

# Analiza marketinških aktivnosti halal proizvoda u kategoriji prehrambene industrije na hrvatskom tržištu

---

Dugonjić, Edita

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:454124>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomika poduzetništva**

**Specijalistički diplomski stručni studij**

**ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI HALAL PROIZVODA U  
KATEGORIJI PREHRAMBENE INDUSTRIJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU**

**Diplomski rad**

**Edita Dugonjić**

**Zagreb, rujan, 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomika poduzetništva**

**Specijalistički diplomski stručni studij**

**ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI HALAL PROIZVODA U  
KATEGORIJI PREHRAMBENE INDUSTRIJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU  
ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES OF HALAL PRODUCTS IN THE  
FOOD INDUSTRY CATEGORY ON THE CROATIAN MARKET**

**Diplomski rad**

**Edita Dugonjić, 0067493542**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, rujan, 2023.**

## **SAŽETAK**

Halal tržište postaje sve konkurentnijem, dok halal certifikat postaje ključan element prehrambenim proizvodima kojima se može izaći na tržište i konkurirati. Zadovoljstvo se najčešće mjeri kako bi se saznalo ispunjava li ponuđeni proizvod određene kriterije, je li potrebno osvještavanje i dodatna promocija. Iz navedenih razloga provedeno je istraživanje da bi se utvrdilo zadovoljstvo marketinškim aktivnostima potrošača halal prehrambenih proizvoda. Također, istraženo je da li postoji prilika na domaćem tržištu za takvim proizvodima, a i mogućnost natjecanja na stranom tržištu u obliku izvoza.

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti zadovoljstvo potrošača marketinškim aktivnostima u smislu unapređenja sa strane proizvođača i poduzetnika. Za potrebe istraživanja ovog diplomskog rada, koristio se osnovni instrument u obliku anketnog upitnika koji je izrađen putem Google obrasca u kojem je sudjelovalo 119 ispitanika te dva dubinska intervjua. Čimbenik koji se ispitivao s ciljem utvrđivanja zadovoljstva je marketinška strategija 4P (proizvod, cijena, mjesto i promocija). Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika želi konzumirati halal proizvode, da će nastaviti kupovati halal proizvode te su se složili da treba postojati ravnoteža između pristupačne cijene i dobre kvalitete. Ističe se promocija halal proizvoda u cilju podizanja svijesti promotivnim kampanjama. Ispitanici u uzorku također se slažu o nedovoljnoj informiranosti i dostupnosti halal proizvoda.

**Ključne riječi:** marketinške aktivnosti, zadovoljstvo, halal tržište, halal prehrambeni proizvodi

## **SUMMARY**

The halal market is becoming more and more competitive, while halal certification is becoming a key element of food products that can be marketed and competed with. Satisfaction is most often measured in order to find out if the offered product meets certain criteria, if awareness and additional promotion is needed. For the above reasons, a survey was conducted to determine the satisfaction with the marketing activities of consumers of halal food products. It was also investigated whether there is an opportunity on the domestic market for such products, as well as the possibility of competition on the foreign market in the form of exports.

The aim of this thesis was to investigate consumer satisfaction with marketing activities in terms of improvement on the part of producers and entrepreneurs. For the purposes of researching this diploma thesis, a basic instrument was used in the form of a survey questionnaire that was created via a Google form in which 119 respondents and two in-depth interviews participated. The factor that was investigated in order to determine satisfaction is the 4P marketing strategy (product, price, place and promotion). The results of the survey show that the majority of respondents want to consume halal products, will continue to buy halal products, and agreed that there should be a balance between affordable price and good quality. The promotion of halal products is emphasized in order to raise awareness through promotional campaigns. Respondents in the sample also talk about insufficient information and availability of halal products.

**Keywords:** marketing activities, contentment, halal market, halal food products

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 15.09.2023.

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

Zagreb, 15.09.2023.

## **Sadržaj**

### **1. UVOD**

- 1.1. Predmet i cilj rada
- 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja
- 1.3. Sadržaj i struktura rada

### **2. POTENCIJAL I PROMOVIRANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA NA HALAL TRŽIŠTU**

- 2.1. Ekonomska motivacija europskih zemalja za proizvodnju i marketing halal hrane
- 2.2. Potencijal globalnog halal tržišta
- 2.3. Halal tržište u multikulturalnim društvima
- 2.4. Specifičnosti promocije halal prehrambenih proizvoda
  - 2.4.1. Opća pravila za halal promociju
  - 2.4.2. Prijedlozi za promociju halal proizvoda
- 2.5. Povezanost halal prehrambenih proizvoda sa halal turizmom

### **3. ELEMENTI ISLAMSKIH NAČELA U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA**

- 3.1. Marketing u islamskoj perspektivi
- 3.2. 4P iz islamske perspektive
  - 3.2.1. Proizvod kao temeljni element
  - 3.2.2. Strategija određivanja cijena
  - 3.2.3. Promocija
  - 3.2.4. Mjesto / Distribucija
- 3.3. Promicanje svijesti o halalu u zemljama OIC-a i zemljama koje nisu članice OIC-a

### **4. ISTRAŽIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI HALAL PROIZVODA**

- 4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja
- 4.2. Metodologija istraživanja
- 4.3. Rezultati istraživanja
  - 4.3.1. Rezultati anketnog upitnika
  - 4.3.2. Dubinski intervju
- 4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja
- 4.5. Preporuke za poduzetnike

### **5. ZAKLJUČAK**

POPIS LITERATURE

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS GRAFIKONA

POPIS TABLICA

ŽIVOTOPIS

PRILOZI

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Rastuća potražnja za halal hranom prilika je svake zemlje da se natječe i sudjeluje na unosnom globalnom halal tržištu. Radi poboljšanja i razvoja halal proizvoda i halal industrije od ključnog je značaja dobro marketinško planiranje za koje su najbitnije marketinške informacije i prognoze te organizacija marketinga (Dugonjić, 2019).

Predmet istraživanja diplomskog rada je analiza marketinških aktivnosti halal proizvoda u kategoriji prehrambene industrije na hrvatskom tržištu. Glavni cilj diplomskog rada je bio istražiti zadovoljstvo potrošača sa marketinškim aktivnostima halal prehrambenih proizvoda u smislu unapređenja aktivnosti proizvođača. Istraživanje koje je provedeno za potrebe diplomskog rada pomaže proizvođačima i poduzetnicima jednostavnije kreirati funkcionalne marketinške strategije s ciljem unaprjeđenja marketinških aktivnosti u halal industriji.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

U istraživanju se koristilo primarnim i sekundarnim izvorima podataka. Kao primarni izvor podataka koriste se podaci koji su dobiveni provedenim opisnim (kvantitativnim) istraživanjem u kojem je instrument istraživanja bila anketa usmjerena osobama koje su islamske vjeroispovijesti.

Kod prikupljanja koristile su se sljedeće tehnike prikupljanja podataka:

Anketni upitnik - Anketiranje ispitanika provedeno je kroz strukturirana pitanja putem online anketnog upitnika gdje se komunikacija s ispitanicima vodila kako online tako i uživo. U tu svrhu prilagođen je anketni upitnik autora Demirel i Yasarsoy (2017) koji ispituju zadovoljstvo i ponašanje potrošača halal prehrambenih proizvoda. Anketni upitnik je prilagođen potrebama autorice rada.



Dva dubinska intervjua su obavljena s rukovoditeljem Centra za certificiranje halal kvalitete te vlasnikom i direktorom poduzeća "Naše klasje".

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj rada je podijeljen u dvije temeljne cjeline koje se sastoje od teorijskog i praktičnog dijela. Praktični dio odnosi se na empirijsko istraživanje.

Prvi dio objašnjava područje i cilj, izvore i metodologiju prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada. Drugi dio rada je pojmovno određenje islamskih načela u marketingu, islamsko gledanje na marketinšku aktivnost kroz proizvod kao temeljnu strategiju, cijenu, promociju i mjesto odnosno distribuciju te promicanje svijesti o halalu u i izvan zemalja OIC-a (Organizacija zemalja islamske suradnje). Treći dio usredotočen je na potencijal i promociju halal prehrambenih proizvoda kroz globalno halal tržište i multikulturalno društvo, opća pravila i prijedloge halal promocije proizvoda te povezanost turizma sa halal proizvodima. Četvrti dio rada je empirijsko istraživanje koje je provedeno, ograničenja istraživanja te preporuke za poduzetnike. Zadnji, odnosno peti dio rada su zaključna razmatranja.

## **2. POTENCIJAL I PROMOVIRANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA NA HALAL TRŽIŠTU**

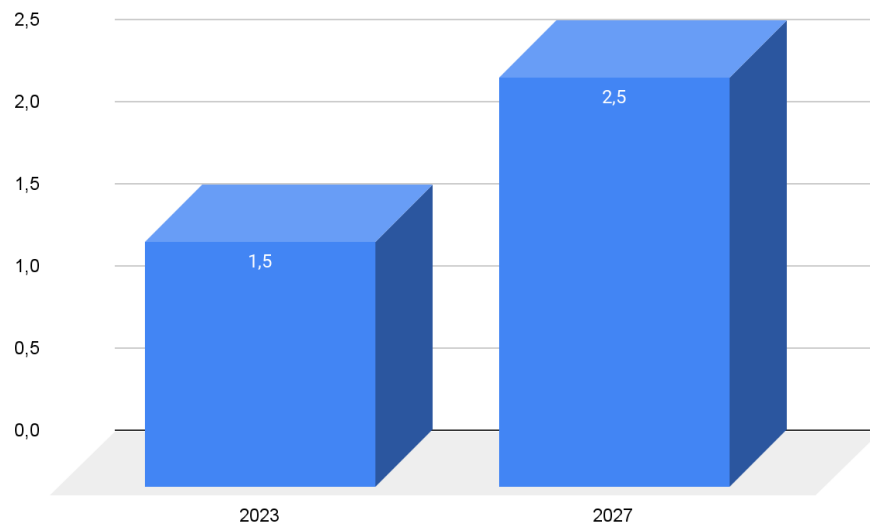
### **2.1. Ekonomska motivacija europskih zemalja za proizvodnju i marketing halal hrane**

Procjenjuje se da globalna industrija za halal hranu i druge proizvode, koji će zadovoljiti islamske zakonske standarde proizvodnje, vrijedi stotine milijardi dolara i umnožava se kako raste muslimansko stanovništvo. Halal hrana i proizvodi postali su međunarodno tržište za muslimane i nemuslimane. Sama halal industrija napreduje, očekuje se da će se udvostručiti u smislu vrijednosti u sljedećih pet godina. Stoga u tom kontekstu postoji mnogo prilika koje treba iskoristiti. Halal proizvođači bili su potaknuti povećanom lokalnom i međunarodnom potražnjom za takvim proizvodima.

Brazil je, na primjer, drugi najveći svjetski izvoznik mesa i proizvoda u muslimanske zemlje nakon Sjedinjenih Država. Zemlje Bliskog istoka su arapske zemlje, koje su gotovo muslimanske, gdje halal tržište ima najveći potencijal za rast u narednim godinama. Halal hrana već čini oko petinu svjetske trgovine hranom, a muslimansko tržište značajno raste.

Prema Research and Market izvještaju (2023) tržište halal hrane je globalno tržište za koje se očekuje da će porasti s 1,3 trilijuna u 2022. na 1,5 trilijuna u 2023. ove godine, što čini ukupnu godišnju stopu rasta od 15 posto, a s tendencijom porasta na 2,5 trilijuna 2027. godine, po stopi od 15% godišnjeg rasta, prikazano na grafikonu 1.

Grafikon 1. Globalno tržište halal hrane



Izvor: izrada autorice prema: BRC, *Izvešće o globalnom tržištu halal hrane 2023*, [e-publikacija], preuzeto 25.07.2023. s <https://www.researchandmarkets.com/reports/5744211/halal-food-global-market-report>

Unutar halal potrošačkog tržišta, hrana i piće su vodeći sektori s globalnom potrošnjom od preko 1,2 trilijuna američkih dolara koji će se povećati na 1,4 trilijuna do 2024. Podaci nam govore o tome da bilo kakva ulaganja u halal industriju imaju dobru budućnost jer su halal sektori u ogromnom porastu i postoji dobra prilika da se to iskoristi. Spomenute brojke su učinkovite i trebaju se iskoristiti. Hrvatska može imati budućnost u halal svijetu uz snažnu interakciju s procesima, proizvođačima i poslovnom trgovinom halal hrane s drugim zemljama.

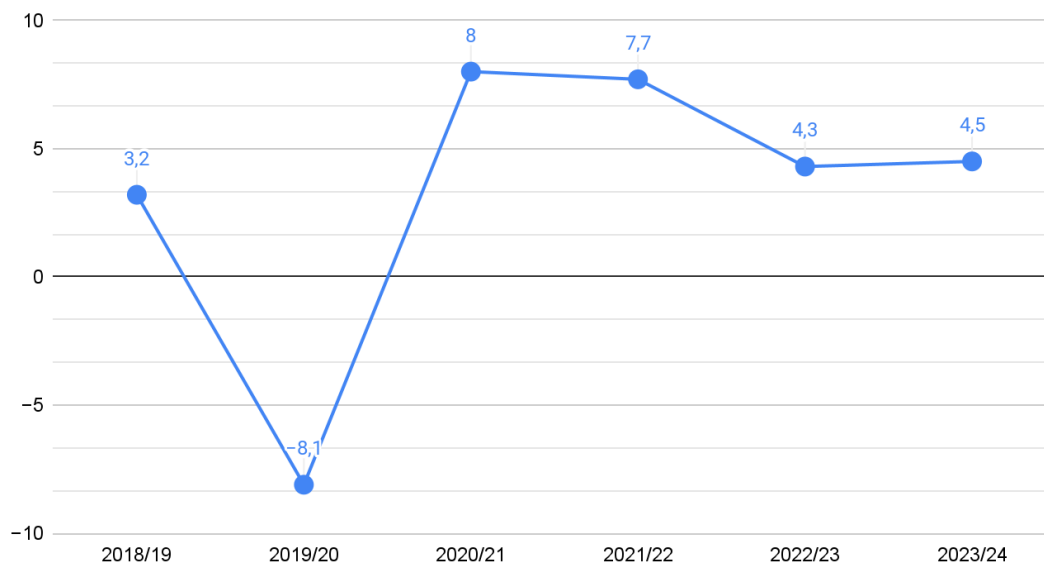
Mnogi nisu upoznati koje su mogućnosti u implementaciji halala i koji su mogući harami zabranjenih sastojaka u nekom od proizvoda. Centar za certificiranje halal kvalitete nudi podršku kako bi znale što mogu, a što ne, kako bi imale dobre temelje za stvaranje novih inovativnih proizvoda na takav način. Svaka organizacija može podržati ekonomski rast i implementaciju pravila halala. Hrvatska može biti centar halal industrije kako bismo izvozili halal proizvode u europske zemlje u našem okruženju.

