



Univerzitet u Novom Pazaru
University of Novi Pazar

Ekonomski izazovi

Časopis Departmana za ekonomske nauke
Univerziteta u Novom Pazaru

Economic Challenges

Journal of the Department of Economic Sciences
University of Novi Pazar

Godina 12, Broj 24
Year 12, No. 24

Novi Pazar,
Oktoibar 2023. godine
October 2023

Ekonomski izazovi/ Economic Challenges

Časopis departmana za ekonomske nauke / Journal of the Department of Economic Sciences
Univerziteta u Novom Pazaru/ University of Novi Pazar

- Izdavač: **Univerzitet u Novom Pazaru**
Za izdavača: **Suad Bećirović**, rektor
- Redakcija/
Editorial office: **Suad Bećirović**, glavni i odgovorni urednik
Dženis Bajramović, zamjenik glavnog i odgovornog urednika
- Haris Zogić**, sekretar i tehnički urednik
Amela Ahmatović, zamjenik sekretara redakcije
- Uređivački odbor/
Editorial bord: **Radmilo Todosijević**, Univerzitet u Novom Sadu
Suad Bećirović, Univerzitet u Novom Pazaru
Petar Bojović, Univerzitet Metropolitan
Senad Bušatlić, Univerzitet u Sarajevu
Adisa Delić, Univerzitet u Tuzli
Daniel Tomić, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Mehmed Meta, Univerzitet u Novom Pazaru
Samir Ljajić, Univerzitet u Novom Pazaru
Irma Mašović-Muratović, Univerzitet u Novom Pazaru
- Izdavački savjet/
Editorial council: **Tibor Petres**, University of Szeged
Amela Lukač-Zoranić, Univerzitet u Novom Pazaru
Darko Lacmanović, Univerzitet Mediteran
Enis Ujkanović, Univerzitet u Novom Pazaru
Azra Čatović, Univerzitet u Novom Pazaru
Gordana Paović-Jeknić, Univerzitet Crne Gore
Safet Muković, Univerzitet u Novom Pazaru
Brikend Aziri, Univerzitet u Tetovu
Naser Raimi, Univerzitet u Tetovu
Ibrahim Obhodaš, Sveučilište/Univerzitet "Vitez" u Vitezu
Edib Smolo, Internacionalni Univerzitet u Sarajevu
- Lektor/ Proof reader: **Adnan Hasanović**, Univerzitet u Novom Pazaru
- Korice/ Design: **Denis Kučević**, Univerzitet u Novom Pazaru

Tiraž/ Circulation: 500 primjeraka

Štampa/ Print: Grafi color, Kraljevo

Termin izlazaka: Polugodišnje –dva puta godišnje

ISSN: 2217-8821

e- ISSN: 2560-4805

Adresa redakcije/
Address of the
editorial office: Univerzitet u Novom Pazaru
Ul. Dimitrija Tucovića bb
36300 Novi Pazar
Telefon: +381 20 316 634
E-mail: ekonomski.izazovi@uninp.edu.rs

Sajt časopisa/
website: <https://ei.uninp.edu.rs>

Bibliografska baza/
Bibliographic base:

- Repozitorijum NBS
- Kobson - Spisak časopisa iz Srbije dostupnih u elektronskoj formi
- Central and Eastern European Online Library (CEEOL)
- University Library of Regensburg
- SCI indeks Srbija K52 za 2019 i 2020
- ERIH plus od 2023. godine
- M52 lista Ministarstva Prosvete Republike Srbije za 2019
- M53 lista Ministarstva Prosvete za 2015, 2016, 2017 i 2018 i 2020
- M52 lista Ministarstva Prosvete Republike Srbije za 2021
- M52 lista Ministarstva Prosvete Republike Srbije za 2022
- prema članu 14. Pravilnika o kategorizaciji i rangiranju naučnih časopisa: M23 od 2023. godine:

UVODNA REČ UREDNIKA

Poštovani čitatelji, kolegice i kolege, Iznimna nam je čast i zadovoljstvo predstaviti Vam posebno izdanje časopisa Ekonomski izazovi koje se i ove godine fokusira na temu „halal poslovanja“. Po svim mjerljivim parametrima halal tržište iznimno se razvija te se pokazuje otporno na mnoge krize. Pojam halal između ostalog definiira i odnos prema životu, društvu, obitelji, okolišu i prema samome sebi koji je u potpunoj suglasnosti i potiče model cirkularne ekonomije kroz održivo upravljanje resursima, produženju životnog vijeka proizvoda s ciljem smanjenja otpada te povećanu uporabu obnovljivih izvora energije.

Halal izvrsnost je proces, težnja ka izvrsnosti koja se očituje u služenju čovječanstvu halal izvrsnim proizvodima i uslugama s ciljem da nadživimo samoga sebe i osiguramo budućim generacijama smislen, svrsishodan i siguran život.

Uvjereni smo da objavljeni radovi doprinose rastu, inovacijama i izvrsnosti na tržištu.

Na kraju izražavamo svoje zadovoljstvo da objavljeni radovi pristižu sa svih strana svijeta te se zahvaljujemo autorima, sponzorima, partnerima i svima drugima koji su na bilo koji način doprinijeli uspjehnosti ovog časopisa..

Do sljedećeg poziva za objavu radova srdačno Vas pozdravljamo,

Prof. dr. Suad Bećirović

Doc. dr. sc. Aldin Dugonjić

FOREWORD BY THE EDITOR

We are honoured and delighted to present this special volume of the journal Economic Challenges, which this year again focuses on the topic of halal business. Considering all measurable parameters, the halal market is experiencing exceptional growth and has proven to be resilient in the face of many crises. The concept of halal, among other things, defines our relationship towards life, society, family, the environment, and ourselves, and is in complete harmony and promotes the circular economy model through sustainable resource management, product lifespan extension to reduce waste, and increased use of renewable energy sources.

Halal excellence is a process, a striving for excellence that manifests itself in serving humanity with halal excellent products and services, and with the aim of outlasting ourselves and ensuring a meaningful, purposeful, and secure life for future generations.

We are confident that the published papers contribute to the growth, innovation, and excellence in the market. In conclusion, we are pleased that the published papers come from all around the world, and we express our gratitude to the authors, sponsors, partners, and everyone else who has contributed to the success of this journal.

Until the next call for submissions, we bid you a warm farewell.

Prof. Suad Bećirović, PhD

Assoc. Prof. Aldin Dugonjić, PhD

Sadržaj / Contents

INFORMIRANOST O HALAL PROIZVODIMA MEĐU OPĆOM POPULACIJOM.....	1
Natalija Uršulin Trstenjak Aldin Dugonjić Željka Kanižaj Rogina	
AWARENESS OF HALAL PRODUCTS AMONG THE GENERAL POPULATION	1
RAZVOJ HALAL BIZNISA U EU ZA SLJEDEĆE DESETLJEĆE	12
Aldin Dugonjić Suad Bećirović	
DEVELOPMENT OF HALAL BUSINESS IN THE EU FOR THE NEXT DECADE	12
HALAL INDUSTRY AND STANDARDIZATION.....	20
Sadath Abdul Salam Hamzah Mohd Betania Kartika Muflih Haruna Babatunde Jaiyeoba	
INFLUENCE OF HALAL INSTITUTE CERTIFICATION ACTIVITY ON SPANISH MARKET EXPORTS.....	31
Said Bouzraa Tahiri Muhammad Escudero Uribe Barbara Ruiz Bejarano Salud Serrano Jiménez	
THE ENHANCEMENT OF ISLAMIC HERITAGE IN ITALY -THE NEW PARALLEL MARKET FRONTEIR	40
Karim Benvenuto	
THE ISSUE OF PROHIBITION OR PERMISSION OF INTEREST PAYMENT WHEN PURCHASING REAL ESTATE ON THE EXAMPLE OF THE CITY NOVI PAZAR	48
Dženis Bajramović Haris Zogić Mehmed Meta	
PITANJE ZABRANE ILI DOZVOLE PLAĆANJA KAMATE KOD KUPOVINE NEKRETNINE NA PRIMERU GRADA NOVOG PAZARA	48

THE BENEFITS OF INTEGRATING OF HALAL REQUIREMENTS WITH QUALITY MANAGEMENT AND FOOD SAFETY SYSTEMS IN THE FOOD INDUSTRY	60
Amela Semić Arman Hodžić Ema Obralić	
UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA 70	
Samir Ljajić	
MANAGING PUBLIC RELATIONS DURING THE COMPANY CRISIS.....	70
STRUKTUIRANJE MODELA ISLAMSKE MORALNE EKONOMIJE	81
Nemanja Gogić Dragana Milenković	
IMPACT OF DEMOGRAPHIC CHANGES ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERBIA	81
UTJECAJ GLOBALNIH, REGIONALNIH I KONTINENTALNIH MEĐUNARODNIH TRGOVINSKIH ORGANIZACIJA NA EKONOMIJU I RAZVOJ DRŽAVA	93
Dženis Šaćirović	
THE INFLUENCE OF GLOBAL, REGIONAL AND CONTINENTAL INTERNATIONAL TRADE ORGANIZATIONS ON THE ECONOMY AND DEVELOPMENT OF COUNTRIES	93
EKONOMSKO-BEZBEDNOSNI IZAZOVI KAO POSLEDICA KRIVIČNOG DELA FALSIFIKOVANJA ISPRAVA.....	109
Ergin Hakić Enver Međedović	
ECONOMIC AND SECURITY CHALLENGES AS A CONSEQUENCE OF THE CRIMINAL ACT OF DOCUMENT FORGERY	109
RADNA ETIKA ZAPOSLENIH U NOVOM PAZARU	119
Binasa Šabanović	
WORK ETHICS OF EMPLOYEES IN NOVI PAZAR.....	119
SPISAK RECENZENATA ČASOPISA EKONOMSKI IZAZOVI.....	135
LIST OF REVIEWERS OF THE JOURNAL ECONOMIC CHALLENGES	135
TEHNIČKO UPUTSTVO ZA FORMATIRANJE RADOVA.....	136

NAUČNI ČLANCI

SCIENTIFIC ARTICLES

INFORMIRANOST O HALAL PROIZVODIMA MEĐU OPĆOM POPULACIJOM

Natalija Uršulin Trstenjak
Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska
natalija.ursulin-trstenjak@unin.hr

Aldin Dugonjić
Centar za certificiranje halal kvalitete, Zagreb, Hrvatska
aldin.dugonjic@gmail.com

Željka Kanižaj Rogina
Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska
zkanizaj@unin.hr

Apstrakt: Potražnja za halal proizvodima i uslugama u stalnom je porastu na svjetskom tržištu. Broj od 50.981 ljudi u Hrvatskoj čine muslimani (1,32% od ukupne populacije), sa činjenicom nazočnosti sve većeg broja radnika iz zemalja poput Bangladeša kao i dolazak turista koji zahtijevaju halal proizvode i usluge. Trenutno je u Hrvatskoj certificirano 95 proizvođača sa preko 5500 proizvoda. Cilj ovoga rada je utvrditi koliko su halal proizvodi prepoznati među populacijom i kao takovi korišteni uzevši u obzir njihovu sve veću dostupnost na tržištu. Istraživanje se provodi putem Anketnog anonimnog upitnika na društvenim mrežama. Halal proizvod nema samo vjerski predznak. Oni na globalnom tržištu postaju sve veći tzv. lifestyle populacije ljudi čije prehranbene i ostale životne navike (ako već nisu vegani ili vegetarijanci) podrazumijevaju etičniji odnos prema usmrćivanju životinja, kvaliteti, sigurnosti hrane, pravilnoj prehrani, korištenju kozmetičkih i farmaceutskih proizvoda, jer takovi proizvodi ne sadrže određene masti, želatinu i aditive.

Ključne riječi: halal, proizvodi, usluge, informiranost, populacija.

AWARENESS OF HALAL PRODUCTS AMONG THE GENERAL POPULATION

Abstract: Demand for halal products and services is constantly increasing on the world market. The 50,981 people who lives in Croatia are Muslims (1.32% of the total population), with the fact of the presence of an increasing number of workers from countries such as Bangladesh, as well as the arrival of tourists who demand halal products and services. Currently, 95 manufacturers with over 5,500 products are halal certified in Croatia. The aim of this paper is to determine how halal products are recognized among the population and used as such, taking into account their increasing availability on the market. The research is conducted through an anonymous survey questionnaire on social networks. A halal product does not only have a religious connotation. On the global market, they are becoming increasingly so-called. lifestyle of people whose eating and other lifestyle habits (if they are not already vegan or vegetarian) imply a more ethical attitude towards the killing of animals, quality, food safety, proper nutrition, the use of cosmetic and pharmaceutical products, because such products do not contain certain fats, gelatin and additives.

Key word: halal, products, services, information, population

JEL codes: L66, L15

UVOD

U današnjem sveprisutnom globalnom društvu, prehrambena industrija ima ključnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi diljem svijeta. S obzirom na raznolikost kultura, vjera i prehrambenih preferencija, postoji kontinuirana potreba za razvijanjem sustava koji osigurava da prehrambeni proizvodi udovoljavaju raznolikim prehrambenim zahtjevima i normama (Ng, P. C., i sur., (2022)). Jedan od takvih sistema jest halal certifikacija, koja posebno dobiva na važnosti unutar muslimanske zajednice. Izražen arapskom riječju "halal", što znači "dopušteno" ili "dozvoljeno", pojam se odnosi na hranu, piće i druge artikle koji se slažu s principima šerijatskog zakona islamske vjere. Ti zakoni propisuju smjernice i pravila koja muslimani trebaju poštivati u svakodnevnom životu, uključujući i prehrambene navike. Priprema, obrada i proizvodnja halal hrane moraju se strogo pridržavati smjernica kako bi bila prihvatljiva za konzumaciju od strane muslimana. Rastuća prisutnost muslimanske populacije diljem svijeta potiče sve veću potražnju za halal proizvodima. To je potaknulo prehrambenu industriju da usvoji halal certifikaciju kao način privlačenja ove ciljane skupine potrošača (Dugonjić, A., Uršulin-Trstenjak, N. & Šušnić, S. (2010)). Certifikacija se obično provodi putem ovlaštenih organizacija ili tijela koja procjenjuju proizvodne procese, sastojke i postupke kako bi osigurala da proizvodi udovoljavaju halal standardima. Ovaj certifikacijski proces pruža potrošačima povjerenje da proizvodi koje kupuju i konzumiraju udovoljavaju religijskim zahtjevima. (Dugonjić, A., Uršulin-Trstenjak, N. & Šušnić, S. (2010)). Dok je halal tradicionalno bio povezan s prehrambenim običajima muslimanske zajednice, njegova prisutnost proširila se izvan tih okvira. Sa sveprisutnom globalizacijom i povećanom mobilnošću, proizvodi koji ispunjavaju halal standarde postaju značajni ne samo za muslimane, već i za ostale potrošače koji cijene kvalitetu i etičke aspekte ishrane. Označavanje proizvoda kao halal steklo je važnost kao komunikacijsko sredstvo između proizvođača i potrošača. Danas mnoge prehrambene kompanije traže halal certifikat kako bi privukle širu publiku i zadovoljile rastuću tražnju za certificiranom hranom. Ova transparentnost omogućava potrošačima da donose informirane odluke o hrani koju biraju i konzumiraju. Izvan prehrambenih proizvoda, koncept halala proširio se na druge sektore poput kozmetike, farmaceutskih proizvoda, bankarskih usluga i turizma. Poznato je da halal turizam zauzima sve značajnije mjesto u ukupnom turističkom prometu (Dugonjić, A., Uršulin-Trstenjak, N. (2022)). Velik broj hotela, restorana i kompanija nudi halal usluge kako bi privukli turiste i korisnike koji slijede halal smjernice. U eri informacija kojom živimo, društveni mediji, internetske stranice i edukativne inicijative igraju ključnu ulogu u podizanju svijesti o halalu. Dostupnost informacija o halal certifikaciji, njenoj svrsi i prednostima, pomaže širenju razumijevanja ove prakse. Sveukupno, rastuća svijest o halalu odražava potrebu za inkluzivnošću i poštovanjem različitih prehrambenih i vjerskih uvjerenja u današnjem društvu obilježenom raznolikošću. Halal više nije

samo religijska obaveza, već i način održavanja visokih standarda kvalitete, etičnosti i odgovornosti prema potrošačima.

ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

Provedenim se istraživanjem željelo dobiti uvid o informiranosti opće populacije o halal proizvodima korištenjem online ankete putem Google obrasca na uzorku od 69 sudionika.

Cilj istraživanja: Cilj istraživanja bio je dobiti uvid koliko je opća populacija upoznata sa prisutnošću i ponudom halal proizvoda na tržištu, te koje je njihovo općenito mišljenje/stav o tome.

Opis uzorka: Ukupno je sudjelovalo 69 sudionika oba spola. Raspon godina sudionika je od 18 do 57 godina.

Opis instrumenta: Anketa se sastoji od dva djela. U prvom dijelu ankete postavljena su pitanja o sociodemografskim podacima: dob, spol, stručna sprema, status zaposlenosti. U drugom djelu ankete pitanja se odnose direktno na temu halal-a. Anketni upitnik je osmišljen i kreiran za potrebe ovog rada od strane autora i sadržavao je 20 pitanja.

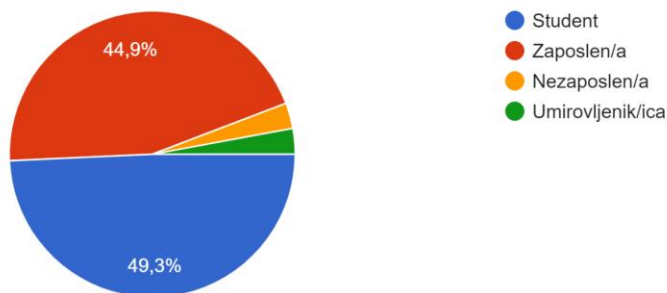
Opis prikupljanja i obrade podataka: Istraživanje je provedeno u razdoblju od lipnja do kolovoza 2023. godine, putem online anketnog upitnika izrađenog putem Google Forms aplikacije (Google obrasci). Upitnik je konstruiran samo za potrebe ovog istraživanja, koje je bilo anonimno i dobrovoljno.

REZULTATI

U ovom istraživanju dobiveni rezultati ankete daju uvid u ključne aspekte znanja sudionika, njihove informiranosti i perspektive povezanih s halal proizvodima. Putem pažljivo formuliranih pitanja, dobiva se uvid u raznolik spektar odgovora koji su omogućili bolje razumijevanje uzoraka i tendencija u razmišljanju sudionika. Rezultati istraživanja objašnjeni su u nastavku. Najveći broj sudionika u istraživanju, njih 53,6% bio je u dobi između 18 do 25 godine, dok je najmanji broj, bio u dobi od 55 do 56 godina.

3. Vaš status zaposlenosti:

69 odgovora



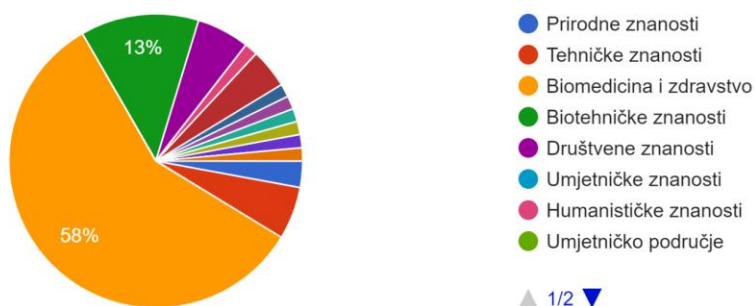
Slika 1. Status zaposlenosti sudionika u istraživanju, izvor: autori

Pri čemu dominira ženska populacija od 71% u odnosu na mušku 29% (Pitanja od 1 do 2). Kada pogledamo status zaposlenosti sudionika možemo zaključiti kako je najviše sudionika istraživanja upravo studentska populacija, a zatim ju slijede osobe koje su trenutno u radnom statusu, dok nekako podjednak manji postotak otpada na nezaposlene osobe, te na umirovljenike.

Obzirom da je najveći broj sudionika upravo studentska populacija, nadalje iz odgovora možemo zaključiti kako je najveći broj studenata koji su sudjelovali u istraživanju, njih 58% otpada na studente iz područja biomedicine i zdravstva, zatim slijede studenti biotehničkih znanosti, njih 13%, a nakon toga slijede studenti ostalih studijskih usmjerenja

4. Ako ste student: kojeg studentskog usmjerenja

69 odgovora

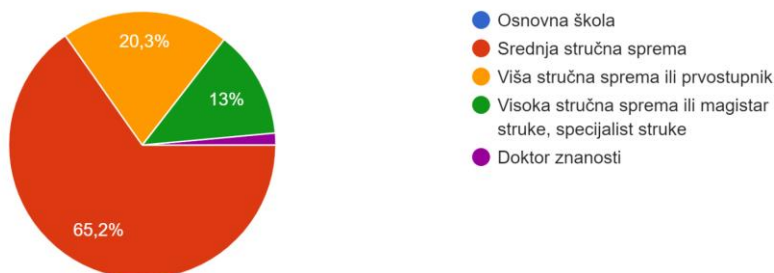


Slika 2. Studijsko usmjerenje sudionika u istraživanju, izvor: autori

U anketnom upitniku sudjelovalo je najviše njih sa srednjom stručnom spremom 65,2%, zatim slijede oni sa višom stručnom spremom 20,3% ili prvostupnik, dok 13% sudionika ima visoku stručnu spremu ili magisterij. Najmanji postotak otpada na sudionike koji imaju titulu doktora znanosti.

5. Ako ste u statusu ostali, koja je Vaša stručna sprema:

69 odgovora

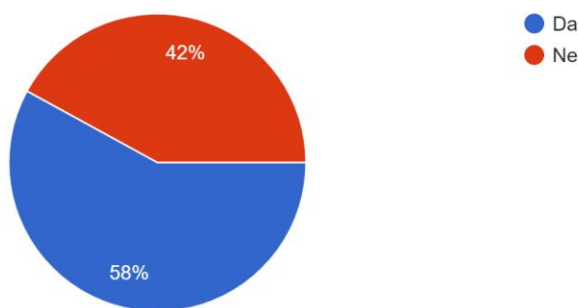


Slika 3. Stručna sprema sudionika u istraživanju, izvor: autori

Nakon socio-demografskih podataka slijedi prikaz dobivenih rezultata veznih na upit da li znaju što je halal proizvod, gdje je njih 58% odgovorilo potvrdno, dok je njih 42% odgovorilo da ne znaju što je halal proizvod.

6. Znete li što je halal proizvod?

69 odgovora

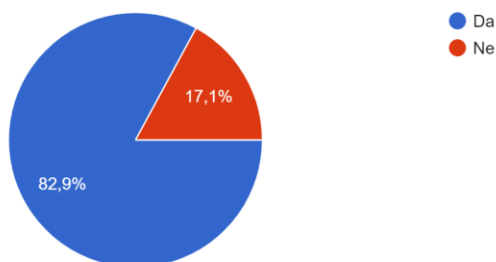


Slika 4. Znanje sudionika o pojmu halal proizvod, izvor: autori

Slijedom daljnjeg pitanja anketnog upitnika, za one koji ne znaju što je halal proizvod, da li bi voljeli biti informirani o halal proizvodu obzirom da se isti nalaze na policama trgovina, njih 82,9% odgovorilo je potvrdno, dok je njih 17,1% odgovorilo da ne bi htjeli biti informirani o halal proizvodu.

7. Ako je odgovor na 6. pitanje "Ne", slijedeće pitanje glasi: Da li biste voljeli biti informirani o halal proizvodu (s obzirom da ih nalazimo na policama trgovina)?

41 odgovor

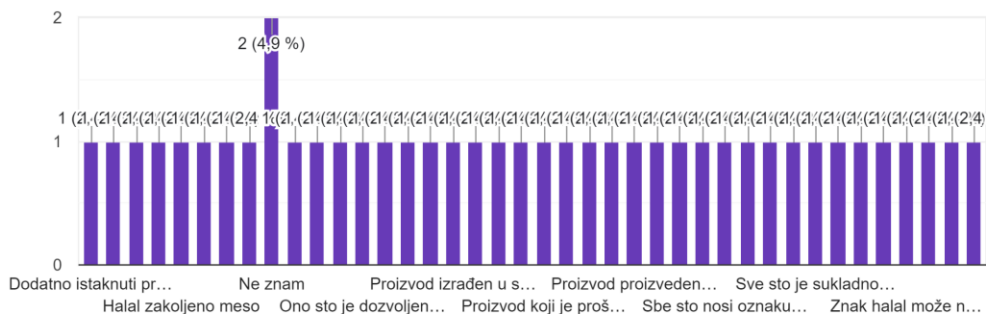


Slika 5. Informiranost sudionika o halal proizvodu, izvor: autori

Na sljedeće pitanje koje je glasilo što smatrate halal proizvodom, najveći broj sudionika, njih 2,4% odgovorilo je sa ne znam, dok daljnji gotovo podjednako postotak otpada na ostale odgovore, kao što su: „dodatno istaknuti proizvod za muslimansku populaciju“, „halal zakoljeno meso“, „kvaliteta, higijena, da ne sadrži svinjetinu ili alkohol“, „neka vrsta zdrave hrane, „ proizvod izrađen u skladu s islamskom tradicijom“.

8. Ako je odgovor na 6. pitanje "Da", napišite: Što smatrate Halal proizvodom?

41 odgovor

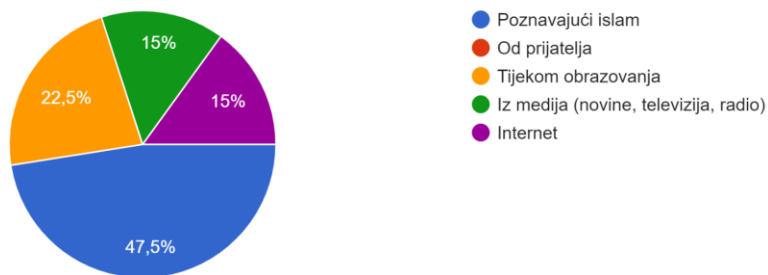


Slika 6. Informiranost sudionika o halal proizvodu, izvor: autori

Na pitanje otkud su dobili informaciju o tome što je halal proizvod, njih 47,5% navodi kako su informaciju dobili poznajući Islam, njih 22,5% je informaciju dobilo tijekom obrazovanja, dok preostalih 30% podjednako otpada na odgovore kako su informacije dobili iz novina ili televizije, odnosno interneta.

9. Ako je odgovor na 6. pitanje "Da", slijedeće pitanje glasi: Informaciju što je halal proizvod dobi-o/la sam:

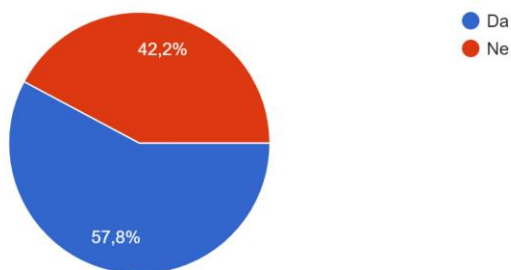
40 odgovora



Slika 7. Informiranost sudionika o halal proizvodu, izvor: autori

Jesu li ikad konzumirali halal proizvod je pitanje gdje je njih 57,8% odgovorilo potvrdno, dok je 42,2% sudionika odgovorilo da nisu konzumirali halal proizvod.

10. Ako je odgovor na 6 pitanje DA, slijedeće pitanje glasi: Da li ste konzumirali halal proizvod?
45 odgovora



Slika 8. Rezultati sudionika o konzumaciji halal proizvoda, izvor: autori

Deseto pitanje vezano je dobivanje uvida što za sudionika anketnog istraživanja predstavlja halal proizvod, najveći broj sudionika, njih 55,8% dalo je odgovor: „vjersko uvjerenje“, zatim njih 20,9% navelo je: „dodanu kvalitetu“, 18,6% sudionika navelo je kako smatraju da je halal proizvod običan proizvod kao i svi drugi, a 23% navelo je kako je halal proizvod onaj u kojem su korištene namirnice i metode pripremanja u skladu s islamskom tradicijom.

11. Ako je odgovor na 6. pitanje "Da", slijedeće pitanje glasi: Što za Vas predstavlja halal proizvod?
43 odgovora

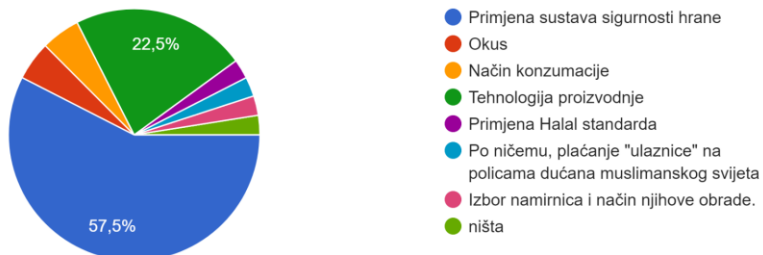


Slika 9. Rezultati sudionika o osobnom značenju halal proizvoda, izvor: autori

Mišljenje o tome što halal proizvod razlikuje od ostalih proizvoda, 57,5% sudionika navelo je kako je to primjena sustava sigurnosti hrane, 22,5% sudionika navelo je kako se halal proizvod po ničemu ne razlikuje od drugih proizvoda, dok ostali postoci otpadaju na odgovore kao što su: okus, način konzumacije, tehnologija proizvoda, izbor namirnica i način njihove obrade. Na isto pitanje 2,5% navodi kako se halal ne razlikuje od drugih proizvoda, te da je to plaćanje „ulaznice“ na policama dućana muslimanskog svijeta.

12. Ako je odgovor na 6. pitanje "Da", slijedeće pitanje glasi: Što po Vama halal proizvod razlikuje od ostalih proizvoda?

40 odgovora

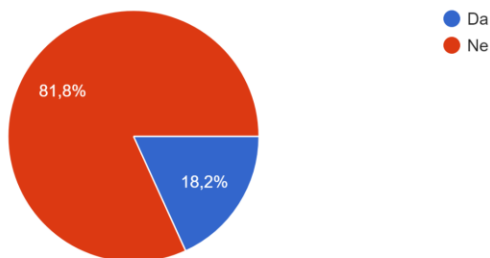


Slika 10. Rezultati sudionika o znanju u razlici halal proizvodu odnosu na ostale proizvode,, izvor:autori

Na pitanje da li je halal proizvod u dovoljnoj mjeri prezentiran široj populaciji, 81,5% sudionika odgovorilo je potvrdno, dok je 18,2% sudionika odgovorilo negativno.

