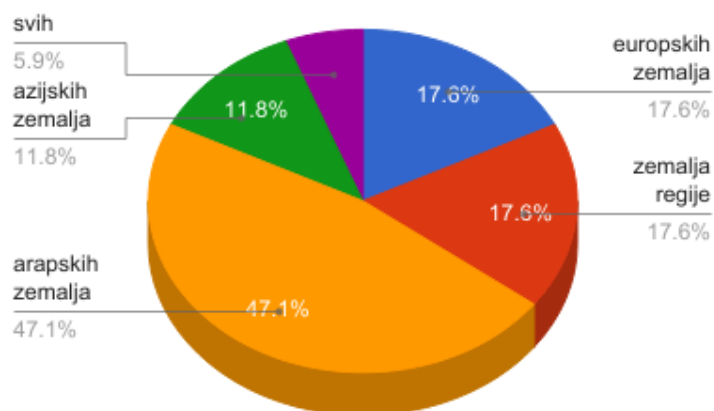
Grafikon br.33. Upiti za usluge sa halal certifikatom



U sljedećem pitanju željelo se saznati sa kojih tržišta najčešće dolaze upiti za ponudu sa *halal* certifikatom. 47,1% upita dolazi iz arapskih zemalja, 17,6% iz zemalja regije, 17,6% upita dolazi iz europskih zemalja, 11,8% iz azijskih zemalja te 5,9% upita dolazi iz svih zemalja. Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da najviše upita za ponudu sa *halal* certifikatom dolazi iz arapskih zemalja što bi trebala biti vodilja svim turističkim dionicima koji se žele baviti *halal* turizmom.

Grafikon br.34. Najčešća tržišta sa kojih dolaze upiti

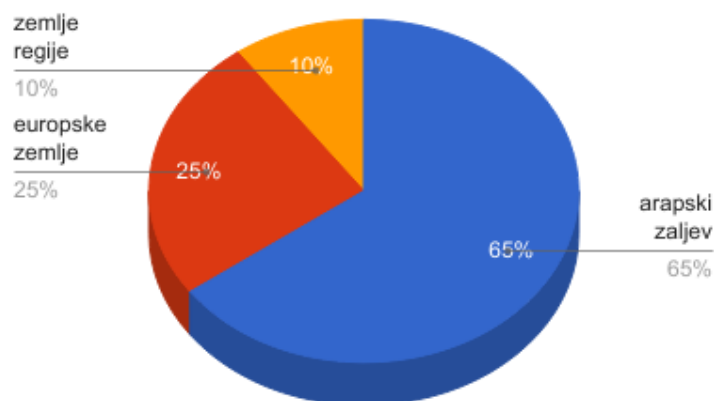
9. Sa kojih tržišta najčešće dolaze upiti vezano za ponudu sa halal certifikatom?



Na pitanje koja *halal* tržišta imaju najveći potencijal za razvoj turizma Republike Hrvatske, 65% anketiranih je odgovorilo zemlje arapskog zaljeva, 25% europske zemlje te 10% zemlje regije. Možemo zaključiti kako zemlje arapskog zaljeva imaju najveći potencijal za razvoj turizma Republike Hrvatske.

Grafikon br.35. Halal tržišta koja imaju najveći potencijal za razvoj turizma RH

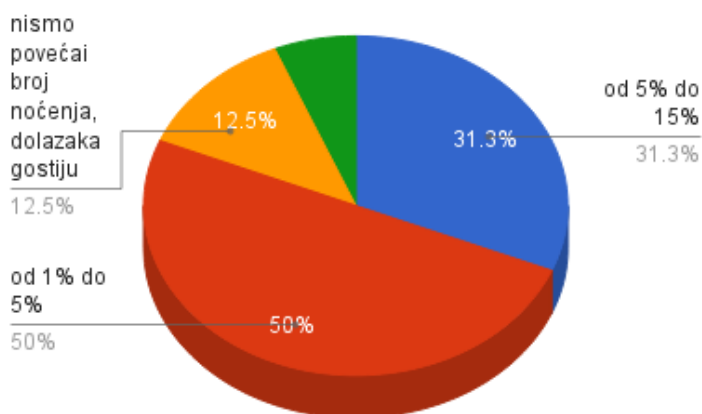
10. Prema Vašem mišljenju koja halal tržišta imaju najveći potencijal za turizam Republike Hrvatske?



U sljedećem pitanju željelo se istražiti da li *halal* certifikat utječe na povećanje broja noćenja tj. dolazaka gostiju. Kod 50% anketiranih povećan je broj noćenja tj. dolazaka gostiju od 1% do 5%, kod 31,3% povećanje je od 5% do 15%, dok je kod 6,3% anketiranih povećanje od 35% do 50%. Na kraju 12,5% anketiranih nije povećalo broj noćenja tj. dolazaka gostiju. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako *halal* certifikat utječe na povećanje broja noćenja tj. dolazaka gostiju.

Grafikon br.36. Utjecaj halal certifikata na povećanje broja noćenja i dolazaka gostiju

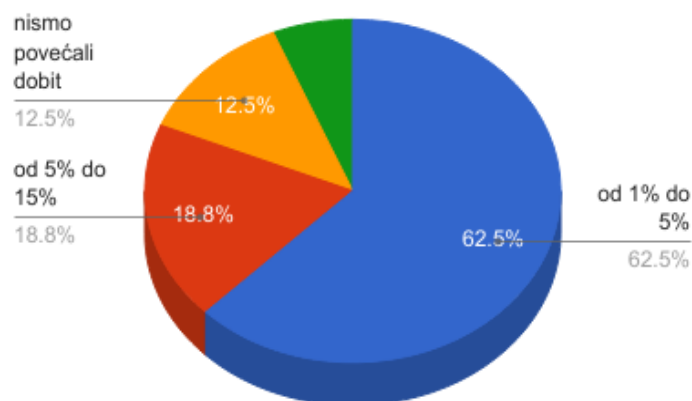
11. S halal certifikatom povećali ste broj noćenja, dolazaka gostiju?



Na sljedeće pitanje u kojem se tražio odgovor da li *halal* certifikat utječe na dobit pružatelja usluge, 62,5% anketiranih je odgovorilo da *halal* certifikat utječe na dobit od 1% do 5%, kod 18,8% anketiranih odgovor je od 5% do 15%, a kod 6,3% od 35% do 50%. Na kraju kod 12,5% anketiranih *halal* certifikat nije utjecao na dobit. Temeljem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako *halal* certifikat utječe na dobit pružatelja usluga.

Grafikon br.37. Utjecaj halal certifikat na dobit

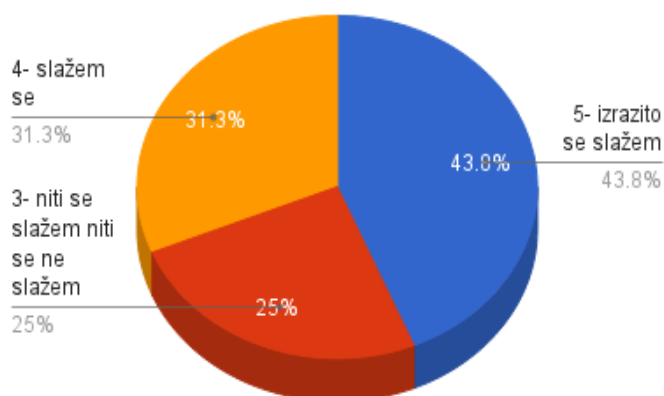
12. S halal certifikatom povećali ste dobit?



U sljedećem pitanju željeli smo istražiti da li pružatelji usluga sa *halal* certifikatom smatraju da promocija Republike Hrvatske kao „*Halal friendly*“ destinacije može imati pozitivan učinak na predsezonu i postsezonu. 43,3% anketiranih se izrazito slaže, 31,3% se slaže dok se 25% niti slaže niti se ne slaže. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da promocija Republike Hrvatske kao „*Halal friendly*“ destinacije može imati pozitivan učinak na predsezonu i postsezonu.

Grafikon br.38. Može li promocija RH kao „Halal friendly“ imati utjecaj na pred/post sezonu

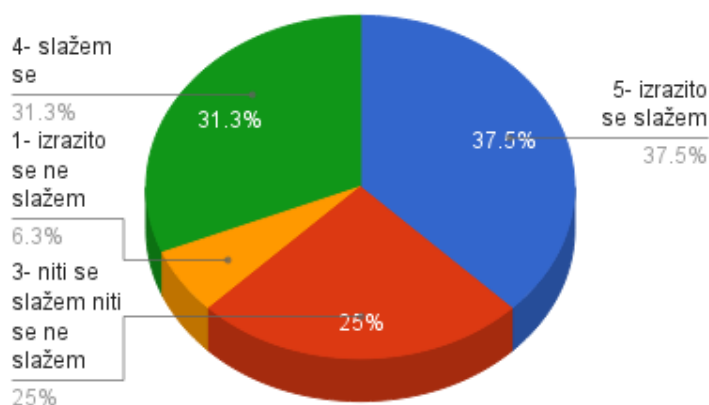
13. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da promoviranje Republike Hrvatske kao "Halal friendly" destinacije može imati pozitivan učinak na predsezonu i postsezonu?



Na pitanje o iskazivanju stava vezano na tvrdnju da promoviranje Republike Hrvatske kao „Halal friendly“ destinacije može imati pozitivan učinak na povećanje ukupne dobiti turizma, 37,5% anketiranih se izrazito slaže sa tvrdnjom, 31,3% se slaže, 25% se niti slaže niti se ne slaže, dok se 6,3% izrazito ne slaže. Možemo zaključiti prema dobivenim rezultatima da promoviranje Republike Hrvatske kao „Halal friendly“ destinacije može imati pozitivan učinak na povećanje ukupne dobiti turizma što može poslužiti turističkim zajednicama u osmišljavanju promocije na *halal* tržištima.