Prerada hrane jedan je od velikih potencijala regionalnog prostora. Slogan “ne oponašajte, inovirajte” se može transformirati jer poduzeća koja pokušavaju implementirati halal ne bi trebala samo imitirati vodeće prehrambene proizvođače već i inovirati nove koncepte obrade hrane, posebno u pogledu održivosti i zdravstveno ispravnog proizvoda.

## 2.2. Potencijal globalnog halal tržišta

U posljednjih nekoliko godina nailazimo na moćne izraze kao što su “procvat halal tržišta”, “ogromni potencijal”, “neiskorišteni rudnik zlata”, ili “halal kao motor rasta i prilika”. DinarStandard - ov izvještaj o stanju globalne islamske ekonomije, prikazan na grafikonu 2., navodi da je halal tržište u 2019. godini bilo teško 3,2 trilijuna američkih dolara, a odnosilo se na prehrambeni, farmaceutski, kozmetički, modni, putničko/ transportni i medijsko/ relacijski sektor. U 2020. godini islamski financijski sektor zauzimao je najveći udio 61%, slijedio ga je sektor halal hrane (25%), islamski lifestyle sektor (13%) i halal turizam (1%). Predviđa se da će potrošnja na halal tržištu doseći 4,5 trilijuna američkih dolara do 2024., a sa islamskim financijama do 2024. mogla bi doseći iznos od čak 6 trilijuna američkih dolara.

Grafikon 2. Globalna potrošnja halal proizvoda (2019. - 2024.)



Izvor: izrada autorice prema: DinarStandard (2020/21). *State of the Global Islamic Economy Report* [e-publikacija], preuzeto 30.07.2023. s

<https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/State+of+the+Global+Islamic+Economy+Report+2022+V2+Updated.pdf>

Tijekom 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. Primjerice, 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 eurozona čak za 7% u 2020.), tržišna atraktivnost halal hrane održala je njenu potrošnju na gotovo neizmjenjenom nivou. (tržište halal hrane opalo za 0,2% u 2020). Najveći potrošač halal proizvoda je Srednji istok.

### **2.3. Halal tržište u multikulturalnim društvima**

Na globalnom tržištu halal je postao marka 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 slične drugim oznakama koje obećavaju da jamče kvalitetu i čistoću, kao što su: "Fair Trade", "Bio" ili organski u Americi i Europi.

Halal tržište imaju Sjedinjene države, Australija, Brazil i Europa - 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 normama za certifikaciju sigurnosti hrane. 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 halal tržište 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. Od europskih zemalja najveća tržišta halal proizvoda i usluga su u Francuskoj (promet halal proizvoda približno tri milijarde eura godišnje) i Velikoj Britaniji sa halal tržištem od približno 2,8 milijardi funti. Halal "Mecca cola" u Francuskoj je postala jedan od najprodavanijih bezalkoholnih pića, a kompanija "Nestle" sve više razvija svoja francuska tržišta halal mesa i smrznutih mesnih proizvoda. (Agencija za certificiranje halal kvalitete u Bosni i Hercegovini, 2022)

Najeklatantniji primjer atraktivnosti halal mesa je tržište Velike Britanije. Iako na britanske muslimane otpada tek oko 3% potrošača, ukupno učešće konzumenata halal mesa iznosi čak 20% od ukupnog broja potrošača. Drugačije rečeno, u Velikoj Britaniji živi oko dva miliona muslimana, a prema podacima britanske Agencije za sigurnost hrane, halal hranu konzumira oko šest miliona krajnjih korisnika.

Na primjeru Japana, Australije i Velike Britanije, u kojima je broj muslimana ispod 5% od ukupne populacije, halal prehrambena industrija raste vrlo brzo. Sve veći interes nemuslimana za halal hranu proizlazi iz vjerovanja da je ova hrana čišća i da ispunjava veće standarde higijene.

## **2.4. Specifičnosti promocije halal prehrambenih proizvoda**

### **2.4.1. Opća pravila za halal promociju**

Promocija je jedna od varijabli sadržanih u marketinškom miksu vrlo važna za poslovne subjekte koji plasiraju svoje proizvode. Promotivne aktivnosti nisu samo korisne kao sredstvo komunikacije između poslovnih subjekata i potrošača, ali i kao sredstvo utjecaja na kupnju ili korištenje proizvoda prema potrebama i željama potrošača. Promocija je aktivnost koju poduzeće provodi s ciljem informiranja i utjecaja potrošačima na kupnju proizvoda (Zahroq i Asiyah, 2022). U islamu je dozvoljeno promoviranje artikla, ali u marketingu, prioritet mora biti

poštenje i pravila koja su u skladu s islamskim zakonom u trgovini. Promotivne aktivnosti trebaju navesti potrošače da kupe proizvod (Rakhmawati, 2018).

Što se tiče oglašavanja, postoje velike razlike diljem svijeta u tome što je štetno za društvo (Schlegelmilch, 2001). Čak i u najtemeljnijim pojmovima postoje razilaženja u mišljenjima, uzmite na primjer golotinju u tom slučaju. Iako je u mnogim zemljama ilegalno, SAD to odobrava (Schlegelmilch, 2001; Arens i sur., 2013). Isto vrijedi i za prikaz seksualnih scena u oglašavanju (Clow i Baack, 2012), koje je u Francuskoj potpuno dopušteno sve dok je opravdano. Ove razlike u mišljenjima mogu se ukinuti ako se uzme samo jedan izvor reference.

Profesor Rodney Wilson (predgovor u Hasanuzzamanu, 2003.) vjeruje da je takav jedinstveni izvor dostupan muslimanima, u obliku njihove Svete knjige. Iz iste je knjige i akcije poslanika Muhammeda s.a.w.s. za koji su znanstvenici izdvojili etički okvir za 582 promocije. Alserhan (2011) je dao nekoliko pravila za promocije, ali ona relevantna za oglašavanje navedeni su u nastavku:

- Ne smiju se iskorištavati osnovni instinkti potrošača i treba izbjegavati izazivanje želja koje ne mogu ispuniti.
- Treba se temeljiti na istini i potpunom otkrivanju svih atributa proizvoda.
- Proizvod ne smije biti haram niti smije biti štetan.
- Trebalo bi izbjegavati reklamiranje konzumacije kao oblik obožavanja i promicati umjerenost u istom.

Ova opća pravila proizlaze iz osnovnih principa koji se odnose na halal i haram, sažetih u tablici u nastavku:

Tablica 1. Opća halal i haram pravila

1.	Osnovno načelo je dopuštenost stvari.
----	---------------------------------------

2.	Samo Allahovo pravo je učiniti (bilo) zakonitim i zabraniti (sve) i uplitanje u ove je ravno činjenju širka.
3.	Slično tome, zabranjeno je lažno predstavljanje harama kao halala.
4.	Dobre namjere ne čine haram prihvatljivim.
5.	Zabrana stvari je zbog njihove nečistoće i štetnosti. U istom smislu, sve što dovodi do harama samo je haram.
6.	Dovoljno je ono što je halal, a suvišno je ono što je haram.
7.	Haram je zabranjen svima podjednako.
8.	Sumnjive stvari treba izbjegavati.
9.	Nužnost nalaže iznimke.

Izvor: Beekun, R. I. (2003). *Islamic Business Ethics*. New Delhi, India: Goodword Books Pvt. Ltd.

Ova načela imaju veliki značaj za opće djelatnosti, a posebno za poduzeća. U svijetu oglašavanja, načela 3, 4, 5 i 7 su od najveće važnosti. Beekun (2003) izveo je islamska pravila u vezi s halalom i haramom. Prema njegovim riječima očito je da sve što je dopušteno također je zdravo i čisto, dok zabranjeni predmeti mogu štetiti. Implicitno, sve što je zakonito je i moralne prirode, dok je suprotno, nezakonito nemoralno, primjerice preljub je i nezakonito i nemoralno.

Drugo pravilo koje se može zaključiti iz ovih načela je da bilo koja radnja koja čak dovodi do protupravne radnje također je protuzakonita i zabranjena. Pornografija npr. odgovara ovom kriteriju jer vodi u preljub.



### **2.4.2. Prijedlozi za promociju halal proizvoda**

Promocija ima za cilj utjecanja na ljude da kupuju proizvode ili usluge, kao i sredstvo za izgradnju odnosa s kupcima (Wulansari, 2019). Behravan i sur. (2012) raspravljali su o tome kako bi impresionirali publiku, posebno muslimansku, te zaključili da oglašivači moraju uskladiti svoje strategije s islamskim zabranama kako ih ne b uvrijedili. Menadžeri koji upravljaju markama proizvoda vide islamsko upravljanje markama kao produžetak konvencionalnog, Alserhan (2010.) naglašava da ga treba tretirati drugačije te da zapadni oglašivači trebaju u potpunosti razumjeti na koji način se obraćati muslimanima. S tim u vezi, Alserhan (2011) je dao neke korisne savjete u svojoj knjizi o islamskom marketingu o tome kako treba napraviti islamske reklame. On predlaže:

1. Koristite prirodne objekte poput krajolika, životinja i ptica ili crtića i animacija. Izbjegavajte ljude u reklamama. Osim ako su apsolutno potrebni, koristite muškarce, a ne žene.
2. Koristite tihu islamsku glazbu, a ne glasnu zapadnjačku glazbu. Postavka pozadine trebala bi biti uključena u konformizam i cjelokupna aura trebala bi biti optimistična.
3. Prirodna zelena i bijela neka budu dominantne boje.
4. Treba istaknuti skromnost i poštovanje. Seksualnost, golotinja, ugađanje, mržnja i rasizam ne bi trebao biti dio islamskog oglašavanja.

Rice i Al-Mossawi (2002) također su dali nekoliko prijedloga. Predložili su da:

1. Koristite vjersku terminologiju kako biste uvjerali publiku da je oglas namijenjen muslimanima. Odabrano i pažljivo korištenje kur'anskih naredbi stvara pozitivan utjecaj nad muslimanskom publikom.
2. Raznolikost treba biti živopisno ilustrirana jer je islam hrabar zagovornik različitosti.
3. Oglasi koji sadrže obećanja ili uvjete trebaju sadržavati Bismillah (u Allahovo ime)

Neki drugi koji su se pojavili u literaturi su:

4. Za glasovni prijenos "poruka mora izbjeći jadikovanje, plač ili glasan plač" (Al-Buraey, 2004). Alserhan (2011) to naziva korištenjem emocionalne privlačnosti. Zapravo, islam naglašava pristojnu, ljubaznu i izravnu komunikaciju među ljudima, kažu Haque i sur. (2011).

5. Ne prikazujte slike koje su zabranjene, poput čaranja (Al-Buraey, 2004).

## **2.5. Povezanost halal prehrambenih proizvoda sa halal turizmom**

Potrebno je istražiti specifične oblike turizma koje treba razvijati te promovirati. Pored tradicionalnih, potrebno je tragati za nečim što će nas diferencirati od sličnih destinacija, što će dati prednost u odnosu na konkurenciju i u kontekstu toga moguće je prepoznati ogroman, a neiskorišten potencijal halal turizma kao specifičan vid turizma koji će pomoći Republici Hrvatskoj da se razvija kao jedna atraktivna turistička destinacija. Potrebno je njegovati različite religije, ali i pokazati kako smo i "halal friendly" destinacija. Bitno je za tržišta na kojima turisti nisu upoznati sa Hrvatskom u smislu da smo destinacija koja ima prirodne preduslove za halal turizam.

Moramo tragati za načinima kako da se diferenciramo da bi išli korak ispred konkurencije. Potrebno je podići svijest kod naših hotelijera i turističkih agencija o važnosti procesa halal certificiranja kako bi "halal friendly" destinaciju uveli u zvaničan tok, te da budemo dobar primjer ostalima kako u budućnosti možemo zaista turizam, pogotovo halal turizam podići na jedan viši nivo kako bi se u budućnosti iskazali koristi istoga.

Turizam u Hrvatskoj je apsolutno temeljan da Hrvatska preuzme vodstvo na halal turističkom tržištu. Generacije u Europi imaju dosta raspoloživog dohotka i nove generacije traže lokacije i destinacije poput Hrvatske. Hrvatska je skriveni dragulj za muslimansku zajednicu. Da bismo se angažirali, moramo razumjeti tržište. Treba razumjeti kome se prodaje. Treba razumjeti novu generaciju muslimana i kako se oni angažiraju. Oni se uključuju putem platformi društvenih medija, kroz događaje i utjecaje. Sjajno je imati sva ponuđena odmarališta te prekrasne lokacije i krajolike, ali ako se ne promoviraju i ne reklamiraju na pravi način i nisu prisutni na sajmovima kao što je Expo halal u London ili Dubai, nećemo dobiti potrošače.