14. Ako je odgovor na 6. pitanje "Da", slijedeće pitanje glasi: Da li je halal proizvod u dovoljnoj mjeri prezentiran široj populaciji?

44 odgovora

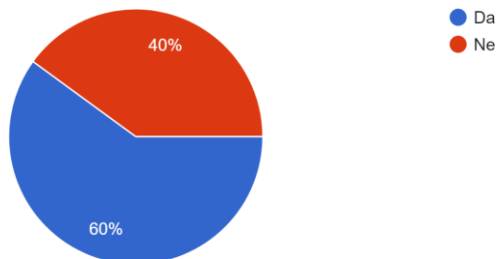


Slika 11. Rezultati sudionika o prezentaciji halal proizvoda široj populaciji, izvor:autori

Da halal proizvod ima zdravstveni benefit potvrdilo je 60% sudionika, dok je njih 40% odgovorilo kako halal proizvod ne donosi zdravstveni benefit.

17. Ako je odgovor na 6. pitanje "Da", slijedeće pitanje glasi: Da li po Vašem mišljenju halal proizvod donosi zdravstveni benefit?

40 odgovora

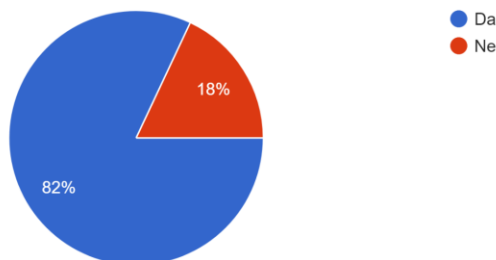


Slika 12. Rezultati mišljenja sudionika o halal proizvodu kao zdravstvenom benefitu, izvor: autori

Postotak od 82% sudionika odgovorilo je potvrdno na upit da li bi halal proizvodi trebali biti dodatno istaknuti na policama trgovina dok je 18% njih odgovorilo kako nema potrebe za dodanim isticanjem halal proizvoda u trgovinama.

Prema Vašem mišljenju da li bi halal proizvodi trebali biti dodatno istaknuti na policama u trgovini?

50 odgovora



Slika 13. Rezultati sudionika o dovoljnoj dostupnosti halal proizvoda na policama trgovina, izvor: autori

ZAKLJUČAK

Kao zaključak možemo navesti kako analiza informiranosti populacije o halal proizvodima ukazuje na izraženu potrebu za širem edukacijom i podizanjem svijesti o ovom konceptu. Dobiveni rezultati jasno pokazuju varijacije u svijesti i razumijevanju među sudionicima, ovisno o njihovim karakteristikama poput dobi, spola, obrazovanja i iskustava. Rezultati provedenog istraživanja ističu da informiranost ima ključnu ulogu u procesu donošenja potrošačkih odluka. Veliki udio sudionika koji nisu upoznati s halal proizvodima ukazuje na potrebu za

sveobuhvatnim i pristupačnim edukacijskim inicijativama. Kvalitetna edukacija ne samo da će povećati svijest potrošača, već će i pružiti podršku raznolikim kulturnim i vjerskim zajednicama. Osim toga, detaljna analiza stavova sudionika naglašava važnost ne samo pružanja informacija, već i komuniciranja vrijednosti i kvalitete halal proizvoda. Razumijevanje različitih interpretacija ovog koncepta među pojedincima upućuje na potrebu prilagodbe prezentacije proizvoda i marketinških strategija.

Također, istraživanje dokazuje želju sudionika za informiranjem o halal proizvodima, što ukazuje na potencijalni porast potražnje za ovakvim proizvodima. To bi trebalo potaknuti proizvođače i distributere da prilagode strategije kako bi zadovoljili potrebe potrošača.

U konačnici, informiranost o halal proizvodima ima duboke implikacije koje sežu dalje od puke potrošnje hrane. Ona duboko utječe na kulturnu osviještenost, vjersku toleranciju i dinamike tržišta. Dodatna istraživanja, educiranje i suradnja ključni su koraci prema postizanju veće informiranosti i razumijevanja, te stvaranju inkluzivnog tržišta koje odražava potrebe i vrijednosti raznolike populacije.

LITERATURA

1. Ng, P. C., Ahmad Ruslan, N. A. S., Chin, L. X., Ahmad, M., Abu Hanifah, S., Abdullah, Z., & Khor, S. M. (2022). Recent advances in halal food authentication: Challenges and strategies. *Journal of food science*, 87(1), 8–35.
2. Dugonjić, A. & Uršulin-Trstenjak, N. (2022) HALAL TURIZAM I ODRŽIVI TURIZAM. U: Ekonomski izazovi.
3. Dugonjić, A., Uršulin-Trstenjak, N. & Šušnić, S. (2010) Halal Quality Certification. U: *Sustainable Food in Tourism and Hospitality*.
4. Dugonjić, A., Uršulin-Trstenjak, N. & Šušnić, S. (2010) ROLE OF HALALA STANDARD IN FOOD SAFETY SYSTEM. U: *Book of Abstracts and Full Papers Bratislava : Food research institute*.

RESUME

In today's global society, the food industry plays a key role in the daily lives of people around the world. Given the diversity of cultures, religions, and dietary preferences, there is a continuing need to develop systems that ensure that food products meet diverse dietary requirements and norms. One such system is halal certification, which is especially gaining importance within the Muslim community. Expressed by the Arabic word "halal," which means "allowed" the term refers to food, drink, and other items that agree with the principles of the Islamic faith's Sharia law. These laws prescribe guidelines and rules that Muslims should follow in their daily lives, including dietary habits. The preparation, processing and production of halal food must strictly adhere to guidelines in order to be acceptable for consumption by Muslims. The growing presence of the Muslim population around the world is fueling an ever-increasing demand for halal products.

This encouraged the food industry to adopt halal certification as a way of attracting this target group of consumers. Certification is usually carried out through authorized organizations or bodies that assess production processes, ingredients and procedures

to ensure that products meet halal standards. This certification process gives consumers confidence that the products they buy and consume meet religious requirements. While halal has traditionally been associated with the dietary practices of the Muslim community, its presence has expanded beyond those frameworks. With globalization and increased mobility, products that meet halal standards become important not only for Muslims, but also for other consumers who value quality and ethical aspects of nutrition. Labeling products as halal has gained importance as a means of communication between producers and consumers. Today, many food companies are seeking halal certification to attract a wider audience and meet the growing demand for certified food. This transparency enables consumers to make informed decisions about the food they choose and consume. Beyond food products, the halal concept has spread to other sectors such as cosmetics, pharmaceuticals, banking services and tourism. We live in the information era, social media, websites and educational initiatives play a key role in raising awareness about halal. The availability of information about halal certification, its purpose and benefits, helps to spread the understanding of this practice. Overall, the growing awareness of halal reflects the need for inclusiveness and respect for different dietary and religious beliefs in today's diverse society. Halal is no longer just a religious obligation, but also a way of maintaining high standards of quality, ethics and responsibility towards consumers.

According to the research results, we can state that the analysis of the population's awareness of halal products indicates a strong need for wider education and awareness raising about this concept. The obtained results clearly show variations in awareness and understanding among the participants, depending on their characteristics such as age, gender, education and experiences. The results of the conducted research point out that information plays a key role in the process of making consumer decisions. A large proportion of participants who are not familiar with halal products indicates the need for comprehensive and accessible educational initiatives. Quality education will not only increase consumer awareness, but will also provide support to diverse cultural and religious communities. In addition, a detailed analysis of participants' views highlights the importance of not only providing information, but also communicating the value and quality of halal products. Understanding the different interpretations of this concept among individuals points to the need to adapt product presentation and marketing strategies. Also, the research proves the participants' desire for information about halal products, which indicates a potential increase in demand for such products. This should encourage manufacturers and distributors to adapt strategies to meet consumer needs.

Ultimately, being informed about halal products has profound implications that go beyond mere food consumption. It deeply affects cultural awareness, religious tolerance and market dynamics. Additional research, education, and collaboration are key steps toward achieving greater awareness and understanding, and creating an inclusive marketplace that reflects the needs and values of a diverse population.

RAZVOJ HALAL BIZNISA U EU ZA SLJEDEĆE DESETLJEĆE

Aldin Dugonjić

Centar za certificiranje halal kvalitete

Zagreb, Hrvatska

aldin.dugonjic@gmail.com

Suad Bećirović

univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

s.becirovic@uninp.edu.rs

Apstrakt

U izvješću koje je pripremio Bonafide Research pod nazivom „Perspektiva tržišta halal hrane i pića u Europi do 2027.“, između ostalog se navodi kako je tržište halal hrane i pića poraslo za 29 milijardi američkih dolara u razdoblju od 2016. do 2021. godine. Također, u izvješću se predviđa da će halal tržište rasti po godišnjoj stopi od 6% do 7% do 2027. godine uzrokovano rastom broja muslimana koji živi u zemljama EU. Iako se tržište užurbano razvija, primjetno je nekoliko izazova u razvoju halal tržišta koje u ovome radu analiziramo poput: regulacije, tj. standardizacije tržišta, adekvatnog visokog obrazovanja, udruženja halal industrije te umrežavanja dionika na tržištu. Rezultati ove studije pokazuju da postoji još mnogo izazova u ovim oblastima. Da bi se halal tržište adekvatno razvijalo, i da bi zemlje EU povećale svoju konkurentsku prednost u oblasti halal poslovanja, neophodno je uraditi još mnogo reformi.

Gljučne riječi: halal, tržište, izazovi, regulacija, industrija.

DEVELOPMENT OF HALAL BUSINESS IN THE EU FOR THE NEXT DECADE

Abstract

A report prepared by Bonafide Research titled “Halal Food and Beverage Market Outlook in Europe 2027” states, among other things, that the halal food and beverage market has grown by US\$29 billion between 2016 and 2021. The report also predicts that the halal market will grow at an annual rate of 6% to 7% until 2027, driven by the increase in the number of Muslims living in EU countries. Although the market is rapidly developing, several challenges are noticeable in the development of the halal market, which we analyse in this paper, such as: regulation, i.e. market standardization, adequate higher education, halal industry associations, and networking of market stakeholders. The results of this study show that there are still many challenges in these areas. In order for the halal market to develop adequately, and for EU countries to increase their competitive advantage in the field of halal business, it is necessary to carry out many more reforms.

Key word: halal, market, challenges, regulation, industry.

JEL codes: L66, L15

UVOD

Halal tržište užurbano se razvija kako zbog rasta broja muslimana tako i veće zainteresiranosti nemuslimana za halal proizvode i usluge. Najveći udio na tržištu

zauzima hrana i piće dok ostali dio otpada na financije, farmaceutsku i kozmetičku industriju, te turizam. Prema analizi IMARC grupe, trenutna vrijednost globalnog tržišta halal hrane za 2022. procjenjuje se na 2.221,3 milijardi američkih dolara. [1] Industrija hrane i pića u EU zapošljava 4,6 milijuna ljudi, ostvaruje promet od 1.121 milijardi eura. Ova industrija zapravo predstavlja jednu od najvećih prema izvješću Food Drink Europe Data & Trends 2022. (2) U 50% država članica Europske unije industrija hrane i pića je najveći poslodavac, dok oko 60% izvoza hrane i pića iz EU-a namijenjeno je jedinstvenom tržištu dok je istodobno EU najveći izvoznik hrane i pića u svijetu s izvozom izvan EU-a koji doseže 156 milijardi eura i trgovinskim suficitom od 73 milijarde eura. [2]

Uzevši u obzir gore navedeno mnogi proizvođači za svoje određene proizvode posjeduju halal certifikat kako bi zadovoljili potrebe potrošača unutar EU gdje prema procjenama Pew istraživačkog centra živi preko 25 milijuna muslimana, te pojačali izvozu konkurentnost.

Ne smije se ni zanemariti sve veći broj migracija uslijed dolaska stranih radnika. U 2022. godini u Hrvatskoj je izdan do sada najveći broj radnih dozvola – čak 124.121. Analizirajući po zemljama, najviše je izdano osobama iz Bosne i Hercegovine, Srbije, Nepala i Sjeverne Makedonije. [3]

U izvješću koje je pripremio Bonafide Research pod nazivom – Perspektiva tržišta halal hrane i pića u Europi do 2027., između ostalog se navodi kako je tržište halal hrane i pića poraslo za 29 milijardi američkih dolara u razdoblju od 2016. do 2021. godine. Također u izvješću se predviđa da će halal tržište rasti po godišnjoj stopi od 6% do 7% do 2027. godine.

Halal meso, perad i proizvodi od morskih plodova najtraženiji su proizvodi, ali i proizvodi u obliku pekara, slastica i drugih proizvoda imaju najbržu stopu rasta s nešto manje od 8% godišnje.

Ključni proizvođači na tržištu su Nestle SA, Ferrero International SA, KQF Foods, JAB Holding Company i Tahira Foods, dok najveća prodaja halal proizvoda se odvija u maloprodajnim lancima kao što su Tesco, Sainsbury's, Marks & Spencer i Waitrose koji prodaju halal hranu, uključujući meso, slastice, kruh, žitarice i grickalice. [4]

Iako je halal tržište jedno od najbrže rastućih tržišta u EU, primjetno je nekoliko izazova koje možemo klasificirati u četiri kategorije: regulacija, obrazovanje, udruživanje i umrežavanje. Ova četiri segmenta su analizirana u ovom radu koristeći sekundarne podatke, kao i prethodna istraživanja autora.

REGULACIJA HALAL TRŽIŠTA - EU HALAL STANDARD

Halal certificiranje provodi se već nekoliko desetljeća, što je rezultiralo povećanjem broja halal proizvoda i usluga na tržištu

Tijekom proteklog desetljeća došlo je do značajnog napretka u razvoju nacionalnih i međunarodnih halal standarda za razne industrije, uključujući hranu, turizam, kozmetiku i financije. Slično tome, uloženi su naponi da se uspostave standardi za halal akreditacijska tijela i procese certifikacije. Priznavanje različitih halal standarda u cijelom svijetu postiže se akreditacijom halal certifikacijskih tijela (HCB) u raznim zemljama. [5]

Vodeća halal tržišta poput Saudijske Arabije, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Turske, Indonezije i Malezije uspostavila su svoja nacionalna akreditacija ili tijela za verifikaciju halal certifikacijskih tijela. Pa tako danas imamo Halal Center – Saudi Food and Drug Authority (SFDA), Emirates International Accreditation Center (EIAC), JAKIM iz Malezije, BPJPH iz Indonezije, MUIS iz Singapura te HAK iz Turske. [6]

Da bi poduzeće sa tržišta EU mogli izvoziti svoje proizvode na gore navedena tržišta halal certifikacijsko tijelo prolazi kroz zahtjevan proces akreditacije ili priznavanja halal certifikata na svakom pojedinačnom tržištu što zahtjeva izvjesne ljudske, logističke te financijske resurse, što povećava cijenu certificiranja te u konačnici i samu cijenu proizvoda.

Unatoč raznim naporima da se standardiziraju procesi halal certificiranja i harmoniziraju halal standardi, u čemu značajnu pozitivnu ulogu ima SMIIC (The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries), nisu dobiveni željeni rezultate.

