

Kadrija Hodžić*

HALALONOMIJA I HALAL TRŽIŠTE

HALALECOMICS AND THE HALAL MARKET

Sažetak

Ovim člankom nastojimo skrenuti pozornost na halalonomiju kao sveobuhvatan koncept islamskog ekonomskog sustava korespondentnim sa sekularnim ekonomskim sistemima, kao i širenje halal tržišta, uključujući i specifičnu konkurentnost halal proizvoda. Halal tržište jedno je od najperspektivnijih svjetskih tržišta koje posljednjih godina raste po prosječnoj godišnjoj stopi od cca 20%, a prema projekcijama u idućih deset godina taj rast će se povećati u Europskoj uniji za dodatnih 15-20%, (4,9 tisuća milijardi USD). Halalonomija je mješoviti ekonomski sustav koji spaja različite organizacije, institucije, subjekte, pravila i odnose koji određuju ekonomsku strukturu islamske društvene zajednice, a njeno polazište halal je sve više stvarnost kako zapadnih potrošačkih društava, tako i ponašanja zapadnih kompanija. Halalonomija je danas sastavni dio državne regulative islamskih zemalja, a marketinški i tehnološki koncept halala postaje atraktivan u značajnom dijelu globalnih proizvodno-distributivnih lanaca prehrambene industrije od farme do potrošača. Zahvaljujući stalnom rastu, islamska ekonomija je postala etablirana stvarnost u sustavu globalne ekonomije. Regulaciju halala velikodušno prihvaćaju zapadne kompanije, posebice prehrambena industrija, jer im donosi ogromne zarade, zbog čega se izbjegava vjerski odjek halala u poslovnom svijetu. Naša analiza tržišta halal proizvoda, koji su temelj halalonomije, pokazala je dvije osnovne karakteristike: (1) u pitanju je jedno od najperspektivnijih tržišta na svijetu, i (2) tržišna posebnost halal proizvoda je potpuna zaštita u konkurenciji od proizvoda koji nisu pod halal standardom.

Ključne riječi: *halal, haram, halalonomija, islamska ekonomija, islamske financije.*

Abstract

With this article, we try to draw attention to halalonomics as a comprehensive concept of the Islamic economic system corresponding to secular economic systems, as well as the expansion of the halal market, including the specific competitiveness of halal products. The halal market is one of the most promising world markets, which in recent years has been growing at an average annual rate of approx. 20%, and according to projections in the next ten years, this growth will increase in the

* Prof. dr. Kadrija Hodžić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli; email:
kadrija.hodzic@gmail.com

European Union by an additional 15-20%, (4.9 thousand billion USD). Halalonomics is a mixed economic system that combines various organizations, institutions, subjects, rules and relationships that determine the economic structure of the Islamic social community, and its starting point is halal, which is increasingly the reality of both Western consumer societies and the behavior of Western companies. Halalonomie is today an integral part of the state regulation of Islamic countries, and the marketing and technological concept of halal is becoming attractive in a significant part of the global production and distribution chains of the food industry from the farm to the consumer. Thanks to its constant growth, the Islamic economy has become an established reality in the system of the global economy. The regulation of halal is generously accepted by Western companies, especially the food industry, because it brings them huge profits, which is why the religious echo of halal is avoided in the business world. Our analysis of the market of halal products, which are the basis of halalonomy, showed two basic characteristics: (1) it is one of the most promising markets in the world, and (2) the market uniqueness of halal products is complete protection in competition from products that are not under the halal standard .
Keywords: halal, haram, halalonomics, Islamic economy, Islamic finance.

UVOD

U akademskim krugovima i nevladinim organizacijama diljem svijeta raste interes za uključivanje vjerskih i moralnih vrijednosti u ekonomsku analizu. Odavno je poznato da "protestantska radna etika" značajno doprinosi razvoju kapitalizma, što pokazuju primjeri Sjeverne Amerike i Zapadne Europe. Rasprava koja se nesmanjenom žestinom vodi od objavljivanja djela Maxa Webera "Protestantska etika i duh kapitalizma" (1905) rezultirala je velikim brojem studija o utjecaju religije na ekonomski razvoj pojedinih zemalja.

U okviru religijskih upliva u ekonomski život u posljednjim decenijama posebno mjesto zauzima islamska platforma moralnih normi i vrijednosti o individualnom i društvenom ekonomskom ponašanju. Na toj osnovi razvila se islamska ekonomija prema smjernicama datih u osnovnim izvorima islamskih propisa, odnosno prema Kur'anu i sunnetu. Ekonomsko ponašanje islamski usmjerenih potrošača, proizvođača i distributera determinisano je ograničenjima koja proizlaze iz islamskih propisa o tome šta se može (halal) a šta ne može konzumirati (haram). Među muslimanskim ekonomistima postoji konsenzus da je glavni cilj islamske ekonomije uspostavljanje socijalne pravde, eliminiranje siromaštva, smanjenje ekonomskih razlika i uspostavljanje slobodnog društva bez korupcija. Nastojanje da se ekonomski problemi i ponašanje ekonomskih subjekata izvede iz islamske perspektive, opredijelilo je sadržaj islamske ekonomije na rješavanje čovjekovih ekonomskih problema, halal tržište i islamske financije.

Uz svoju vjersku određenost, ekspanzija halal tržišta ima i sve veći ekonomski poticaj, postajući jaka tržišna snaga i tržišni fenomen za čitav svijet. Nacionalne trgovine i multinacionalne kompanije prepoznale su ogroman potencijal svjetskog halal tržišta (u 2020. godini globalna halal ekonomija dostigla je cifru od 4,7 biliona USD), a kompanije kako zemalja s velikim ili ukupnim muslimanskim stanovništvom tako i onih nemuslimanskim rade na tome da postanu glavni igrači na tako rastućem tržištu. Snažan zamah islamskim financijama

dala je globalna financijska kriza 2008. godine, pri čemu su islamske finansije isturene kao ozbiljan izazov restrukturiranju krizama sklonog globalnog financijskog sistema.

U ovom prilogu nastojimo skrenuti pažnju, prvo, na halalonomiju kao zaokružen koncept islamskog ekonomskog sistema koji ne samo da egzistira uporedo sa sekularnim ekonomskim sistemima, nego je i uvučen u njega, i drugo, na rasprostranjenost (globalizaciju) halal tržišta, uključujući specifičnu konkurentnost halal proizvoda.

1. KONTEKSTUALIZACIJA HALALONOMIJE

Halalonomija (sistem halal ekonomije – *Halalonomics*; pojmovni ekvivalenti: *islamska ekonomija, halal industrija*) egzistira kao zvanična, zasebna društveno-ekonomska paradigma u ekonomskoj misli. Ključni je faktor generiranja islamske ekonomije u svjetskoj zajednici, a njeno snaženje tumači se i kao kulturološka reakcija na prodor Zapada u islamski svijet. Halalonomija je danas sastavni dio državnih uređenja islamskih zemalja, dok marketinško-tehnološki koncept halala postaje atraktivan u znatnom dijelu svjetskih proizvodnih i distribucijskih lanaca prehrambene industrije od farme do potrošača.

U hermeneutičkom krugu halalonomije stoje kulturni pojmovi – s jedne strane, halala i harama, a s druge odnosa prema kamati (*ribi*). *Halal* je arapska riječ koja znači ono što je dozvoljeno, za razliku od *harama* koji označava ono što je zabranjeno. Na osnovama općeg kur'ansko-semantičkog diskursa halal je počeo označavati sve što je dopušteno u životu muslimana. Međutim, s vremenom, halal je prerastao okvir primarno kulturno vjerske i etičke obaveze muslimana i etablirao se kao globalni fenomen i jaka tržišna snaga za čitav svijet.