Dakle, znajući da je halal industrija rastuća industrija, tržište u nastajanju je turizam, a posebno s novom generacijom. Imaju veće raspoložive prihode nego što su imale prijašnje generacije te imaju želju putovati. Preporuka je razumjeti potrošačko tržište i razumjeti marketing. Hrvatska je vjerojatno jedna od najljepših zemalja diljem Europe te se turizam mora poticati. U osnovi, fokus mora biti na potrošačkom tržištu.











Turisti veće platežne moći kao što su sa halal tržišta, ne poznaju sezonalnost tako da su interesantni sa tog gledišta. Halal tržište jeste prepoznato, ali potrebna je snažna promocija te bi trebalo poznavati značenje halal turizma i posebnu halal ishranu.

Za razvijanje halal turizma, potrebni su preduslovi kao što je tržište halal hrane jer je ono osnovno što treba ponuditi. Agencije u suradnji sa proizvođačima hrane mogu imati dostupne dobavljače za hotele i restorane te razvijati dio turističkih usluga poput dodatnih vrijednosti. Trend je da se dosta zemalja uključuje i hvata korak, i to ne samo muslimanske zemlje. Na primjer, Južna Koreja koja je 2022. godine organizirala događaje kao što su tjedan halal restorana kako bi privukli i takvu vrstu turista dok je New York prošle godine objavio prvi halal vodič što znači da halal turizam raste, a zemlje poput Japana i Amerike pokušavaju to iskoristiti dok gosti dolaze zato što znaju da postoje halal prilike za njih.

Prednost Hrvatske u smislu izdvajanja od konkurencije i privlačenja turista iz muslimanskih zemalja može biti dobrodošlica na način povezivanja sa destinacijom kroz tradicionalne priče ili priprema jela na halal način sa domaćom recepturom kako bi razvoj halal turizma bio dugoročan i održiv. Događaji bi trebali biti razlog zašto turisti dolaze, da damo dodatne motive i da se na taj način pozicioniramo kao destinacija koja će ponuditi zaista unikatne sadržaje.

Agencija za certificiranje halal kvalitete se pobrinula kako bi za sam taj lanac prehrambenih proizvoda, ugostitelja i restorana bio olakšan proces certificiranja čiji je standard na svjetskom nivou. U tablici 2. prikazan je popis trenutnih halal certificiranih hotelijera u Republici Hrvatskoj.

Tablica 2. Popis halal certificiranih hotelijera u Republici Hrvatskoj

Poduzeće	Adresa
 ESPLANADE OLEANDER d.o.o.	Ul. Antuna Mihanovića 1, 10000, Zagreb, Croatia
 Hotel Amfiteatar	Amfiteatarska ul. 6, 52100, Pula, Hrvatska
 Hotel Canopy by HILTON	Ulica Kneza Branimira 29, Zagreb, HR 10000
 Le Meridien Lav Split	Grljevačka ul. 2, 21312, Podstrana, Croatia
 Libertas Rixos d.o.o.	Liechtensteinov put 3, 20000, Dubrovnik, Croatia
 Luxury Villa Subventus	Bajčići 9d, 51511, Bajčići, Hrvatska
 Molo Longo Rental j.d.o.o.	Ul. Antuna Branka Šimića 60, 51000, Rijeka, Hrvatska
Oui Chef obrt za kuharske usluge i savjetovanje	Ulica Hrvatskog proljeća 22a, 10000 Zagreb, Croatia
 Sheraton Zagreb Hotel	Trg Krešimira Ćosića 9, 10000, Zagreb, Croatia
 Westin Zagreb Hotel	Ul. Izidora Kršnjavog 1, 10000, Zagreb, Croatia
 Zagreb City Hotels d.o.o.	Ulica grada Vukovara 269a , 10000 Zagreb

Izvor: <https://halal.hr/halal-certificirane-tvrtke-i-proizvodi> (27.07.2023.)

U halal turizmu, gosti se trebaju osjećati lijepo, dobiti sve što im se ponudi kako bi otišli sa lijepim sjećanjima. Korištenjem interneta, turisti snimaju uživo video snimke te ih objavljuju na društvenim mrežama i na taj način rade dodatnu promociju zemlje. Stoga predlaže se da ne treba ulagati previše, dovoljno je da budemo “friendly” te što je više moguće, ispunimo njihove

zahtjeve. Pomoću promotivnih videa moguće je Hrvatsku predstaviti kao “halal friendly” destinaciju.

Slika 1. Oznaka Croatia “halal friendly” destination



Izvor: <https://www.preporod.com/index.php/sve-vijesti/drustvo/teme/item/4867-hrvatska-je-zemlja-domacin-world-halal-day-a> (21.07.2023.)

Putnici koji putuju individualno ili u manjim skupinama, spremni su platiti više za kvalitetan proizvod, što direktno utječe na povećanje svjesnosti o važnosti očuvanja lokalne kulture i običaja. Takav koncept lokalnom stanovništvu pruža direktne financijske dobrobiti i na taj način poboljšava kvalitetu njihovog života. Osim gostiju islamske vjeroispovijesti, sve je veći broj i drugih gostiju koji prepoznaju halal prehranu kao zdravu i sigurnu.

Mali proizvođači iz ruralnih područja, organizirani u udruženja, mogu zajednički nastupati prema hotelima i nuditi kvalitetnije proizvode po istim ili zanemarivo višim cijenama. Hoteli bi potom takve proizvode nudili svojim gostima i na taj način utjecali na promjenu svijesti o važnosti kvalitetne i zdrave prehrane u uvjetima sinergije nosioca ruralnog turizma.

Dobar primjer može biti ponuda halal turističke agencije Balkans Luxury Concierge u Hrvatskoj koja je bazirana na krstarenje halal Hrvatskom za muslimanske obitelji i prijatelje te

muslimanske žene. Obje ponude muslimanskim gostima pružaju jedinstvenu priliku da istraže prekrasne hrvatske otoke i unesco gradove Split i Dubrovnik, kao i Nacionalni park Mljet i Elafitske otoke, isprobaju široki izbor hrane pripremljene s halal certificiranim sastojcima, istraže netaknutu prirodu i smaragdno zelene uvale, sudjeluju u zanimljivim tečajevima kuhanja i još mnogo toga.

### **3. ELEMENTI ISLAMSKIH NAČELA U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA**

#### **3.1. Marketing u islamskoj perspektivi**

Marketinška strategija postala je relevantan alat u svijetu u kojemu svaka organizacija može ostati u konkurentskom tržišnom okruženju te postati jača od ostalih konkurenata (Daniel, 2018). Marketing je ključna upravljačka disciplina koja omogućuje proizvođačima roba i usluga tumačenje potreba i želja kupaca ili nadmašivanje njih, u cilju isporuke određenim potrošačima.

Islam gleda na trgovinu kao na važan izvor zarade za život, a muslimani se potiču na uključivanje u poslovne aktivnosti u mjeri u kojoj ostvaruju prihode kroz legitimna i islamska načela te uzimajući u obzir etiku u svim aspektima poslovanja (Luthfi i Salehudin, 2011). Halal je arapska riječ koja znači dopušteno ili zakonito prema islamskom zakonu (Jump, 2002), a objašnjava dobra ili radnje koje su dopuštene i korisne prema šerijatskim zakonima i islamskim principima (Omar i suradnici, 2013). Općenito, marketing iz islamske perspektive može se definirati kao promicanje proizvoda u skladu s islamskim vrijednostima.

Adnan (2013) formulirao je marketinšku strategiju iz islamske perspektive na sljedeći način: (potrebe i želja) + (proizvod ili usluga) + (vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta) + (dopuna, transakcija i odnos) + marketing = maksimiziranje zadovoljstva. U kontekstu halal proizvoda i usluga, Zakaria i Abdul-Talib (2010) primijenili su prema islamskom tržištu kulturni model i predložili tvrtkama da formiraju djelotvorne i učinkovite marketinške strategije na način koji jasno odražava islamski način poslovanja.

#### **3.2. 4P iz islamske perspektive**

##### **3.2.1. Proizvod kao temeljni element**

Kotler i Armstrong (2012) definirali su proizvod kao sve što se može ponuditi tržištu kao što je pozornost, stjecanje, korištenje ili potrošnja koja bi mogla zadovoljiti želju ili potrebu. Potrošači kupuju proizvode često, uz pažljivo planiranje i usporedbu robnih marki na temelju cijena,

kvaliteta i stila. Strategija proizvoda odnosi se na svu robu i usluge koje poduzeće ponudi ciljanom tržištu kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Također uključuje fizičke proizvode, usluge, informacije, mjesta, organizacije ili ideje koje se mogu ponuditi za stjecanje ili potrošnja koja bi mogla zadovoljiti želju ili potrebu. (Muchiri, 2016) Proizvod jeste fizički izgled proizvoda, pakiranje i označavanje Informacije koje također mogu utjecati hoće li potrošači primijetiti proizvod u trgovini, ispitati ga i kupiti.

U marketingu, proizvod je važna komponenta marketinškog miksa jer određuje hoće li organizacija preživjeti ili umrijeti. (Daniel, 2018) Strategija proizvoda sastoji se od elemenata kao što su pakiranje, označavanje marke i atributi proizvoda koji su dobre kvalitete, stila, značajki i oblika. Jaka sklonost robnoj marki dodatna je značajka proizvoda. (Muchiri, 2016) Proizvod je prvi element 4ps-a i najvažniji dio u marketinškim strategijama jer predstavlja imidž poduzeća. Ispravnom i učinkovitom strategijom proizvoda, organizacija može privući ogroman broj kupaca da kupe njihov proizvod te povećati prodaju. Stoga tvrtka mora standardizirati kvalitetu svojih proizvoda kada želi plasirati proizvode, a u isto vrijeme kupci trebaju dobiti istu mjeru kvalitete proizvoda bez ikakvih nedostataka. Prilagodba je potrebna kada tvrtka želi plasirati proizvod u različite zemlje kao što su potrebe kupaca, ukus i zakonski običaji. Potrebno je prilagoditi se razlikama između potreba i ukusa kupaca u drugoj zemlji za tržište njihovog proizvoda. To znači da tvrtka mora prilagoditi svoj proizvod potrebama lokalnih kupaca i normama ili kulturi ljudi u toj zemlji (Handayani, 2022).

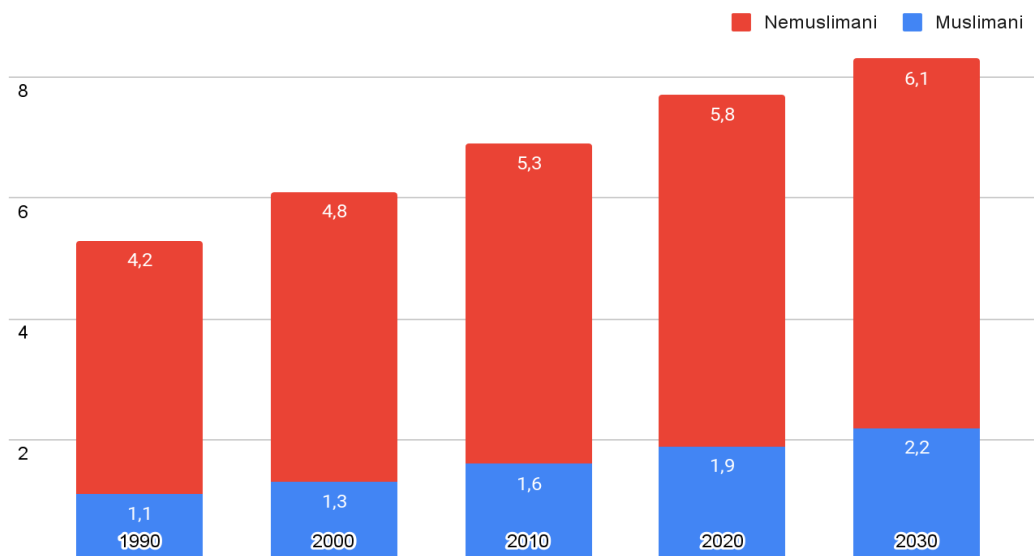
Na primjer, cilj McDonald'sa je stvoriti standardizirani skup proizvoda koji imaju ukus isti bilo u Aziji, Europi, Južnoj Americi ili Africi. Mnogo je situacija u kojima je McDonald's prilagodio svoj proizvod kako bi se prilagodio vjerskim zakonima i običajima u drugim zemljama. Na primjer, u islamskoj zemlji kao što je Malezija, McDonald posluži halal proizvod svojim kupcima i ne prodaju hamburgere koji sadrže svinjetinu na popisu sastojaka zbog vjerozakona.



Jasno je da bi, kao i svaki potrošač u svijetu, musliman trebao izabrati proizvode na temelju kvalitete, praktičnosti i što je vrlo važno, osiguranosti verifikacije određenih vjerskih smjernica (Ireland i Rajabzadeh, 2011). Sulayman (1998) koji je pregledao teoriju o ekonomiji islama, primijetio je proizvod kao temeljni element u islamskim mislima. Općenito, iz islamske perspektive, bilo koji povezani proces i funkcija trebaju se obaviti unutar etičkih granica koje postavlja šerijat. U tom slučaju proizvod se može smatrati halal (dopušteno ili zakonito, suprotno od harama) ako može pružiti temeljne koristi i vrijednosti potrošačima.

Dodatno, od tržišnih igrača se očekuje da posluju na moralno prihvatljiv način. Tako, proizvođači i trgovci koriste halal certifikat da uvjere potrošača o cjelovitosti proizvodnog procesa. Halal certifikat daje sigurnost svim potrošačima jer ispunjava šerijatske zakone. Priprema i konzumacija halal proizvoda je obavezna za muslimane za koje se predviđa da će zauzimati 2,2 milijarde dijela svjetskog stanovništva do 2030. godine, prikazano na grafikonu 3.