Grafikon br.39. Promocija Republike Hrvatske kao „Halal friendly“ može imati učinak na povećanje ukupne dobiti turizma

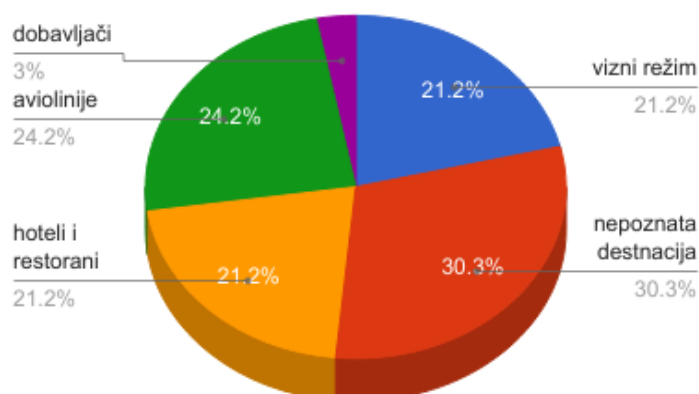
14. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da promoviranje Republike Hrvatske kao "Halal friendly" destinacije može imati pozitivan učinak na povećanje ukupne dobiti turizma?



U sljedećem pitanju željelo se saznati koje su najčešće prepreke na koje pružatelji usluga sa *halal* certifikatom nailaze na *halal* tržištu. 30,3% anketiranih ističe kako je nepoznavanje Republike Hrvatske kao destinacije najčešća prepreka na *halal* tržištu, 24,2% ističe nedostatak direktnih aviolinija, 21,2% ističe vizni režim, 21,2% anketiranih ističe kako je nepostojanje dovoljnog broja hotela i restorana sa *halal* certifikatom, dok 3% anketiranih ističe nedovoljan broj dobavljača hrane sa *halal* certifikatom. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako je Republika Hrvatska na *halal* tržištima nepoznata turistička destinacija. Također vizni režim kao i nepostojanje dovoljnog broja hotela i restorana sa *halal* certifikatom najčešće su prepreke na *halal* turističkom tržištu.

Grafikon br.40. Najčešće prepreke na halal tržištu

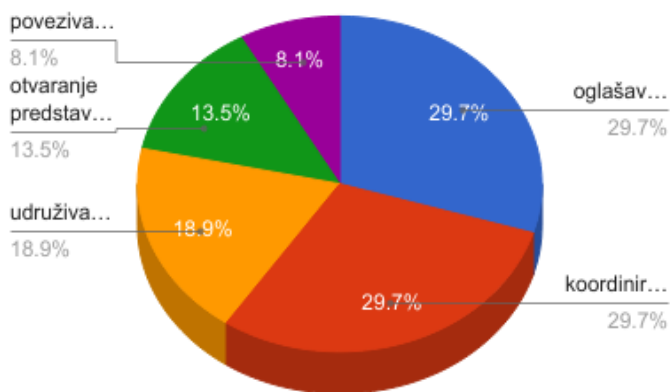
15. Koje su najčešće prepreke s kojima se susrećete na halal tržištu?



Na pitanje o aktivnostima koje se trebaju poduzeti na *halal* tržištu, 29,7% anketiranih smatra kako su to koordinirane aktivnosti turističkih dionika, 29,7% smatra kako je to oglašavanje na ciljanim tržištima, 18,9% smatra kako je to udruživanje pružatelja usluga sa *halal* certifikatom, 13,5% smatra da je potrebno otvaranje predstavništava u ciljanim zemljama te 8,1% anketiranih smatra kako je potrebno povezivanje u regiji. Temeljem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako su najvažnije aktivnosti koje se trebaju poduzeti na *halal* tržištu koordinirane aktivnosti turističkih dionika, oglašavanje na ciljanim tržištima te udruživanje pružatelja usluga sa *halal* certifikatom.

Grafikon br.41. Aktivnosti koje se trebaju poduzeti na halal tržištu

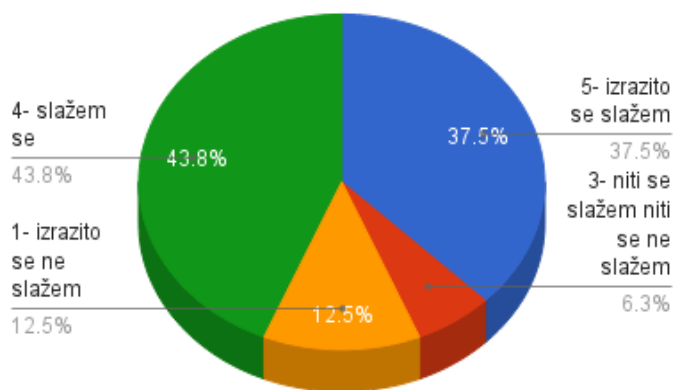
16. Prema Vašem mišljenju koje se aktivnosti trebaju poduzeti na halal tržištu?



U zadnjem pitanju željelo se istražiti da li *halal* certifikat utječe na konkurentnost turizma Republike Hrvatske? 37,5% anketiranih se izrazito slaže, 43,8% se slaže, 12,5% se izrazito ne slaže dok se 6,3% niti slaže niti ne slaže. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako *halal* certifikat utječe na konkurentnost turizma Republike Hrvatske.

Grafikon br.42. Utjecaj halal certifikata na konkurentnost turizma Republike Hrvatske

17. Molimo Vas da označivanjem ocjene iskažete svoj stav vezano uz tvrdnju da halal certifikat utječe na konkurentnost turizma Republike Hrvatske.



Dodatna analiza pojedinih rezultata anketnog upitnika vezanih za hipotezu i cilj istraživanja izvršena je korištenjem statističkog programa SPSS Statistics 24.0.

Tablica br.18. Unakrsna tablica- Od koga najčešće dolaze upiti i interes za ponudu usluge sa halal certifikatom

	7. Koliki je interes za ponudu usluga sa halal certifikatom?				Ukupno
	jako rijetko (od 1 do 20 upita)	manji broj upita (od 20 do 50 upita u godini dana)	veliki broj upita (od 50 do 100 upita u godini dana)	jako veliki broj upita (iznad 100 upita u godini dana)	
8. Upiti dolaze od? poslovno turista	22,2%	44,4%		33,3%	100,0%
	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
Ukupno	25,0%	37,5%	12,5%	25,0%	100,0%

Analizirajući dobivene rezultate vidimo da najčešće upiti za uslugom sa halal certifikatom dolaze od poslovnih ljudi te turista čime smo zapravo dobili podatke koji pružatelji usluga zajedno sa turističkim zajednicama mogu koristiti u prodajnim i marketinškim aktivnostima kada govorimo o halal turističkom tržištu.

Tablica br.19. Unakrsna tablica- Da li halal certifikat utječe na povećanje broja noćenja i povećanje dobiti

		12. S halal certifikatom povećali ste dobit?				Ukupno
		nismo povećali dobit	od 1% do 5%	od 5% do 15%	od 35% do 50%	
11. S halal certifikatom povećali ste broj noćenja, dolazaka?	nismo povećali broj noćenja, dolazaka gostiju	100,0%				100,0%
	od 1% do 5%		100,0%			100,0%
	od 5% do 15%		40,0%	60,0%		100,0%
	od 35% do 50%				100,0%	100,0%
Ukupno		12,5%	62,5%	18,8%	6,2%	100,0%

Analizirajući rezultate utjecaja halal certifikata na povećanje broja noćenja i rast dobiti možemo potvrditi da halal certifikat utječe na isto s obzirom da je samo kod 12,5% anketiranih nije povećan broj noćenja i dolazaka gostiju te povećanje dobiti.

Nakon dobivenih rezultata drugog anketnog istraživanja možemo zaključiti:

1. da su kod pružatelja usluga najčešći nositelji *halal* certifikata hoteli i restorani;
2. da se *halal* certifikat najviše posjeduje za pružanje usluge hrane i pića i usluge smještaja;
3. da se *halal* certifikat kod pružatelja usluga posjeduje od 1 do 5 godina;
4. da se *halal* certifikat ishoduje zbog otvaranja novih tržišta i zadovoljenja zahtjeva potrošača;
5. da *halal* certifikat utječe na dodatnu kvalitetu usluge;
6. da *halal* certifikat utječe na konkurentnost usluge;
7. da postoji veliki interes za uslugu sa *halal* certifikatom;
8. da najviše upita za uslugu sa *halal* certifikatom dolazi od turista i poslovnih ljudi;
9. da najviše upita za ponudu sa *halal* certifikatom dolazi iz arapskih zemalja;
10. da *halal* tržišta zemalja arapskog zaljeva imaju najveći potencijal za turizam Republike Hrvatske;
11. da *halal* certifikat utječe na povećanje broja noćenja i dolazaka gostiju;
12. da *halal* certifikat utječe na povećanje dobiti;
13. da promoviranje Republike Hrvatske kao „*Halal* friendly“ destinacije može imati pozitivan učinak na predsezonu i postsezonu;
14. da su najčešće prepreke na *halal* tržištu nepoznavanje Republike Hrvatske kao destinacije i vizni režim;
15. da su koordinirane aktivnosti turističkih dionika i oglašavanje na ciljanim tržištima najvažnije aktivnosti koje se trebaju poduzeti na *halal* tržištu;
16. da *halal* certifikat utječe na konkurentnost turizma Republike Hrvatske.

Također prema svim dobivenim rezultatima i analizama u drugom anketnom ispitivanju možemo potvrditi hipotezu da *halal* certifikat utječe na povećanje broja noćenja u hotelima i na razvoj turizma.

5.7.4 Intervju sa pružateljima usluga

5.7.4.1 Mostovi 2

Prvi restoran u Republici Hrvatskoj Les Ponts sa pretežito francuskom kuhinjom otvoren je 2011. godine, a *halal* certifikat je ishodovao 2012. godine. U 2015. godini restoran mijenja ime u Mostovi 2 te se koncept kuhinje mijenja u bosansko-hercegovačku. Intervju je napravljen sa vlasnicom restorana gospođom Ružicom Čerkez. Gđa. Čerkez navodi kako je uvođenje zahtjeva *halal* norme zahtjevalo dosta truda, a najviše pažnje zahtjeva nabava *halal* namirnica, preinake u kuhinji kako bi se osiguralo da se kod skladištenja *halal* namirnica te pripreme *halal* jela ne dođe do miješanja sa jelima koja nisu *halal*. No nakon edukacije osoblja te nakon nekoliko priprema *halal* jela postala je rutina za osoblje. *Halal* certifikat za restoran je ishodovan kako bi se ponudila dodatna vrijednost i privukli novi gosti. Najčešći upiti za *halal* jela dolaze od raznih državnih ustanova koji imaju goste iz islamskih zemalja te veleposlanstava stranih zemalja u Republici Hrvatskoj. Gosti koji najčešće traže *halal* dolaze iz Maroka, Bosne i Hercegovine, Malezije i Saudijske Arabije. Na pitanje da li ste nakon dobivanja *halal* certifikata zabilježili veći broj dolazaka gostiju? Gđa. Čerkez je odgovorila da je *halal* certifikat utjecao na povećanje broja dolazaka gostiju između 2-3%, te da s obzirom na prisutnost islamofobije u svijetu nisu imali nikakvih negativnih reakcija od strane gostiju koji ne traže *halal* nakon što su dobili *halal* certifikat. Nadalje gđa. Čerkez je istaknula kako su sa dobivanjem *halal* certifikata postali konkurentniji na tržištu te da *halal* certifikat utječe na jačanje turizma Republike Hrvatske jer dolaze gosti iz zemalja kojih nikad prije nisu dolazili. Zaključno gđa. Čerkez tvrdi kako *halal* za restoran Mostovi 2 znači dodatnu vrijednost ponudi restorana te veći prihod, također smatra kako *halal* u Hrvatskoj ima dobru budućnost i da može privući ljude sa sasvim novih tržišta.