Na ovakvim osnovama razvila se halal poslovna praksa, koja je holističkim zaokruživanjem uputa za primjenu halala od proizvodnje do financiranja, izrasla u nacionalne sisteme halalonomije islamskih zemalja. Halalonomija se zvanično predstavlja kroz stavove islama prema normama moralnog ponašanja, privređivanju i raspodjeli, tržištu i finansijskim institucijama. Za islamske ekonomiste halalonomija predstavlja ekonomski sistem utemeljen na teološko-filozofskim stavovima islama, temeljem kojih se može napraviti "pozitivna analiza" i ponuditi normativni politički recepte onoga što bi trebalo biti i što može biti. Za ove ekonomiste halalomija je sistem koji čak nadilazi ekonomske sisteme konvencionalne/(mainstream) ekonomije. Neki su halalonomiju s ushićenjem označili kao „treći put“, zasnovan na Kur'anskim propisima i vjerovanji. U istom kontekstu halalonomija se predstavlja „idealnim sredstvom bez ikakvih nedostataka druga dva sistema“ - kapitalizma i socijalizma, koji su u ovakvom ozračju prokazani za materijalizam, pohlepu i generiranje jaza bogatih i siromašnih.¹ Data ravan tumačenja halalonomije je superiornija u odnosu na nesposobnost kapitalizma i socijalizma da ponude prihvatljivo socioekonomsko rješenje za zemlje trećeg svijeta, naročito u uslovima globalne ekonomske krize,² te da bi društveno islamsko ustrojstvo i duhovna dimenzija islama čak mogli spasiti kapitalizam od potpunog uništenja.³

¹ Maodudi, S. A. A. (1948); Umar, Chapra, M. (1992); Javaid, O., & Hassan, M. (2013); Safar-Aly (2016); Syed Magfur Ahmad, Zaved Raki, A. M. (2019). O islamskoj ekonomiji kao trećem putu vidjeti i iscrpan prikaz u tematskom broju časopisa „Islam and Economic Justice“: A 'Third Way' Between Capitalism and Socialism? January 7, 2008.

² Maodudi, S.A.A. (2007). Aydin, N. (2017), Ahmad, M.S.; Rakib, Z.M.A. (2019).

³ Npr. Siddiqi (2012), Mirakhori Askari (2017), Samuel Rima (2013), Zohar i Marshall (2004).

Mada islamski ekonomisti suponiraju tezu o halalonomiji kao zaokruženom islamskom ekonomskom sistemu proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje, među njima se već odavno vode rasprave o sistemskoj izgrađenosti i teorijskoj konzistentnosti sistema islamske ekonomije. Islamski učenjaci još od 8. do 14. st. razrađuju sadržaj islamske ekonomske misli a od sredine 20. st. promoviraju ideje o specifično islamskim obrascima ekonomske misli i ponašanja. Ali konsenzus o definiciji islamske ekonomije još nije postignut.⁴ Po Khanu islamska ekonomska učenja trebaju potpunije prilagoditi značenja i tumačenja primarnih islamskih zakona (*fikh*) savremenim društveno-ekonomskim kretanjima.⁵ Zbog toga mnogi islamski učenjaci zagovaraju „inovativno razmišljanje“ – obnovu i *idžtihad* u skladu sa razumijevanjem „značenja primarnih tekstova u kontekstu našeg vremena“ i ostvarenim tehnološkim napretkom, nastojeći pri tome da se postigne „konsenzus učenjaka (*idžma' hassa*).“⁶ Uporedo se zagovara obnova upute islama (*tedždid*) kao „spoj korisnog starog s prikladnim novim (*el-kadim en-nafi' ve el-džedid es-salih*), kao otvorenost prema vanjskom svijetu, ali ne i utapanju u njega.“⁷

Ono što je nesporno je da je u islamu „sve halal (dozvoljeno) osim ako nije proglašeno haramom (zabranjeno)“, te posljedično tome „islamski ekonomski model utemeljuju se na slobodi trgovine i slobodi ugovora sve dok granice šerijata dopuštaju.“ Na ovaj način halalonomija egzistira kao paralelni ekonomski sistem sa ekonomskim sistemima konvencionalne/mainstream ekonomije.⁸

Globalizacijsko zadiranje tržišne logike u vjerski život i praksu, i egzistiranje halala u strategijama konkurentskih performansi kompanija nalažu da razvijamo ekonomsko-teorijska propitivanja halalonomije. I u tom kontekstu možemo komparirati *halalonomiju* sa ekonomskim sistemima iz konvencionalne ekonomije utemeljene na principima zapadnog *Economicsa*. Razlike dolaze kao logična posljedica odvojenih ideoloških i kulturoloških ishodišnih tačaka, pa *halalonomiju* možemo pridodati i spisku kritika konvencionalne ekonomije usmjerenih na izostanak razmatranja vanjskih faktora, koji bi uvažavali utjecaj kulturoloških i religioznih dimenzija. Konvencionalna ekonomija pretpostavlja potpunu racionalnost i slobodan potrošački izbor aktera, pri čemu nevidljiva ruka pokreće tržišta bez političkog straha ili kulturne i vjerske naklonosti. Halalonomija podrazumijeva upravo ovakve „naklonosti“:

- upražnjavanje svih privrednih djelatnosti koje su u skladu „sa redom na zemlji“;
- slobodu tržišta i cijena usklađenu sa konceptom halala i uz neophodne intervencije države;
- poslovanje sa robama koje ne štete ljudima;
- isplaćivanje radnika „prije nego se osuši znoj na njegovim rukama“;
- zabrane poslovnih transakcija koje se odnose na kamatu i varanje ljudi;
- poštovanje vlasničkih odnosa i nacionalizovanje samo resursa (vode, pašnjaka, zlata,

⁴ Iqbal, M., Syed Ali, Salman; Mulyawan, D. (2007: 4).

⁵ Kahn, M. A. (2018).

⁶ Uz El-Gazalija, jednog od najzačajnijih obnovitelja vjere krajem 10. i početkom 11. st., *među savremenim zagovornicima obnove i idžtihada* ističu se Turabi, H. (1987), Iqbal, M. (1989), Chapra (1992, 2000), Kahn, M.A. (2013, 2018, 2019). Sistematičan pregled „modela moderne islamske intelektualne obnove“ daje Said Shabbar (2017).

⁷ Qaraddavi, Y. (1992: 85-86, navedeno prema: Kamali, M., Hashim, 2018: 11).

⁸ Vidjeti npr. Avdukić, A. Efendić, V., Mešković, A (2021). Ovi autori sugeriraju da bi se umjesto razvijanja islamskog ekonomskog sistema na neoklasičnoj ekonomiji, islamska ekonomija trebala graditi na okviru političke ekonomije koji vodi ka islamskoj političkoj ekonomiji, a u svom sadržaju treba je potkrijepiti moralnom ekonomijom.

rudnika, nafte) za zajedničke potrebe;

- obaveze prema socijalno osjetljivim grupama (*zekjat, sadekatu'l-vitr*);
- primjenu zelene ekonomije i sprječavanje genetskih modifikacija (zabrana „izmjene Božijih stvorenja“).⁹

Po našem mišljenju, halalonomija konceptualno pripada grupi mješovitih ekonomskih sistema (u najkraćem kombinacija tržišta i regulacija), sa prevalentnim oznakama kulturom regulirajućeg društvenog sistema. Konvencionalni tržišni zakoni potražnje, ponude i ravnoteže modificirani su etničkom kulturom, pri čemu ulogu državne regulacije dopunjuju ekonomska ponašanja ukorijenja u islamske vrijednosti. Halalonomija korespondira sa slikom savremene ekonomske aktivnosti države koja stvara i nameće primjenu funkcioniranja pravila države, s druge strane koja upražnjava ulogu države kao proizvođača, distributera, te mikroekonomskog i makroekonomskog regulatora.

Halalonomija je, dakle, mješoviti ekonomski sistem koji kombinuje različite organizacije, institucije, subjekte, pravila i odnose koji određuju ekonomsku strukturu islamske društvene zajednice, a njena ishodišna tačka halal sve više je stvarnost zapadnih potrošačkih društava i ponašanja zapadnih kompanija. Organizacije, institucije i subjekti iz ovog sistema u muslimanskim zemljama su regulirani uputama halal koncepta po kojima se regulira halal proizvodnja, halal tržište, islamsko bankarstvo, ambalaža i transport, financije i halal turizam.

2. HALAL TRŽIŠTE I KONKURENTNOST HALAL PROIZVODA

Halal tržište podrazumijeva ponudu i potražnju, kao i opskrbne lance proizvoda i usluga koje nose halal certifikat. Njegova rasprostranjenost rezultat je povećane potražnje halal hrane, koja se vremenski poklapa sa imigracijom većega broja muslimana u zapadne nemuslimanske zemlje 1960-ih. Bez obzira na determinističko kulturološko-religijsko ishodište i time vezane kulturološke antagonizme koji dolaze iz dijelova nemuslimanskih društava, halal tržište podupiru i one kompanije i opskrbni lanci koji nemaju nikakve vjerske pretenzije, već jednostavno odgovaraju na zahtjeve svojih kupaca. Otuda se u nemuslimanskim društvima u ime ogromne zarade često izbjegavaju vjerske rezonancije halala.