Grafikon 3. Prikaz rasta muslimanskog stanovništva u svjetskoj populaciji (u milijardama)



Izvor: izrada autorice prema Pew Research Center-u, Budućnost globalne muslimanske populacije, preuzeto 1. kolovoza 2023. s

<https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/> (25.07.2023.)

Rastući zahtjevi na halal tržištu s jedne strane, učinili su tržište privlačnijim za većinu proizvođača, dobavljača i trgovaca, a s druge, halal certifikat kao jedan od najbrže rastućih proizvodnih ovjera. Drugim riječima, halal tržište je na meti mnogih proizvođača i brendova. Zabrinutost oko legitimnosti proizvoda porasla je među potrošačima, dok je niz standarda i certifikacijskih tijela diljem svijeta uključeno u olakšanje zabrinutosti (Ruževićius, 2012). Ireland i Rajabzadeh (2011) prijavili su više od 95 % halal proizvoda uvezenih iz SAD-a u UAE koji zapravo nisu bili halal, a to je zbog korupcije među certifikatorima i neznanja među proizvođačima. Studija je pokazala da većina halal potrošača u Ujedinjenim Arapskim Emiratima nisu vjerovali u halal status uvezenih proizvoda iz neislamskih zemalja ili čak i zemlje s pretežno muslimanskim stanovništvom poput Turske i Indonezije zbog slabih kontrolnih sustava. Očigledno, proizvođači koji bi mogli smanjiti potrošačevu percepciju rizika o cjelovitosti proizvoda, trebaju biti u mogućnosti stvoriti bolju konkurentsku prednost i poboljšati njihov izvozni učinak.

Međutim, certifikacija halal proizvoda bila je najveći izazov u ovoj industriji od ranih početaka. Postoje neke dvojbene stvari između halala i ne-halala. Drugačija mišljenja između vjerskih vođa temeljena na različitim shvaćanjima o nedefiniranim područjima, vodi ka različitim praksama i standardnim smjernicama (HDC, 2013). Međutim, Codex Alimentarius Komisija koju WTO (Svjetska trgovačka organizacija) priznata kao međunarodna referentna točka za sigurnost hrane i zaštitu potrošača prihvatila je manje razlike u tumačenju islamskog prava, prema različitim islamskim školama mišljenja (Van der Spiegel i sur., 2012).

Općenito, jedan od najpopularnijih halal certifikata je malezijski halal certifikat - MS 1500:2004 i 2009. Budući da je država istaknuta u svijetu kao prva zemlja koja je razvila sveobuhvatan halal standard u 2000. godini. Department of Islamic Development Malaysia je nadležno tijelo koje je zaduženo za izdavanje ove potvrde. Organizacija ocjenjuje proizvode na temelju halal (dopušteno) i thayyiban (zdravo), prvi broj ispituje proizvode po šerijatskom pravu, a drugi odnosi se na sigurnost, kvalitetu, čistoću i autentičnost. Ova vlast je jedina neprofitabilna organizacija koja upravlja izdavanjem halal certifikata od 1994. Valjanost je dvije godine, a certificirani plan podvrgnut će se rutinskim pregledima tijekom tog razdoblja. Prema malezijskim zakonima o hrani, sigurnost hrane odnosi se na različita pitanja od označavanja, pakiranja, hrane

i osobne higijene do rukovanja hranom, transporta, čak i licenciranja i održavanja (HDC, 2013). Stoga su oni proizvođači koji su uspješno primili certifikat, koristili ga za izgradnju povjerenja kupaca i njihovu sigurnost u kvalitetu proizvoda.

Također se tvrdi da je poslanik Muhammed s.a.v.s. izbjegavao miješati nisko i visoko kvalitetne proizvode na istom mjestu (Arham, 2010). Poslanik Muhammed s.a.v.s. nije razmatrao samo pozicioniranje nego je i objašnjavao slabe točke proizvoda. Značajno je da nikada nije skrivao bilo koji aspekt slabosti proizvoda od kupaca. Stoga, slijedeći poslanika Muhammeda s.a.v.s., informacijsku oznaku treba priložiti i razviti na temelju sadržaja odnosno sastojaka uključujući sve aspekte proizvoda. Al-Buraey (2004) je pregledao neke uvide u upravljanje marketinškim miksom iz islamske perspektive i zaključio, na temelju islamskog pristupa, da proces proizvodnje treba biti u skladu s kriterijima vrijednosti i utjecaja proizvoda na cijelo društvo.

### 3.2.2 Strategija određivanja cijena

Cijena je alat kojim kupac plaća proizvode ili usluge koje nudi tvrtka. Općenito, cijena usluge uključuje razmatranja u vezi s fiksnim troškovima (režijski troškovi) i varijabilnim troškovima (uključujući troškove rada i materijala). Element se sastoji od određivanja popusta na cijenu te određivanje provizije za usmjeravanje suradnje i kredita (termin za prodaju proizvoda i usluga) (Suherly, Affif, Arief i Guterres, 2016). Cijena također mora biti konkurentna, ali to ne mora nužno značiti najjeftinije, male tvrtke mogu se natjecati s većim rivalima dodavanjem dodatnih usluga ili detalja koji će kupcima ponuditi bolju vrijednost za novac. Strategija cijena može varirati na tržištu zbog mnogih razloga povezanih s modelom PESTEL kao što su političke, ekonomske, društvene, tehnološke, ekološke i pravne sile. Stoga te snage imaju učinke na cjenovnu komponentu marketinške strategije (Abdullah Saif, 2015).

Cijena je drugi element marketinškog miksa koji se može nazvati naplaćenom vrijednošću bilo koji proizvod ili uslugu. Fiksiranje cijene proizvoda je najteži proces za tvrtku jer moraju uzeti u obzir mnogo čimbenika kao što su potreba za proizvodom, uključeni troškovi, potrošačeva obveza plaćanja, pravila i propisi u različitim zemljama, vladina ograničenja te cijene koje naplaćuju konkurenti za slične proizvode. Stoga je strategija određivanja cijena najkritičnija odluka koju tvrtka treba pažljivo donijeti jer ima utjecaja na profitabilnost organizacije. Na temelju Porterovih generičkih strategija, organizacija ima različite strategije koje su troškovno vodstvo, diferencijacija, fokus na trošak i fokus na diferencijaciju.

Troškovno vodstvo je strategija koju tvrtke koriste za povećanje učinkovitosti i smanjenje troškova proizvodnje ispod prosjeka industrije ili svog najbližeg konkurenta. Ako tvrtka izabere ovu strategiju, oni mogu postaviti cijenu svojih proizvoda ispod cijene svojih konkurenata i privući nove kupce ili eliminirati svoje konkurente nudeći proizvod s nižom cijenom kupcima.

Osim toga, tvrtka također može odabrati korištenje strategije diferencijacije koja će razlikovati proizvod ili uslugu od drugih sličnih proizvoda koje nude konkurenti na tržištu. Po implementaciji ove strategije, tvrtka će se fokusirati na ponudu jedinstvenog proizvoda ili usluge u smislu dizajna, značajke, imidža robne marke, kvalitete ili usluge kupcima, a ne fokusa na trošku. Stoga će tvrtka za svoj proizvod postaviti više cijene od svojih konkurenata nudeći jedinstvene značajke po kojima se njihov proizvod razlikuje od konkurencije i kupci će vidjeti dodanu vrijednost u svom proizvodu. Osim toga, tvrtka također mora analizirati potražnju za proizvod u svakoj zemlji kako bi osigurala odgovarajuću cijenu za svoj proizvod.

Prema islamskom kontekstu dobiti nešto jednostavno bez napornog rada je strogo zabranjeno. Također nije dopušteno prodavati proizvode po cijeni većoj od cijene inputa (Rosly, 2001). Slijedeći islamsko učenje, mijenjanje cijene bez promjene kvalitete ili količine smatra se varanjem (Al Serhan i Alobaitha, 2013). Saeed i sur. (2001) proučavali su međunarodnu marketinšku etiku iz islamske perspektive i argumentirali da se profitno maksimiziranje ne bi trebalo smatrati prioritarnim u marketingu iz islamske prakse. No, ukazao je da islam ne zabranjuje kontrolu cijena i izmjene kako bi se pokrile potrebe tržišta. To znači da islamska etika

dopušta traženje viših cijena kao rezultat prirodne oskudice opskrbnog lanca ili prilagodbe gornje granice cijena kako bi se ograničilo oportunističko ponašanje na tržištu (Hassan i sur., 2008).

Međutim, cijenu treba prilagoditi tako da odražava korist za kupce i na način da ne šteti prodavačima. Osim toga, islam također zabranjuje cjenovnu diskriminaciju između kupaca, prema islamskom učenju, svi ljudi su duhovno jednaki pred Bogom.

### 3.2.3. Promocija

Promocije su sve aktivnosti koje se poduzimaju radi komuniciranja i promicanja proizvoda ili usluga na ciljano tržište (Gituma, 2017). One uključuju aktivnosti kao što su brendiranje, oglašavanje, PR, korporativni identitet, upravljanje prodajom, posebne ponude i izložbe. Promocija mora privući pozornost, biti privlačna, prenositi dosljednu poruku i prije svega dati kupcu razlog da odabere određeni proizvod.

Dobra promocija nije jednosmjerna komunikacija, ona treba otvoriti put za dijalog sa kupcima i koristima koje kupac ima od proizvoda. Strategija promocije je glavna komponenta u marketinškom miksu strategija. Pomaže poduzeću da komunicira s kupcima o svojim proizvodima ili uslugama. Promotivna strategija prikazana u tablici 3. sastoji se od niza elemenata koji uključuju osobnu prodaju, promociju, oglašavanje, odnose s javnošću i izravni marketing za privlačenje potencijalnih kupaca. Ovi elementi utječu na odnos između kupca i poduzeća koji je bitan za poboljšanje prodaje proizvoda ili usluge (Muchiri, 2016).

Tablica 3. Vrsta metoda promocije

Oglašavanje (masovni mediji)	Vanjski oglasi, poslovni imenici, časopisi i novine, televizija i/ili filmovi i radio
Unapređenje prodaje	Kuponi, popusti, programi preporuka i poticaji za vjernost

Odnosi s javnošću	Predstavljanje medijima, javni događaji, vijesti/medijske objave
Osobna prodaja	Prodavači, izložbeni saloni, izložbe, sajmovi
Izravni marketing	Katalozi za naručivanje poštom, slanje masovne pošte, e-pošta, telemarketing
Digitalni marketing	Web stranice tvrtki, društveni mediji (Facebook ili Twitter), blog, promocije putem mobilnih telefona, YouTube

Izvor: izrada autorice prema: Bahador (2019.), *The effect of marketing mix on organizations performance* [e-publikacija], preuzeto 1. kolovoza 2023. s

[https://www.researchgate.net/publication/336471791\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_MARKETING\\_MIX\\_ON\\_ORGANIZATIONS\\_PERFORMANCE](https://www.researchgate.net/publication/336471791_THE_EFFECT_OF_MARKETING_MIX_ON_ORGANIZATIONS_PERFORMANCE)

Promocija je niz strategija i ideja koje provode trgovci kako bi potaknuli krajnje korisnike na prepoznatljivost marke. Usluga prodaje nije laka zbog nematerijalne usluge. Promocija je funkcija informiranja, uvjeravanja i utjecaja na potrošače na odluku o kupnji. Može se definirati kao bilo koja komunikacijska aktivnost čija je svrha promicati proizvod, ideju ili uslugu u marketinški kanal kako bi se došlo do krajnjeg potrošača. Promocija utječe na znanje, stavove i ponašanje primatelja te daje ciljanoj publici točne informacije koje su im potrebne za donošenje odluke o kupnji (Daniel, 2018).

Poduzeće mora imati dovoljno informacija o svojim potrebama kupaca i načinu na koji kupac gleda na proizvod. Oglašavanje je snažna metoda strategije promocije koja obično pokriva komunikacijske metode koje se plaćaju poput televizijskih reklama, radijskih reklama, tiskanog medija i internet oglasa. Oglašavanje je svaki oblik informiranja i promicanje skupa ideja koje pomažu u informiranju kupaca o novim proizvodima i pomaže smanjiti barijere između kupaca i poduzeća (Handayani, 2022).

Promocija je jedna od glavnih komponenti marketinškog miksa s islamskog gledišta. Zakarija i Abdul-Talib (2010) koji su proučavali marketinšku strategiju islamskog tržišta orijentiranog kulturnom modelu, predložili su uspostavu promotivnih kampanja koje su etički osjetljive na

različite kulturne preferencije. Hr i Ratnasari (2012) također su raspravljali o oglašavanju islamskih vrijednosti koje bi mogle izgraditi veće povjerenje kod kupaca s višim islamskim znanjem.

S obzirom na to, Rahim (2009) je primijetio da se islamsko oglašavanje ne razlikuje mnogo od konvencionalnog, ali se moglo očitovati samo ako postoji duboka predanost islamu, vjeri koja je odsutna kod nemuslimana. Međutim, postoje neka druga važna pravila, središnja za marketing islamskog koncepta kao što je objašnjavanje istine (Saeed i sur., 2001).

Abdullah i Ahmad (2010) proučavali su usklađenost s islamskim običajima među tvrtkama u Maleziji i toplo se preporučuje izbjegavanje neetičkog i obmanjujućeg ponašanja ili korištenja žena kao objekta za privlačenje kupaca. Zapravo, usvajanje takve marketinške strategije koja se koristi u drugim ne halal industrijama nije u skladu s islamskim zakonom. Karimova (2012) koji je također istraživao brendiranje i oglašavanje u islamskom konceptu tvrdi da su islamska načela strogo zabranila korištenje seksualne i emocionalne privlačnosti jer doprinosi tuposti uma. U šerijatskim načelima oni se mogu identificirati kao jedan aspekt od ikrah (prisila).