Za rješavanje ovog problema, treba se ugledati na priznate međunarodne standarde poput ISO standarda i djelovanja Međunarodnog akreditacijskog foruma i Sporazuma o multilateralnom priznavanju. Naime akreditacijska tijela koja su članovi Međunarodnog akreditacijskog foruma (IAF) međusobno priznaju akreditacije i potvrde koje izdaju certifikacijska/registracijska tijela akreditirana od strane članova IAF-a na osnovu međusobnog dogovora o priznavanju (Multilateral Recognition Arrangement – MLA).

U zemljama Europske unije halal tržište nije regulirano na što ukazuju sljedeće činjenice: [7]

1. U Austriji, Belgiji, Španjolskoj i Hrvatskoj islam je priznat kao ravnopravna religija, dok u ostalim zemljama članicama nije.
2. Islamske zajednice u EU su organizirane po nacionalnoj osnovi odnosno zemlji odakle vjernici potiču. Stoga se postavlja pitanje islamskog autoriteta u pojedinim zemljama i tumačenja vjerskih propisa, a za potrebe halal standardizacije obavezno je tumačenje halala te ujedno i prihvaćanje standarda od strane vjernika.
3. Halal kao standard službeno je registriran samo u Austriji (ONR 142000 *Halal food — Requirements for the food chain*) i Hrvatskoj (*HRN BAS 1049:2010 Halal hrana - Zahtjevi i mjere*) pri zavodima za normizaciju. Europski odbor za normizaciju (CEN) je 2010. godine pokrenuo projekat izrade standarda za halal hranu. Na žalost, isti je bio bezuspješan.
4. Svatko tko želi može se baviti halal certificiranjem i osnovati ustanovu za halal certificiranje bez postojanja jasnih kriterija, pa tako u zemljama članicama se ne može utvrditi broj isti koji se bave izdavanjem halal certifikata. Stoga se često događaju slučajevi da se halal certifikat izda za nešto u osnovni nije halal ili halal znak pojavi na proizvodima na kojima su jasno deklarirani sastojci koji nisu halal.
5. Samoinicijativno isticanje halala – u mnogim dućanima, mesnicama ili restoranima u zemljama članicama ističe se oznaka halal ili riječ halal u namjeri privlačenja potrošača. Međutim, kod većine postupak certificiranja nije izvršen te isti nisu nositelji validnog halal certifikata.

Da je potrebna regulacija halal tržišta EU ukazuje i činjenica uvoza proizvoda iz OIC zemalja među kojima su mnogi od njih halal certificirani, a za koju zapravo ne postoji nikakva verifikacija (akreditacija) u smislu dodatne zaštite potrošača kao što je to u slučaju izvoza halal proizvoda na tržišta OIC zemalja. Uzmimo, na primjer, vrijednost uvoza iz Turske u Europsku Uniju u 2022. godini koji je iznosio 103 milijarde dolara. [8]

U Europskoj uniji u kojoj su mnoge sfere života detaljno regulirane, pitanje halal tržišta nije regulirano. Uzimajući u obzir gore navedeno, ukazuje se potreba za institucionalnom izradom i registracijom standarda za proizvode, certificiranje i akreditaciju u suradnji sa Institutom za standardizaciju i mjeriteljstvo za OIC zemlje (SMIIC).

VISOKO OBRAZOVANJE

Da bi se jedan koncept poslovanje uspješno razvijao, neophodno je upoznati taj koncept, pa ga poslije dalje razvijati. Koncept života prema islamskim pravilima postoji već 1400 godina. Kada pitamo prosječnog muslimana o „halalu“ (dozvoljenom) i „haramu“ (zabranjenom) u većini slučajeva se dobija odgovor da su alkohol i svinjsko meso zabranjene i da se ne smije konzumirati hrana i piće sa ovim sastojcima. Čak i većini muslimana, nisu poznati detaljnije odredbe, jer pitanje životnog stila prema islamskim normama tiče se i drugih sfera života. Razlog za ovo stanje jeste u tome što u zajednici muslimana u EU možemo pronaći vrhunske stručnjake iz različitih oblasti, ali oni tokom svog školovanja nisu mogli naučiti pravila, koja se tiču halal proizvoda. Tako, kada govorimo o obrazovanju, neophodno je da se muslimani upoznaju sa konceptom halala, pa i nemuslimani, zato što ova druga kategorija je aktivno uključena kod ponude halal proizvoda, pa je neophodno poznavati osnovna pravila vezano sa ovim.

Analizom ponude studijskih programa na nivou osnovnih, master i doktorskih studija, uočili smo da postoji trend ponude master studija u islamskim financijama. Postoji nekoliko univerziteta u Velikoj Britaniji koji nude master studije iz oblasti islamskih financija, što je u skladu sa ciljem ove zemlje da postane čvorište za islamske financije u Europi. Također, u drugim europskim zemljama poput Švicarske i Bosne i Hercegovine postoje master studije iz islamskih financija. Ali, u zemljama EU nismo pronašli studijske programe iz oblasti halal poslovanje.

Mislimo da postoji velika potreba sa takvim programima. Da bi se riješio ovaj problem, predlažemo da se prvo uvodi predmet „Halal certificiranje“ na osnovnim i master studijama. Srednjoročni cilj bi trebao biti razvoj studijskog programa na nivou master studija, koji bi sadržao predmet islamsko pravo, upravljanje tehnološkim procesima, menadžment kvaliteta, islamske financije i slične predmete.

ASOCIJACIJA HALAL INDUSTRIJE

Da bi se postigli ciljeve od opće koristi, neophodno je imati udruženje koje će lobirati za određene interese kod zastupnika u parlamentima na svim nivoima. To pravilo važi na nacionalnom nivou, tj. Na nivou države, pa i na supranacionalnom nivou, tj. kod

institucija Europske Unije. Svjesni smo da se unutar Europske Unije pojedine interesne grupe uspješno lobiraju protiv određenih odredbi koje se odnose na halal poslovanje, prije svega sa aspekta klanja životinja prema halal i košer pravilima. Zato je neophodno široj javnosti, a posebno donosiocima odluka, objasniti da su halal pravila i u skladu sa naučnim standardima i da ne štete niti ljudima, niti životinjama ili prirodi. Da bi se postigao ovaj cilj, neophodno je formirati asocijaciju/udruženje halal industrije na nivou zemalja EU kao nevladina, neprofitna organizacija radi postizanja ovih ciljeva. Na žalost, prema dostupnim informacijama, nismo uspjeli pronaći takvo udruženje na nivou EU.

Ciljevi asocijacije bi trebali biti usmjereni prema:

- Stvaranje prihvatljivih uvjeta za razvoj halal tržišta u EU.
- Zaštiti potrošača i proizvođača Halal proizvoda
- Suočavanju i opovrgavanju dezinformacija.
- Promociji EU halal industrije na međunarodnoj pozornici kroz sudjelovanje na sajmovima i konferencijama.
- Privlačenju poslovnih ulaganja
- Lobiranju i zastupanju interesa prema institucijama EU.

Jedan od dobrih primjera u zemlja u regiji je osnivanje Udruženja halal industrije pri Privrednoj komori Federacije Bosne i Hercegovine je osnovao 2015. godine. Udruženje broji preko 50 članova čiji je cilj zastupanje interesa članica u uređenju halal tržišta te otvaranju novih. [9]

POSLOVNO UMREŽAVANJE

Umrežavanje je proces povezivanja i izgradnje odnosa. Iako postoji više vrsta umrežavanja, a u zadnjih nekoliko godina sve više onlajn, ovdje ćemo se fokusirati na organizaciju poslovnih događaja u Europskoj uniji.

Da se halal tržište izuzetno razvija potvrđuje i organizacija Anuga Halal Market koji će se održati u sklopu vodećeg svjetskog sajama hrane i pića Anuga od 7. do 11. listopada 2023. [10] Osim organizacije Halal Business Forumu u Zagrebu, Hrvatska koji prema službenoj internet stranici organizatora predstavlja najsnažniju interaktivnu halal poslovnu platformu u Europskoj uniji, ne postoji značajni poslovni događaj koji isključivo okuplja halal industriju. [11] Jedan od pokušaja je bila organizacija Halal Expo Europe u Eindhovenu u Nizozemskoj čije se zadnje izdanje održalo u 2017. godine. [12]

Treba također izdvojiti i poslovni događaj u zemljama Jugoistočne Europe povezanih uz halal industriju Sarajevo halal sajam koji je ove godine održan po treći puta u organizaciji Bosna Bank International d.d. Sarajevo i Agencije za certificiranje halal kvalitete, pod pokroviteljstvom Rijasetu Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini i uz strateško partnerstvo sa Ministarstvom privrede Kantona Sarajevo, ugostio je 56 kompanija – izlagača iz 12 zemalja širom svijeta, odražavajući veliki interes i podršku poslovnih zajednica iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Srbije, Albanije, Velike Britanije, Saudijske Arabije, Sjedinjenih Američkih Država, Turske, Indonezije, Malezije, Jordana i Libije. [13]

ZAKLJUČAK

Halal način života postoji već duže od 1400 godina. Ovaj koncept je poznat u Europi već duže od 1300 godina, dolaskom muslimana na Iberijski poluotok. Međutim, moderni način života i industrijalizacija proizvodnje, koji je vrlo izražen u zemljama EU, vode do novih izazova koje treba rješavati.

Prema svim mjerljivim parametrima halal tržište se intenzivno razvija. Sve veći broj muslimana živi u zemljama Europske unije. Veliki broj potrošača halal proizvoda je ispod 30 godina, sa značajnim rastom ličnih prihoda. Velike multinacionalne kompanije su prepoznale ovaj trend, pa nude sve veći broj proizvoda sa oznakom „halal“.

Iako je Europska unija veliki izvoznik halal proizvoda, na halal se i dalje gleda nešto što je „egzotično“, što je samo potrebno za prodaju proizvoda u neke zemlje sa muslimanskom većinom. Zaboravlja se na „svoje“ muslimane. Ali, halal poslovanje nudi veliki potencijal različite branše unutar Europske ekonomije. Da se ovaj segment ekonomije razvijao u pravome smjeru, neophodno je izraditi i registrirati jedinstveni standard za proizvode, što bi dovelo do stvarne standardizacije procesa certificiranja i akreditacije. Trenutni sistem dozvoljava prevelik broj zloupotreba, pa se može naći oznaka „halal“ na proizvodima, koji jasno sadrže zabranjene materije u sebi. Da bi se znanje o halalu proširilo, neophodno je uspostaviti predmete i studijske programe na univerzitetima. Na ovaj način bi se i akademija više uključila u problematiku i razvijali bi se nova rješenja iz ove oblasti. Neophodno je i formirati udruženja potrošača i poslodavaca, koji bi donosiocima odluka ukazali na potrebu postojanja halal proizvoda. Ovo se može postići kroz organizaciju događaja namijenjenih halal industriji.

BIBLIOGRAFIJA

1. IMARC Group (n.d.). Halal Food Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. <https://www.imarcgroup.com/halal-food-market>.
2. <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2023/01/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2022-digital.pdf>
3. <https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/rekordan-broj-stranih-dozvola-u-2022-najvise-iz-zemalja-u-okruzenju-i-nepalaca-148385>
4. <https://www.giiresearch.com/report/bon1123871-europe-halal-food-beverage-market-outlook.html>
5. Abdallah, A., (2021): Has the Lack of a Unified Halal Standard Led to a Rise in Organised Crime in the Halal Certification Sector?, *Forensic. Sci.* 1(3) 181–193.:<https://www.mdpi.com/2673-6756/1/3/16>.
6. Dugonjić, A. Mešić E. (2023): Halal accreditation requirements from the perspective of halal certification bodies, *JOURNAL OF HALAL QUALITY AND CERTIFICATION* br. 1., 2023., str. 108. Online izdanje <https://congress.halal.ba/#journal> ISSN 2831-1477.
7. Dugonjić, A. (2019): Halal standard po mjeri čovjeka, *Islamska zajednica u Hrvatskoj*, Zagreb, Republika Hrvatska: str. 73-77.

8. <https://www.statista.com/statistics/1045891/share-of-exports-to-the-eu-in-total-export-trade-of-turkey/>
9. <https://www.halal.ba/index.php/ba/vijesti/vijesti-1/vijesti-3/item/302-udru%C5%BEenje-halal-industrije>
10. <https://www.anuga.com/events/events-on-site/anuga-halal-market/>
11. <https://halal.hr/otvorene-prijave-za-3-halal-business-forum>
12. <https://www.halalexpoeeurope.com/>
13. Bosna Bank International, Sarajevo Halal Fair, Postsajamski izvještaj, Kolovoz, 2023. Sarajevo.
14. Plojović, S., Bećirović, S., Plojović, S., & Ujkanović, E. (2017). Izazovi u kontroli i sprovođenja Halal standarda. *Ekonomski izazovi*, 6 (12), 12-18. <https://doi.org/10.5937/EkoIzazov1712012P>
15. Aniqoh, Nur Aini Fitriya & Hanastiana, Metta. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 2. 43. 10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799.
16. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6718994/>
17. <https://www.giiresearch.com/report/bon1123871-europe-halal-food-beverage-market-outlook.html>
18. <https://ukrhalal.org/en/members-of-the-association/>
19. <https://www.anuga.com/events/events-on-site/anuga-halal-market/>

RESUME

The halal market is rapidly developing due to both the growing number of Muslims and the greater interest of non-Muslims in halal products and services. The largest share of the market is occupied by food and beverages, while the rest is accounted for by finance, the pharmaceutical and cosmetic industry, and tourism. According to analysis by IMARC Group, the current value of the global halal food market in 2022 is estimated at 2,221.3 billion US dollars. Although the halal market is one of the fastest growing markets in the EU, there are several challenges that can be classified into four categories: regulation, education, association and networking. These four segments are analysed in this paper titled "Development of the halal business in the EU in the next decade" using secondary data, as well as the authors' previous research. According to all measurable parameters, the halal market is developing intensively in the European Union. An increasing number of Muslims live in the countries of the European Union. A large number of consumers of halal products are under 30 years old, with significant growth in personal income. Large multinational companies have recognized this trend, so they offer an increasing number of products with the "halal" label.

Although the European Union is a major exporter of halal products, halal is still seen as something "exotic" and only necessary for selling products to some Muslim-majority countries. But the Muslims from EU countries are often ignored. Halal business offers a great potential of a different branch within the European economy. If this segment of the economy was to develop in the right direction, it is necessary to create and register a unique standard for products, which would lead to real standardization of the certification and accreditation process. The current system allows too many abuses, so you can find the label "halal" on products that clearly

contain prohibited substances. In order to spread knowledge about halal, it is necessary to establish subjects and study programs at universities. In this way, the academy would become more involved in the issue and new solutions would be developed in this area. It is also necessary to form associations of consumers and producers, which would point out the need for halal products to decision makers. This can also be achieved through the organization of events aimed at the halal industry.