5.7.4.2 Hotel Sheraton Zagreb

Drugi intervju napravljen je sa gospodinom Brankom Čukeljom, direktorom hrane i pića u hotelu Sheraton u Zagrebu. Hotel Sheraton je jedan od tri hotela sa pet zvijezdica u gradu Zagrebu smješten u širem centru grada. *Halal* certifikat posjeduju od 2014. godine. Uvođenje zahtjeva *halal* norme prema riječima gđina Čukelja nije bilo zahtjevno s obzirom da su imali dobro implementiran HACCP sustav. Kako bi ispunili zahtjeve *halal* norme bila je potrebna edukacija osoblja, pribavljanje namirnica s *halal* certifikatom i nabavku serdžada, Kur`ana, tespiha i *halal* kozmetike. Hotel Sheraton se odlučio na *halal* certificiranje zbog sve veće prisutnosti gostiju iz muslimanskih zemalja i potražnje *halal* usluge u hotelu. G. Čukelj ističe kako najčešći upiti i gosti dolaze iz zemalja Arapskog zaljeva iako ima potražnje i iz drugih destinacija. Veliki udio u poslovanju pored individualnih gostiju koji traže *halal* odvija se i kroz grupno poslovanje. Također razlog povećanja dolazaka gostiju u hotel je upravo *halal* certifikat iako nismo mogli dobiti točan podatak o postotku gostiju. Na kraju g. Čukelj smatra kako *halal* certifikat doprinosi jačanju turizma Republike Hrvatske te da u sve većem kretanju turista iz zemalja islamske vjeroispovijesti, budućnost *halala* je neupitna, a hotel Sheraton je to prepoznao na vrijeme i ponudu hotela usmjerio u tom pravcu.

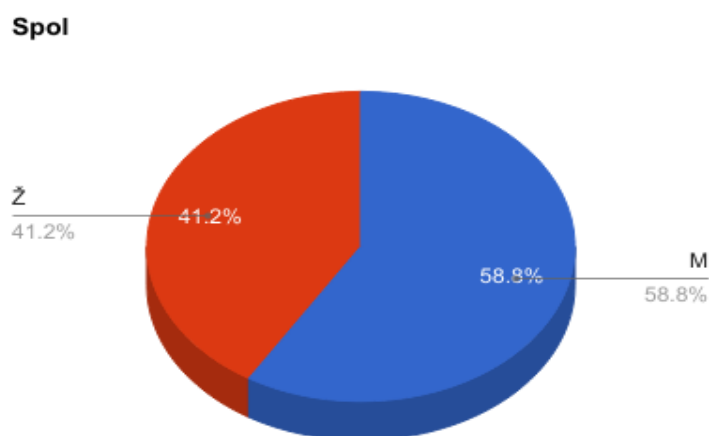
5.7.5 Rezultati trećeg anketnog ispitivanja

U ekonomiji najvažniji ekonomski resurs za postizanje konkurentske prednosti više nije kapital, prirodni resurs ili rad, već znanje, a u njemu intelektualni kapital. Poduzeće treba uočiti značaj intelektualnog kapitala, kao i metode pomoću kojih mogu svoja poduzeća pretvoriti u poduzeća utemeljena na znanju. Permanentno unapređenje produktivnosti znanja jeste osnovni imperativ moderne ekonomije i svakako najznačajniji faktor u konkurentskej borbi poduzeća na globalnom tržištu.²⁰⁷ Kako je već prije navedeno jedan od prvih koraka procedure certificiranja *halal* kvalitete jeste edukacija internih auditora *halal* kvalitete koja ima za cilj educirati zaposlenike poduzeća koje se odluče na ishođenje *halal* certifikata o razumijevanju pojma *halal* kroz njegovo izvorno tumačenje kao i svih elemenata *halal* standarda i mogućnostima i djelovanju na *halal* tržištu. Zapravo edukacija o *halalu* jeste jedan od oblika unapređenja znanja u poduzeću koje omogućuje bolje pozicioniranje proizvoda ili usluga na globalnom tržištu. Veliki izazov koji je danas na tržištu prisutan u kojem se *islam* izjednačuje sa terorizmom dovodi nas do trećeg anketnog istraživanja sa postavljenom hipotezom da

²⁰⁷ Ilić Dragoljub, Cvjetković Milena, Cvjetković Milovan, *Uloga znanja u kreiranju konkurentske prednosti*, Ekonomski izazovi br.5, Novi Pazar, Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru, 2014., str.34.

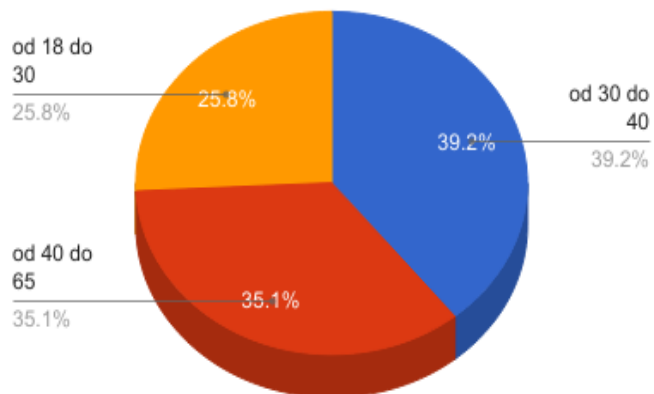
edukacija o *halalu* utječe na promjenu negativne percepcije o *islamu*. Anketno istraživanje je provedeno na edukacijama internih auditora *halal* kvalitete u organizaciji Centra za certificiranje *halal* kvalitete u 2016. godini. Na edukaciji je ukupno sudjelovalo 147 sudionika, a anketni upitnik je popunilo njih 97 od toga je 58,8% muških sudionika te 41,2% ženskih sudionika. 39,2% sudionika je u dobi od 30 do 40 godina, 35,1% u dobi od 40 do 65 godina te 25,8% od 18 do 30 godina. Samo osnovnoškolsko obrazovanje je imalo 2,1% sudionika, 41,2% srednjoškolsko, 48,5% fakultetsko te magisterij 8,2%.

Grafikon br. 43. Spol sudionika anketnog ispitivanja



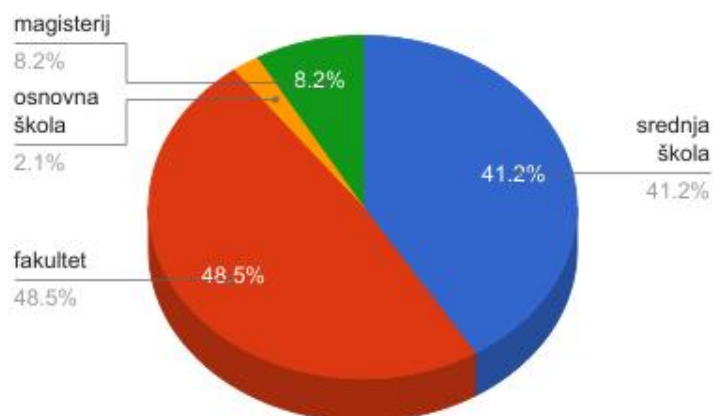
Grafikon br.44. Dob sudionika

Dob



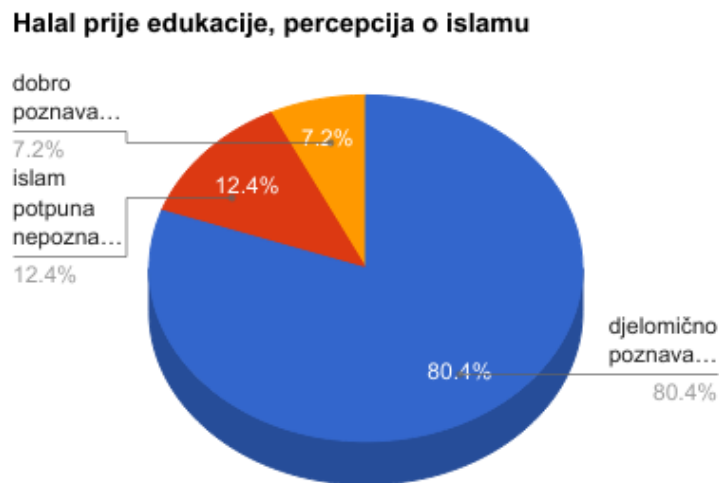
Grafikon br.45. Obrazovanje sudionika

Obrazovanje



Nakon općenitih pitanja uslijedila su pitanja o percepciji *islama*, *šerijata* i *halala* prije edukacije. Tako 80,4% sudionika je djelomično poznavalo *islam* prije edukacije, dok je *islam* bio potpuna nepoznanica za 12,4% sudionika, a *islam* je dobro poznavalo 7,2% sudionika.

Grafikon br.46. Poznavanje islama prije edukacije



U sljedećem pitanju se željelo saznati koliko su sudionici bili upoznati sa *šerijatom* prije edukacije. Za 52,1% sudionika *šerijat* je bio potpuna nepoznanica, 45,8% sudionika je bilo djelomično upoznato sa *šerijatom*, dok je 2,1% sudionika bilo dobro upoznato sa *šerijatom*.