Jedan od drugih najznačajnijih argumenata koji se vežu za islamsku promociju je potreba da se otkriva istinu i izbjegava skrivanje činjenica o proizvodima. Prema Poslaniku s.a.v.s., "Onaj tko vara (ghassh) nije jedan od nas" (An Nawawi, 1989.). Drugim riječima, prodavači moraju razjasniti sve povezane informacije uključujući nedostatke putem svojih marketinških kampanja (Niazi, 1991). Osim toga, trgovci bi trebali izbjegavati pretjerano guranje na način da kupci se ne osjećaju prevarenim. Saeed i sur. (2001), strogo je zabranjena izrada nedokazane tvrdnje, lažne zakletve ili svjedočanstva i nepošten govor radi olakšavanja prodaje robe. Štoviše, proizvod bi trebao komunicirati unutar poštenih i etičkih granica, a prodavatelj ne bi trebao koristiti manipulativno promidžbeno ponašanje kako bi manipulirao osnovnim instinktima potrošača (Shaw i sur., 2010).

### 3.2.4. Mjesto / Distribucija

Vrlo važan element marketinga je mjesto koje se naziva i distribucija, koje se definira kao proces i metode kojima proizvodi ili usluge dolaze do kupaca. Distribucija je element koji pomaže kupcima i korisnicima da pronađu i zadrže kupnju proizvoda tih proizvođača/pružatelja u trenutku potrebe. Dakle, distribucija može postati funkcionalan složeni sustav u kojemu su proizvođači, posrednici i neovisna trgovina i interesi potrošača potpuno kompatibilni jedni s drugima u određenom okolišu i određenom vremenu (Išoraité, 2016). Organizacija mora odabrati hoće li prodavati izravno osobama ili preko distributera (Thabit & Raewf, 2018).

Položaj se odnosi na mjesto gdje se dostupni proizvodi i usluge mogu prodati ili kupiti. Kupci mogu kupiti proizvode ili usluge na tržištu, bilo fizičkom ili virtualnom. Mjesto je proces u kojem organizacije odlučuju gdje će locirati svoju trgovinu i koliko će trgovina imati (Gituma, 2017). Proizvod mora biti dostupan na pravom mjestu, u pravo vrijeme i u pravoj mjeri održavati troškove skladištenja, zaliha i distribucije na prihvatljivoj razini. Osim toga, mjesto također znači načine prikazivanja proizvoda skupinama kupaca. Osim toga, strategijama plasmana ili distribucije koje tvrtka koristi za dopremanje proizvoda i usluga različitim kanalima i mrežama dolazi do krajnjeg kupca, bilo izravno ili neizravno. Posrednici uključuju agente, veletrgovce, distributere i trgovce na malo. Ovi elementi pomažu u osiguravanju da tvrtka kupcima pruži kvalitetnu korisničku uslugu koja utječe na razinu zadovoljstvo kupaca (Muchiri, 2016).

Geografski položaj ima značajan utjecaj na profit poduzeća. To može biti zbog dostupnosti i blizine sirovina i radne snage, blizine kupaca i konkurencije, infrastrukture i troškova prijevoza (Gituma, 2017). Maloprodajne trgovine smještene daleko od svojih kupaca imaju negativan učinak na njihovu namjeru kupnje jer smanjuje učestalost posjeta kupaca trgovini.

Prema islamskoj etici, distribucijskim kanalima nije dopušteno stvoriti teret za krajnjeg kupca, u smislu viših cijena i kašnjenja (Hassan i sur., 2008). Prema islamskoj etičkoj perspektivi ključna svrha distribucijskih kanala trebala bi biti stvaranje vrijednosti i poboljšanje životnog standarda etičkim isporukama zadovoljavajuće usluge. Arham (2010) tvrdi da prodavači ne mogu na



temelju islamskih načela prekidati ili manipulirati distribucijom proizvoda kako bi stekli više profita.

Studije kao što su Arham (2010), Kamaruddin i sur. (2012) i Saeed i sur. (2001) istaknule su neke važne aspekte distribucije s islamske točke gledišta, kao što je odabir odgovarajućeg distribucijskog kanala, pravovremena isporuka i izbjegavanje miješanja halal s nehalal proizvodima u smislu skladištenja i distribucije. Po halal standardu, logistička usluga je ključna za osiguranje halal standarda duž lanca opskrbe (Rajagopal i sur., 2011). Tieman (2013) koji su proveli eksplorativno istraživanje kako bi definirali opseg definirane halal logistike i logističke djelatnosti kao širok spektar usluga od transporta, skladištenja, manipulacije materijalom, gdje svi procesi trebaju biti u skladu s kriterijima postavljenima u halal standardu.

Zapravo, postoji samo nekoliko dostupnih studija o halal logistici (Zulfakar i sur., 2012). Dostupna literatura kao što su Zhang i sur. (2012) i Shifii i Khadijah (2012) uglavnom je usmjerena na integraciju IT-a u opskrbe lance kako bi se stvorila mogućnost praćenja za potrošače, međutim, trenutno postoji sve veći interes za temu halal logistike. Osobito kako logističke usluge usklađene sa šerijatom mogu stvoriti vrijednost u halal industriji (Syazwan i Bakar, 2014).

Na primjer, Malezija je uvela halal logistički certifikat. Ovaj standard se zove Halalan-Toyyiban Assurance Pipeline System Requirements, koji pokriva sve procese povezane s prijevozom usluge lanca robe i/ili tereta (HDC, 2013). U nekim je zemljama vlada shvatila svijetlu budućnost i počeli su ulagati u ovaj sektor tijekom posljednjih nekoliko godina. Malezija je među logističkim industrijama, zemlja cijenjena rastom po prosječnoj stopi od 12 % po godini (Kamaruddin i sur., 2012). Kamaruddin i sur. (2012) također su zaključili da potražnja i povezani trošak utječu na odluku potrošača o korištenju halal logističke usluge. Ova rastuća stopa pokazuje spremnost muslimana da koriste ovu uslugu.

### **3.3. Promicanje svijesti o halalu u zemljama OIC-a i zemljama koje nisu članice OIC-a**

Fundamentalno razumijevanje halala je bez sumnje pomoglo muslimanima potrošačima da u posljednjih nekoliko destljeća podignu veću svijest o halalu. U eri globalizacije halal je iz tradicionalnog shvaćanja nadograđen u moderno doba. Halal svijest odnosi se na razumijevanje i priznavanje islamskih prehrambenih pravila i propisa na hranu i piće, kozmetiku, lijekove, putovanja i turizam te medicinski turizam.

Za potrošača muslimana, halal hrana i piće znači da su proizvodi udovoljili zahtjevima propisanih islamskih propisa, dok za potrošača nemuslimana predstavlja simbol higijene, kvalitete i sigurnosti proizvoda kada se proizvodi strogo prema holističkom halal standardu - sustav upravljanja jamstvom. Razina svijesti o halal hrani i konzumaciji proizvoda među muslimanima sve je veća u zemljama OIC-a i izvan OIC-a.

U zemljama OIC-a, obrazovna izloženost može se koristiti za podizanje svijesti ljudi o halal načinu života. U zemljama izvan OIC-a, nedostatak transparentnosti zbunjuje muslimanske potrošače jesu li proizvodi u skladu s njihovom halal definicijom. Na primjer, muslimanske potrošače ne treba poučavati što je halal, ali ih treba informirati o sljedivosti i sastojcima proizvoda.

Halal svijest je važna kako za zemlje OIC-a tako i za zemlje koje nisu članice OIC-a, jer promiče bolje razumijevanje islamskih prehrambenih zakona i propisa, te osigurava da su hrana i piće koje muslimanska zajednica konzumira u skladu s islamskim zakonom.

U tablici 4. brojčano je prikazana sve veća potražnja za halal proizvodima i povećanje broja organizacija za halal certificiranje u zemljama koje nisu članice OIC-a pri čemu je pozitivan razvoj koji će pomoći u povećanju dostupnosti halal proizvoda i promicanju svijesti o halalu na globalnoj razini (Jinna i Ansari, 2023).

Tablica 4. Popis uvoznika i izvoznika OIC-a u 2020.

<b>Najveći izvoznici u OIC zemlje</b>	<b>Najveći OIC uvoznici</b>
*u milijardama dolara	*u milijardama dolara
Kina \$25	Saudijska Arabija \$31
Indija \$22	UAE \$23
USA \$17	Turska \$22
Brazil \$17	Indonezija \$21
Rusija \$14	Malezija \$21
Francuska \$13	Egipat \$17
Turska \$11	Nigerija \$11
Njemačka \$10	Algerija \$10
Argentina \$9	Irak \$10
Indonezija \$9	Bangladeš \$9

Izvor: izrada autorice prema: DinarStandard (2022), *State of the Global Islamic Economy Report* [e-publikacija], preuzeto 30. srpnja 2023. s

<https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/State-of-the-Global-Islamic-Economy-Report+2022+V2+Updated.pdf>

## **4. ISTRAŽIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI HALAL PROIZVODA**

### **4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja**

Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti zadovoljstvo marketinškim aktivnostima potrošača halal prehrambenih proizvoda dostupnim na tržištu u Republici Hrvatskoj kroz čimbenike koje utječu na kupovinu takvih proizvoda.

Istraženo je postoji li zainteresiranost za nastavak kupovine takvih proizvoda, odnosno smatraju li potrošači potrebnim povećati ponudu i dostupnost uz promociju i osvještavanje populacije o dobrobitima halal proizvoda.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Za potrebe diplomskog rada metodologija se temeljila na kombiniranju kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja. Provelo se opisno istraživanje na uzorku od 119 ispitanika i potrošača halal prehrambenih proizvoda za čije potrebe se kao instrument istraživanja koristio upitnik u kojem se primijenila i prilagodila ljestvica iz rada Demirel i Yasarsoy (2017.) koji ispituje sklonost ljudi u Kastamonu prema halal proizvodima. Od 119 ispitanika, svi su izjašnjeni kao konzumenti halal prehrambenih proizvoda.

Anketni upitnik se sastojao od 19 pitanja, od čega su 18 pitanja zatvorenog, a 1 pitanje otvorenog tipa. Korišten je namjerni prigodni uzorak, a veličina uzorka je 119 ispitanika.

Anketni online upitnik je sadržavao pismenu uputu za popunjavanje. U anketnom upitniku ispitanicima je zagarantirana anonimnost uz kratko objašnjenje cilja i svrhe provođenja ankete. Korišteni anketni upitnik nalazi se u prilogu na kraju rada.

U sklopu kvalitativnog istraživanja provela su se dva dubinska intervjua s rukovoditeljem Centra za certificiranje halal kvalitete te vlasnikom i direktorom poduzeća "Naše klasje" kako bi se analizirali rezultati dobiveni opisnim istraživanjem. Ovdje je kao instrument istraživanja poslužio vodič.

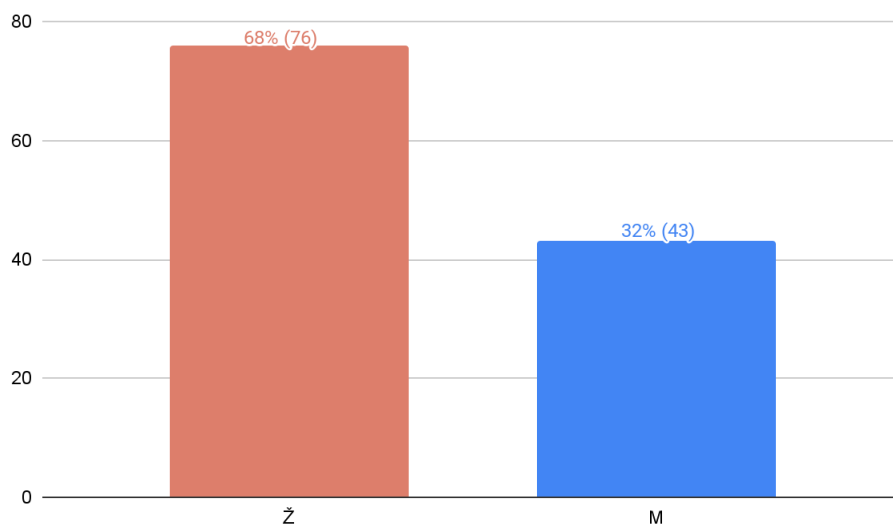
### 4.3. Rezultati istraživanja

#### 4.3.1. Rezultati anketnog upitnika

Anketni upitnik proveden je na mjestu događaja Sarajevo halal fair, te među skupinama ljudi koji žive u Zagrebu i Rijeci. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 119 ispitanika. Istraživanje je provedeno online upitnikom putem Google formsa. Upitnik se sastojao od pitanja zatvorenog te jednog otvorenog tipa.

Grafikon 4. pokazuje da je od ukupno 119 ispitanika 68% (76) ženskog roda, a 32% (43) je muškog roda.

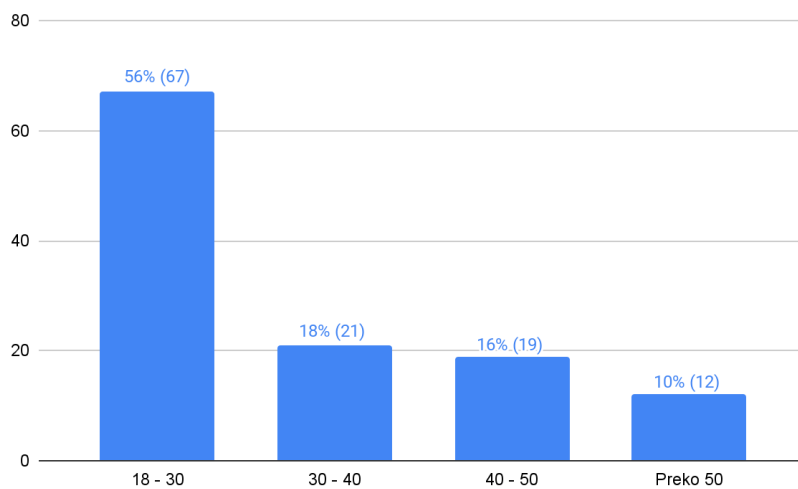
Grafikon 4. Spolna struktura



Izvor: Izrada autorice

U grafikonu 5. vidljivo je kako je najveći postotak ispitanika dobne skupine 18 - 30 godina, čak 56% (67), zatim 18% (21) ispitanika iz dobne skupine 30 - 40 godina. Nakon njih dobnoj skupini od 40 - 50 godina pripada 16% (26) ispitanika, a dobnoj skupini preko 50 godina pripada 10% (12) ispitanika.