Halal tržište se u početnoj fazi svog nastajanja, što vrijedi i za muslimanske i za nemuslimanske zemlje, oblikovano kao tržište halal hrane, poglavito mesa, a potom se diverzificiralo unutar poljoprivredno-prehrambenog sektora (npr., među najpoznatije halal proizvode spadaju meso, supe, mlijeko u prahu, dodaci za kuhanje i sokovi) i globaliziralo na čitavu lepezu proizvoda i usluga, poput: lijekova, kozmetike, predmeta za opću upotrebu, te različite vrste usluga – od finansijskih, bankarskih, transportnih i špediterskih, usluga usklađivanja, carinjenja i rukovanja proizvodima, pa sve do uslužne i trgovinske, a u posljednje vrijeme i turističke djelatnosti, kao vrijednosnih papira. Time je halal postao ishodište poslovnih ugovora i oznaka komercijalne kvalitete.

Naša analiza tržišta halal proizvoda uočila je njegove dvije osnovne karakteristike. S jedne strane, radi se o jednom od najperspektivnijih tržišta u svijetu, a s druge strane tržišna osobenost halal proizvoda je potpuna zaštićenost u konkurenciji od proizvoda koji nisu pod halal standardom. Međutim, ova zaštićenost u konkurentnosti prestaje u tržišnim sučeljavanjima s istovrsnim proizvodima pod halal standardom. Ukoliko bismo pretpostavili da, npr., svi mesari

⁹ Quradawi, J., predgovor prevodioca (1997: 22-23).

u gradu posluju pod halal standardom imali bismo klasičan primjer potpune tržišne konkurencije.

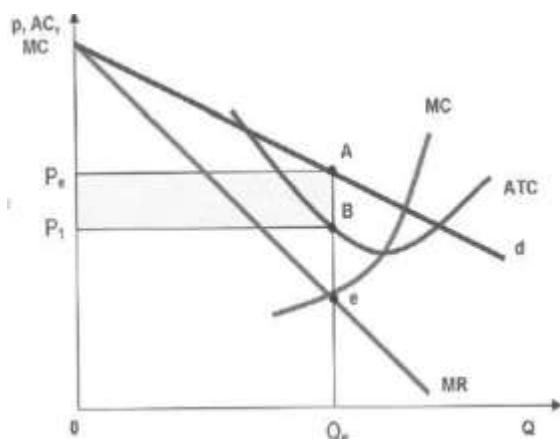
Ostanemo li na slučaju konkurencijske zaštićenosti – npr. jedan ili nekoliko mesara u gradu posluju pod halal standardom, a svi ostali su van ovog standarda ponuđači bi halal proizvode na tržištu prodavali kao diferencirane proizvode. Tada bismo halal proizvode mogli definirati kao jedinstvene primjere strogo diferenciranih proizvoda čija se konkurencijska zaštićenost temelji na činjenicama da:¹⁰

- (1) halal proizvod nema supstituta u ne-halal proizvodu,
- (2) zbog postojanja potpunog odsustva imitacije i inovatorstva sa ne-halal primjesama (islamska filozofija hrane zabranjuje sve što s halala vodi u haram), nemoguć je ulazak u sektor halal proizvoda.

Tako se halal proizvod spram ne-halal proizvoda iskazuje kao primjer *sui generis* stvarne diferencijacije i potpune neelastičnosti cijena (ne-halal proizvod ne može privući konzumenta halal proizvoda nikakvim smanjenjem cijena). Ekonomistički način razmišljanja bi, pri tome, odmah postavio pitanje mogućnosti da ponuđači halal proizvoda u tržišnom okruženju ne-halal proizvoda uspostave monopolsku situaciju određivanja monopolskih cijena svojih proizvoda, koji bi, kako u tom slučaju vrijedi tržišna logika, ostvarivali monopolski ekstraprofit.

Međutim, ukoliko bi dosljedno slijedili zaključke nekih od tumačenja po kojima “se islamska filozofija ishrane ne temelji, a niti polazi od materijalne dobiti i biznisa”¹¹, tada islamsko ishodište halal proizvoda isključuje mogućnost formiranja monopolске pozicije ponuđača halal proizvoda, pa shodno tome i nemogućnost za ostvarivanje monopolskog ekstraprofita. Otuda bi cijena halal proizvoda i kratkoročno i dugoročno bila jednaka prosječnom trošku, a tržišna pozicija halal proizvoda najbliža stanju monopolističke konkurencije. S obzirom na elastičniju funkciju potražnje u odnosu na tržište monopola, nivo ekstra profita će biti niži nego na tržištu monopola u kratkom roku, što je osjenčeno na slici 1.

Slika 1. Ravnoteža na tržištu monopolističke konkurencije u kratkom roku



Cijena po kojoj se prodaje halal proizvod na tržištu je P_e , dok je ravnotežna količina ponuđena na tržištu na nivou Q_e .

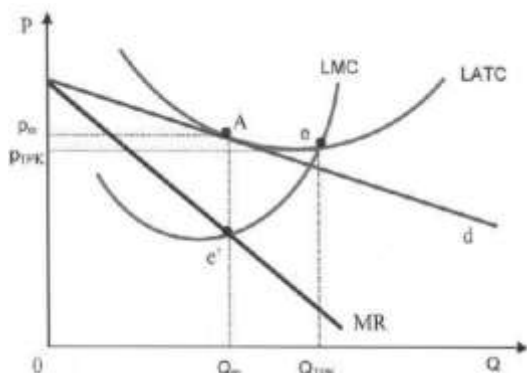
U dugom roku kriva (slika 2) potražnje se pomjera ulijevo sve dok ne postane tangenta na krivu njegovih dugoročnih prosječnih ukupnih troškova (LATC). Vidljivo je da iako kompanija na tržištu monopolističke konkurencije ne zarađuje ekstraprofit, cijena je viša nego na tržištu

¹⁰ Hodžić, K. (2010: 24-25).

¹¹ Topoljak, S. (2008: 6).

potpune kokurencije, a količina manja. Razlog ovakvoj situaciji je što je potrebno direncirati proizvod na tržištu potpune konkurencije, a to nesporno vodi višim troškovima kompanije.

Slika 2. Ravnoteža na tržištu monopolističke konkurencije u dugom roku



Na dugi rok kompanija u monopolističkoj konkurenciji cijenom može pokriti samo dugoročni prosječni trošak ($p = LATC$) koji je na nižem nivou proizvodnje u odnosu na kratkoročnu ravnotežu.

Snazna dinamika razvoja tržišta halal proizvoda kao da poprima svoju sopstvenu putanju. O tome svjedoče činjenica po kojima je pokrivanje halalom sve većeg broja proizvoda i usluga potaknulo savremene islamske regulatore da prema promjenjenim uslovima življenja nešto što je prije nekoliko godina smatrano haramom proglaše halalom.¹² Primjer korištenja zvučnika za oglašavanje ezana koji se prvobitno smatrao haramom, ali sa spoznajom da razglas može biti moćno oruđe u širenju islama, postao je nezamjenjiv i shodno tome halal. Također, u nastojanja da se ojača islamska ekonomija došlo je do prilagođavanja starih zakona kako bi se proširio opseg halal industrije. Najbolji primjer je kozmetička industrija. Prije nekoliko godina korištenje bilo kojeg kozmetičkog proizvoda smatrano je haramom, ali sada je potrošačima dostupna halal kozmetika.

3. ISLAMSKE FINACIJE

Islamska ekonomija svoje pragmatični sadržaj i širenje duuguje organskom jedinstvu islamskog ummeta za odnose i pravila na halal tržištu i primjeni islamskih financija. Islamske financije kao financijski mehanizmi koji se temelji na principima islama. Iako su islamske financije započele u sedmom stoljeću, formalizirane su postupno od kasnih 1960-ih. Taj je proces potaknut ogromnim bogatstvom nafte koje je obnovilo interes i potražnju za proizvodima i praksom usklađenim s šerijatom. Zbirka islamskih financijskih instrumenata pokriva financijske i bankarske institucije, te nebankarske institucije koje uključuju uzajamne fondove, vrijednosne papire i osiguranje.¹³ Jedan od ključnih faktora brzog rasta islamskih financija je razvoj novih finansijskih proizvoda, od kojih su najvažniji: *sukuk*, *robna murabaha* i *islamske dionice*, koji su razvijeni da pariraju sistemu konvencionalnih financija i održe konkurentnost islamskog financijskog sistema.