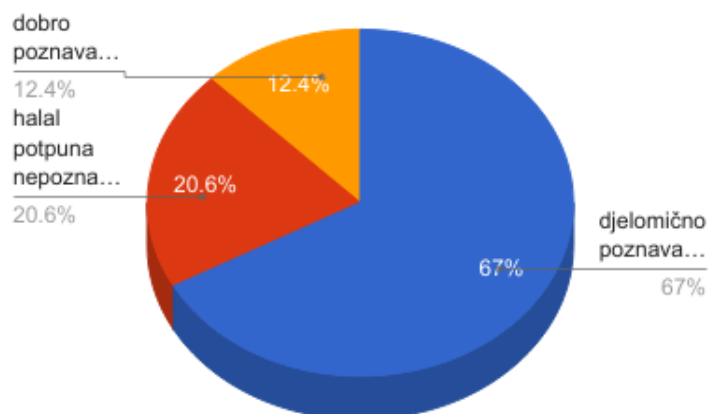
Grafikon br. 47. Poznavanje Šerijata prije edukacije



Prije edukacije 67% anketiranih sudionika je bilo djelomično upoznato sa *halalom*, za 20,6% sudionika *halal* je bio potpuna nepoznanica, a 12,4% sudionika je bilo dobro upoznato sa *halalom*.

Grafikon br.48. Poznavanje halala prije edukacije

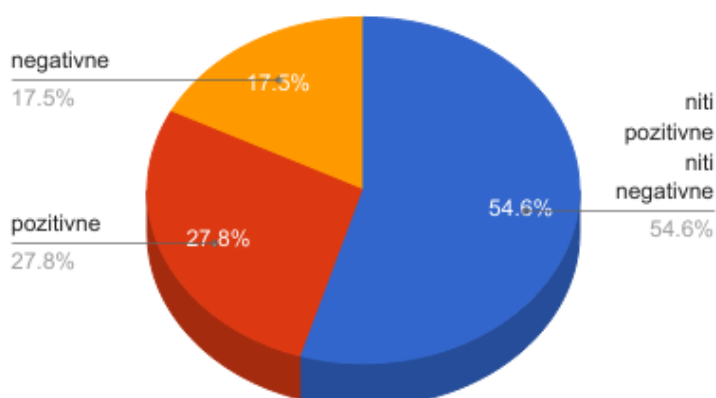
Vaša percepcija halala



U sljedećem pitanju željeli smo saznati kakve konotacije spomen *islama* izaziva kod sudionika prije edukacije. Tako 54,6% sudionika je odgovorilo niti pozitivne niti negativne, 27,8% sudionika je odgovorilo pozitivne, a 17,5% negativne.

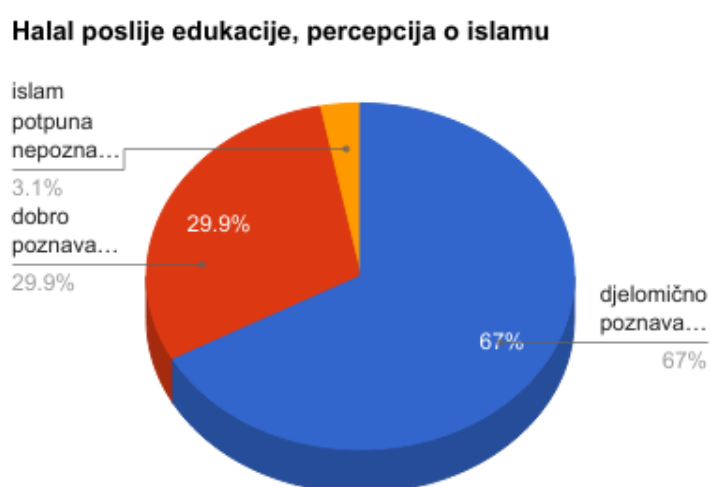
Grafikon 49 . Spomen islama u vama budi konotacije

Spomen islama u Vama budu konotacije:



Nakon pitanja o percepciji *islama*, *šerijata* i *halala* prije edukacije uslijedila su ista pitanja o percepciji *islama*, *šerijata* i *halala* poslije edukacije. Tako poslije edukacije 67% anketiranih sudionika je djelomično upoznato sa *islamom*, 29,9% je dobro upoznato sa *islamom*, a za 3,1% sudionika *islam* je i dalje nepoznanica.

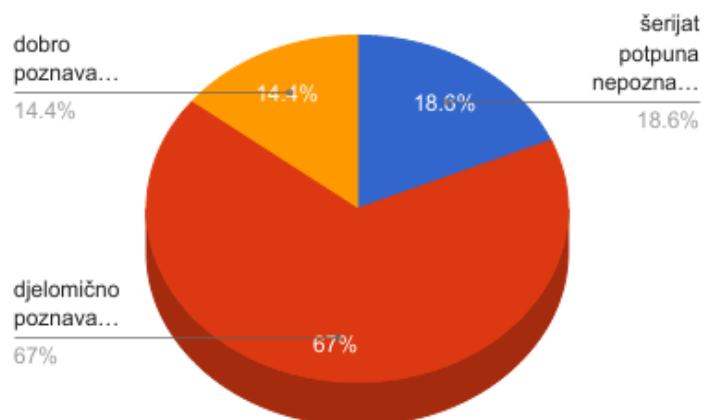
Grafikon br.50. Poznavanje islama nakon edukacije



Na pitanje o poznavanju *šerijata* poslije edukacije 67% anketiranih sudionika je odgovorilo kako je djelomično upoznato sa *šerijatom*, 14,1 % je odgovorilo kako dobro poznaje *šerijat*, a za 18,6% *šerijat* je i dalje nepoznanica.

Grafikon br.51. Poznavanje šerijata nakon edukacije

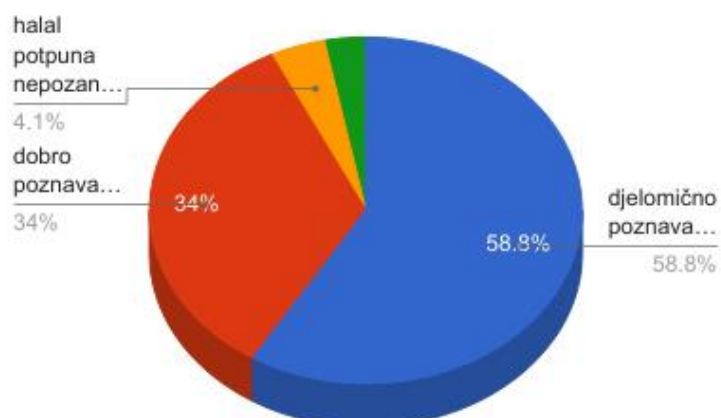
Vaša percepcija šerijata



Nakon edukacije 58,8% anketiranih sudionika je djelomično upoznato sa *halalom*, 34% sudionika je dobro upoznato sa *halalom*, za 4,1% *halal* je i dalje potpuna nepoznanica dok je 3,1% sudionika odlično upoznato sa *halalom*.

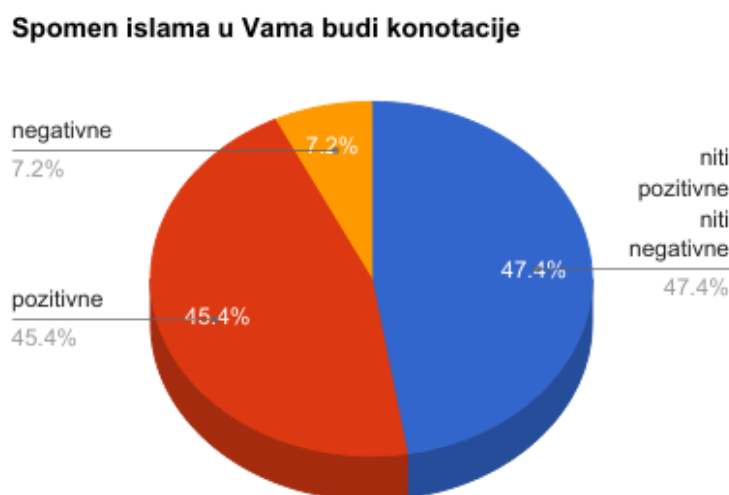
Grafikon br.52. Poznavanje halala nakon edukacije

Vaša percepcija halala



Na zadnjem pitanju o spomenu *islama* i konotacijama nakon edukacije 47,4% anketiranih sudionika je odgovorilo niti pozitivne niti negativne, 45,4% pozitivne, a 7,2% negativne.

Grafikon br.53. Spomen islama u vama budi konotacije



Kada usporedimo rezultate anketnog ispitivanja prije i poslije edukacije možemo zaključiti da edukacija o *halalu* koju provodi Centar za certificiranje *halal* kvalitete utječe na promjenu negativne percepcije o *islamu* s obzirom da je prije edukacije negativan stav prema *islamu* imalo 17,5% sudionika, a nakon edukacije 7,2% sudionika, također pozitivan stav prije edukacije je imalo svega 27,8%, a nakon edukacije 45,4% sudionika. Zasigurno bi u budućim istraživanjima trebalo istražiti koji su razlozi da prije edukacije 54,6% te nakon edukacije 47,4% sudionika nema nikakav stav. Također prema dobivenim rezultatima o boljem poznavanju *šerijata* i pojma *halal* prije i poslije edukacije možemo zaključiti da je edukacija o *halalu* unapređenje znanja pojedinog poduzeća i kapital za nastup na globalnom tržištu.