Grafikon 5. Dobna struktura

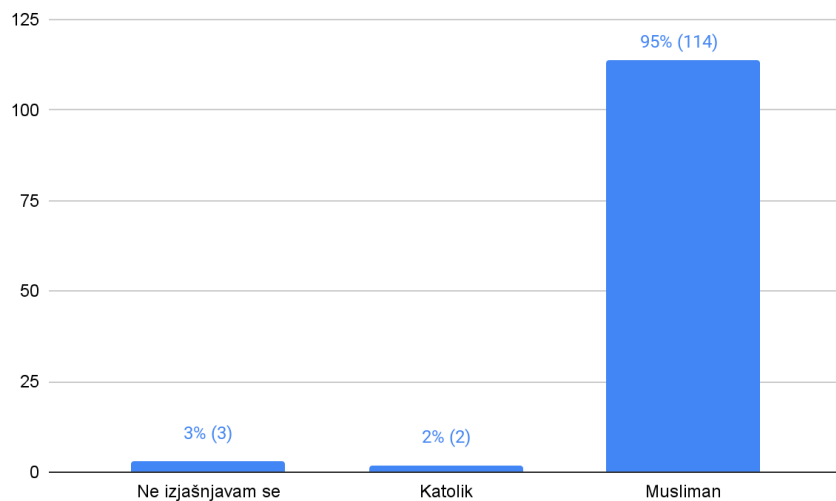


Izvor: Izrada autorice

Grafikon 6. prikaz je vjeroispovijesti sudionika ankete koja je jedan od ključnih faktora kod analize budući da je muslimansko stanovništvo obavezno konzumirati halal hranu, a u Republici Hrvatskoj su manjinsko stanovništvo.

Muslimanske vjeroispovijesti je 96% odnosno 114 ispitanika dok se 3% (3) ne izjašnjava, a 2% (2) je katoličke vjeroispovijesti.

Grafikon 6. Vjeroispovijest ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Nadalje, u anketnom upitniku ispitivali su se stavovi potrošača halal prehrambenih proizvoda. Ispitanici su zamoljeni da u pitanjima koja slijede izraze svoj stupanj (ne) slaganja sa određenim tvrdnjama. Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva u kojoj 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Mjerilo se zadovoljstvo potrošača kroz marketinšku strategiju 4P odnosno proizvod, cijenu, mjesto i promociju.

U nastavku rada prikazane su tablice i grafikoni srednjih vrijednosti prvo za svaki čimbenik ukupno, a zatim za pojedine tvrdnje vezane uz svaki čimbenik zadovoljstva.

Tablica 5. Srednje vrijednosti čimbenika zadovoljstva

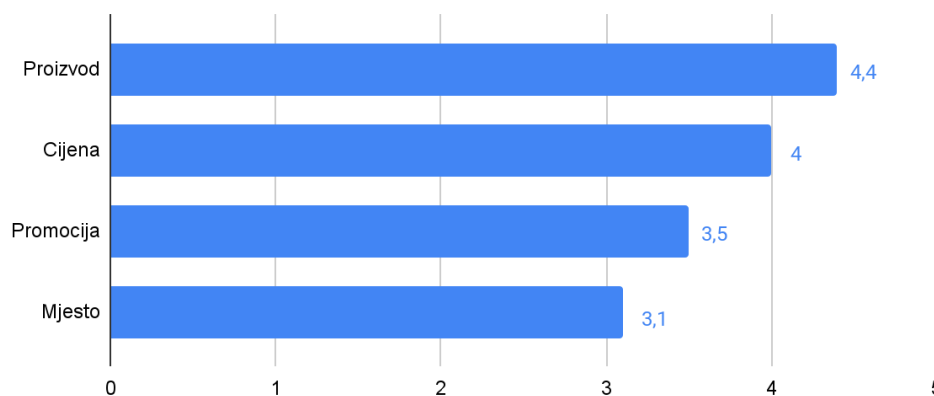
ČIMBENIK	SREDNJA VRIJEDNOST
Proizvod	4,4
Cijena	4
Promocija	3,5

Mjesto	3,1
--------	-----

Izvor: izrada autorice

Tablica 5. prikazuje srednje vrijednosti ocjena ispitanika za svaki čimbenik zadovoljstva. Sa svim navedenim čimbenicima ispitanici se slažu, no s nekima su izrazili viši, odnosno niži stupanj slaganja. Prosječna ocjena zadovoljstva proizvodom je 4,4 što ukazuje na važnost kvalitete takvog proizvoda. Nadalje cijena proizvoda (4) je važan čimbenik potrošača proizvoda, a nakon njega je promocija (3,5). Od svih navedenih čimbenika, ispitanici su izrazili najniži stupanj slaganja mjestom proizvoda (3,1).

Grafikon 7. Srednje vrijednosti čimbenika zadovoljstva



Izvor: izrada autorice

Grafikon 7. vizualno prikazuje srednje vrijednosti čimbenika zadovoljstva poredane od najveće prema najmanjoj. S prvim čimbenikom (proizvod) se ispitanici najviše slažu, a sa zadnjim (mjesto) najmanje. Kupci koji su lojalni halal proizvodu i dalje imaju namjeru ponovne kupnje, preporučit će proizvod drugima te proizvod koji ima certifikat utječe na njihov izbor. S mjestom proizvoda se ispitanici slažu (3,1), ali manje nego s ostalim čimbenicima. To ukazuje da ovako niska ocjena mjesta može ukazivati na potrebu unaprjeđenja marketinške strategije po tom



pitanju. Ukoliko se poboljšaju ostali čimbenici (prvo oni koji su niže ocijenjeni), to može pomoći u povećanju postojeće potrošnje halal proizvoda i razvijanju budućih.

Dalje u radu prikazane su tablice i grafikoni srednjih vrijednosti za tvrdnje vezane uz svaki čimbenik zasebno.

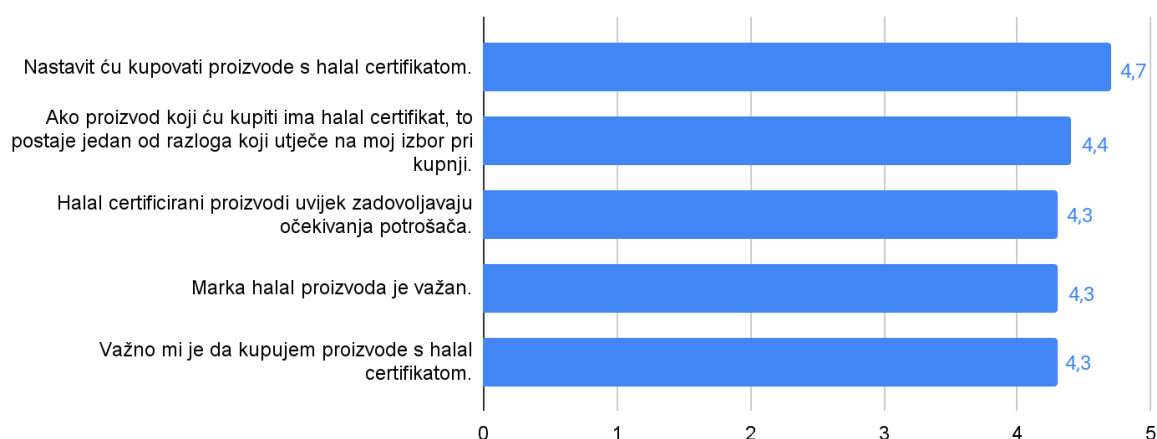
Tablica 6. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz proizvod

PROIZVOD	SREDNJA VRIJEDNOST
Nastavit ću kupovati proizvode s halal certifikatom.	4,7
Ako proizvod koji ću kupiti ima halal certifikat, to postaje jedan od razloga koji utječe na moj izbor pri kupnji.	4,4
Halal certificirani proizvodi uvijek zadovoljavaju očekivanja potrošača.	4,3
Marka halal proizvoda je važan.	4,3
Važno mi je da kupujem proizvode s halal certifikatom.	4,3

Izvor: izrada autorice

Tablica 6. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz proizvod. Ispitanici se sa većinom tvrdnji slažu (4,3), ali je povećanje vrijednosti vidljivo u tvrdnjama gdje proizvod koji sadrži halal certifikat postaje razlogom izbora pri kupnji (4,4), te najveće povećanje vrijednosti u nastavku kupovine halal certifikata (4,7).

Grafikon 8. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz proizvod



Izvor: izrada autorice

Grafikon 8. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz proizvod, od najveće prema najmanjoj.

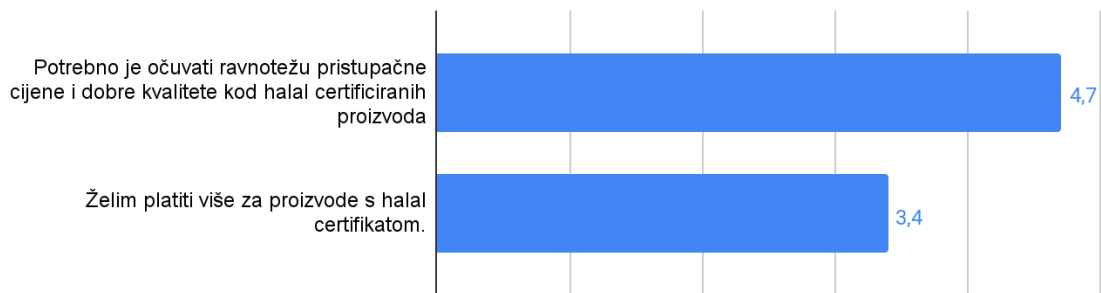
Tablica 7. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu

CIJENA	SREDNJA VRIJEDNOST
Potrebno je očuvati ravnotežu pristupačne cijene i dobre kvalitete kod halal certificiranih proizvoda	4,7
Želim platiti više za proizvode sa halal certifikatom.	3,4

Izvor: izrada autorice

Tablica 7. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu. Najveći stupanj slaganja vidljiv je u tvrdnji očuvanja ravnoteže pristupačne cijene i dobre kvalitete (4,7), a najmanji u tvrdnji da žele platiti više za proizvode sa halal certifikatom (3,4).

Grafikon 9. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu



Izvor: izrada autorice

Grafikon 9. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu usluge od najveće do najmanje.

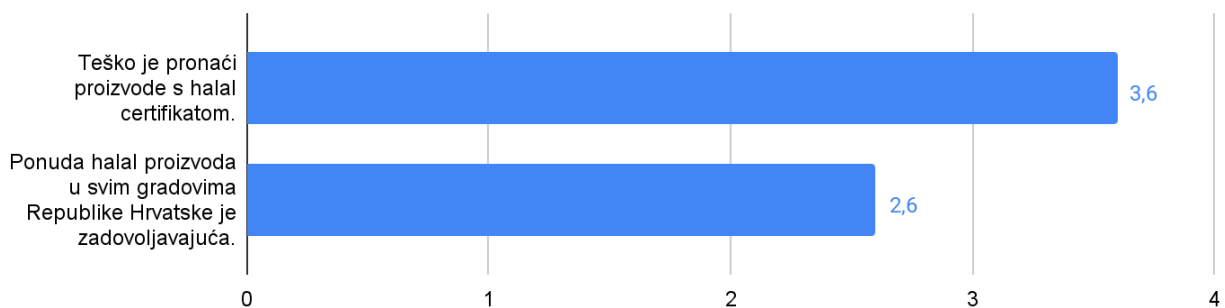
Tablica 8. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz mjesto

MJESTO	SREDNJA VRIJEDNOST
Teško je pronaći proizvode sa halal certifikatom.	3,6
Ponuda halal proizvoda u svim gradovima Republike Hrvatske je zadovoljavajuća.	2,6

Izvor: izrada autorice

U tablici 8. vidljive su srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz atmosferu. S tvrdnjom da je teško pronaći proizvode sa halal certifikatom utvrđen je stupanj slaganja (3,6), a s tvrdnjom da je ponuda halal proizvoda u Republici Hrvatskoj zadovoljavajuća, ispitanici se ne slažu (2,6).

Grafikon 10. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz mjesto



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 10. vizualno su prikazane srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz mjesto, poredane od veće prema manjoj.