HALAL INDUSTRY AND STANDARDIZATION

Sadath Abdul Salam

International Institute for Halal Research and Training,
Gombak, Kuala Lumpur, International Islamic University Malaysia, Malaysia
sadathasalam@gmail.com

Hamzah Mohd

Faculty, Halalan Thayyiban Research Centre, Universiti Islam Sultan Sharif Ali,
Sinaut, Tutong, Negara Brunei Darussalam

Betania Kartika Muflih

Faculty, International Institute for Halal Research and Training,
Gombak, Kuala Lumpur, International Islamic University Malaysia, Malaysia

Haruna Babatunde Jaiyeoba

Faculty, International Institute for Halal Research and Training,
Gombak, Kuala Lumpur, International Islamic University Malaysia, Malaysia

Abstract:

The multiplicity of standardization in halal industry poses social and economic challenges. Shariah scholars are the major stakeholders in Halal Assurance System (HAS), aspiring towards uniform standardization by educating all stakeholders on the concept of halal (lawful). The halal standard is surrounded by confusion, as there are different governments, cultures, halal policies, schools of thought, laws and regulations, public interests and logos. International Halal Accreditation Forum (IHAF), based in UAE is acting as the apex body of current HAS and is focused on empowering and coordinating halal accreditation and certification bodies around the globe to unify its standardization process by establishing common protocols and achieving a robust zero tolerance HAS. The purpose of this research is to review and compare the differences in halal standards of IHAF with JAKIM-Malaysia, MUI-Indonesia, MUIS-Singapore and SMIC-Organization of Islamic Cooperation and some certification bodies in European countries such as Croatia. Halal industry must ensure participation from the shariah scholars well versed in modern science to achieve universal standardized HAS. Shariah scholars, halal trainers and few HAS bodies in UAE were interviewed and the feedback indicate the influence of the global standardization on halal consumer psychology and on sustenance of HAS as a prospective global hub in UAE.

Key word: Economic Challenges, Halal, Shariah Scholar, Sustenance.

JEL codes: L66, L15

INTRODUCTION

The graph of muslim population has been rising across the world as a result, meeting the demand for genuinely halal products has become a challenge (Rasul, 2019). Halal means permissible in an Islamic concept based on the authoritative sources leading to a better quality of life, sustainability, ecological balance, food safety, hygiene and animal welfare (Mohezar, Zailani & Zainuddin, 2016). Muslims are wary to purchase

certified products when reports of product contamination and/or adulteration occurred (Ali & Suleiman, 2018), thus making it mandatory to facilitate this generation with well assured and certified halal food. Muslim consumers look for the halal certified products. Halal products must be produced with recognized quality attributes containing all composition of ingredients and should follow stringent requirements to maintain halal standards and integrity from production to consumption (Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah & Ismail, 2014). The first and foremost challenge for HAS is the physical contamination with non-halal products. This issue of contamination is substantial because of the lack of awareness of halal requirements in non-Muslim countries (Ambali, AR & Bakar, 2014). Another issue is regarding authenticity and adulteration (Fadzillillah, Man, Jamaludin, Rahman & Al-Kahtani, 2011). Halal food authenticity involves verification and compliance as stipulated in the label. Adulteration occurs when cheap non-halal materials are mixed with halal products (Nakyinsige, Man & Sazili 2012) and this issue is a major concern in the halal food industry. The authenticity is an issue in the halal food industry where many cases of haram or mushbooh (doubtful) ingredients in halal food have been reported. Next issue is about fraud halal certification (Fuseini, Wotton, Knowles & Hadley 2017) followed by unrecognized halal logo (Talib, Ali, Jamaludin & Rijal 2008). This flaw has forced the customer to lose the trust leading to confusion and uncertainty (Melatu Samsi, Tasnim & Ibrahim 2011). In order to tackle these challenges, it is required to achieve a competent halal certification system, compliance with halal procedures, transparency in system from production to manufacturing, awareness of Islamic behaviour, commitment from management, sustenance of halal raw materials supply, bringing halal technical training. However, due to different governments, cultures, halal policies, schools of thought, laws and regulations, public interests and different logos a major challenge of multiplicity of standardization arises. So how to achieve a robust zero tolerance common protocol globally.

GLOBAL STANDARDIZATION

International Standard of Organization (ISO) maintains the integrity of the supply chain globally for gamut of products (Heires, 2008) such as meals, livestock, processed food, fats, oil, rice, noodles, beverages, agricultural produce, ingredients, seasoning, cosmetics, pharmaceuticals, animal feed etc. Although UAE (Azam & Abdullah, 2020), Malaysia (Asa, 2017), Indonesia (Mubarok & Imam, 2020), Singapore (Randeree, 2020) are leading players in the Islamic economy and comprehensive halal standard in the world, but still lack integrated global halal standards. Organizations of the Islamic Cooperation (OIC) have recently motivated many members to join the global halal supply chain (Zailani, Iranmanesh, Aziz & Kanapathy, 2017) but unfortunately each country claims its own standards. Such expansion and demand of the industry create the necessity to integrate global halal supply chain under the banner of standardization. The standardization gives unified code relevant to halal products at international level. The bases of halal standards are to promote halal and avoid haram as directed by the Holy Quran and the hadith. The Quranic guidance impels muslims to consume only halal food for physical and

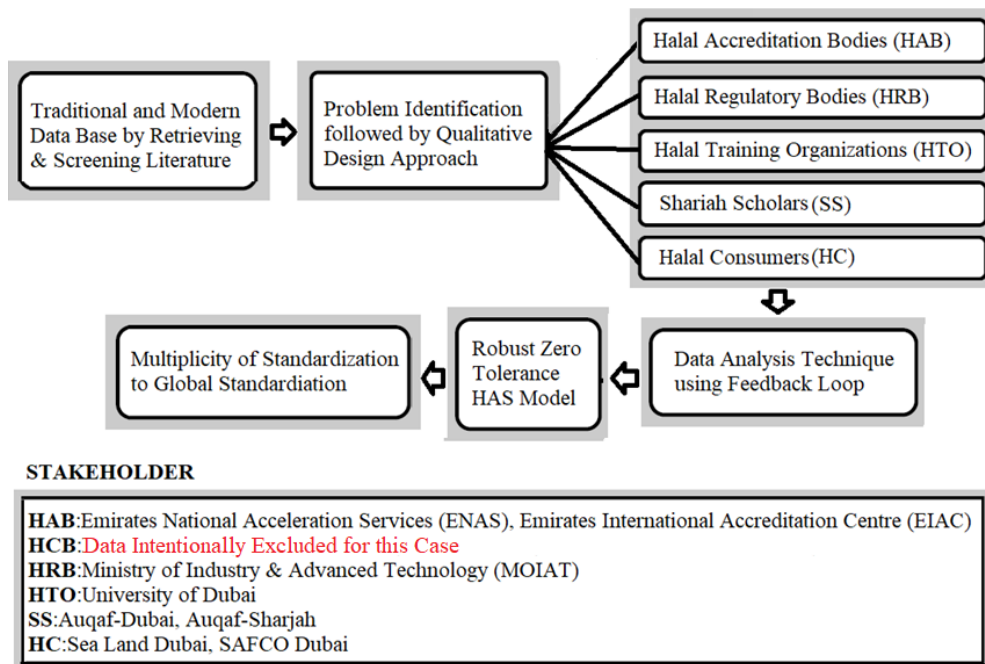
spiritual health. By involving Islamic scholars a robust zero tolerance halal assurance system can be standardized throughout the world. Standardization requires muslim and non-muslim countries to work strictly on the following in order not to lose trust of the most important stake holder i.e. customers. The international standard framework based on shariah principles requires foolproof monitoring of slaughter house, identification & traceability of ingredients, non-halal ingredients, ingredients from non-halal source, harmful stuff, the animal source ingredients, genetically modified organism, Good Manufacturing Practices, veterinary hygiene practices, no cross-contamination, insulation from pig farm, dedicated workers certified by shariah scholars for halal products food processing, hygiene, food safety, storage, display, service, transport, packaging and labeling as some of the important phases from production to delivery. Standardization for different nations varies according to the adoption of several international standards, different regulations, and demand-supply curve for different nations. Today, a number of different countries have developed their halal standard realizing the customer demand and potential of the halal industry globally. The most popular and well-recognized halal standards globally are International Halal Accreditation Forum (IHAF) based in UAE (Abdallah, Rahem & Pasqualone, 2021), Jabatan Kemajuan Islamic Malaysia (JAKIM) based in Malaysia (Henderson, 2016), Islamic Religious Council of Singapore (MUIS) based in Singapore (Ridwan, 2020), Halal Standard of Indonesia by the Indonesian Ulema Council (MUI) based in Indonesia (Faisal, 2016), and the Halal Standard by the Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) with the participation of Organizations of the Islamic Cooperation (OIC) member countries with head quarter in Turkiye (Dağ & Erbası-Gonc, 2013). International Halal Standards Organization includes United Arab Emirates, Saudi Arabia, Oman, Qatar, Kuwait, Bahrain to work together with other OIC members and nations for achieving common protocols by empowering well trained shariah scholars to guide and build a network with existing organization such as GCC (Cooperation Council for the Arab States of the Gulf), GSO (Gulf Standardization Organization), RSO (Regional Standardization Organization), NSB (National Standardization Bodies) (Al-Mutairi, Connerton, & Dingwall, 2015; Anthony, 1986). International Halal Accreditation Forum as a Halal Standard hub (UAE) holds the primary position in modern HAS not only in UAE but in most part of world. IHAF is intensively working on standardization process and common protocols agenda with all regulatory bodies (HRBs), accreditation bodies (HABs) and halal certification bodies (HCBs). Over 35 halal accreditation bodies globally are working in league with IHAF (Hosain, 2021). The participation and involvement of Islamic shariah scholars in advisory committee need to be more serious so as to develop halal-oriented standards accepted internationally. Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries as a halal standard organization (Turkiye) representing Organization of the Islamic Conference (OIC) countries established a global standardization halal assurance system to facilitate free trade of halal product between different nations based on OIC/SMIIC protocol. SMIIC acts like Halal Accreditation Body (HAB) but is not a certification body by itself although it accredits Halal Certification Bodies (HCBs) around the globe based on shariah principles under ISO in compliance with Codex CAC/RCP,

ISO 22000 standards which are further consistent with international standard (Kayadibi, 2013). It published its first OIC/SMIIC Halal Standard in the year 2011 with an objective of adoption of integrated halal standard acceptance globally which includes not only OIC member nations but also International Islamic Fiqh Academy (IIFA). SMIIC halal standard stipulates guidelines for separation of halal products from production to delivery. Vehicles with proper hygiene practice safe from adulteration and cross contamination are utilized for transportation (Riaz, & Chaudry, 2018). Department of Islamic Development Malaysia-JAKIM (Malaysia) as a pioneer of global halal standard started with halal certification. The standard including halal, haram, najis, halal slaughtering, halal logo, the halal competent authority, audit inspection, etc. based on Shafie school of thought. The Malaysian Standard has network with National Industrial Standardization Committee, Department of Standardization Malaysia (DSM), International Standardization Organization (ISO), Malaysia standard (MS), Board of Directors (BOD) of SMIIC (Azam & Abdullah, 2021). The management has halal supervisor and muslim technician in each certified organization and officially provide praying area to show the significance of faith in halal industry. The haram animals list is clearly stipulated in the protocol such as dogs, pigs, predatory birds, poisonous, intoxicating, sharp pointed teeth animals like tiger, bear, elephant, cats, etc., pets, poisonous animals, poisonous plants, intoxicating drinks, and anything hazardous to health. The logo, picture, or content, label should disclose the list of all ingredients, product name, production, etc. (Jais, 2019). Indonesian Ulema Council-MUI (Indonesia) has the halal standard governed by LPPOM-MUI started in 1989. General guidelines of Halal Assurance System (HAS) is documented in HAS-23000, HAS 23000-1, HAS 23000-2 in coordination with Ministry of Religion, Ministry of Health, and MUI (Hudaefi & Jaswir, 2019). It is mandatory for any organization to have a halal management team such as muslim internal inspector, R&D muslim personnel, quality assurance and quality control muslim professional. For non-muslims, MUI halal standard gives flexibility to open a company with non-muslim personnel but to have a nominated muslim coordinator having knowledge of Islamic Law (Indonesian Council of Ulama, 2008). Slaughtering of animal should be only done by a muslim with shariah principles. Utmost care should be taken of the knife and skinning process. No animal should be slaughtered with blunt knife so as to minimize the pain in the process and skinning should be only done after the animal is completely dead (MUI, 2020). Complete details of ingredients with clarity should be available in the label and the halal logo should be clearly visible (Indonesian Council Of Ulama, 2008; Latif et al., 2014; MUI, 2020). The MUI fatwa allows a minimum of 1% ethanol in an intoxicating alcoholic drink (Indonesian Council Of Ulama, 2008). Additional information is available in the protocol of MUI in details. Islamic Religious Council of Singapore-MUIS (Singapore) has the halal standard provided by the Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS) started in 1973 under the Administration of Muslim Law Act (AMLA). Singapore certification is not compulsory but voluntary, but later in the year 2017 the halal standard became more effective (Johan, 2018). Muslim ownership too is not a mandatory requirement but whoever owns the company should have good knowledge of Islam and guiding principles (Johan, 2018). The MUIS standard follows the general principles of Shafie Madhhab and all details have been stipulated and documented in MUIS-HC-S001 and

MUIS-HC-S002. As a Halal Certification Body, MUIS has also been awarded ISO 17065, MUIS, 2018. Halal Certification Bodies (HCB) are all over globe in muslims and non-muslim countries. The adoption rate of halal standard seems to be very high as validated by HCB. After comparison of halal standard in UAE with other countries, it seems the UAE is still having very high standards of quality assurance and control. An exhaustive literature review of previous research papers was carried out so as to get a comparative analysis among different bodies from different countries globally. Also a qualitative survey was carried out in UAE for different bodies and to see their opinion about issues like standardization etc. and to search for flaw in HAS and to solve the problem. Different schools of thought (madhhabs) such as Hanafi, Shafie, Hanbali, Maliki, Ibady, Zaidy, Zahiry, and Ithnaashary are recognized by the International Islamic Fiqh Academy (IIFA) under Organization of Islamic Cooperation (OIC). MUIS and JAKIM standards are based on only Shafie madhhab but MUI standard accepts Shafie, Hanafi, Maliki, and Hanbali (Pauzi & Man, 2017). SMIIC standard accepts all madhhabs (Rahman, Mahroof, Hassan & Sujchaphong, 2022). This differentiation is a flexibility given to us and can be easily resolved on the bases of ijtiḥad under the guidelines of shariah as stipulated by the Qur'an and Sunnah. To exercise ijtiḥad the Islamic shariah scholar involvement is must and all standard halal organization need to give this a priority because halal industry is based on the Halal and Haram, which comes from the Quran.

METHODOLOGY

The research methodology unveils the significance of Islamic scholars in fostering HAS in integrating multiple standards to a common global halal standard. This research approach is based on comparative analysis from existing literature and qualitative analysis from data collection through interviews. Different halal regulatory and accreditation bodies along with shariah scholars, halal trainers and halal consumers were taken as respondents. The interviewer with respondents consent asked to get feedback mainly on four themes, namely, standardization, current level of SS in HAS, flaws in HAS and impact on HAS without SS. This research focuses on interviewing 6 HAB officers, 2 HRB officers, 3 HTO trainers, 4 SS working in AUQAF and 7 HC. After interviewing them, their report was recorded. The HAS modeled inclusion or exclusion of shariah scholars was based on faith, Quran, Hadith, halalan toyyiban. Literature helps in data for comparative analysis between standard halal organization and and further analysis is based on data collected through interview. Feedback loop after each interview helps for further investigation. Shariah scholars, halal trainers and few HAS bodies in UAE were interviewed and the feedback indicate the influence of the global standardization on halal consumer psychology and on sustenance of HAS. In this paper due to the enormous data, HCT has not been included.