Tablica br.20. i 21. Unakrsna tablica- Spol i poznavanje islama prije i poslije edukacije

		Halal prije edukacije, percepcija o islamu			Ukupno
		islam potpuna nepoznanica	djelomično poznavanje islama	dobro poznavanje islama	
Spol	žensko	22,5%	70,0%	7,5%	100,0%
	muško	5,3%	87,7%	7,0%	100,0%
Ukupno		12,4%	80,4%	7,2%	100,0%

		Halal poslije edukacije, percepcija o islamu			Ukupno
		islam potpuna nepoznanica	djelomično poznavanje islama	dobro poznavanje islama	
Spol	žensko	5,0%	67,5%	27,5%	100,0%
	muško	1,8%	66,7%	31,6%	100,0%
Ukupno		3,1%	67,0%	29,9%	100,0%

Tablica br. 22. i 23.- Unakrsna tablica- Dob i poznavanje islama prije i poslije edukacije

		Halal prije edukacije, percepcija o islamu			Ukupno
		islam potpuna nepoznanica	djelomično poznavanje islama	dobro poznavanje islama	
Dob	od 18 do 30	8,0%	80,0%	12,0%	100,0%
	od 30 do 40	10,5%	84,2%	5,3%	100,0%
	od 40 do 65	17,6%	76,5%	5,9%	100,0%
Ukupno		12,4%	80,4%	7,2%	100,0%

	Halal poslije edukacije, percepcija o islamu			Ukupno
	islam potpuna nepoznanica	djelomično poznavanje islama	dobro poznavanje islama	
od 18 do 30	4,0%	40,0%	56,0%	100,0%
Dob od 30 do 40	2,6%	78,9%	18,4%	100,0%
od 40 do 65	2,9%	73,5%	23,5%	100,0%
Ukupno	3,1%	67,0%	29,9%	100,0%

Tablica br.24. i 25.- Unakrsna tablica- Obrazovanje i poznavanje islama prije i poslije edukacije

	Halal prije edukacije, percepcija o islamu			Ukupno
	islam potpuna nepoznanica	djelomično poznavanje islama	dobro poznavanje islama	
srednja škola	17,5%	80,0%	2,5%	100,0%
fakultet	6,4%	80,9%	12,8%	100,0%
magisterij		100,0%		100,0%
osnovna škola	100,0%			100,0%
Ukupno	12,4%	80,4%	7,2%	100,0%

	Halal poslije edukacije, percepcija o islamu			Ukupno
	islam potpuna nepoznanica	djelomično poznavanje islama	dobro poznavanje islama	
srednja škola	7,5%	67,5%	25,0%	100,0%
fakultet		66,0%	34,0%	100,0%
magisterij		62,5%	37,5%	100,0%
osnovna škola		100,0%		100,0%
Ukupno	3,1%	67,0%	29,9%	100,0%

Dodatnom analizom rezultata parametara spol, dob i obrazovanje sa poznavanjem pojma halal te percepcije islama prije i poslije edukacije vidimo izrazito pozitivan utjecaj edukacije na percepciju o islamu bez obzira na dob, spol ili razinu obrazovanja. Također dobivenim rezultatima potvrđujemo hipotezu da edukacija o halal utječe na promjenu negativne percepcije o islamu.

6. ZAKLJUČAK

Iako se *halal* tržište intenzivno razvija te je pojam *halal* definiran objavom *Kur`ana* napravljeno je vrlo malo istraživanja, a u zemljama regije osim teoloških istraživanja *halala* iz drugih grana znanosti prema dostupnim informacijama znanstvena istraživanja nisu rađena. Stoga je pokušaj izrade ovog doktorskog rada bio sagledati *halal* kao pojam kroz njegovo teološko tumačenje, mogućnosti *halal* tržišta i *halal* turizma, certificiranja i standardizacije *halala* te razvoja *halala* u Republici Hrvatskoj. Kroz navedena poglavlja želio sam omogućiti svima zainteresiranima od studenata, marketinških stručnjaka, menadžera, profesora, medija i drugih na potpuno razumijevanje pojma *halal* kao i sve moguće doprinose *halala* u gospodarstvu i turizmu posebice se osvrćući na Republiku Hrvatsku. Nakon uvodnih riječi u prvom poglavlju obrađen je pojam *halal*. Da bi se *halal* tržište moglo razumijevati u punini potrebno je prvo razumijeti pojam *halal* kao sustav dozvoljenosti u *islamu* tj. stil življenja jednog *muslimana* ili *muslimanke* od rođenja do smrti. Cjelokupan pristup pojma *halal* je preventivno-proaktivan. Svaka zabrana zasigurno ima svoje utemeljenje iako razloge istih vjerniku nekada nisu razumljive on ih se pridržava kako bi stekao Božje zadovoljstvo, a i time sebi omogućio kvalitetan život. Na znanosti je da istražuje razloge zabrana, mi danas primjerice znamo da ukoliko pčele izumru da će se poremetiti čitav ekosustav i da će isto dovesti do kompletnog uništenja na zemaljskoj kugli, stoga zabrana ubijanja pčela koja je strogo naređena *Kur`anom* danas nalazi svoj razlog.

U prvom poglavlju opisana je i pojava proizvoda na tržištu poput „*halal* vina“ ili „*halal* šampanjca“ koji zapravo iako su u pojedinim zemljama nositelji *halal* certifikata nikako ne mogu biti *halal* jer sami naziv proizvoda ga već svrstava u *haram*, a sa druge strane upitan je i sami sastav proizvoda koji često sadrži alkohol. Svakako puno je lakše pristupiti tržištu kada već imate prepoznatljiv proizvod kao što je vino ili šampanjac kojem ste izmjenili sastav i nadodali riječ *halal*. No međutim pogrešan pristup *halal* tržištu kao što je u ovome slučaju riječ može imati kontraefekat i stoga je potpuno razumijevanje *halala* od strane menadžmenta poduzeća do radnika u proizvodnji neophodno kako bi pristup tržištu bio ispravan. Također prvo poglavlje nam može poslužiti kao vodič za prilagođavanje uslužnih djelatnosti kao i privlačenju potencijalnih investitora koji žele poslovati po principima islamskog bankarstva i financija u kojima je kamata strogo zabranjena te se nameće potreba za posebno istraživanje razloga neprimjenjivanja istih u Hrvatskoj i zemljama regije.

U drugom poglavlju sagledano je globalno *halal* tržište sa trenutnim stanjem i budućim potencijalima. Često se za *halal* tržište misli da je isto vezano samo za zemlje gdje su *muslimani* većina što se u ovom poglavlju opovrgava i prikazuje da je *halal* tržište globalno i da mu se kao takvome treba i pristupiti. *Halal* tržište se razvija značajnom dinamikom zbog rasta populacije *muslimana* te sve veće osviještenosti kako *muslimana* tako i nemuslimana o prednostima *halal* proizvoda za čovjekovo zdravlje. Najveći udio na *halal* tržištu što je i sasvim logično zauzima hrana pa kozmetika i lijekovi. *Halal* kozmetika i lijekovi su u fazi razvoja što predstavlja izazov, ali isto tako i veliku mogućnost za svakog proizvođača kozmetike i lijekova. Zapravo danas si niti jedno gospodarstvo ili proizvođač nemože dopustiti da ne bude dio *halal* tržišta što je vidljivo i u zemljama regije prema broju izdanih *halal* certifikata. Upravo *halal* tržišta predstavljaju nove tržišne niše i šanse za daljnji razvoj gospodarstva i turizma zemalja regije. Što se prije isto prepozna i strateški opredijeli za ozbiljni pristup i aktivnosti od strane gospodarskih dionika to će imati veći utjecaj na razvoj gospodarstva. *Halal* turističko tržište također se vrlo dinamično razvija što je prikazano kroz primjere Malezije, Indonezije, Japana i drugih koji intenzivno rade na prilagodbi turističke infrastrukture za goste koji traže *halal*, značajno rade na promociji *halal* turizma te bilježe sve veći dolazak gostiju sa *halal* tržišta. Navedeni primjeri nam dokazuju doprinos *halala* u razvoju turizma jedne zemlje što može poslužiti kao pozitivan primjer svim turističkim dionicima koji se žele bolje pozicionirati na *halal* turističkom tržištu. Činjenično smo prikazali da kupci i gosti koji traže *halal* postaju vodeći potrošači globalnog tržišta u različitim segmentima jer su rastuća svjetska populacija, a i zemlje s većinskim muslimanskim stanovništvom bilježe porast kupovne moći stoga ne čudi sve veća prilagodba proizvoda i usluga zahtjevima *halal* standarda. Ono što predstavlja veliki izazov na *halal* tržištu jeste nepostavljeni jasni regulatorni okviri što je prikazano u trećem poglavlju certificiranje i standardizacija. Iako je *halal* jasno definiran u izvorima *islama* do dana današnjeg ne postoji jedinstveni *halal* standard po kojem se izvršava *halal* certificiranje. Svi trenutno postojeći *halal* standardi su gotovo isti jer je nemoguće *halal* definirati na drugačiji način nego što je definiran u izvorima *islama*. Danas možemo svjedočiti mnogobrojnim pokušajima usklade *halal* standarda, a zasigurno najznačajniji je osnivanje Instituta za standardizaciju i mjeriteljstvo muslimanskih zemalja koji ima za cilj primjenu jedinstvenog standarda za certificiranje i akreditaciju. Ujedinjeni Arapski Emirati su među prvim članicama Instituta pokrenuli certificiranje i akreditaciju prihvativši standarde kao svoje nacionalne. Malezija i Indonezija iako pioniri u *halal* certificiranju i prepoznavanju *halal* certifikacijskih tijela izvan svojih zemalja zaostaju u procesima akreditacije.

U Europskoj uniji slika je potpuno drugačija jer postoji izuzetno jako puno *halal* certifikacijskih tijela koja provode *halal* certificiranje pritom ne imajući nikakvo ovlaštenje za isto. Pokušaj izrade jedinstvenog *halal* standarda od strane Europskog odbora za normizaciju nije bio uspješan. Problem koji je prisutan u Europskoj uniji leži u činjenici da većina zemalja nije institucionalno priznala *islam*, nepostojanje jedinstvene Islamske zajednice te jedinstvenog *halal* standarda. Rješenje za *halal* certificiranje u zemljama gdje su *muslimani* većina i manjina je svakako u prihvaćanju jedinstvenog *halal* standarda, *halal* certificiranja i akreditacije. Zasižno zemlje poput Indonezije, Malezije, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Saudijske Arabije i Turske koji su i aktivni članovi Instituta za standardizaciju i mjeriteljstvo trebaju prihvatiti i primjenjivati donesene standarde jer će time kao najznačajnija *halal* tržišta doprinijeti regulaciji *halal* tržišta. Ono što je također važno jeste da jednom izdana akreditacija za *halal* certifikacijsko tijelo u bilo kojoj zemlji članici Instituta za standardizaciju i mjeriteljstvo muslimanskih zemalja vrijedi u svim zemljama članicama. Dakle akreditacija *halal* certifikacijskih tijela je put ka regulaciji globalnog *halal* tržišta. U posljednjem poglavlju obrađen je *halal* u Hrvatskoj gdje je na početku prikazana kratka povijest *islama* i *muslimana* u Hrvatskoj želeći time prikazati da *islam* i *muslimani* u Hrvatskoj kako se često navodi nisu prisutni od dolaska Osmanskog carstva nego se njihovo prisustvo bilježi puno ranije. Vrlo važan detalj u povijesti *islama* u Hrvatskoj jeste njegovo institucionalno priznanje 27.04.1916. godine od strane tadašnjeg Sabora koje je zasižno omogućilo daljni razvoj Islamske zajednice u Hrvatskoj. Također izrada Zakona o pravnom položaju vjerskih zajednica u Hrvatskoj i potpisivanje Ugovora o pitanjima od zajedničkog interesa između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice u Hrvatskoj omogućile su i osnivanje Centra za certificiranje *halal* kvalitete 2010. godine te registraciju *Halal* standarda HRN BAS 1049:2010 u Hrvatskom zavodu za norme nakon što je isti registriran u Institutu za standardizaciju Bosne i Hercegovine čime je postao regionalni *halal* standard. Osnivanjem Centra za certificiranje *halal* kvalitete pokrenut je razvoj *halal* proizvoda i usluga u Republici Hrvatskoj. Kroz prikazane djelatnosti Centra za certificiranje *halal* kvalitete možemo zaključiti da je isti nositelj mnogobrojnih aktivnosti kako bi se hrvatsko gospodarstvo i turizam učino što konkurentnijim na *halal* tržištu. Istraživanje koje je provedeno anketnim ispitivanjem *halal* certificiranih proizvođača, pružatelja usluga u turizmu te osoba koje su prisustvovala edukaciji internih auditora potvrđene su hipoteze da *halal* certifikat utječe na povećanje izvoza prehrambene industrije, da *halal* certifikat omogućava bolju umreženost domaćih proizvođača sa hotelima i restoranima, da *halal* certifikat utječe na povećanje broja noćenja u hotelima i na razvoj turizma te da edukacija o *halalu* utječe na promjenu negativne percepcije o *islamu*.