Šerijatska nutrina islamskih financija se ispunjava zabranom kamate, dijeljenjem rizika, kao i zabranom financiranja haram aktivnosti. Islamsko pravo gleda na kamatu kao na trošak zajmoprimca, kao bespravno uzimanja tuđe imovine i uzrokom raslojavanja društva. Novac se

¹² Shinde, R. (2020, 25 Jun).

¹³ Malezija je svjetski lider u islamskom bankarstvu i financijama te halal industriji. U Maleziji je 1983. osnovana prva islamska banka (*The Bank Islam Malaysia Berhad*) uvođenjem Zakona o islamskom bankarstvu.

u ovom kontekstu smatra sredstvom za mjerenje vrijednosti, a ne imovinom samom po sebi, pa se ne može primati dohodak od novca. Islamski propisi zabranjuje kamatu – *ribu* (lihvarstvo, izrabljivanje) i *gharar* (dvosmislenosti ili obmane). S obzirom da je funkcioniranje islamskih banaka regulirano vjerskim zakonima, kao takve nisu kompatibilne za financijske sisteme brojnih neislamskih nacija,¹⁴ iako primjer britanskog bankarskog sistema pokazuje uspješnu inkorporiranost šerijata i predanost Londona da funkcionira kao središte za islamske financije.

O veličini i brzini rasta globalnog tržišta islamskih fondova svjedoče podaci objavljeni u časopisu *Islamic Finance*, po kojima se ovo tržište proširilo za više od 300% tokom posljednjeg desetljeća i iznosi cca 200 milijardi USD imovine pod upravljanjem. Saudijska Arabija ima najviše imovine pod upravljanjem na tržištu islamskih fondova, a slijede Iran i Malezija. Malezija ima najveći broj fondova (401), a slijede Indonezija (209) i Saudijska Arabija (183). U svijetu postoji 1.508 islamskih fondova kojima upravlja 345 islamskih financijskih institucija u 29 zemalja.¹⁵

Da islamske financije djeluju kao jedinstven oblik društveno odgovornog ulaganja pokazuje institucija *sukuka* – islamskih obveznica, koje se pozivaju na temeljno pravilo trgovačkog *fikha*: dopušteno je ono što nije izričito zabranjeno (u ovom kontekstu konvencionalne obveznice se ne smatraju dopuštenim jer se na njih plaćaju kamate i njima se mogu financirati kompanije uključene u aktivnosti koje nisu dopuštene islamskim propisima - kockanje, alkohol, svinjetina, prostitucija, itd.¹⁶ Od svog pojavljivanja početkom 2000-ih, *sukuk* je danas ključ državnih i komercijalnih financija na tržištima u nastajanju i izvan nje.¹⁷ Globalno izdavanje *sukuka* procjenjuje se na cca 180 milijardi USD u 2021.¹⁸ Državna izdanja čine 58% ukupnog iznosa. Predviđa se da će izdavanje *sukuka* rasti na procijenjenih 10% godišnje, te će do 2026. dostići 290 milijardi USD. Vodeće zemlje po izdavanju *sukuka* su: Malezija, Saudijska Arabija, Indonezija, Turska i Kuvajt. Vrijednost *sukuka* koji se izdaje na međunarodnim, uglavnom euroobvezničkim tržištima naglo je porasla i prema procjeni, u 2021. godini iznosi preko 45 milijardi USD.¹⁹

Halal dionice su dionice u kompanijama koje koriste halal praksu. Investitorima je dopušteno ulagati novac na berzi ako su ispunjeni određeni kriteriji. Svaki novac koji se zaradi od tih ulaganja treba biti halal. Kompanija se ne smije zaduživati na kamate za financiranje svojih ulaganja ako želi imati halal dionice. Islamske financije nalažu da kompanija ne bi trebala ostvarivati prihode iz izvora povezanih s kamatama. Ova smjernica je ublažena pa kupci dionica mogu ulagati u kompaniju ako je njen prihod od kamata manji od 5%. Također, ne dopušta investorima da špekuliraju. Prakse trgovanja dionicama kao što su dnevno trgovanje, maržna trgovina, kratka prodaja i trgovanje opcijama zabranjene su u skladu sa šerijatom.²⁰ Faktori koji se provjeravaju za određivanje halal dionica su posao kojim se kompanija bavi,

¹⁴ *Working With Islamic Finance*, https://www.investopedia.com/articles/07/islamic_investing.asp.

¹⁵ Newsrap: *Islamic Finance*, 27 Januar 2022. <https://www.salaamgateway.com/story/newsrap-islamic-finance-jan-27>. U ovom tekstu se navodi da je *Emirates* Islamska banka (EIB) je 2021 imala dobiti od 823 miliona AED (224 miliona USD), što je povećanje od 20% u odnosu na prethodnu godinu.

¹⁶ Prema Organizaciji za računovodstvo i reviziju islamskih financijskih institucija (AAOIFI 2003), *sukuk* predstavlja: „...potvrde jednake vrijednosti koje predstavljaju nepodijeljene udjele u vlasništvu nad materijalnom imovinom, plodouživanjem i uslugama ili (u vlasništvu) imovine određeni projekti ili posebna investicijska aktivnost...“

¹⁷ Abdulkader, Thomas (2021: 4).

¹⁸ [Refinitiv's 2021 Sukuk Perception and Forecast study](#).

¹⁹ <https://www.investopedia.com/terms/s/sukuk.asp>

²⁰ Al-Qalam (2008, 2014).

postotak prihoda od kamata i prakse trgovanja. Od investitora koji planiraju ulagati u halal dionice se očekuje da primjenjuju određene postupke provjere kako bi osigurali da njihova ulaganja budu halal. Prva stvar koju investitor provjerava je primarni izvor prihoda kompanije. Kompanijama je haram baviti se kockanjem, igricama ili pornografijom, kao i svinjetinom, alkoholom ili medijima koji promoviraju tračeve.

Također su zabranjeni duhanski proizvodi, lutrije i droga. Tipični poslovi koji se smatraju halal su oni koji uključuju tekstil, računare, energetiku i telekomunikacije. Ako se kompanija uopće bavi haram proizvodima, prihod od tih proizvoda trebao bi biti manji od 5%. Faktori kao što su omjer duga i imovine, prihod od kamata i novčana imovina također se provjeravaju. Islamski financijski vodiči smatraju da likvidna imovina i potraživanja ne smiju prelaziti 45% ukupne imovine kompanije. U ovom slučaju, potraživanja od kupaca izračunavaju se kao zbroj dugoročnih i tekućih potraživanja. Omjer duga i imovine kompanije koristi se za određivanje njegove financijske stabilnosti. Ako je dužničko financiranje osnova za više od 33% kapitala društvo se diskvalificira za ulaganje.

4. GLOBALIZACIJA TRŽIŠTA HALAL PROIZVODA

4.1. Potencijal globalnog halal tržišta

U posljednjih nekoliko godina literatura je preplavljena izrazima kao što su „procvat halal tržišta”, „ogromni potencijal”, „neiskorišteni rudnik zlata” ili halal kao motor rasta i prilika”. Jedan od rijetkih zapadnih učenjaka koji proučavaju halal, Joe Regenstein sa Sveučilišta Cornell čak je izjavio da "prehrambene kompanije ne mogu biti globalne ako nisu halal."²¹

Posljednji izvještaj *Izvještaju o stanju globalne islamske ekonomije 2020/2021* navodi da je halal tržište u 2019. godine bilo teško 2,02 biliona USD, a odnosilo se na prehrambeni, farmaceutski, kozmetički, modni, putničko/transportni i medijsko/rekreacijski sektor,²² a sa uključenjem islamskih financija ova cifra se penje na 4,9 biliona USD (prema izvoru *Dinar Standard* 4,6 biliona USD). U 2020. godini islamski financijski sektor je zauzimao najveći udio 60,8%, slijedio ga je sektor halal hrane (24,6%), islamski lifestyle sektor (13,4%) i islamski turizam (1,2%). Predviđa se da će potrošnja na halal tržištu doseći 2,4 biliona USD do 2024, a sa islamskim finansijama ta veličina bi do 2024. mogla doseći iznos od čak 6,0 biliona USD.²³ IMARC Grupa očekuje da će halal tržište rasti CAGR od 11,3% tokom 2021-2026.²⁴

Slika 3. pokazuje procijenjenu veličinu halal tržišta za ukupan svijet (World) i članice Organizacije islamske saradnje (OIC). Po ovoj procjeni (datoj prema *Dinar Standard*), u 2020. članice OIC-a su ostvarile doseg halal tržišta od 3,7 biliona USD, a ukupni svijet od 4,7 biliona USD.