Tablica 9. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju

PROIZVOD	SREDNJA VRIJEDNOST
Svojim prijateljima i okolini predlažem proizvode s halal certifikatom koje kupujem.	4
Reklame halal certificiranih proizvoda navode me da ih kupim.	3,8
Vodim računa o ambalaži dok kupujem proizvode s halal certifikatom.	3,6
Promocija halal proizvoda u Republici Hrvatskoj je zadovoljavajuća.	2,5

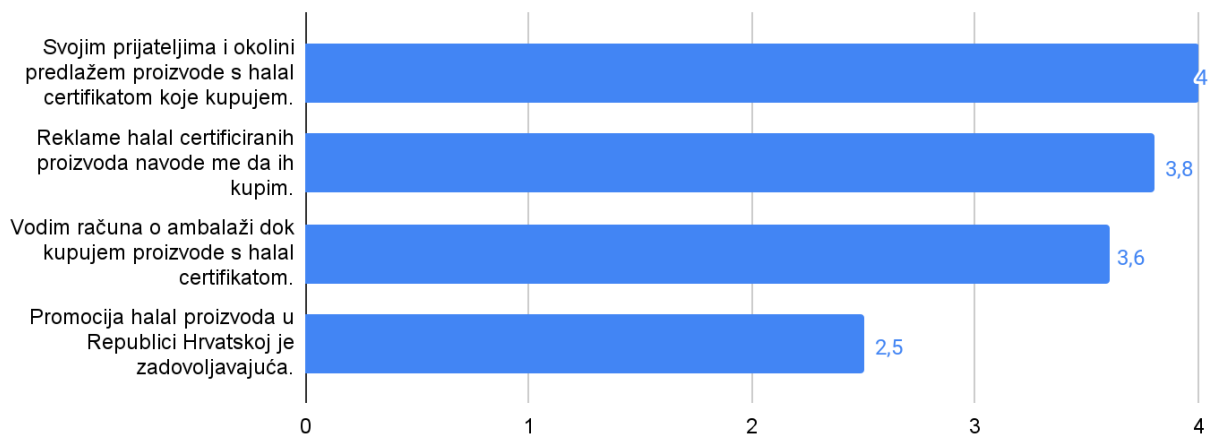
Izvor: izrada autorice

Tablica 9. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju. S tvrdnjom da proizvode sa halal certifikatom predlažu prijateljima i okolini se najviše slažu (4), a s tvrdnjom da je promocija u Republici Hrvatskoj zadovoljavajuća se najmanje slažu (2,5). U rezultatima je vidljiva velika razlika u ocjenama. Vidljivo je da nešto treba poduzeti po pitanju promocije kako bi što više

potrošača bilo osviješteno i upoznato sa halal proizvodima. U prilog tome govore i komentari ispitanika:

- Nisam upućena u njihovo postojanje. Slabo su zastupljeni u odnosu na ostale proizvode. Trebalo bi povesti računa o tome da se ti proizvodi reklamiraju te da muslimani diljem Hrvatske budu osviješteni i da im se pokaže da postoje halal opcije.
- Smatram da bi se halal certifikat mogao bolje prikazati i objasniti muslimanima i nemuslimanima u RH. Predstaviti, ne samo kao proizvode od vjerske važnosti, već kao proizvode koji su pažljivo spremni za tržište.
- Mislim da bi promocija kroz društvene mreže pomogla pri educiranju građana.

Grafikon 11. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju



Izvor: izrada autorice

Grafikon 11. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju, poredane od najveće do najmanje.

#### 4.3.2. Dubinski intervju

Dubinski intervju se obavio sa rukovoditeljem Centra za certificiranje halal kvalitete te vlasnikom i direktorom poduzeća "Naše klasje".

Po njihovom mišljenju, ključan razlog za uvođenje halal certifikata je osluškivanje potreba tržišta i traženje načina kako da se reagira na zahtjeve tržišta. Kako bi ljudi doživjeli da ih se respektira kao kupce više ako su proizvodi označeni halal oznakom, onda je potrebno i poduzeti određene mjere.

Zadaća Centra za certificiranje halal kvalitete je da potrošačima koji traže halal proizvode i koji znaju i razumiju što halal predstavlja, osigura takvu vrstu proizvoda. Primarno se to odnosi na sve muslimane koji žive u Hrvatskoj, ljude koji dolaze kao turisti, a novije i kao radna snaga. Te da poduzećima koja su konkurentna i koja su izvozno orijentirana lakše izlaze na tržišta koja traže halal certifikat.

Trenutna promocija halal proizvoda je samo osvještavanjem javnosti što su kriteriji halal standarda. Svako pakiranje proizvoda sadrži znak, na promo materijalima također se ističe halal oznaka, a kada se sudjeluje na međunarodnim sajmovima, navode se ostali halal standardi. Trenutno se koriste dva prodajna kanala, a to su Retail i Horeca dok se ne pravi razlika u cijeni halal i standardnih proizvoda. Potreba za promocijom je velika.

Uz dosadašnje provođenje određenih edukacija i kampanji kako sa osobama koji su muslimani, ali isto tako i kroz edukacije koje se provode sa poduzećima te seminare u komorama i drugim institucijama postoji još jedan veliki prazan prostor gdje bi se trebalo kroz obrazovni sustav više učiti o halalu. U smislu što je halal standard se govori, ali uspostavljanje kolegija u visokom obrazovanju je sigurno nešto na čemu se dodatno treba raditi kako bi studenti s fakulteta izlazili te bili spremni i znali što su to halal standardi i koje su mogućnosti tržišta.

Također, trebali bi se iskoristiti svi marketinški kanali za promociju, ali nažalost još uvijek je slaba zastupljenost na najvećim sajmovima halal proizvoda i usluga gdje zaista postoji još jedna velika mogućnost za izvoz Republike Hrvatske. Promocija se treba vršiti dvostruko. Na jednoj strani u samom poslovnom svijetu, odnosno predstaviti svim sudionicima u lancu prehrane što halal jeste, koje su prednosti i koje prilike nudi. U poslovnoj zajednici unutar lanca opskrbe hranom trebalo bi prezentirati što je to halal, na koji se način dolazi i koje su prilike. S druge strane prema potrošačima, u koliko bi se išlo sa relaksiranim pristupom u smislu manje vezanim

uz religiju uz islam, da bude više uključivo. Prezentacija treba više govoriti o dobrobitima za zdrav život i način života.

Potrebno je također i osvještavanje kako muslimana tako i ne muslimana o dobrobitima halala kao zdrave prehrane. Danas recimo piše bezglutenski proizvod koji bi trebao biti "zdrav" za one koji to prakticiraju, a kada se malo bolje pogleda deklaracija tih proizvoda, oni su često puni šećera i različitih drugih štetnih sastojaka. Europske direktive teže tomu da u budućnosti više budu usmjerene ka kvaliteti samog proizvoda i marketinškom oglašavanju na koji se uopće način smije označiti proizvod, a da ne dolazi do zavaravanja potrošača.

Što se tiče priznavanja halala i njegovog standarda, podržavaju ga sve institucije. Od Hrvatskog zavoda za normu gdje je službeno registriran do Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja koje je nedavno izdalo prvi katalog halal proizvoda do Ministarstva turizma i sporta jer je u novoj strategiji za razvoj održivog turizma do 2030. halal dio strategije koje će se razvijati pod posebnim oblicima turizma.

Dok je Horeca kanala prepoznao halal kao dodatnu kvalitetu podizanja razine usluge. Svo osoblje prolazi edukaciju, koristi isključivo halal proizvode, a time hoteli i ugostitelji pokazuju da nemaju predrasude, nego da su spremni svakoga maksimalno ugostiti, što ugostiteljstvu jeste krajnji cilj - kontinuirana kvaliteta. Tome svjedoče hotelijeri u Hrvatskoj koji više od deset godina imaju halal certifikat i ujedno doprinosi njihovom dodatnom profitu.

Nakon iznesenih rezultata istraživanja, sugovornici kažu:

"Povezivanje poduzeća koja sadrže halal certifikat je definitivno potrebno, da li kroz klaster ili neku drugu formu. Na svjetskim sajmovima, ono što može privući pažnju je jedan veliki okvir, a unutar tog okvira postoje oni koji to realiziraju. Da je potrebna suradnja, definitivno da."

"Stoji se na raspolaganju da se proizvodi prvobitno certificiraju, da se proba različitim kanalima izaći na tržište. Jedan od načina jeste Halal business forum koji se održava u Zagrebu, koji jest platforma kako bi se povezivali proizvođači sa distributerima i kupcima, kako bi se turistički sektor umrežavao te ono što uvijek ističem - potencijal investicija. Jednostavni su ekonomski

parametri, rast populacije koja konzumira te proizvode i rast kupovne moći. To su osnovne stavke prema kojima osluškujući tržište, vidi nova mogućnost na tržištu i da se tome jednostavno prilagodi.

“Najveća prilika je prvo na našem tržištu jer se sustav izuzetno razvija, poglavito Horeca kanal. Postoji velika mogućnost jer se puno proizvoda u Hrvatsku uvozi, a druga stavka ovisno o veličini poduzeća i njihovim kapacitetima proizvodnje i kvalitete proizvoda je svakako izvoz. Imamo deficit između izvoza i uvoza, a svi znamo da su izvozno orijentirane zemlje puno jače i otpornije na krize. Definitivno je budućnost u izvozu halal proizvoda. Cilj je privući turiste, a treće što smo rekli su investicije odnosno ulazak novog, svježeg kapitala.”

#### **4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Kada je riječ o mogućim ograničenjima provedenog istraživanja, potrebno je krenuti od reprezentativnosti odabranog uzorka. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 119 sudionika. Na dalje, u istraživanju nisu sudjelovale sve osobe koje kupuju i znaju za halal prehrambene proizvode, nego su odabrane svega tri skupine ljudi do kojih se moglo doći. No, ukoliko se žele dobiti podaci na razini Republike Hrvatske potrebno je provesti detaljnije i opsežnije istraživanje.

Sudionici istraživanja mogli su dati iskrivljene odgovore zbog nedovoljne upućenosti u stvarno stanje tržišta halal prehrambenih proizvoda.

U svakom slučaju, riječ je o vrijednom istraživanju koje bi u budućnosti bilo važno proširiti, a sve s ciljem što boljeg upoznavanja vrijednosti halala, njegovog standarda i tržišta koje se otvara Republici Hrvatskoj.

#### **4.5. Preporuke za poduzetnike**

Temeljem provedenog istraživanja mogu se zaključiti sljedeće preporuke za poduzetnike koji žele marketinškim strategijama unaprijediti prodaju halal prehrambenih proizvoda i samim time povećati zadovoljstvo potrošača istima kao i privući nove potrošače. Poduzetnicima se



preporučuje proširenje ponude halal proizvoda koja se temelji na kupovnim preferencijama potrošača za koje postoji potražnja. Nadalje, potrošačima halal certifikat predstavlja razlog kupovine određenog proizvoda u odnosu na konkurenciju stoga je potrebno ponuditi proizvode koji će biti relevantni njihovim potrebama.

Potrebno je prilagođavati se inovacijama tržišta. Halal certificirani prehrambeni proizvodi mogu biti relevantni i atraktivni u današnjoj prehrambenoj industriji. Također, potrebno je educirati potrošače kako bi shvatili samu bit halal proizvoda jer je istraživanjem dokazano da kupci smatraju smanjenu potražnju za takvim proizvodima upravo zbog needuciranosti. Zbog nedovoljne promocije i osviještenosti populacije o halal certificiranim proizvodima, savjet je proizvođačima i poduzetnicima da postoji prostor u kojemu se sa svojom ponudom proizvoda i marketinškim aktivnostima mogu izdvojiti od konkurencije, a ujedno i izaći na takvo tržište.

## 5. ZAKLJUČAK

Cilj diplomskog rada je bio istražiti zadovoljstvo potrošača sa marketinškim aktivnostima halal prehrambenih proizvoda s ciljem unapređenja aktivnosti proizvođača. Također istraživanjem sadašnjeg stanja na hrvatskom tržištu otkrivaju se glavni čimbenici koji utječu na stanje. Za halal prehrambenu industriju, zadovoljstvo potrošača je izuzetno važno jer će se na taj način ostvariti uspješnost industrije, promicati svijest o dobrobitima halal certifikata kao zdravstveno testiranog i preporučljivog proizvoda te širenju na halal tržište na kojemu je potencijal hrvatskih proizvođača velik kao i prilika za ostvarivanje prihoda.

U ovom istraživanju većina ispitanika je navela da želi konzumirati halal proizvode. Primjera radi, većina ispitanika istaknula je da će i dalje kupovati halal proizvode. Nadalje, većina ispitanika se složila da im je kupnja halal certificiranih proizvoda važna.

U zaključku, zadovoljstvo potrošača halal prehrambenim proizvodima ima izravan utjecaj na potrošnju na halal tržištu u Republici Hrvatskoj. Prema rezultatima istraživanja, ispitanici imaju visoku tendenciju konzumiranja halal certificiranih proizvoda te uz promociju halal proizvoda u cilju podizanja svijesti o dobrobitima takvih proizvoda, broj halal proizvoda na tržištu može se povećati.

## POPIS LITERATURE

Abdullah Saif, N. M. (2015). How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 7-15.

ACHK (2022), *Halal kvalitet - koncept i standardizacija*, Tuzla: Agencija za certificiranje halal kvalitete.

Adnan, A. A., Abidin, Z. & Badak, G. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*. <https://doi.org/10.4324/9781351145688>

Al Buraey, M. A. (2004). Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights. *Journal of International marketing and marketing research*, 29, 139-152.

Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey, England: Gower Publishing Limited.

Alserhan, B. A., Althawadi, O. M. & Boulanouar, A. W. (2016). Theories of Islamic marketing. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1, 297-304.

An - Nawawi, A. I. (1989). *Riyadh-us-Saleheen*, Vol. I, New Delhi: Idara Isha'at-e-Diniyat Private Limited.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (14th ed.). New York, NY, US: McGraw-Hill Irwin.

Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 149-164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>

Behravan, N., Jamalzadeh, M., & Masoudi, R. (2012). A Review Study of Developing an Advertising Strategy for Westerner's Companies among Middle East Countries: the Islamic Perspective. *Information Management and Business Review*, 4 (3), 107-113. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i3.970>

Beekun, R. I. (2003). *Islamic Business Ethics*. New Delhi, India: Goodword Books Pvt. Ltd.

BRC (2023). *Halal Food Global Market Report 2023* [EPub]. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5744211/halal-food-global-market-report>

Clow, K. E. & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (5th ed.). England: Pearson Education Limited

Daniel, C. O. (2018). Effect of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3 (9), 1-9.