Iz dobivenih rezultata prvog anketnog ispitivanja možemo zaključiti da proizvođači sa *halal* certifikatom ostvaruju povećanje izvoza svojih proizvoda, konkurentnost na tržištu te povećanje svoje dobiti što zapravo spada u strateške ciljeve svakog poduzeća. Također iz provednih intervjua sa Milom d.d. i Mlinarom d.d., a iz primjera poduzeća poput Našeg Klasja d.o.o. i Podravke d.d. vidimo izuzetno pozitivne rezultate na tržištu iako proces *halal* certificiranja donosi poduzeću dodatne troškove zbog potrebe prilagođavanja procesa proizvodnje te eventualnog ulaganja u opremu kao i trošak samog *halal* certifikata. Kako znamo da izvoz smanjuje ovisnost o domaćem tržištu i disperzira rizik te da izvozna društva imaju veće šanse za dugoročni opstanak te da nažalost samo 15% poduzeća u Hrvatskoj izvozi, a uzevši u obzir rezultate istraživanja, *halal* tržišta nameću se kao rješenje za povećanje izvoznih aktivnosti. Kako bi se povećale aktivnosti izvoza na *halal* tržište potrebna su:

1. subvencija dobivanja *halal* certifikata od strane Republike Hrvatske kako bi se povećao broj *halal* proizvoda,
2. udruživanje *halal* certificiranih proizvođača u klastere,
3. koordinirane aktivnosti gospodarskih dionika,
4. zajednički nastupi na *halal* sajmovima,
5. otvaranje predstavništava u ciljanim zemljama,

Također ne smije se zanemariti činjenica da u Hrvatskoj živi oko 63.000 *muslimana* te zbog porasta turista koji traže *halal* u Hrvatskoj potrebne su posebne police ili dodatno označavanje *halal* proizvoda na policama trgovačkih lanaca kako bi se *halal* proizvodi učinili dostupnijim.

Rezultati drugog anketnog ispitivanja koje je provedeno sa ugostiteljima i putničkim agencijama nositeljima *halal* certifikata te provedenim intervjuima sa hotelom Sheraton u Zagrebu i restoranom Mostovi 2 zaključujemo kako isti doprinosi porastu broja dolazaka gostiju i noćenja te dobiti što su i najvažniji parametri koji se uspoređuju svake godine nakon završene turističke sezone i čemu su podređene sve aktivnosti turističkih dionika. Upravo kako bi se utjecalo na daljni rast navednih parametara potreban je daljni rad na izgradnji turističke infrastrukture sa *halal* uslugama, primjerice molitveni prostori i restorani sa *halal* hranom u zračnim lukama i trgovačkim centrima te osposobljavanje turističkih vodiča koji bi bili u mogućnosti prezentirati povijest *islama* u Hrvatskoj. Također promotivne aktivnosti na tržištu zemalja Arapskog zaljeva koje je u istraživanju prikazano kao tržište sa najvećim potencijalom te olakšavanje ishodovanja viza.

Zapravo kod svake prezentacije hrvatskog gospodarstva i turizma na inozemnim tržištima *halal* se treba prezentirati kao dio ponude što se može definirati i uvrštavanjem u strategiju razvoja hrvatskog gospodarstva i turizma te izradom akcijskog plana.

U trećem anketnom ispitivanju rezultati pokazuju da edukacija o *halalu* koju provodi Centar za certificiranje *halal* kvalitete utječe na promjenu predrasuda o *islamu* kojeg se često u današnje vrijeme izjednačuje sa terorizmom.

Ukoliko poduzeće želi nastupati na *halal* tržištu njegovi prodajni i marketinški stručnjaci moraju otkloniti bilo kakve predrasude jer bi iste bile velika prepreka. Također možemo zaključiti da je edukacija o *halalu* unapređenje znanja tj. kapital za nastup na globalnom tržištu te bi sve institucije u čijem su opisu djelatnosti bilo kakva aktivnost na tržištu trebale biti educirane o istom.

U provedenom istraživanju usredotočili smo se na čimbenike koji su bitni za rast i razvoj gospodarstva poput izvoza proizvoda, kvalitetu proizvoda, dobit proizvođača, konkurenost proizvođača kao i cjelokupnog gospodarstva te na povećanje broja gostiju i broja noćenja u uslužnoj djelatnosti. Iz dobivenih rezultata možemo konstatirati pozitivan utjecaj *halal* certifikata na gore navedene parametre kao i da postoji velika perspektiva za kontinuirani rast i razvoj te značajnije uključivanje u tokove *halal* tržišta.

Aktivno sudjelovanje predsjednice Republike Hrvatske te podrška mnogobrojnih ministarstava, turističkih zajednica, gospodarske komore, grada Opatije i Primorsko-goranske županije na World Halal Day 2016 u Opatiji te uvrštenje pojma *halal* i Centra za certificiranje *halal* kvalitete u Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice u Hrvatskoj o pitanjima od zajedničkog interesa jasan je pokazatelj važnosti *halala* za hrvatsko gospodarstvo i turizam.

Na kraju *halal* doprinosi jačanju gospodarstva Republike Hrvatske te sa gore predloženim aktivnostima doprinos može biti puno značajniji.

RESUME

Although the Halal market is developing intensively and the term halal is defined by the revelation of the Qur'an, very little research has been done, and in the countries of the region other than theological research, according to available information scientific research has not been done. Therefore, the aim to make this Phd thesis was to consider halal as a term through its theological interpretation, halal market and halal tourism opportunities, certification and standardization of halal and the development of halal in the Republic of Croatia. Through these chapters, I wanted to enable everyone who is interested from the students, marketing experts, managers, professors, media and others to fully understand the concept of halal as well as all the possible contributions of halal in the economy and tourism, especially to the Republic of Croatia. After the introductory words in the first chapter, the term halal was discussed. In order to understand the halal market, it is first necessary to understand the term halal as a system of permissiveness in Islam, or the lifestyle of Muslims. The whole concept of halal is preventive-proactive. Every ban has its foundation, although the reasons for the same to believers are sometimes incomprehensible, and they adheres to them in order to gain God's enjoyment and thereby provide for a quality life. It is left to scientists to investigate the reasons for the ban, for example, we today know that if the bee is extorted that it will lead to the complete destruction of the earth's sphere, the ban on killing the bee which is strictly ordered by the Quran today is finding its reason. In the first chapter it is also describe the appearance of products on the market such as "halal wine" or "halal champagne", which in some countries even they are halal certified, cannot be halal firstly due to contradiction in the name of the product and on the other hand the product itself often contains alcohol. It is certainly much easier to access the market when you already have a recognizable product such as wine or champagne where you have changed the composition and added the word halal. However, the wrong approach to the halal market as in this case may have a opposite effect , therefore the complete understanding of the halal by the management of the company to the workers in production is necessary in order to gain access to the market. Moreover, the first chapter can serve as a guide to adapting service activities and attracting potential investors who want to operate according to the principles of Islamic banking and finance where interest is strictly prohibited and also there is a need for a specific research for their inapplicability in Croatia and the countries of the region. The second chapter presents the global halal market with the current state and future potentials. Halal markets are often presented just for the countries where Muslims are majority and this chapter shows that halal market is global.

The Halal market is developing with significant dynamics due to the growth of Muslim populations and growing awareness of both Muslims and non-Muslims about the benefits of halal products for human health. The largest share in the halal market is for food, then for cosmetics and medicines. Halal cosmetics and medicines are under development, which is a challenge, but also a great opportunity for every cosmetic and drug manufacturer. Actually today, any economy or producer cannot afford to not to be part of the halal market, which is visible in the countries of the region according to the number of halal certificates issued. Halal markets are new market niches and opportunities for further development of the economy and tourism of the countries of the region. As soon as its importance is recognized and become part of the strategic development by economic stakeholders, it will have a greater impact on the development of the economy. Halal's tourism market is also developing very dynamically, as demonstrated by examples from Malaysia, Indonesia, Japan and others who are intensively working on adapting tourism infrastructure to halal-seeking guests, working significantly to promote halal tourism and record ever-increasing incoming visitors from halal markets. These examples demonstrate the contribution of halal in the development of a country's tourism, which can serve as a positive example for all tourist stakeholders who want to be better positioned on the halal tourist market. We have shown that Halal and Halal customers are becoming the leading global market consumers in different segments as the growing world population, as well as the countries with the majority Muslim population, are experiencing an increase in purchasing power, so it is no wonder the ever-increasing customization of products and services to halal standards. However, the major challenge on the halal market is the lack of clear regulatory frameworks of certification and standardization as presented in the third chapter of this thesis. Although halal is clearly defined in the sources of Islam to the present day there is no unique halal standard by which halal certification is performed. All the current halal standards are almost the same because it is impossible to define halal in a different way than is defined in the sources of Islam. Today, we can witness a number of attempts to harmonize the halal standards, and certainly the most significant is the establishment of the Institute for Standardization and Metrology of Muslim Countries, which aims to apply a single standard for certification and accreditation. The United Arab Emirates has been one of the first members of the Institute to initiate certification and accreditation by adopting standards as their national.