Slika 3. Procijenjena veličina tržišta (biliona USD) za ukupan svijet i članice OIC

²¹ Frans van Waarden & Robin van Dalen (2011).

²² *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021* (dostupno na: <https://www.institutohalal.com/state-of-global-islamic-economy-report-2020-2021/>).

²³ *Halal industry in OIC member countries* (dostupno na: <https://sesricdiag.blob.core.windows.net/sesric-site>).

²⁴ Ovi podaci su dostupno na: <https://www.imarcgroup.com/halal-food-marke>.

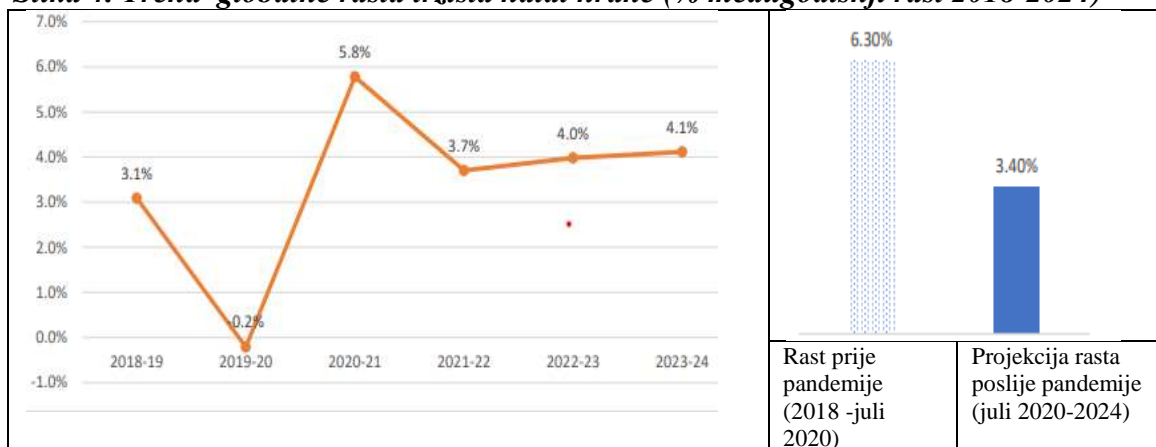


Izvor: Izvor: Dinar Standard (2020)

Tokom posljednjih nekoliko godina, halal prehrambeni artikli postali su popularni među muslimanskim i nemuslimanskim potrošačima jer su evoluirali od identifikacijske oznake vjerske usklađenosti do potvrde sigurnosti hrane, higijene i pouzdanosti. Naprimjer, zaklane halal životinje prolaze dva zdravstvena pregleda, u usporedbi s jednom inspekcijom na drugim konvencionalnim pregledima.

Za razliku od drastičnog pada ekonomskih aktivnosti za vrijeme pandemije Covid-19 u 2020. (svjetska privreda se smanjila za cca 5 %, a eurodružja čak za 6,6 % u 2020), tržišna atraktivnost halal hrane održala je njenu potrošnju na gotovo neizmjenjem nivou (tržište halal hrane opalo za 0,2% u 2020). Na slici 4. predstavljen je trend globalnog rasta tržišta halal za period 2018-2024, uključujući predviđanje od jula 2020. do 2024.

Slika 4. Trend globalne rasta tržišta halal hrane (% međugodišnji rast 2018-2024)



Izvor: Izvor: Dinar Standard (2020) <https://isef.co.id/wp-content/uploads/2020/10/3.-PPT-RAFIUDDIN.pdf>

Kapacitet halal tržišta pojedinih zemalja se mjeri globalnim indikatorom islamske ekonomije (GIEI).²⁵ Tabela 1. daje pregled širi pregled indikatora globalnog halal tržišta za prvih 15 zemalja, počev od globalnog indikatora GIEI, kao i šest pojedinačnih ekonomskih sektora (halal hrana, islamske financije, putovanje, skromna moda, farmacija/kozmetika i mediji i rekreacija).

²⁵ Globalni indikator islamske ekonomije (*Global Islamic Economy Indicator*) je kompozitni ponderirani indeks koji mjeri ukupni razvoj islamskih ekonomskih sektora procjenom učinka njegovih dijelova u skladu sa širim društvenim obavezama. Sastoji se od 49 metričkih podataka organiziranih u četiri komponente: financije, upravljanje, informacije i društveni utjecaj.

Tablica 1. Indikatori razvoja halal tržišta prvih 15 zemalja za 2020.

	GIEI	Halal hrana	Islamske finansije	Putovanja	Skromna moda	Farmacija i Kozmetika	Mediji i rekreacija
1. Malaysia	290.2	209.8	389.0	98.3	43.7	80.2	59.9
2. Saudi Arabia	155.1	51.1	234.2	36.8	22.1	33.4	34.7
3. UAE	133.0	104.4	142.5	78.3	235.6	72.1	125.3
4. Indonesia	91.2	71.5	111.6	45.3	57.9	47.5	43.6
5. Jordan	88.1	39.6	124.6	43.3	18.5	39.1	31.6
6. Bahrain	86.9	42.2	121.9	31.9	16.7	33.5	42.3
7. Kuwait	73.3	42.2	99.2	27.1	17.5	33.3	40.8
8. Pakistan	70.9	54.7	91.1	23.6	30.6	32.5	12.9
9. Iran	64.0	60.5	74.0	28.8	33.5	55.9	26.6
10. Qatar	63.1	44.3	80.1	36.7	20.3	32.1	40.2
11. Oman	60.0	47.1	73.4	33.2	28.7	33.5	35.3
12. Turkey	55.9	70.7	49.9	62.7	75.1	43.3	34.6
13. Nigeria	53.1	20.7	66.6	14.1	19.8	21.6	16.7
14. Sri Lanka	49.2	27.3	76.6	13.3	26.2	20.1	18.4
15. Singapor	47.4	125.2	16.9	42.6	30.6	62.9	46.8

Izvor: Dinar Standard (2020)

Glavni igrači na globalnom tržištu halal hrane su kompanije „QL Foods Sdn Bhd“, „Al Islami Foods Co.“, „DagangHalal Group“, „Saffron Road“, „Kawan Foods Berhad“, „Janan Meat Ltd“, „Prima Agri-Products Sdn Bhd“, „Cargill, Inc.“, „BRF SA“, „Nestle SA“, „Tahira Foods Ltd.“ i „Al-Falah Halal Foods Ltd“. Najveći potrošač halal proizvoda je Srednji istok.

4.2. Raznolikost potrošača halal proizvoda

Na međunarodnom "Sarajevo Halal sajmu" 2019. godine navedeno je da 44 zemlje svijeta, sa preko 1,3 milijarde potrošača konzumira halal proizvode, te da će pored tradicionalnih muslimanskih tržišta halal proizvode prihvatiti i ostalih 5,6 milijardi potrošača.²⁶ S obzirom na tako značajan potrošački kapacitet halal proizvoda, otvara se potreba preciznijeg određenja „potrošača halal proizvoda.“

Kategorijalno, ne postoji nešto što bi se preciznije označilo kao „halal potrošač.“ Što se tiče njihove svijesti o potrošnji, mogu se razlikovati četiri vrste halal potrošača:²⁷

- (1) „prirodni halal potrošači“ u muslimanskim zemljama, koji jedva da su svjesni postojanja ne-halal hrane;
- (2) „svjesni halal potrošač“ u nemuslimanskim zemljama koji je svjesniji svoje potrošnje jer zna da je većina hrane u zemlji haram;
- (3) „zapadni halal potrošač“ koji se fokusira na zdravu, kvalitetnu hranu ili hranu bez svinjskog mesa i stoga bira halal, pri čemu takav potrošač ne mora nužno biti musliman; i
- (4) „neuki halal potrošač“, koji konzumira halal hranu ne znajući za to jer industrija na zapadu često potpuno prelazi na proizvodnju halal hrane kako bi se postigla ekonomija obima.