Figure 1. Methodology

EMPIRICAL RESULTS

The result furnishes the themes determined for the interview. Post interviewing 6 halal accreditation bodies (HAB), 2 halal regulatory bodies (HRB), halal training organizations (HTO), 4 reputed shariah scholars from AUQAF and 7 halal consumers (HC) from different organizations, their responses were recorded.

Table 1. Descriptive Statistics on the Return of Securities

Body Interviewed	Interviewer position with Experience (yrs)	Standardization	Rate current SS in HAS	Flaw in HAS	Impact on HAS without SS
HA B1	Accreditation officer 23+	UAE S 2055-3 standard	Satisfactory	SS involvement is limited	Weak
HA B2	Accreditation officer 20+	Design common program	Good	Highly trained SS required	Negative

HA B3	Accreditation officer 18+	Integrated SOP's for SS	Objective not met	Marginal involvement of SS	Retarded growth
HA B4	IHAF officer 30+	Whole accreditation system should be shariah driven	Perfect	Not much	Non utilization will backfire
HA B5	Halal professional 12+	HAB as a top level body	Acceptable	Nothing special	Weakened HAS structure
HA B6	Halal professional 14+	Effective HAB structure	Not sure	Not sure	Low performance
HR B1	Govt. officer 13+	Fatwas issued from AUQAF	No problem reported	No problem reported	Negatively affect HAS
HR B2	Halal Professional 15+	Fatwas based	Mandatory	No report	Positive
HT O1	GRS Trainer, 13+	No standard procedure	Comparatively poor	No specific involvement of SS	Adverse effect on reputation
HT O2	FQC Trainer, 17+	Limited role of SS in Halal standards	Lack of modern science knowledge	No religious commitment	Diminished quality
HT O3	GRS Trainer, 5+	Training department control	Lack of holistic education among SS	No involvement of SS in design and training	Reduced growth of HAS
SS1	AUQAF, Dubai, 30+	Dubai islamic endorsement department	No idea	Ignorance of English language and modern science	Not satisfactory
SS2	AUQAF, Dubai, 20+	AUQAF approved	No clarity	Issues of language, technical knowledge, product diverfication, coordination	Lack of clarity
SS3	AUQAF, Sharjah, 8+	Halal logos	Modern HAS need new trained SS	Lack of language, knowledge, diverfication	Weaken HAS

SS4	AUQAF, Sharjah, 9+	Islamic affairs Department (AUQAF)	Low confidence level	Language barrier and outdated knowledge	Weaken
HC 1	Halal Consumer (Food product)	Integrated systems	Moderate	Lack of qualified SS in modern technology	Loss of trust
HC 2	Halal Consumer (Food product)	Halal certificate	Outdated in modern science & technology	Trust	Weaken
HC 3	Halal Consumer (Food product & banking)	Quran and hadith authority	Main instrument	New technology	Weaken HAS leading to loss of trust
HC 4	Halal Consumer (Food product & banking)	Improved shariah bodies	Safe guard shariah rules	Compatibility with modern world	Loss of trust in HAS
HC 5	Halal Consumer (Food product & cosmetics)	Shariah compliance	Poor involvement of scholars	Need of well-trained scholars	Loss of public trust
HC 6	Halal Consumer (Food product & cosmetics)	Intervention of shariah scholars	Satisfactory	Need proactive SS	Decrease public trust
HC 7	Halal Consumer (Food product & cosmetics)	Halal and haram criteria	Nominal	Access to latest knowledge	Decline in common man trust

Only four themes were investigated from their responses, namely, “Standardization”, “Current SS Level in HAS”, “Flaw in HAS”, “Impact on HAS without SS”. The halal accreditation officers with 18-30 years’ experience, the halal regulatory officers with 13-15 years’ experience, halal trainers with 5-17 years’ experience, shariah scholars with 8-30 years’ experience, and halal consumers were interviewed. The responses regarding standardization had ambiguity depending on the group interviewed. The HABS response had trends towards common design programs, integrated SOP’s, standard protocol etc. The response of HRB was fatwa based from AUQAF. Further the HTO overall response was mainly related to limited role of SS in halal standards and no standard procedure. SS working with AUQAF had concerns over halal logos. The HC demanded for integrated systems, shariah compliance, Quran and Hadith authority, and improved shariah bodies, intervention of shariah scholars, halal-haram criteria & halal cost. Secondly the current level of SS in HAS was satisfactory, good, in some cases the objective not met, in other cases comparatively poor due to lack of modern science knowledge, holistic education with low confidence level.

Interestingly HC response was moderate with poor involvement of SS in HAS. Thirdly, the theme related to flaw in HAS had response such as lack of commitment, and marginal involvement of SS in HAS. Some consumers even responded as loss of trust due to absence of SS. Some other demanded English language proficiency, updated knowledge, well trained scholars equipped with new technology. The last theme related to impact on HAS without SS irrespective of any group had same response reported as weak, negative, retarded, low performance, diminished quality, weakened HAS etc. Further the HC had also reported as loss of trust in HAS due to inactive involvement of SS in HAS.

CONCLUSION

This investigation compared UAE halal standards with JAKIM, SMIIC, MUI, and MUIS. It was found in comparative analysis that the Malaysian JAKIM seems to have maximum number of certification bodies globally and SMIIC seems to have least. UAE although has less number of certification bodies than JAKIM but cases of adulteration and contamination compared to Malaysia too is less. This makes us believe that each halal standard have commonality and differences or strength and weaknesses but there are more commonality than differences. It means a global halal standard can be developed on common ground of faith, Quran, Hadith, halalan toyyiban. Further, the feedback from the interviews conducted for different groups such as halal regulatory bodies, halal accreditation bodies, halal training organization, shariah scholars and halal consumers concludes that there has been unanimous agreement regarding empowerment of SS in HAS for halal standardization. Moreover, the finding especially from the HC feedback directly relates public trust with the participation of well-trained SS. Thus SS involvement can not only strengthen HAS all around the globe but also fill the missing gap among discrete halal organization and lead to global standard protocol. This will further give consumers satisfaction by building the bond of trust and greatly improve the customer psychology.

BIBLIOGRAPHY

1. Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research* , 44 (4), 434-450.
2. Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah* , 6 (1), 47-59.
3. Ali, M. H., & Suleiman, N. (2018). Eleven shades of food integrity: A halal supply chain perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 71, 216-224.
4. Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A comparative analysis of global halal certification requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 85-101.
5. Ambali, AR, & Bakar, AN (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , 121 , 3-25.

6. Fadzlillah, NA, Man, YC, Jamaludin, MA, Rahman, SA, & Al-Kahtani, HA (2011, October). Halal food issues from Islamic and modern science perspectives. In the 2nd international conference on humanities, historical and social sciences (Vol. 17, pp. 159-163). Singapore: IACSIT Press.
7. Nakysinsige, K., Man, Y. B. C., & Sazili, A. Q. (2012). Halal authenticity issues in meat and meat products. *Meat science*, 91(3), 207-214.
8. Fuseini, A., Wotton, S. B., Knowles, T. G., & Hadley, P. J. (2017). Halal meat fraud and safety issues in the UK: a review in the context of the European Union. *Food ethics*, 1, 127-142.
9. Talib, HA, Ali, KM, Jamaludin, KR, & Rijal, K. (2008, May). Quality assurance in halal food manufacturing in Malaysia: A preliminary study. In Proceedings of International Conference on Mechanical & Manufacturing Engineering (ICME2008) (pp. 21-23).
10. Melatu Samsi, S. Z., Tasnim, R., & Ibrahim, O. (2011). Stakeholders' Role for an Efficient Traceability System in Halal Industry Supply Chain', paper presented to Annual International Conference on Enterprise Resource Planning+ Supply Chain Management (ERP+ SCM 2011) Penang, Malaysia, 14th-15th March 2011.
11. Heires, M. (2008). The international organization for standardization (ISO). *New Political Economy*, 13(3), 357-367.
12. Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: realities and opportunities. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47-59.
13. Asa, RS (2017). Malaysian halal certification: it's religious significance and economic value. *Journal Syariah* , 25 (1), 137-156.
14. Mubarak, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal industry in Indonesia; challenges and opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55-64.
15. Randeree, K. (2020). Demographics, demand and devotion: driving the Islamic economy. *Journal of Islamic Marketing* , 11 (2), 301-319.
16. Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127-139.
17. Abdallah, A., Rahem, MA, & Pasqualone, A. (2021). The multiplicity of halal standards: a case study of application to slaughterhouses. *Journal of Ethnic Foods* , 8 (1), 7.
18. Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
19. Ridwan, A. H. (2020). Authorization of halal certification in Indonesia, Malaysia and Singapore. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(08), 7992-8011.
20. Faisal, YA (2016). Islamic derivatives in Indonesia: A study on Indonesian Ulama Council (MUI)'s fatwa on tahawwut (hedging). *Journal of Islamic Economics and Finance* , 2 , 35-61.
21. Dağ, H., & Erbası-Gonc, E. (2013). SMIIC and halal food standards. *Journal of Chemical Metrology*, 7(1).
22. Al-Mutairi, S., Connerton, I., & Dingwall, R. (2015). Food safety organizations in Saudi Arabia—Organisational, historical and future analysis. *Food Control* , 47 , 478-486.
23. Anthony, J. D. (1986). The Gulf Co-operation Council. *International Journal*, 41(2), 383-401.
24. Hosain, MS (2021). Branding “Halal”: application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment. *PSU Research Review* , 5 (3), 195-200.
25. Kayadibi, S. (2013). SMIIC Forum 2012. *American Journal of Islam and Society* , 30 (2), 153-156.

26. Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (Eds.). (2018). Handbook of halal food production. CRC Press.
27. Jais, A. S. (2019). Halal related Malaysian standards. Halal Note Series-Halal Common, 1.
28. Hudaefi, FA, & Jaswir, I. (2019). Halal governance in Indonesia: Theory, current practices, and related issues. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* , 5 (1), 89-116.
29. Johan, E. (2018). New challenges in asean regional market: International trade framework on halal standard. *Jurnal Dinamika Hukum*, 18(1), 93-102.
30. Pauzi, N., & Man, S. (2017). Masalah dalam Vaksinasi: Analisis Fatwa Malaysia from Indonesia: Masalah in Vaccination: An Analysis of the Fatwa of Malaysia and Indonesia. *Journal Fiqh* , 14 , 27-50.
31. Rahman, N. A. A., Mahroof, K., Hassan, A., & Sujchaphong, N. (2022). IHIAS, SMIC and MS. Halal Logistics and Supply Chain Management: Recent Trends and Issues.

INFLUENCE OF HALAL INSTITUTE CERTIFICATION ACTIVITY ON SPANISH MARKET EXPORTS

Said Bouzraa Tahiri

International Institute for Halal Research and Training,
Gombak, Kuala Lumpur, International Islamic University Malaysia, Malaysia
sadathasalam@gmail.com

Muhammad Escudero Uribe

Faculty, Halalan Thayyiban Research Centre, Universiti Islam Sultan Sharif Ali,
Sinaut, Tutong, Negara Brunei Darussalam
sadathasalam@gmail.com

Barbara Ruiz Bejarano

Faculty, International Institute for Halal Research and Training,
Gombak, Kuala Lumpur, International Islamic University Malaysia, Malaysia
sadathasalam@gmail.com

Salud Serrano Jiménez

Faculty, International Institute for Halal Research and Training,
Gombak, Kuala Lumpur, International Islamic University Malaysia, Malaysia
sadathasalam@gmail.com

Apstrakt

The main objective of this research is to study the Certification activity of the Instituto Halal (IH), based in Córdoba (Spain), with more than 20 years' experience in this field: more than 1000 applications have been processed and a total of 515 certified companies, currently. Data from 2006 to 2021 have been analyzed; the evolution of halal certification from 2006 to 2014 shows a slow evolution, from 2014 to 2016 a stable one, from 2016 to 2018 a high increasing, 2018 to 2020 stable, and from 2020 to 2021 high increasing. Halal Institute made a huge progress in a short time and becomes a strong, professional organisation and a reference for Halal in Spain and Latin america. It has been recognized and accredited by several authorities over the world, including Indonesia, Malaysia, Singapore, Emirates, Morocco, and Qatar. Halal Institute also has signed mutual recognition and memorandum of understanding with several organizations (certification bodies, standardization bodies, religious authorities...). Halal Institute has contributed to develop the halal concept and facilitate halal certified companies to achieve a share of market over the globe to export halal products; from 2015 to 2021 Spanish halal products have been exported to 91 countries, especially to Emirates, Qatar, Morocco, Algeria, France, Italy, and United Kingdom. From 2017 to 2021 halal bovine meat product exports reached 31.8%, ovine/caprine meat products reached 12.5%, and poultry meat and other products, 55.8%.

Key words: Halal, certification, accreditation, recognition, halal market.

JEL codes: L66, L15, B17

INTRODUCTION

As Bonne & Verbeke [1] exposes, Halal is a credence quality attribute. As concept, Halal refers to the essence, origin, and the processing method of the food product, which can be considered as a similar process in comparison with organic foods and foods produced including animal welfare or sustainability issues. Presence of the credence quality has to be clearly communicated in this case e.g., through an indication on-pack or on-label. The communication source and message conveyed with respect to the credence quality have to be trustworthy and believable in order to be useful for the consumer and purchasing decision-making. Social rules and meaning in association with cultural habits and rituals (religious and secular) have big impact on consumption, especially in meat and meat products [2]. A study conducted by Ahmed (2008) on marketing Halal meat in the UK, finds that all respondents selected, stated that the authenticity of the meat being Halal was the most important factor [3]. Then, certification activity acquires an unprecedented role that has changed the management of the global food system due to the recent development of new regulations and verification mechanisms for safety and quality of agricultural and livestock products and food. Halal certification has made huge progress in a short time and becomes more professional nowadays [4].

Certifiers, government, and non-governmental control agencies have contributed significantly to halal food trade and have been able to ensure that Muslim consumers can get genuine food products fit for consumption [5-6].

Halal Institute (IH) begins to implement certification process in 1998 under the umbrella of Junta Islámica, Islamic organization founded in 1989, officially registered in the office of religious affairs of the Justice Ministry. Within Spanish Islamic council, as founding member, achieved to sign the cooperation agreement in 1992 (Law 26/1992, 10 November 1992) [7].

To develop and fulfill the article 14 of the agreement, Halal Institute (IH) registered a Halal Guarantee trademark applied on products and services as a way to manage, protect and guaranty the halal product to the Muslim consumer (Reglamento de uso de marca de garantía halal 2003) [8]. Until 2006 a very few companies had been certified, mainly slaughterhouses and processed meat product companies. From 2006 IH becomes internationally known and got the first recognition from the Emirates ministry of environment (First certificate 26.12.2005 n° WMQ1/3/18/-180), then from Majlis Ulama Indonesia (MUI) and Malaysia ministry Islamic affairs until now (last certificate updated 15th March 2023. N°: JAKIM. (S).700-2/10/5 JId. 3 (55) [9-11]. Due to the demand of halal market, more companies asked for halal certification as a requirement to export into Islamic countries [12-14]. In 2016 a new scheme of halal certification accreditation appears in gulf countries and IH got the first accreditation in 2017 form Emirates International Accreditation Center (EIAC directory ref. HBN-CB-011) [15]. The huge demand of halal products over the world, due to the crescent demography of the Muslim population makes the certification activity more professional and, in order to export, the halal certification body has to be recognized or accredited from the competent authority at the destination country [16-19].