Malaysia and Indonesia although pioneers in halal certification and recognition of halal certification bodies outside their countries lag behind in accreditation processes. In the European Union the picture is completely different because there is a very large number of halal

certification bodies that conduct halal certification without having any authority to do so. The attempt to create a unique standard for halal by the European Standards Committee was not successful. The problem that exists in the European Union lies in the fact that most countries have not institutionally recognized Islam, the absence of a unique Islamic community, and the unique Halal standard. Solution for halal certification in countries where Muslims are majority and minority is certainly in accepting the unique halal standards, halal certification and accreditation. Certainly countries such as Indonesia, Malaysia, the United Arab Emirates, Saudi Arabia and Turkey, who are also members of the Institute for Standardization and Metrology, should adopt and apply the standards, as the most important halal markets they will contribute to the regulation of the halal market. What is also important is that once issued accreditation for the Halal Certification Body in any Member State of the Institute for Standardization and Metrology of Muslim Countries is valid in all member states. Hence the accreditation of halal certification bodies is the way to regulating the global halal market. The last chapter discusses the development of halal in Croatia where a brief history of Islam and Muslims in Croatia was initially shown, seeking to show that Islam and Muslims in Croatia are not present since the Ottoman Empire, because their presence is recorded much earlier. A very important detail in the history of Islam in Croatia is his institutional recognition on 27.04.1916. by the Parliament, which certainly enabled further development of the Islamic Community in Croatia. Also, the drafting of the Law on the Legal Status of Religious Communities in Croatia and the signing of the Agreement on Issues of Common Interests between the Government of the Republic of Croatia and the Islamic Community in Croatia enabled the establishment of the Center for halal quality certification in 2010 and the registration of Halal standard HRN BAS 1049: 2010 in the Croatian Standards Institute after it was registered at the Institute for Standardization of Bosnia and Herzegovina and in that way become a regional halal standard. By founding Center for halal quality certification starts development of halal products and services in the Republic of Croatia. Through the activities of the Center for halal quality certification we can conclude that it is the carrier of many activities to make the Croatian economy and tourism more competitive on the Halal market. This research has been conducted through questionnaires of Halal Certified Manufacturers, Tourism Service Providers and those attending the training of internal auditors. The questionnaires confirmed the hypothesis that Halal Certification influences the increase of company exports, halal certification affects the increase in the number of overnight stays in hotels and the development of tourism, and that education about halal affects the change of negative perception of Islam. Based on the results of the first survey, we can conclude that Halal Certified Manufacturers are increasing their product exports, market

competitiveness, and increasing their profits, which is actually part of the company's strategic goals. Also from the conducted interviews with Mila d.o.o. and Mlinar d.d., and from examples of companies like Naše Klasje d.o.o. and Podravka d.d. we see significantly positive results in the market. The fact is that exports reduce domestic market dependence and disperse the risk, and that export companies have greater chances for long-term survival, however, unfortunately only 15% of companies in Croatia are exporting. Taking into account the results of research, halal markets can be presented as a solution to increase export activity. In order to increase the export activity to the halal market, it is necessary to:

1. a grants to obtain a halal certificate to increase the number of halal products,
2. merging halal certified manufacturers in clusters,
3. coordinated activities of economic stakeholders,
4. joint performances at halal fairs,
5. opening of representations office in targeted countries.

It should also not be neglected the fact that there are about 63,000 Muslims living in Croatia and due to the rise of tourists seeking halal in Croatia, special shelves are needed or an additional halal marking of products on supermarket chain shelves in order to make halal products more accessible. The results of the second survey conducted with halal certified service providers and travel agencies as well as interviews with the Sheraton Hotel in Zagreb and Restaurant Bridges 2 proved that halal contributes to the increase in the number of guests and overnight stays which are the most important parameters that are compared every year after completed tourist season and all subordinate activities of tourism stakeholders. In order to further influence the growth of these parameters, Croatia needs to work on developing tourist infrastructure with halal services, such as prayer rooms and restaurants with halal food services at airports and shopping malls, and training of tourist guides that would be able to present the history of Islam in Croatia. Also promotional activities in the markets of the Arabian Gulf countries, which are being shown in the survey as the market with the greatest potential, to simplify the process of visa approvals. In fact, in every presentation of the Croatian economy and tourism on foreign markets, halal should be presented as part of country's offer that can also be defined and incorporated into the strategy of development of the Croatian economy and tourism and by drawing up an action plan. In the third survey, the results show that halal education conducted by the Center for halal quality certification affects the change in the

prejudice of Islam, which is often equated with terrorism. If a company wants to operate on the halal market, its sales and marketing experts must eliminate any prejudice as they would be a major obstacle. We can also conclude that education about halal is knowledge improvement, ie capital to appear on the global market, and that all institutions in whose description is any activity on the market should be educated about it.

In the research we focused on the factors that are important for the growth and development of the economy, such as product exports, product quality, producer's profitability, competitiveness of producers as well as the overall economy, also increase in number of guests and number of overnight stays in service activities. From the obtained results we can state the positive influence of halal certificates on the above mentioned parameters as well as that there is a great prospect for continuous growth and development and a more significant involvement in halal market trends.

Active participation of the President of the Republic of Croatia and the support of numerous Ministries, Tourism Boards, Chamber of Commerce, city of Opatija and Primorsko-Goranska County to the World Halal Day 2016 in Opatija as well as inclusion of Halal and Center for halal quality certification in the Agreement between the Government of the Republic of Croatia and the Islamic Community in Croatia on issues of common interest is a clear indicator of the importance of halal for the Croatian economy and tourism.

In conclusion, halal is contributing to the strengthening of the economy of the Republic of Croatia, and with the above-mentioned activities the contribution can be much more significant.

7. LITERATURA

KNJIGE

1. Alić, Muhamed, *Integrirani menadžment sistemi i poslovna izvrsnost*, Tuzla, Agencija za certificiranje halal kvalitete, 2010.
2. Basit-Abdul, El-Sajjed Muhammed, *Poslanikova s.a.v.s., ishrana*, Sarajevo, Libris, 2013.
3. Bergeaud-Blackler, Florence; Fischer, Johan; Lever, John, *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, London, Routledge, 2015.
4. Bezić, Heri, *Tehnološka politika i konkurentnost*, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2008.
5. El-Munziri, Zekijjuddin Abdu-l-Azim, *Muslimova zbirka hadisa*, knjiga 2, Zenica, Kuća mudrosti, 2004.
6. El-Qaradawi, Jusuf, *Halal i haram u islamu*, Sarajevo, Libris, 2012.
7. Glass, Cyril, *Enciklopedija islama*, Sarajevo, Libris, 2006.
8. Ivanović, Slobodan, *Ekonomika ugostiteljstva*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2012.
9. Iqbal, Zamir; Mirakhor, Abbas., *Uvod u islamske financije: teorija i praksa*, Zagreb, Mate d.o.o., 2009.
10. Jašić, Midhat; Begić, Lejla, *Biohemija hrane 1*, Tuzla, PrintCom d.o.o., 2008.
11. Klaić, Bratoljub, *Rječnik stranih riječi, Tuđice i Posuđenice*, Zagreb, Nakladni zavod MH, 1987.
12. Korkut, Besim, *Prijevod Kur`ana*, Novi Pazar, El-Kelimeh, 2011.
13. Kozlić, Osman, *Fikhska pravila*, Sarajevo, El-Kalem, 2015.
14. Marzuki- Syed, Sharifah Zannierah; Yahya, Wan Kalthom, *The Emergence of global halal business*, Selangor Darul Ehsan, Malaysia, Universiti Teknologi Mara, Shah Alam, 2013.
15. McDonald, Malcom, *Marketinški planovi-kako ih pripremati, kako ih koristiti*, Zagreb, Masemedia, 2004.
16. Mešić, Mirza, *Islam iznutra*, Zagreb, Kulturno društvo Bošnjaka Hrvatske Preporod, 2010.
17. Omerbašić, Ševko, *Jadranski dragulji*, Zagreb, Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, 2015.

18. Omerbašić, Ševko, *Islam i muslimani u Hrvatskoj*, Zagreb, Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, 2010.
19. Othman, Nor`ain; Othman, Shay`a, *Islamic Tourism: Discovery of values and Knowledge*, Kuala Lumpur, Universal Crescent Standard Center Sdn Bhd, 2015.
20. Previšić, Jozo; Došen Ozretić Đurđana, *Međunarodni marketing*, Zagreb, Masmedia, 1999.
21. Smailagić Nerkez, *Leksikon islama*, Sarajevo, Svjetlost, 1990.
22. Smolo, Edib, *Uvod u islamsku ekonomiju i finansije: Teorija i praksa*, Sarajevo, Dobra knjiga, 2013.
23. Topoljak, Sulejman, *Halal i haram u ishrani*, Novi Pazar, El-Kelimeh, 2008.
24. Vukonić, Boris, *Turizam i religija*, Zagreb, Školska knjiga, 1990.