Ove grupe, ipak, nisu strogo precizne, jer su granice nejasne i neke grupe mogu postojati unutar drugih grupa. Suniti imaju drugačiju koncepciju halala od šiita, ali škole unutar ovih struja mogu opet imati drugačija pravila. Indonezija, Turska, Maroko, Irak, Iran i razne afričke zemlje, iako muslimanske, imaju različite tradicije, preferenciju hrane i koncepte halal

²⁶ <https://www.agroklub.com/sajmovi-dogadjanja/uz-muslimanska-trzista-halal-hranu-bi-moglo-prihvatiti-jos-5,6-milijardi-potrosaca/54189/>

²⁷ Prema: Frans van Waarden & Robin van Dalen (2011).

konzumacije, što također važi i za muslimane koji imaju indijske, kineske ili indonezijske korijene. Nadalje, postoje razlike u generacijama koje su bile na zapadu i u obrazovnom nivou. Iako su neki doseljenici u nemuslimanske zemlje prve generacije visoko obrazovani, kao što su oni iz Irana ili Iraka, generalno gledano, generacijska razlika obično ima posljedice na nivo obrazovanja, a to opet na povjerenje u organizacije zemlje domaćina.

Čini se da je viši nivo obrazovanja pozitivno povezan sa većim povjerenje u zapadne institucije uključujući i velike anonimne organizacije kao npr. lance supermarketi. Studija Bonne i Verbeke ustvrđuje da se skupina potrošača koji podjednako vjeruju i Belgiji i islamskim institucijama, “sastoji od znatno više obrazovanih ispitanika”, dok je skupina koja je imala vrlo nisko povjerenje u belgijske institucije općenito su bile manje obrazovane. Pod tvrdnjom da je jaz između starijih i novije generacije prevelik za zatvaranje”, misli na razliku između prva generacija imigranata iz ruralnih područja u muslimanskim zemljama i njihova djeca koja su stekla visoka obrazovanje u Nizozemskoj.²⁸

Treba još skrenuti pažnju na specifičnost ponašanja potrošača halal proizvoda koju determinira karakter *halalonomije*, budući da su odrednice kupovnog i potrošačkog ponašanja pojedinaca s ovog tržište drugačije od onog koji determinira zapadnjačka *Teorija racionalnog ponašanja potrošača*. Utilitaristički smjer u etici, koji je u osnovi ove teorije, počiva na korisnosti i dobrobiti, pa je neprihvatljivo svako ograničenje ove slobode izbora od strane drugih ljudi ili od strane vlasti. Iz ovakvog stava razvijaju se ekonomski i behavioristički modeli ponašanja racionalnog potrošača. Uz to, konvencionalna ekonomska teorija tumači da se potrošači na tržištu ponašaju racionalno sve dok je marginalna korisnost koju potrošač stiče novim dobrom veća od marginalnog troška, iako je ostavljena mogućnost da su reakcije potrošača često pod uticajem emocija i drugih faktora koji nisu posljedica racionalnog odlučivanja. Na ovim spoznajama razvija se marketing filozofija koja potrošača stavlja u centar svoje pozornosti.

Za razliku od ekonomističkog modela ponašanja zapadnog potrošača, muslimanski potrošač je usmjeren islamom kao vjerom (*rahmatan lil 'alamina*) koja regulira sve aspekte ljudskog života. Prema Irawanu (2014) islam je religija koja je savršeno u skladu s aspektima ljudskog života, ne samo duhovnim aspektima nego i *muamalah* koji je vrlo važan i provodi se neposredno u životu društva u cjelini. Muslimansko ponašanje potrošača je pod utjecajem koncepta blagoslova obećanog od Boga.²⁹ A ono je zapisano u Kur'anu: “I jedite hranu koja je dopuštena i dobra od onoga što vam je Bog dao, i bojte se Allaha da vjerujete u Njega” (El-Maid, 88). Dakle, koncept blagoslova je koncept o kojem se ne može pregovarati u poslovnom i potrošačkom ponašanju muslimana. Božiji blagoslov je jedan je od neupitnih atributa proizvoda koje se prodaje kao halal proizvod.³⁰

Koncept halala, zapravo, određuje sve tri faze ponašanja potrošača: fazu kupovine, fazu konzumiranja i fazu odlaganja. Vjersko uvjerenje odlučujuće je u kupovini proizvodi s halal logotipom, dajući veliki poticaj halal industriji.

4.3. Halal tržište u muslimanskim zemljama

²⁸ Bonne i Verbeke (2008:120)

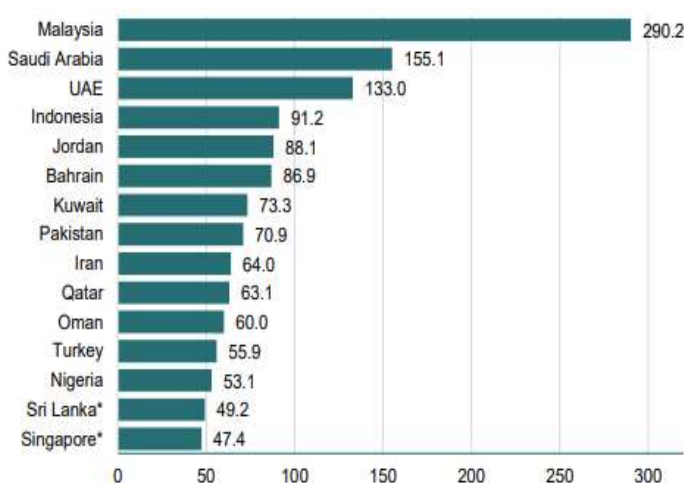
²⁹ Munrokhim Misanam (2004).

³⁰ Ahmad Samsul Abadi (2016: 15-182).

Rast muslimanskog stanovništva doveo je do naglog razvoja islamske ekonomije. Muslimani će, prema predviđanjima, do 2030. godine činiti više od četvrtine svjetskog stanovništva. Ova populacije raste dvostruko brže od ukupnog svjetskog stanovništva, iz čega proističe da je islam najbrže rastuća vjera na svijetu. Mnoge zemlje članice OIC-a primjenju kriterije halal industrije ne samo zbog njezine ekonomske važnosti, već i njezine potencijalne uloge katalizatora za društveno-ekonomski razvoj. Kao “prirodni halal potrošač“ muslimanski potrošač ispunjava čitavu svoju potrošačku korpu halal proizvodima, na što kompanije moraju računati pri uvozu svojih roba u muslimanske zemlje. Kako potrošnja prosječne muslimanske porodice raste, to generira i snaženje tržišta halal proizvoda.

Iako ne postoje pouzdani i usporedivi podaci o veličini tržišta halal industrije u zemljama OIC-a moguće je napraviti neke procjene pod nizom pretpostavki. S obzirom na muslimansko stanovništvo koje živi u zemljama OIC-a činio oko 79% svjetske muslimanske populacije 2020. i pod pretpostavkom da muslimani imaju sličan obrazac potrošnje na halal proizvode i usluge diljem zemalja mjerena je procijenjena veličina tržišta halal industrije na 3,7 bilijuna USD u OIC grupi u 2020. i predviđa se da će dostići 4,7 bilijuna USD u 2024. (slika 5). Konkretno, zemlje OIC-a koje se nalaze u Zaljevskoj suradnji Regija Vijeća (GCC) i jugoistočna Azija predstavljale su relativno veći udio s obzirom na njihovu relativno visoki nivo prihoda, postojeći jak halal ekosistem, i veća svijest potrošača o halalu. To se također odražava u visokim ocjenama ovih zemalja OIC-a u *Globalnom indikatoru islamske ekonomije* (GIEI) u 2020.³¹

Slika 5. Prvih 15 zemalja prema indikatorima globalne islamske ekonomije (GIEI), 2020.



Izvor: Dinar Standard (2020)

Od 15 zemalja sa najvećom halal industrijom 13 su članovi OIC-a na ljestvici GIEI 2020. Šri Lanka i Singapur su stavljeni na popis prvih 15 zemalja iako nisu članice OIC-a. Na svjetskoj ljestvici, Malezija (290,2) je na vrhu liste 2020. Saudijska Arabija (155,1) i Ujedinjeni Arapski Emirati (133) bili su na drugom i trećem mjestu, odnosno, s ocjenama većim od 100. Slijedila je Indonezija (91,2), Jordan (88,1) i Bahrein (86,9), dok s ocjenom manjom od 80 slijede Kuwait, Pakistan, Iran, Katar, Oman, Turska, Nigeria, Sri Lanka i Singapur.

Na sektorskoj nivou, islamske financije imaju najveći udio u halal industriji muslimanskih zemalja i čine motor rasta u periodu 2014-2020. Tržišta islamskog financijskog sektora povećalo se sa 1.350 milijardi USD na 2.880 milijardi USD u 2020. godini i njegov udio u Halal industrija je u istom periodu skočila sa 42,7% na 60,8%.