In 2021, 1.9 billion Muslim across six real-economy sectors spent 2 trillion \$ according to global Islamic economy report 2022 [20].

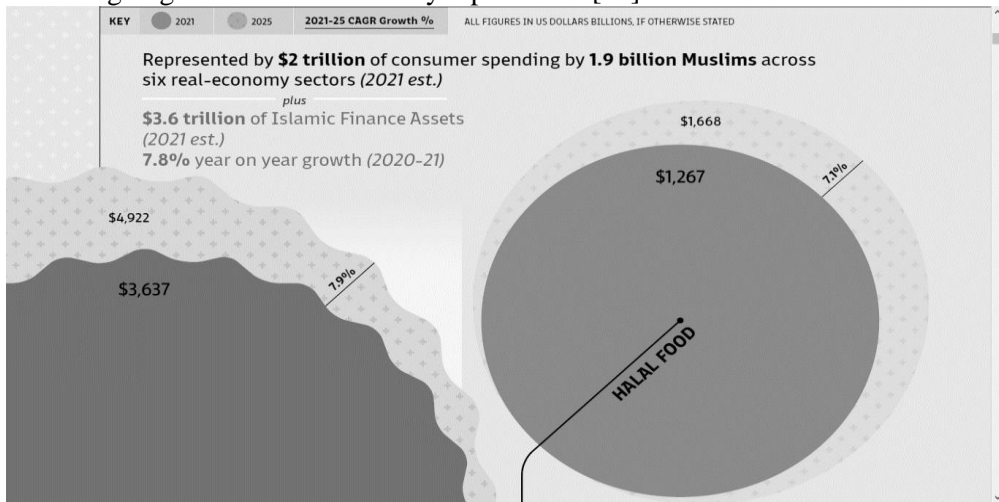
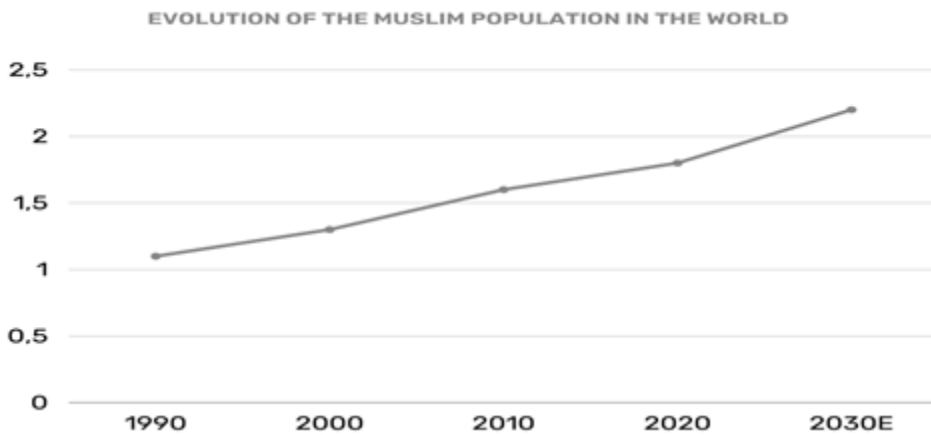


Figure.1: The evolution of Muslim population in billions & consumer spending according to the Global Islamic Economy Report 2022 [20].



Source: State of the Global Islamic Economy Report (2022)

MATERIALS AND METHODS

To study the company activity evolution, the Halal Institute data base has been used, and due to the insignificant number of certified companies before 2006, this initial period has not been taken in consideration. In the database every application is registered with a specific number to guarantee the process certification traceability and availability to be verified under any request by authorities or accreditation bodies (Table 1).

Table 1: The evolution of certified companies by Halal Institute between 2006 and 2021.

Year	N° of companies	% Annual variation
2006	25	-
2007	32	+28%
2008	40	+25%
2009	55	+37.5%
2010	83	+50.9%
2011	105	+26.5%
2012	130	+23.8%
2013	182	+40%
2014	252	+38,5%
2015	263	+4.4%
2016	271	+3%
2017	351	+29,5%
2018	437	+24.5%
2019	440	+0.7%
2020	459	+4.3%
2021	515	+12.2%

Source: Instituto Halal (2022)

To study the progress of halal product shipment and export, they have been used to ways of collecting the corresponding data a specific declaration to be fulfilled by each company every 3 months, and shipment halal certificate template for meat product (Figures 2-3).

The image shows two screenshots of Halal Institute forms. The left screenshot is a 'DECLARACION TRIMESTRAL DE VENTAS HALAL' form. It includes fields for 'EMPRESA', 'DIRECCION', 'CATEGORIA', and 'N° FOLIO DE CERTIFICACION'. Below these is a table titled 'DATOS PRODUCTO VENDIDO HALAL' with columns for 'Producto', 'Cantidad', 'País', 'Observaciones', and 'País destino'. The right screenshot is a 'DECLARACION ANUAL DE VENTAS HALAL' form. It includes fields for 'EMPRESA', 'DIRECCION', 'CATEGORIA', and 'N° FOLIO DE CERTIFICACION'. Below these is a table titled 'DATOS PRODUCTO' with columns for 'PRODUCTO', 'CANTIDAD', 'PAIS', and 'OBSERVACIONES'. Both forms include a 'TOTAL ES' section at the bottom.

Figure 2: Shipment declaration templates (PR03.01-REG01, PR03.01-REG02, PR03.01-REG05)

COMPANY

رقم تعريف الشركة و اسمها

CEN / avec RT/CPC-232140785 / dirección / el address el centre DIRECCION

Nº IDENTIFICACION / Nº IDENTIFICATION / رقم التعريف / رقم التعريف

قد تضمنت الحزمة الحرفية التي ينص على طهي اللحم الطازج الطازج مع أو بدون الملح من أن المنتجات المتوجدة الحرفية التي هي من الإنتاج المحلي.

He sido sometido al régimen de control definido en el Reglamento de uso de la marca de Garantía Halal de Junta Islámica, por lo que he la evaluación de dicho certificaciones, se determina que los productos que están incluidos en el Anexo son declarados conforme con la Ley Islámica.

Cabrá el momento que ingresen a este comercio se controla debido que el valor de los productos de Halal es más. Solo a esta evaluación afirma que la product mencionado el documento así conforme a la ley Islámica.

Produit/ Product	Nº Registro Certificado de Producto
(Productos solo de alta en el expediente)	IN 000/ACT/PRO/COM/NºPROO
Nº de Certificado por lote/ Nº de certifficat de lot:	IN 10112016000 0000
Peso Neto/ Poids net:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Peso Bruto/ Poids brut:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Unidades/Volúmen:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
País de origen/ Pays d'origine:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
País de destino/ Pays de destination:	País Nacional
País de origen/ Pays d'origine:	País Nacional
País de destino/ Pays de destination:	País Nacional
Transporte/Transport:	Transporte
Fecha de producción/ Date de production:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Fecha de caducidad/ Date d'expiration:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Supervisor/ Superviseur:	Supervisor
Nº lote/ Nº de lot:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Nº lote/ Nº de lot:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Tipo de empaquetamiento/Emballage:	Observaciones/Observation

COMPANY

رقم تعريف الشركة و اسمها

CEN / avec RT/CPC-232140785 / dirección / el address el centre DIRECCION

Nº IDENTIFICACION / Nº IDENTIFICATION / رقم التعريف / رقم التعريف

قد تضمنت الحزمة الحرفية التي ينص على طهي اللحم الطازج الطازج مع أو بدون الملح من أن المنتجات المتوجدة الحرفية التي هي من الإنتاج المحلي.

He sido sometido al régimen de control definido en el Reglamento de uso de la marca de Garantía Halal de Junta Islámica, por lo que he la evaluación de dicho certificaciones, se determina que los productos que están incluidos en el Anexo son declarados conforme con la Ley Islámica.

Cabrá el momento que ingresen a este comercio se controla debido que el valor de los productos de Halal es más. Solo a esta evaluación afirma que la product mencionado el documento así conforme a la ley Islámica.

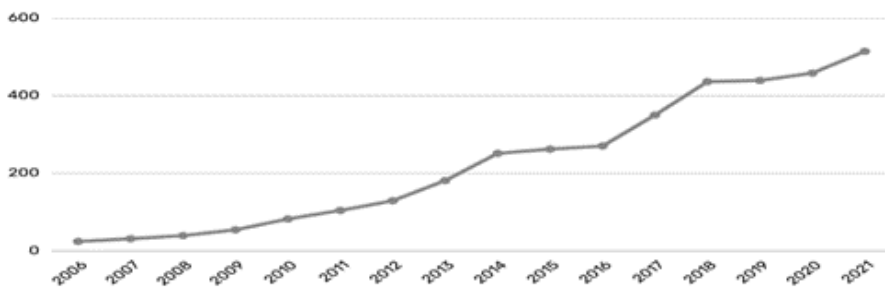
Produit/ Product	Nº Registro Certificado de Producto
(Productos solo de alta en el expediente)	IN 000/ACT/PRO/COM/NºPROO
Nº de Certificado por lote/ Nº de certifficat de lot:	IN 10112016000 0000
Peso Neto/ Poids net:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Peso Bruto/ Poids brut:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Unidades/Volúmen:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
País de origen/ Pays d'origine:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
País de destino/ Pays de destination:	País Nacional
País de origen/ Pays d'origine:	País Nacional
País de destino/ Pays de destination:	País Nacional
Transporte/Transport:	Transporte
Fecha de producción/ Date de production:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Fecha de caducidad/ Date d'expiration:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Supervisor/ Superviseur:	Supervisor
Nº lote/ Nº de lot:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Nº lote/ Nº de lot:	Si la información viene en el anexo así se pone (por anexo)
Tipo de empaquetamiento/Emballage:	Observaciones/Observation

Figure 3: Shipment halal certification templates (PR03.01-REG01, PR03.01-REG07)

RESULTS AND DISCUSSION

Due to a huge demand of halal product, halal certification activity becomes more requested by the halal market to trust the authenticity of halal certification and halal product [12-14, 21]. As we can see in our study case of Halal Institute, a high evolution of halal certified companies from 2006 to 2021 is shown.

Graph 2. Evolution of the number of certified companies (2006-2021)



Source: Instituto Halal (2022)

Figure.4: The evolution of certified companies by Halal Institute between 2006 and 2021

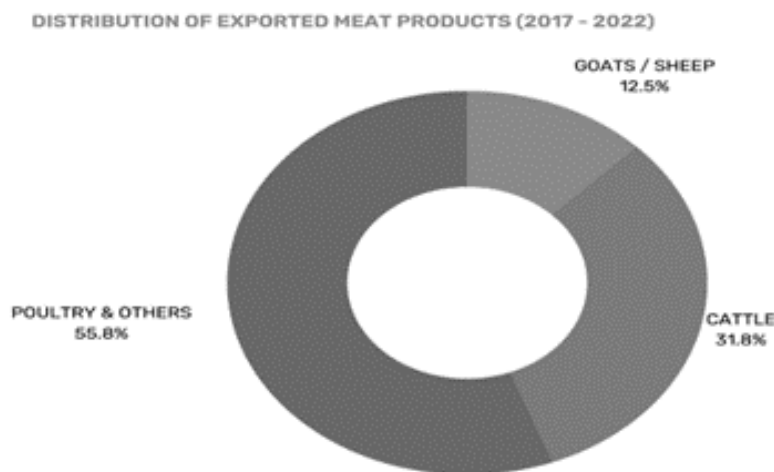
The demand of halal certified meat products has experimented a high evolution, especially in the last ten years [12,14]. In our case study we can see the amounts of meat products in kilograms exported from 2017 to 2022 in Table 2.

Table.2: Exported halal certified meat products by Halal Institute between 2017 and 2022.

QUANTITIES OF EXPORTED MEAT PRODUCTS (2017 - 2022)

PRODUCT	KG EXPORTED
GOATS / SHEEP	21.952.565
CATTLE	55.825.740
POULTRY AND OTHERS	98.047.568
TOTAL	175.825.873

Source: Instituto Halal (2022)



Source: Instituto Halal (2022) – until august 2022

Figure 5: Distribution of halal certified meat products by Halal Institute between 2017 and 2022 according to the different species.

According to CEXGAN annual report (December 2022), the total exported meat product from Spain is as follow: for bovine it was achieved 30.013.000 kg, for ovine/caprine 15.170.000 kg, and for poultry and others 71.377.000 kg in year 2022, including halal and non halal product [14]. As per our study the halal meat products exported from Spain between 2017 to 2022 were: 55.825.740 kg -31,8%*- (11.165.148 kg/year; 37,2%**) for bovine, 21.952.565 kg -12,5%*- (4.390.513

kg/year; 28,94%***) for ovine/caprine, and 98.047.568 kg -55,8%*- (19.609.513 kg/year; 27,47%***) for poultry and others.

*: % of animal type halal meat of total halal meat exported from 2017 to 2022 (Figure 5)

**): % of the halal meat product in comparison with total meat product CEXGAN report 2022 of each type of animal (Figure 6)

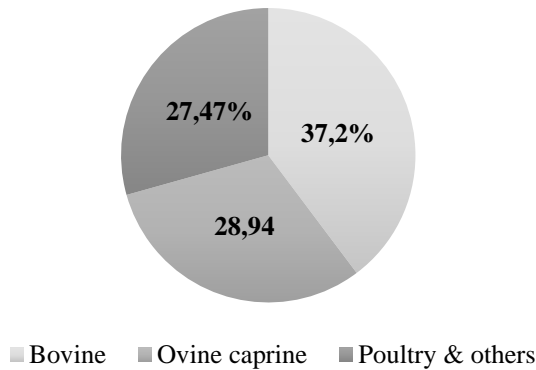


Figure 6: Distribution of halal meat export in comparison with total meat exported from Spain 2022 (CEXGAN).

Our data coincide with Rande (2019) [22] that affirms that Halal is consequently becoming a global phenomenon, transcending merely a religious concern, into becoming an attractive and lucrative market in international business and global trade. Table 3 shows the main export zones from Spain. Table 3: Top ten of the export zones from Spain according to the halal product category certified by Halal Institute. UE: Union Europe, ASEAN: Asia Region, GCC: Gulf countries, MENA: Mediterranean and North Africa countries.

TOP EXPORT ZONES BY PRODUCT CATEGORY (2017 - 2022)

CATEGORY	ZONES
FOOD PREPARATIONS	UE
CANNED FOOD AND FRUIT	ASEAN
FOOD CONTACT MATERIALS	ASEAN
EGGS AND EGG PRODUCTS	GCC
INDUSTRIAL CLEANING ELEMENTS	UE
COCOA AND DERIVED PRODUCTS	MENA
SOUPS AND BROTHS	MENA
ADDITIVES AND SWEETENERS	UE
VEGETABLE OILS	AESAN AND GCC
VINEGARS	AESAN AND GCC

Source: Instituto Halal (2022)

CONCLUSIONS

In comparison with the annual report of Spanish export animal product CEXGAN 2022, we conclude that 37.2% of bovine meat, 28.94% of ovine/caprino, and 27.47% of poultry and others have been exported. Currently, these exported meat products are halal, this mean that Halal Institute certification activity achieves the 30% of the Spanish meat product export. Halal Institute has contributed to develop the halal concept and facilitates Halal certified companies to achieve a share of market over the globe to export Halal products; from 2015 to 2021 Spanish halal products have been exported to 91 countries, mainly to Emirates, Qatar, Morocco, Algeria, France, Italy, and United Kingdom.