RADOVI

1. Asgari, Maryam, *Country of origin effect on consumer purchase intention of halal brands*, 2015., www.researchgate.net/publication/273260435
2. Baldassarre, Fabrizio; Campo, Raffaele, *Influences of Islamic culture in marketing and the role of Halal certification*, 2015., www.researchgate.net/publication/278678309
3. Elasrag, Hussein, *Halal Industry:Key Challenges and Opportunities*, 2016., www.researchgate.net/publication/295351450
4. Fischer, Johan, *Feeding Secularism: The Halal Market in London*, 2007., www.researchgate.net/publication/238675535
5. Lever, John, *The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion*, 2012., www.researchgate.net/publication/257246003
6. Rahim- Abdul, Alina, *Perception towards halal awareness and its correlation with halal certification among muslims*, 2013., www.researchgate.net/publication/278266581
7. Ramli-Anuar, Mohd, *Halal executive`s perception towards halal training program based on training needs analysis*, 2015., www.researchgate.net/publication/274315771
8. Zailani, Suhaiza; Kanagi, Kanapathy, *Drivers of halal orientation strategy among halal food firms*, 2015., www.researchgate.net/publication/279861765

ČASOPISI

1. Bogadi Puhač, Nina; Kukec, Damir, *Čak 130 proizvoda ima halal certifikat*, Ugostiteljstvo i turizam, Zagreb, UTM Revija, 2014.
2. Botonjić, Nermin, *Islam u Hrvatskoj*, Minber br. 5-6, Zagreb, Mešihat islamske zajednice u Hrvatskoj, 2015.
3. Dugonjić, Aldin; Mešić, Edina, *Godina halala*, Minber, br. 3-4, Zagreb, Mešihat islamske zajednice u Hrvatskoj, 2015.
4. Dugonjić, Aldin, *Implementacija halal standarda u Republici Hrvatskoj kao način privlačenja turista*, Minber br. 7-8, Zagreb, Mešihat islamske zajednice u Hrvatskoj, 2016.
5. Dukarić, Mario, *Tvrtka Naše klasje primjer uspješnog uvođenja halal kvalitete*, Preporodov Journal br. 118, Zagreb, KDBH Preporod, 2010.
6. Hodžić, Kadrija, *Tržište i cijene halal proizvoda*, Preporodov Journal br.118, Zagreb, KDBH Preporod, 2010.
7. Ilić, Dragoljub; Cvjetković, Milena; Cvjetković, Milovan, *Uloga znanja u kreiranju konkurentne prednosti*, Ekonomski izazovi br. 5, Novi Pazar, Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru, 2014.
8. Sakić, Amir, *Uloga i doprinosi Agencije za certificiranje halal kvalitete u razvoju halal procesa*, Preporodov Journal br. 118, Zagreb, KDBH Preporod, 2010.
9. Spasevska, Emilija; Jašić, Midhat, *Supstitucija haram sastojaka u proizvodnji halal lijekova*, Preporodov Journal br.118, Zagreb, KDBH Preporod, 2010.

DOKUMENTI

1. Arhiva Mešihat Islamske zajednice u Hrvatskoj, Potvrda o halal klanju, 1991 godina.
2. Agencija za certificiranje halal kvalitete, Halal status genetski modificiranih organizama, stručno mišljenje, Tuzla, 2017.
3. Halal standard, HRN BAS 1049:2010, drugo izdanje, listopad, 2010.
4. International Trade Centre, Halal goes global, Ženeva, 2015.
5. Izvještaj Centra za certificiranje halal kvalitete o održanom World Halal Day, prosinac, 2016.
6. Jašić, Midhat, Principi kvalitete hrane i halal standardizacija, Tuzla, 2008.
7. Odluka o osnivanju Centra za certificiranje halal kvalitete br. 335/2010-1431
8. Odluka o imenovanju članova Upravnog odbora Centra za certificiranje halal kvalitete br. 337/2010-1431.
9. Odluka o imenovanju ravnatelja Centra za certificiranje halal kvalitete br. 336/2010-1431.
10. Opatijska deklaracija, Opatija, 4.11.2016.
11. Pravilnik o certificiranju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata i pružanja usluga u turizmu prema zahtjevima halal kvalitete, Centar za certificiranje halal kvalitete, 2016.
12. Rješenje Ministarstva uprave Republike Hrvatske od 27. travnja 2010./1431, KLASA: UP/I-070-01/10-01/7.
13. Rješenje Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo u Republici Hrvatskoj, KLASA: UP/I-381-04/10-010/2004.
14. Thomson Reuters, DinarStandard, State of the global islamic economy report, 2015/2016.
15. Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i Islamske zajednice o pitanjima od zajedničkog interesa.
16. Zapisnik sa 2. redovne sjednice Upravnog odbora Centra za certificiranje halal kvalitete br. 75/2010-1431.
17. Zakon o pravnom položaju vjerskih zajednica (NN 83/02, 73/13).

INTERNET

<http://www.novolist.hr/Vijesti/Rijeka/Zivot-za-Hrvatsku-dalo-1.100-Bosnjaka>

<http://minber.ba/ishrana-muslimana>

<http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/K/Kamata>

<http://sadaovdje.com/portal/razno/cudo-u-woerglu/>

<https://www.zakon.hr/z/571/Zakon-o-genetski-modificiranim-organizmima>

<http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-nema-gmo-hrane-ministarstvo-osjetilo-potrebu-reagirati-na-veliki-interes-javnosti/3729429/>

<http://vijecemuftija.islamskazajednica.ba/index.php/2015-12-08-13-41-32/fetve-i-rezolucije/200-zakljucak-o-statusu-genetski-modificiranim-organizmima>

<http://www.pewforum.org/files/2011/01/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF-Feb10.pdf>

<http://www.aahalacert.org/halalMarketOpportunities.htm>

http://www.salaamgateway.com/en/food/story/overviewthe_10_bln_us_halal_food_market-salaam20012016164056/

http://www.salaamgateway.com/en/food/story/russia_courts_halal_buyers_at_annual_moscow_halal_expo-salaam01062016084042/

<https://www.technavio.com/report/europe-food-halal-food-market>

<http://halalfocus.net/european-halal-market-worth-an-estimated-30bn-2/>

<http://www.halalrc.org/images/Research%20Material/Literature/Halal%20Market%20in%20France>

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/19/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/>

<http://www.expohalal.com>

<http://www.beursgebouw.nl/en/agenda/halal-expo-europe/>,

<http://www.anuga.com/anuga/index-2.php>

<http://www.popis2013.ba/popis2013/doc/Popis2013prvoIzdanje.pdf>

<http://www.halalmagazin.com/2015/04/24/osnovano-udruzenje-halal-industrije-pri-pkfbih/>

<http://www.halal.ba/index.php/ba/vijesti/vijesti-1/item/354-halal-tr%C5%BEi%C5%A1tebih-u-2015-godini>

http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Knjiga4_Veroispovest.pdf

<http://sandzakpress.net/potpredsjednik-saba-e-samir-tandir-halal-je-biznis-broj-1-u-srbiji>

<http://www.info-ks.net/vijesti/kosovo/52455/svinjetina-na-trpezi-muslimana>

<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/kosovske-vize-samar-za-bh-privrednike>

<http://www.naslovi.net/2015-09-30/blic/kosovo-znacajno-trziste-za-plasman-robe-iz-centralne-srbije/16558174>

<http://www.monteislam.com/islamska-zajednica-u-crnoj-gori>

<http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Finansjiska-podrska-za-uvodjenje-halal-standarda>

http://www.globalreligiousfutures.org/countries/albania#/?affiliations_religion_id=16&affiliations_year=2010®ion_name=All%20Countries&restrictions_year=2014

<https://en.halalbooking.com/places/2-adenya-hotel-resort-alanya-antalya?checkin=2017-05-27&checkout=2017-05-28&groups%5B%5D=2>

<http://aa.com.tr/en/economy/turkey-s-first-halal-cruise-caters-for-growing-market/19801>

<https://www.halaltrip.com/>

<https://en.halalbooking.com/>

https://mpira.ub.uni-muenchen.de/76235/1/MPRA_paper_76235.pdf

<https://www.crescentrating.com/magazine/press-releases/3853/malaysia-and-singapore-retain-top-spots-in-the-mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2016.html>

<http://www.itc.gov.my/tourists/discover-the-muslim-friendly-malaysia/islamic-tour-highlights/>

<http://www.bbc.com/news/world-asia-3517371>

<http://halalfocus.net/halal-tourism-osaka-agency-offering-muslim-friendly-tours/>

<https://khidrtravel.com/bs/halal-friendly-smjestaj-bs/hoteli-bs/muslim-friendly-hoteli-u-svijetu->

http://www.salaamgateway.com/en/travel/story/which_countries_have_the_top_muslim_tourism

<http://www.futuremarketinsights.com/reports/halal-pharmaceuticals-market>

<http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/halal-cosmetics-market>

<http://www.hzn.hr/default.aspx?id=89>

<http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/certificiranje>

<http://www.muis.gov.sg/About/>

https://www.e-lppommui.org/other/about_us.php

http://gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF

<http://www.worldhalalcouncil.com/about-us>

<http://www.whfc-halal.com/>

http://www.iedcdubai.ae/page/view/2/about_the_centre

<http://www.ihaf.org.ae/>

<http://halalfoodauthority.com/>

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

<http://halaloffice.com/>

www.halal.ba

<http://www.sgs.com/en/agriculture-food/food/food-certification/halal-certification>

<http://halal.ae/en-us/HALAL>

<http://www.dac.dm.ae/DAC/Major/Services/accreditationofcertificationbodies.htm>

<http://www.agriculture.gov.au/export/controlled-goods/meat/elmer-3/notices/2009/mn09-08>

<https://www.smiic.org/en/technical-committees/47>

<http://www.sabor.hr/donosenje-zakona-o-priznanju-islamske-vjeroispovijesti>

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_12_196_3110.html

<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/stella-croatica-krenula-na-arapsko-trziste-35291>

<http://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/podravkine-proizvodi-ostvaruju-odlicne-rezultate-na-halal-trzistu/>

<http://www.vindija.hr/O-nama/Mediji/Novosti/03-stu-2016/Vindija-vrhunskim-Halal-proizvodima-otvara-nova-trziste.html?bmlcMTY4LHBcMTQy>

<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/prva-skola-s-halal-certifikatom-u-regiji>

<http://islamska-zajednica.hr/vijesti/muftija-hasanovic-potpisao-aneks-i-ugovora-izmedu-vlade-republike-hrvatske-i-islamske-zajednice-u-hrvatskoj-o-pitanjima-od-zajednickog-interesa>

<https://vlada.gov.hr/sjednice/13-sjednica-vlade-republike-hrvatske-18739/18739>

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm

<http://press.croatia.hr/hr-HR/Press-Newsletter-2011/Hoteli-Baska-prvi-nositelji-halal-certifikata?Y2lcMjMxMg%3D%3D>

<https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/halal-turizam-popravio-prihode-hotelu-baska/>

<http://halal.hr/pruzatelji-usluga/>

<http://profitiraj.hr/je-li-hrvatska-spremna-za-turiste-iz-zemalja-arapskog-poluotoka/>

<http://www.mint.hr/vijesti/ministar-lorencin-u-posjetu-islamskoj-republici-iranu/9226>

<http://halal.hr/zagreb-croatia-halal-friendly-predstavljeni-na-konferenciji-za-medije-u-sklopu-arabian-travel-marketa/>

<http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jedna-od-najvecih-zrakoplovnih-tvrtki-na-svijetu-osvaja-hrvatsku-od-lipnja-dnevni-letovi-na-relaciji-zagreb-dubai/5497399/>

<http://predsjednica.hr/objava/1/1/1187>

<http://www.mvep.hr/hr/o-hrvatskom-izvozu/>