4.3. Halal tržište u multikulturalnim društvima

³¹ Halal industry in OIC member countries (2021:10-12). Dostupno na: <https://www.sesric.org/publications-detail.php?id=538>.

Na globalnom tržištu halal je postao brend za hranu, kozmetiku i druge proizvode. Postao je, također, marketinška strategija koja se ne obraća samo muslimanima, već i nemuslimanima koji traže čiste i svježije proizvode. U ovom slučaju halal podrazumijeva attribute slični drugim oznakama koje obećavaju da jamče kvalitet i čistoću, kao što su „Fair Trade“, „Bio“ ili „Organic“ u Sjedinjenim državama i Europi.

Halal tržište imaju Sjedinjene države, Australija, Brazil i Evropa – ponajviše Velika Britanija, Francuska i Njemačka, zatim Indija, Japan Kina i Rusija. Najveći izvoznici halal proizvoda od nemuslimanskih zemalja su: Australija, Novi Zeland, Brazil, Tajvan i Singapur. Zapadne kompanije prepoznaju halal tržišta, a halal certifikaciju obično provode nedržavne agencije, tako što standardi i postupci za certificiranje halala moraju biti u skladu s državnim oblicima certifikacije za sigurnost hrane.³² Shodno tome, većina maloprodajnih lanaca na svojim policama nudi široku lepezu halal proizvoda i usluga. Od halal proizvoda u Europi su najpopularniji mlijeko u prahu, razni pojačivači okusa, začini i umaci. Europsko tržište halal hrane za sada je procijenjeno na preko 80 milijardi USD sa populacijom od 50 milijuna muslimana, a svake godine raste za oko pet milijardi, s tim što na tržište Francuske otpada oko tri milijarde eura godišnje.³³ Od europskih zemalja najveća tržišta halal proizvoda i usluga su u Francuskoj (tržište Francuske apsorbuje promet halal proizvoda od cca tri milijarde eura godišnje) i Velikoj Britaniji sa halal tržištem od cca 2,8 milijardi funti. Halal cola – „Meca cola“ u Francuskoj je postala jedan od najprodavanijih bezalkoholih pića, a kompanija „Nestle“ sve više razvija svoja francuska tržišta halal mesa i smrznutih mesnih proizvoda. „Nestle“, kao jedna od najznačajnijih kompanija u proizvodnji prehrambenih proizvoda, odavno ima halal certifikat, tako da su njihovi proizvodi sada dostupni kako zapadnoevropskim tako i muslimanskim zemljama (tržišta „Nestle“ za halal proizvode su Malezija, Indonezija, Turska, bliskoistočne zemlje, a u Europi Francuska, Velika Britanija i Njemačka). Na primjeru Japana, Australije i Velike Britanije (tabela 2), u kojima je broj muslimana ispod 5% njihove ukupne populacije, halal prehrambena industrija raste vrlo brzo.

Tablica 2. Halal prehrambena industrija u odabranim razvijenim zemljama

Razvijene zemlje	Japan	Australia	Velika Britanija
Veličina tržišta za halal prehrambenu industriju (2014)	0,14% od 127,3 miliona stanovnika	2.25% od 23.1 miliona stanovnika	4.8% od 64.1 miliona Stanovnika
Izvor halal hrane	Samoproizvodnja	Samoproizvodnja	Samoproizvodnja
Ekosistem			
Lanac opskrbe Upravljanje	komercijalne farme	komercijalne farme	komercijalne farme
Halal certifikat	JHA koristi JAKIM ODOD\VLD·VVWDQGDUG	Vlada Australije Ovlašteni halal Program (AGAHP)	Nadležna agencija (HFA)

Izvor: Nurrachmi, R. (2017: 48).

³² Dobar primjer su halal prodavnice brze hrane u SAD-u. Lanac restorana u New Yorku *Halal Guys* nastavlja širiti svoje franšize u državi Ohio, s prvom lokacijom u izgradnji u Dublinu. Druge mediteranske marke berze hrane otvaraju se u državi Srednjeg zapada, uključujući *Hummus & Pita Co.* *Halal Guys* će otvora svoju 100. lokaciju u Pittsburgu. U Kaliforniji, halal meksički kamion s hranom, *El Halal Amigos*, otvorio je prodajno mjesto u San Joseu. Vlasnik *Hisham Abdelfattah*, Filipino-Palestinac, osnovao je *El Halal Amigos* 2020. godine. Vidi: Newswrap (07 Feb 2002).

³³ Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana (2020: 43-44).

Sve veći interes nemuslimana za halal hranu proizilazi iz vjerovanja da je ova hrana čišća i da nosi veći standard higijena. Najeklatantniji primjer atraktivnosti halal mesa je tržište Velike Britanije. Iako na britanske muslimane otpada samo cca 3 % potrošača, ukupno učešće konzumenata halal mesa iznosi čak 20 % od ukupnog broja potrošača; drukčije rečeno, u Velikoj Britaniji živi oko dva miliona muslimana, a prema podacima britanske Agencije za sigurnost hrane, halal hranu konzumira oko 6 miliona krajnjih korisnika. Na snažnu perspektive halal tržišta u Velikoj Britaniji ukazuje i činjenica da je u pokrajini *West Midlands* osnivan evropski hub za halal mesnu industriju, a udruženje farmera *Adventage West Midlands* i *Business forum* etničkih manjina u ovoj pokrajini prije desetak godina je pokrenulo projekat kuršana, uključujući halal certificiranje farmi. Implementiranjem zahtjeva halal standarda na farmama omogućit će se sljedivost halal proizvoda po sistemu od farme do stola.³⁴

Zaključak

Kako se halal tržište pojavilo kao novi sektor rasta u globalnoj ekonomiji, otvorena je potreba konceptualizacije halalonomija kao religiozno-ekonomskog koncepta uređenja islamskih društava i zasebna društveno-ekonomska paradigma u ekonomskoj misli. Halalonomija ima potpuno islamsko uporište i označava ekonomiju u kojoj nema poslovnih transakcija koje zabranjuju islamski propisi, a uključuje i pravila ishrane, sa akcentom na pojmove i čvrsto reguliranje halala (dozvoljenosti) i harama (zabrana).

Halalonomija je mješoviti ekonomski sistem (sistematičniji iskaz islamske ekonomije) koji kombinuje različite organizacije, institucije, subjekte, pravila i odnose koji određuju ekonomsku strukturu islamske društvene zajednice, a njena ishodišna tačka halal sve više je stvarnost zapadnih potrošačkih društava i ponašanja zapadnih kompanija.

Islamska ekonomija svoje sadržaj i širenje duguje organskom jedinstvu islamskog *ummeta* za odnose i pravila na halal tržištu i primjeni islamskih finansijskih pravila. Halal tržište čini osnovnu instituciju halalonomije i ispoljava se kao odnos tržišne ponude i potražnje halal certificiranih proizvoda i usluga, dok se islamske finansije definiraju kao finansijski mehanizmi koji se temelji na principima islama. Halal je, vremenom, od vjerske obaveze muslimana postao jaka tržišna snaga i tržišni fenomen za čitav svijet, budući da načini provedbe halala nisu samo kulturni ili vjerski već i ekonomski. Regulaciju halala izdašno su prihvatile i zapadne kompanije, naročito prehrambena industrija, čiji osnivači i vlasnici nisu muslimani, jer im donosi ogromne zarade, zbog čega se u poslovnom svijetu izbjegavaju vjerske rezonancije halala. Ovakva tržišna aktivnost halal proizvoda doprinijela je da danas vodeće internacionalne kompanije u proizvodnji halal hrane budu, zapravo, kompanije zapadnog tržišta: „McDonalds“, „Nestle“, „Kentucky Fried Chicken.“ Digitalizacija marketinga dovela je do neočekivanih izazova za proizvođače i potrošače halal prehrambenih proizvoda i usluga koji žele zadovoljiti standarde halal kvalitete.

Naša analiza tržišta halal proizvoda, koji stoje u osnovi halalonomije, pokazala je dvije osnovne karakteristike: (1) radi se o jednom od najperspektivnijih tržišta u svijetu koje u posljednjim godinama raste s prosječnom godišnjom stopom od cca 20%, a prema projekcijama u idućih deset godina ovaj rast će se u Europskoj uniji povećati za dodatnih 15-20 %, (2) tržišna

³⁴ *Farmers to join standards drive foe halal market*, 24 FEB 2009 (dostupno na: <https://www.business-live.co.uk/economic-development/farmers-join-standards-drive-halal-3950786>).

osobenost halal proizvoda je potpuna zaštićenost u konkurenciji od proizvoda koji nisu pod halal standardom.