DS (2022). *State of the Global Islamic Economy Report* [EPub]. Retrieved from <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/State+of+the+Global+Islamic+Economy+Report+2022+V2+Updated.pdf>

DS (2020/21). *State of the Global Islamic Economy Report* [EPub]. Retrieved from <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/State+of+the+Global+Islamic+Economy+Report+2022+V2+Updated.pdf>

Dugonjić, A. (2019.) *Halal standard po mjeri čovjeka*. Zagreb: Islamska zajednica u Hrvatskoj.

Gituma, M. M. (2017). Effect of Marketing Mix on Sales Performance: Case of Unga Feed Limited. *Research Project Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Masters in Business Administration (MBA)*, 1-77.

Handayani, I. (2022), The Influence of Halal Label, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the purchase decision of herbal products, *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54-53. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>.

Halal (2023.), Halal certificirane tvrtke i proizvodi [podatkovni dokument], preuzeto s <https://halal.hr/halal-certificirane-tvrtke-i-proizvodi>

Halal Development Corporation (2016). *Malaysian Halal Export 2015* [EPub]. Retrieved from [http://whc.hdcglobal.com/cms\\_hdcglobal/halal-export-report-2015.pdf](http://whc.hdcglobal.com/cms_hdcglobal/halal-export-report-2015.pdf)

Hasanuzzaman, S. M. (2003). *Islam and Business Ethics*. London, UK: Institute of Islamic Banking and Insurance.

Haque, A., Rahman, S. & Ahmed, M. I. (2011). *Advertising Practices of Islamic Banks in Malaysia: An Empirical Assessment Under Islamic Observation*. In O. M. Zain (Ed.), *Readings in Marketing: An Islamic Perspective* (pp. 277-308). Kuala Lumpur, Malaysia: IIUM Press.

Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE Consumer Concerns About Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>.

Išoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4 (6), 25-37.

Jinna, M. (2023). Halal awareness in the OIC and non-OIC countries. *Journal of halal quality and certification*, 1 (1), 100-106.

Kamaruddin, R., Iberahim, H. & Shabudin, A. (2012). Willingness to Pay for Halal Logistics: The Lifestyle Choice. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 722-729. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.075>

Karimova, G. Z. (2012). Branding and advertising in an Islamic context: Representing the forbidden. *Journal of Brand Strategy*, 1, 333-343.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing 14th Edition. New Jersey, USA: Pearson Hall.

Luthfi, B. A. & Salehudin, I. (2011). Marketing Impact of Halal Labeling Toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories. *ASEAN Marketing Journal*, 3.

Muchiri, M. N. (2016). The effectiveness of Marketing Mix Strategies on Performance of Kenol Kobil Limited. Research Project of The Requirement for The Award of The Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi, 1-44.

Niazi, L. A. K. (1991). *Islamic Law of Contract*. Research Cell, Dyal Sing Trust Library.

Omar, E. N., Jaafar, H. S. & Osman, M. R. (2013). Halalan toyyiban supply chain of the food industry. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research (JEEIR)*, 1. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v1i3.9127>

Pew Research Centre (2016). A new estimate of the U.S. Muslim population. Retrieved August 1, 2023 from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/01/06/a-new-estimate-of-the-u-s-muslim-population/>.

Preporod (b. d.), Hrvatska je zemlja domaćin World Halal Day-a, preuzeto 23. srpnja 2023. s <https://www.preporod.com/index.php/sve-vijesti/drustvo/teme/item/4867-hrvatska-je-zemlja-domacin-world-halal-day-a>

Rahim, M. H. A. (2009). Islamic advertising : concept generation and execution. *Jurnal Melayu*, 4, 59-72.

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & SatapathyA, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 138-153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>

Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya. *Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.

Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18, 345-358.

Rosly, S. A. (2001). Iwad as requirement of valid sale: application of Al-bay as a mode of finance. *IJUM Journal of Economics and Management*, 2, 187-201.

Ruževičius, J. (2012). Products quality religious-ethical requirements and certification. *Economics and management*, 17, 761-767. <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2210>

- Saeed, M., Ahmed, Z. U. & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142.
- Schlegelmilch, B. (2001). *Marketing Ethics: An International Perspective*. London, UK: Thomson Learning.
- Shafii, Z. & Khadijah, W. (2012). Halal traceability framework for halal food production. *World Appl Sci J*, 17, 1-5.
- Spahić, J. (2020.) *Ekonomija u islamu*, Jasmin Spahić, Podgorica
- Suherly, H., Affif, F., Arief, H., & Guterres, A. D. (2016). Marketing Performance as The Impact of Marketing Mix Strategy (7P) with Determination of Market Attraction and Company's Resources. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 4 (9), 569-587.
- Sulayman, A. H. A. A. (1998). The theory of the economics of Islam (I). *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 6.
- Syazwan Ab Talib, M. & Bakar Abdul Hamid, A. (2014). Halal logistics in Malaysia: a SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 5, 322-343.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4 (4), 100-109.
- Tieman, M. (2013). Establishing the principles in halal logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research (JEEIR)*, 1. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v1i1.9115>
- van der Spiegel, M., van der Fels-Klerx, H. J., Sterrenburg, P., van Ruth, S. M., Scholtens-Toma, I. M. J. & Kok, E. J. (2012). Halal assurance in food supply chains: Verification of halal certificates using audits and laboratory analysis, *Trends in Food Science and Technology*, vol. 27, no. 2, pp. 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.04.005>
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Yasarsoy, E. & Demirel, Y. (2017). Exploring Consumer Attitudes Towards Halal Products. *Journal of Tourismology*. 3. 34-43. doi:10.26650/jot.2017.3.1.0003
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.
- Zakaria, N. and Abdul-Talib, A. (2010). Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 51-62. <https://doi.org/10.1108/17590831011026222>

Zhang, X., Dong, Q. & HU, F. (2012) *Applications of RFID in Logistics and Supply Chains: An Overview. Logistics for Sustained Economic Development—Technology and Management for Efficiency*. ASCE.

Zulfakar, M. H., Jie, F. & Chan, C. (2012) *Halal food supply chain integrity: from a literature review to a conceptual framework*. 10th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium, 4.

## POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Oznaka Croatia “halal friendly” destination



## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Globalno tržište halal hrane

Grafikon 2. Globalna potrošnja halal proizvoda (2019. - 2024.)

Grafikon 3. Prikaz rasta muslimanskog stanovništva u svjetskoj populaciji (u milijardama)

Grafikon 4. Spolna struktura

Grafikon 5. Dobna struktura

Grafikon 6. Vjeroispovijest ispitanika

Grafikon 7. Srednje vrijednosti čimbenika zadovoljstva

Grafikon 8. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz proizvod

Grafikon 9. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu

Grafikon 10. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz mjesto

Grafikon 11. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Opća halal i haram pravila

Tablica 2. Popis halal certificiranih hotelijera u Republici Hrvatskoj

Tablica 3. Vrsta metoda promocije

Tablica 4. Popis uvoznika i izvoznika OIC-a u 2020.

Tablica 5. Srednje vrijednosti čimbenika zadovoljstva

Tablica 6. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz proizvod

Tablica 7. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu

Tablica 8. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz mjesto

Tablica 9. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promociju

## ŽIVOTOPIS

# EDITA DUGONJIĆ



+385 95 3820 417  
Milana Steinera 21, 44000 SISAK  
edita.dugonjic@gmail.com

### OBRAZOVANJE

**2021 - 2023**

**Ekonomski fakultet Zagreb**

Diplomski specijalistički stručni studij  
- Ekonomika poduzetništva

**2011 - 2014**

Ekonomski fakultet Zagreb

Preddiplomski stručni studij - Računovodstvo  
i financije

### VJEŠTINE

Web design- Wordpress

Canva program

MS Office

Organizacijske i  
komunikacijske vještine

Vozačka dozvola B  
kategorije

Osoba sam koja obraća pozornost na detalje, samootkrivanje, samoprezentaciju, uvjeravanje, sabranost, ekspresivnost, timski duh - vještine stečene kroz školovanje i rad te dugogodišnje volonitiranje na poslovnim forumima te petogodišnjem aktivnom treniranju u odbojkaškom klubu

### RADNO ISKUSTVO

**2021 -**

**Islamska Gimnazija dr. Ahmeda**

**Smajlovića** - voditelj računovodstva

**2016 -**

**Centar za certificiranje halal kvalitete** -  
volonter

**2018 - 2021**

**MRK j.d.o.o.** - partner u poduzeću

**2016 - 2018**

**2E DIZAJN** - u suvlasništvu obrta

**2015-2016**

**Grad Zagreb (Ured gradonačelnika)** -  
stručno osposobljavanje

## PRILOZI

### Prilog 1. Anketni upitnik

Upitnik o halal prehrambenim proizvodima u Hrvatskoj

Poštovani,

ova se anonimna anketa provodi u svrhu identifikacije zadovoljstva i promocije halal prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju Ekonomika poduzetništva na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu u svrhu izrade specijalističkog diplomskog stručnog rada. Trajanje popunjavanja anketnog upitnika je 5 minuta. Vaši odgovori pomoći će pri izradi rada koji će biti dostupan u knjižnično-dokumentacijskom centru EFZG-a. Unaprijed vam zahvaljujemo na utrošenom vremenu i trudu.

Kojeg ste spola?

M

Ž

Koliko imate godina?

18 - 30

30 - 40

40 - 50

Preko 50

Koje ste vjeroispovijesti?

Katolik

Pravoslavac

Protestant

Musliman

Ostale religije

Ne izjašnjavam se

Nastavit ću kupovati proizvode s halal certifikatom.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Ako proizvod koji ću kupiti ima halal certifikat, to postaje jedan od razloga koji utječe na moj izbor pri kupnji.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Halal certificirani proizvodi uvijek zadovoljavaju očekivanja potrošača.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Marka halal proizvoda je važna.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Važno mi je da kupujem proizvode s halal certifikatom.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Potrebno je očuvati ravnotežu pristupačne cijene i dobre kvalitete kod halal certificiranih proizvoda.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Želim platiti više za proizvode s halal certifikatom.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Teško je pronaći proizvode s halal certifikatom.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Ponuda halal proizvoda u svim gradovima Republike Hrvatske je zadovoljavajuća.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Svojim prijateljima i okolini predlažem proizvode s halal certifikatom koje kupujem.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Reklame halal certificiranih proizvoda navode me da ih kupim.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Vodim računa o ambalaži dok kupujem proizvode s halal certifikatom.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Skroz se slažem

Promocija halal proizvoda u Republici Hrvatskoj je zadovoljavajuća.

Uopće nisam zadovoljan/na 1 2 3 4 5 Skroz sam zadovoljan/na

Imate li neki komentar ili sugestiju u vezi s tržištem halal hrane u Hrvatskoj?

## Prilog 2. Dubinski intervju

### Dubinski intervju 1

Koje godine je uveden halal certifikat u vaše poduzeće?

Koji su bili ključni razlozi odnosno vaš stav vezan za njegovo uvođenje?

Koliko je bilo teško dobiti halal certifikat, ako je bilo - koji su razlozi?

Postoji li potražnja za halal proizvodima u Hrvatskoj?

Smatrate li da su vaši halal proizvodi prepoznati na europskom/ regijskom/ hrvatskom tržištu?

Za kojim halal certificiranim proizvodom je najveća potražnja?

Izvozite li svoje halal proizvode? Ako da, na koja tržišta?

Na koja tržišta biste još mogli izvoziti?

Planirate li proširiti asortiman proizvoda sa halal certifikatom?

Koja je vaša perspektiva u vezi halal tržišta?

Na koji način vršite promociju halal proizvoda sada? Kako biste ih još mogli promovirati?

Da li radite dodatno brendiranje halal proizvoda?

Da li radite robne marke halal proizvoda?

Koje prodajne kanale koristite za halal proizvode?

Da li su halal proizvodi skuplji od standardnih?

Smatrate li da li su halal proizvodi prepoznati od strane državnih institucija/ tržišta/ kupaca?

Prema vašem mišljenju, što bi dodatno trebalo napraviti u RH vezano za halal tržište/ proizvode?

Smatrate li da li je potrebno napraviti halal klaster proizvođača?

Imate li još neki komentar ili sugestiju u vezi s marketingom i distribucijom halal proizvoda u Hrvatskoj?

## Dubinski intervju 2

Koja je vizija Centra za certificiranje halal kvalitete?

Koji su ciljevi i prioriteta Centra narednih godina?

Što predstavljaju halal standardi u prehrambenoj industriji?

Što obuhvaća edukacija u području halal kvalitete hrane?

Koje državne institucije podržavaju halal standardizaciju?

Možete li predočiti trenutno stanje halal akreditacijskog i certifikacijskog standarda u RH?

Koji su prednosti i nedostaci stanja?

Kako je tematika pojma halala još uvijek nepoznata ili površno poznata, koja je potreba/ vaš prijedlog za detaljnije upoznavanje?

Prehrambena industrija postaje sve osjetljivija i zabrinutija za proizvodnju i porijeklo hrane. S kakvim se izazovima susrećete po tom pitanju?

Gdje vidite najveće prilike za domaće proizvođače?

Da li je potrebno i na koji način informirati potrošače o sljedivosti i sastojcima proizvoda?

Obzirom na potražnju, da li postoje izazovi u halal certificiranju mesnih proizvoda?

Kakav je status i potencijal RH u odnosu izvoza na halal tržište?

Kroz koje marketinške kanale promovirati halal proizvode?

Što znači da halal certifikat predstavlja dozvoljenu hranu?

Koje etičke faktore je potrebno isticati poduzetnicima da prihvate halal certifikat?

Što znači halal certifikat hotelima, restoranima i ugostiteljima?

Koji potencijal vidite u sloganu Croatia - halal friendly destination?

Da li imate kakve preporuke hrvatskim poduzetnicima?

Vaša završna misao je?