Halal proizvod koji se pojavljuje na tržištu u ovom radu smo definirali kao jedinstveni primjer strogo diferenciranih proizvoda čija se konkurencijska zaštićenost temelji na činjenicama da: (a) halal-proizvod nema supstitut u ne-halal proizvodu i da je zbog (b) potpunog odsustva imitacije i inovatorstva sa ne-halal primjesama (islamska filozofija hrane zabranjuje sve što s halala vodi u haram) nemoguć ulazak u sektor halal proizvoda. Tako se halal proizvod spram ne-halal proizvoda skazuje kao primjer sui generis stvarne diferencijacije i potpune neelestičnosti cijena (ne-halal proizvod ne može privući konzumente halal proizvoda nikakvim smanjenjem cijena). Zahvaljujući svom stalnom rastu, islamska ekonomija je postala etablirana stvarnost u sistemu globalne ekonomije.

Literatura

1. Abdulkader, Thomas (2021). *The Origins of Contemporary Sukuk*. Academia Letters (dostupno na: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGmvBwZIMPJxZCkkbbPGJFmslr>).
2. Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana (2020). *Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe*. Journal of Digital Marketing And Halal Industry, Vol. 2, No. I. (dostupno na: <https://www.researchgate.net > 342...>).
3. Ahmad, M.S.; Rakib, Z.M.A. (2019). *Islamic Economy: Can it be an Alternative to Socialism and Capitalism?* International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 3(3). (dostupno na: <https:// dergipark.org.tr > ijshs > issue>).
4. Al-Qalam (2008, 2014). Dostupno na: *Investment in Stocks and Shares*. <http://alqalam.org.uk/research-papers/investment-in-stocks-and-shares/>
5. Avdukić, Alija, Efendić, Velid, Mešković, A. (2021). *Ujedinjenje aktuelnog diskursa o islamu, finansijama i ekonomji u svrhu stvaranja slučaja islamske moralne ekonomije*. "Novi Muallim", Vol. XXII, br. 88.
6. Aydin, N. (2013). *Islamic economics as a new economic paradigm*. "Islamic Economic Studies", No. 21. (dostupno na: <https://www. www.researchgate.net >... > Islamic Economic>).
7. Chapra, Umer, M. (2008, 2009). *Ethics and economics: An Islamic perspective*. "Islamic Economic Studies", 16 (1, 2): 1-24. Aug. & Jan. (dostupno na: <http://iesjournal.org > english > Docs>).
8. Chapra, Umer, M. (1992). *Islam and the eco-nomic challenge*. The Islamic foundation. The International Institute of Islamic thought. Hemdon, USA.
9. Chapra, Umer, M. (2000). *The Future of Economics „An Islam Perspektive*. The Islamic foundation, United Kingdom.
10. Elasrag, Hussein (2016). *Halal Industry: Key challenges and Opportunitites* (dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/295351450_Halal_Industry_Key_Challenges_and_Opportunities)
11. Frans van Waarden, Robin van Dalen (2011). *The Market for Halal Certificates: Competitive Private Regulation*. Jerusalem Papers in Regulation & Governance, Working Paper, No. 33. (dostupno na: <http://regulation.huji.ac.il > papers>).

12. Hamed, Muhammed, I. (2021). *Islam – suština, vjerski propisi, dogmatika i načela*. Sarajevo: Udruženje za afirmaciju pozitivnih vrijednosti Alternativa.
13. Hodžić, Kadrija (2010), *Tržište i cijene halal proizvoda*, Preporodov Journal, Zagreb, No. 118.
14. Iqbal, Munawar; Syed Ali, Salman; Mulyawan, Dadang (2007). *Advances in Islamic Economics and Finance* (PDF). Retrieved 22 June 2016. *Academia.edu*. (dostupno na: <https://www.academia.edu> › Advances_in_Islamic_Econo.)
15. Irawan, Deni (2014), *Islam and Peac buliding*. E-journal UIN Suka (dostupno na: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/article> › download)
16. Kahn, Muhammad, A. (2013). *What Is Wrong With Islamic Economics?: Analysing the Present State and Future Agenda* (Studies in Islamic Finance, Accounting and Governance series). Edward Elgar Pub.
17. Kahn, Muhammad, A (2018). *Reconstruction of Islamic Economic Thought: Need for Innovative Thinking (Ijtihad)*. Working Paper (Last updated 16 December 2018). (dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331974422_Reconstruction_of_Islamic_Economic_Thought)
18. Khan, Muhammad, A (2019). *Dilemmas of Islamic Economics*. *SSRN Electronic Journal*, May. (dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333311729_DILEMMAS_OF_ISLAMIC_ECONOMICS).
19. Kamali, Mohammad, H. (2018). *Tedždid, islah i civilizacijska obnova u islamu (Bosnian)*. Sarajevo: CNS. (dostupno na: <https://www.cns.ba/uploads/2020/11/Tedzdi...>).
20. Kamaruddin, R. and Jusoff, K. (2009). *AnARDL Approach in Food and Beverages Industry Growth Process in Malaysia*. *International Business Research*, Vol.2 No. 3. (dostupno na: <https://www.ccsenet.org/ibr/view>).
21. Maodudi, S. A. A. (2007). *Interest and Modern banking*. Dhaka: Adhunik Publication.
22. Mersadi Tabari, Nima (February 2012). *The Sharia'h Dimension of the Persian Gulf's Hydrocarbon Resources*. *International Energy Law Review*, No. 2.
23. Munrokhim, Misanam (2004). *Theory of Consumer Choice In Islamic Perspective*. The National Symposium on Islamic Economic System II, PPBEI-FEUB, Malang, 28-29 May.
24. Novi Yanti Sandra Dewi, Ahadiyah Agustina (2021). *Halalan Toyyiban: Theory and implementation of food products consumers*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, Vol. 4 No. 1 July. Newswrap: *Halal industry*, 07 Feb 2022 (dostupno na: <https://www.salaamgateway.com/story/newswrap-halal-industry-2-3>)
25. Nurrachmi, Rininta (2017). *The Global Development of Halal Food Industry: A Survey*. *Tazkia Islamic Finance and Business Review* Volume 11(1). (dostupno na: <https://media.neliti.com/media/publications/2...>)
26. <https://media.neliti.com/media/publications/2...>
27. Quradawi, Jusuf (1997), *Halal i haram u islamu*. El-Kelihem: Novi Pazar.
28. Riaz, Mian, Regenstein, J.M. (2004). *Halal food production, Food Protein*. Res. & Dev. Cent., Texax A&M University, College Station, USA. (dostupno na: https://www.academia.edu/Halal_food_production_pdf)
29. Samsul Abadi, A.(2016). *Halal Industry influence on state GDP - OIC Countries in the Asian Region in 2013-2016*.

- (dostupno na: <https://e-journal.unair.ac.id/AIJIEF/>view>)
30. Sandhana, L. (2022), *What Are Halal Stocks?* (dostupno na: <https://www.smartcapitalmind.com/what-are-halal-stocks.htm>).
 31. Shabbar, Said (2017). *Ijtihad and Renewal*. The International Institute of Islamic Thought.
 32. Shinde, Ramesh (2020, 25 Jun). *The Halal Economy* (dostupno na: <https://www.vijayvaani.com/ArticleDisplay.aspx?aid=5443>).
 33. Shinsuke, Nagaoka (2012). *Critical Overview of the History of Islamic Economics: Formation, Transformation, and New Horizons*. Asian and African Area Studies, 11 (2). (dostupno na: <https://www.asafas.kyoto-u.ac.jp/publications>).
 34. *State of the global Islamic economy report 2020/21*, 14 December 2020. (dostupno na: <https://www.salaamgateway.com/>...>).
 35. Tieman, M. (2007), *Modern Cluster Applications for Age-Old Halal*. The Halal Journal, May/June (dostupno na: <https://issuu.com/>the-halal-journal/>docs/>www.halal..>)
 36. Topoljak, Sulejman (2008), *Halal i haram u ishrani*. Novi Pazar: El-Kalimeh.
 37. Newswrap: *Islamic Finance*, 27 Januar 2022. (dostupno na: <https://www.salaamgateway.com/story/newswrap-islamic-finance-jan-27>).