BIBLIOGRAPHY

- [1] Bonne, K. & Verbeke, W. (2007). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values* 25 (1), 35-47.
- [2] Fiddes, N. (1992). *Meat: A natural symbol*. Routledge, London/New York.
- [3] Ahmed, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom – supermarkets versus local shops. *British Food Journal* 110 (7), 655-70.
- [4] Hatanaka, M., Bain, C. & Busch, L. (2005): Third-party certification in the global agri-food system. *Food Policy* 30, 354–369.
- [5] Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Ai Chin, T. (2015): Motivations and limitations in implementing Halal food certification: A pareto analysis. *British Food Journal* 117 (11). <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0055>.
- [6] Bergeaud-Blackler, F. (2004): Social definitions of halal quality: the case of Maghrebi Muslims in France, in Harvey, M., McMeekin, A. and Warde, A. (Eds), *Qualities of Food*, Manchester University Press.
- [7] Law 26/1992, of November 10, which approves the State Cooperation Agreement with the Islamic Commission of Spain; <https://www.boe.es/eli/es/l/1992/11/10/26>
- [8] Reglamento de Uso de la Marca de Garantía Halal de Junta Islámica, nº de registro en la propiedad intelectual: 04/2003/911, Rev 004, 01/08/2013.
- [9] The recognized foreign halal certification bodies & authorities as at 17th March,2023;<https://www.halal.gov.my/v4/ckfinder/userfiles/files/cb2/CBLIST17March2023.pdf> (Verified on 09.05.2023).
- [10] JAKIM renews the recognition of the Halal Institute, website Instituto Halal news. <https://www.institutohalal.com/jakim-renueva-el-reconocimiento-al-instituto-halal/>
- [11] Halal Institute public documents. <https://www.institutohalal.com/certificacion/>
- [12] Majeed, I., Al-Zyoud, H., Ahmad, N. (2019). Jurisprudence and demand for halal meat in OIC. *British Food Journal* 121(7), 1614-26. www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm.
- [13] Lever, J. & Miele, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe: an exploration of the supply-side theory of religion. *Journal of Rural Studies* 28 (4), 528-537.
- [14] Wilson, J.A.J., Belk, R.W., Bamossy, G.J., Sandikci, O., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J. & Scott, L. (2013). Crescent marketing, muslim geographies, and brand Islam. Reflections from the JIMA Senior Advisory Board. *Journal of Islamic Marketing* 1, 22-50.
- [15] EIAC directory of accredited bodies <https://eiac.gov.ae/directory/details/T-HALALES>.
- [16] CEXGAN Spain animal export report 2022.

- https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/comercio-exterior-ganadero/informecexgan-octubre2022_tcm30-636494.pdf. (Verified 04 May 2023).
- [17] Sadek, M. (2006). Marketing niche for Halal food supply: A framework for the establishment of an international Halal food market. In Shaikh Mohd, S.M.S & Azrina, S. (Ed.). *Food and Technological Progress an Islamic Perspective*. (pp. 85-100). Kuala Lumpur: MPH.
- [18] Chandia, M. & Soon, J.M. (2017). The variation in religious and legal understandings on halal slaughter. *British Food Journal* 120 (3), 714-730.
- [19] Alam, S.S. & Nazura, M.S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management* 21 (1), 8-20.
- [20] DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economic Report. <https://salaamgateway.s3.us-east-2.amazonaws.com/special-coverage/sgie22/pdf/State%20of%20the%20Global%20Islamic%20Economy%20Report%202022%20-%20Eng.%20Summary%20-.pdf> //; (<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>).
- [21] Maman, U., Mahbubi, A., & Jie, F. (2018). Halal risk mitigation in the Australian–Indonesian red meat supply chain. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 60-79. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0095>
- [22] Randeree, K. (2019). Challenges in halal food ecosystems: the case of the United Arab Emirates. *British Food Journal* 121(5), 1154-67. www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm

THE ENHANCEMENT OF ISLAMIC HERITAGE IN ITALY -THE NEW PARALLEL MARKET FRONTEIR

Karim Benvenuto

TSA Formazione, ANMI – Il Minareto, OBD, BIO: Lecturer in Islamic Tourism and Export in SAARC and ASEAN area, Coordinator of the tourism department for the Salento region movement, Entrepreneur in the tourism and food sector, Consultant for tourism institutions, Editor of “Manuale del Turismo Halal/Muslim Friendly in Italia”

Info@karimbenvenuto.it

Abstract

Italy is one of the very few Western countries that boasts a millenary history, in fact the myth of Rome "Caput Mundi" boasts almost 3 thousand years of history. Italy has got another invaluable heritage that it still does not know and does not adequately value, i.e. the evidence of the Islamic presence it has had for centuries, concentrated above all in Southern Italy and in Spain, due to the Arab domination. Sicily, an Italian region that underwent an Arab occupation that began in the 7th century, an impressive Islamic heritage in a Christian land. It is not only Sicily that has got such Islamic evidence, but the Region of Puglia too, which has had two caliphates. The tourist enhancement of the Islamic heritage in Italy would have a significant impact on the choice of tourist destination by Muslim Travelers, who would choose to visit the Italian historical heritage, combined with the Islamic one. Now, in order to make this enhancement effective, the class of Italian tour operators should be, above all, equipped to provide Muslim-friendly services, especially related to food. In truth, something has already moved in Southern Italy, in fact, Salento, part of Puglia Region, has been named the most Muslim-friendly area in Italy, due to the tourist services provided.

Key word: halal tourism, halal food, italy.

JEL codes: L66, L83

ITALY’S TOURISM AND THE ISLAMIC CULTURAL HERITAGE AS A NEW BUSINESS OPPORTUNITY

TOURISTIC ITALY AND MUSLIM FRIENDLY TOURISM

Italy, with its extraordinary millennia-long history, the richness of its culture, the depth of its traditions, and the undisputed prestige of its cuisine, has consistently taken center stage as a prime destination for travelers from every corner of the world, especially from Muslim countries. Italy stands out for the broad range of tourist offerings encapsulated within a single nation. Indeed, what strongly emerges is a cultural heritage of immense proportions, boasting a multi-millennial history, and which is admired globally.

Beyond this historical legacy, which is the strength and primary attraction of the "Bel Paese" (Beautiful Country), Italy offers a variety of beauties in every area of inbound tourism. In fact, the tourism options range from coasts to mountains, hills to plains, and gastronomic routes to sports ones. Besides fashion tourism (in Asian countries, Milan is called Fashion Makkah), spa and wellness tourism, Italy is renowned for a

form of tourism that many other Western states have only recently embraced: religious/cultural tourism. The Vatican, with the presence of the Pope, attracts millions of tourists every year, including numerous pilgrims eager to visit the "Christian Makkah", generating a significant economic impact for the entire tourism sector.

The aura of Rome as the "Caput Mundi" (Capital of the World) is not solely attributed to cultural and tourist factors tied to the pre-Christian Roman and Renaissance era. Within the Italian peninsula lies a treasure of ancient testimonies of Islamic influence, a heritage that very few Western nations can boast. Spain is the only one with an Islamic cultural legacy surpassing Italy's. Fundamentally, Italy faces a "parallel" tourist market that has so far been underexplored, encompassing a vast tourism and economic potential for the entire tourism chain and its stakeholders: the Italian Islamic cultural market.

ITALIAN ISLAMIC HERITAGE

Italy, particularly Sicily, holds rich Islamic historical evidence that spans architecture, culture, and traditions. Sicily was under Islamic rule for nearly four centuries, starting in 827 with the invasion by the Arab general Asad ibn al-Furat. This era transformed cities like Palermo, Syracuse, and Mazara del Vallo into cultural and commercial hubs, connecting the Islamic world, Europe, and Africa.

Tourists can witness remnants of this era in structures such as Palermo's Zisa and Cuba palaces, both reflecting Arab-Norman architectural styles. Other landmarks include La Martorana, a church that blends Christian and Muslim elements, and defensive structures like Castellammare del Golfo. Beyond architecture, Sicilian place names, culinary traditions, and museums like the Regional Museum of Palazzo Abatellis in Palermo also showcase the Islamic influence.

Apulia (Puglia) has traces of its brief Islamic history, most notably in Bari. The region houses historical sites like the Norman-Swabian Castle, Church of San Sabino, and the first Islamic University of Italy. Salento and Calabria further underscore this Islamic influence with sites such as Villa Sticchi, the church of the martyrs of Otranto, and the remains of Arab settlements in cities like Amantea.

Finally, the Great Mosque of Rome, the largest mosque in Europe, stands as a symbol of Islamic presence in contemporary Italy.

For tourists, especially those of the Muslim faith, these regions and sites offer a unique blend of European and Islamic history.

THE PROSPECTS

This new and promising frontier in the tourism market, largely uncharted so far, could prove to be an extraordinary opportunity to exploit the potential appeal of the beautiful Italian peninsula. According to projections from the Islamic Tourism Centre Italy - Italy Muslim Friendly, in the next five years, we could witness an influx of over two million Muslim travelers. They typically don't choose Italy due to a lack of Muslim-friendly services and the challenges in obtaining an entry visa. With a broader

approach to granting tourist visas, the tourism sector could generate an estimated average revenue of nearly 9 billion euros³. This estimate is based on the crucial condition that Italian tourism operators adapt to accommodate Muslim Travelers, adhering to standards and regulations to ensure a "Muslim Friendly" experience, in addition to the aforementioned visa openness by the Italian Government.

It's important to note that Muslim tourists already visit Italy but often require stricter quality standards ensuring not only "halal" food compliance but the integrity of the entire tourism offering and services. This requirement is pivotal in influencing the choice of the final tourist destination, especially for families from SAARC and ASEAN regions. Moreover, it's significant to consider the rise in the percentage of Muslim faith tourists within the so-called "classic tourists" group, coming from countries like France, Germany, the United Kingdom, the United States, Belgium, and the Netherlands. This trend is particularly relevant due to the second and third generations born and raised in these western countries, who, while being full-fledged citizens, maintain a religious faith that follows the principles of the Halal Lifestyle. Consequently, it's crucial that tourist packages structured in the West meet such specific needs.

ITALIAN INITIATIVES FOR MUSLIM FRIENDLY TOURISM

Regrettably, despite Italy's exceptional tourist potential, the country lags in attracting Muslim travelers⁴. However, there are signs of change in the structuring of tourist services. A significant initiative is represented by Amal Italy⁵, the first Italian Innovative Start-Up entirely dedicated to the Islamic world, established in 2023, with an entirely Italian staff. Based in the Calabria region, Amal specializes in training all actors in the halal tourism sector on various levels and sectors. Furthermore, it offers detailed preparation in the Halal Certification field, focused mainly on Halal Auditors. These professionals are educated on the main international regulations concerning halal certification, aiming to ensure mastery of standards such as OIC/SMIIC, MS 1500:2019, SASO 630, and MUIS HC S001.

Furthermore, the "Italy Muslim Friendly"⁶ project is gaining more ground, an innovative experimental effort in the incoming tourism sector targeting Muslims, which has earned institutional recognition.

The project enjoys the support of prominent institutional partners, including the Calabria Region, the Regional Department of Agriculture, the University of Calabria, the Chambers of Commerce of Catanzaro and Vibo Valentia, as well as various Agricultural Associations. Additionally, the project partners with Federalberghi Puglia, an entity that represents the major hotels in Puglia. This project signifies a substantial step towards establishing an Italian tourism offering capable of warmly and adequately welcoming Muslim travelers, while also promoting cultural openness and mutual enrichment. In Italy, there is an organization dedicated to an aspect of the tourism industry tied to Muslim travelers, which can be described not just as rare but genuinely unique.

We're talking about the Halal Italy Association⁷, an association exclusively catering to Muslim Travelers staying in Bed and Breakfast accommodations (extra-hotel

sector). These establishments rigorously adhere to Muslim hospitality standards, ensuring a halal breakfast. But what truly sets this initiative apart is the organization of the Halal home kitchen concept, which translates into in-home hospitality. In practice, the homeowners involved personally prepare traditional dishes for the guests, meticulously following all Halal standards. This not only ensures cooking in accordance with religious rules but also creates an authentic and immersive experience for travelers. In other words, the homeowner gets behind the stove to offer their guests a taste of local Halal culinary culture in an intimate and familial setting. This initiative represents a genuine bridge between hospitality, culture, and faith, offering Muslim Travelers a one-of-a-kind travel experience.

In August 2020, the Puglia Region⁸ initiated the first government-level project aimed at adjusting and training all tourism sector operators to develop a tourism offer tailored to Muslim Travelers. The premises seemed very promising, as a high-level governmental entity had grasped the enormous potential of this new tourism frontier, which was meant to pave the way for other Italian regions.

However, when real experts in the field are not involved, problems soon arise. Unfortunately, the project met with failure on several fronts. Exposing the mistakes made were the Italian Muslims themselves, through the National Association of Italian Muslims, chaired by Raffaello Villani. They deconstructed the program and the workshops conducted by the "experts, highlighting the gaps and flaws in the project⁹. This showed how crucial it is to involve genuinely knowledgeable consultants and professionals in such a specific and delicate area as tourism hospitality for Muslim Travelers.

Nevertheless, a positive response also emerged from the private sector. Towards the end of 2019, the first Tour Operator entirely dedicated to incoming tourism from Middle Eastern countries, KS Travel and Business¹⁰, was established. This initiative led to the creation of the first two fully "Halal" tourism offers in Italy: the "Puglia Halal Tour"¹¹. This innovative tourism package was structured to meet all the needs of Muslim faith travelers, showcasing the natural beauties and UNESCO sites of the Puglia region. The success of this package was significant, especially in countries such as Jordan, Morocco, United Arab Emirates, and Pakistan. Over 50 groups from these nations were recorded, demonstrating genuine interest and demand for tourism offers respectful of the religious and cultural needs of visitors.

However, despite the initial success, everything was halted due to the COVID-19 pandemic. The spread of the virus had a devastating impact on the global tourism sector, stalling travel and activities worldwide. This represented a significant setback for the "Puglia Halal Tour" and for all efforts aimed at promoting the hospitality of Muslim tourists in Italy.

The project called "Sicilia Muslim Friendly Tour"¹² originated from a request by a US company based in San Diego.

This company was interested in organizing a reward trip for its employees belonging to the Muslim community, aiming to introduce them to the extraordinary beauties related to the Islamic testimonies present in Sicily. Unlike the previous "Puglia Halal Tour", the tour package dedicated to Sicily focuses exclusively on the cultural dimension, emphasizing the Islamic heritage that deeply influenced the Island over numerous centuries. This itinerary also offers the opportunity to enjoy the renowned

Sicilian cuisine in compliance with halal standards, including the inclusion of the two typical dishes of halal gastronomy, the arancina and the cannolo.

The uniqueness of this proposal lies in the privileged access to Hammams, ancient Turkish baths, unique of their kind on the Island.

Participants can also witness traditional puppet shows and, as the icing on the cake, conclude the experience with a halal meat barbecue on the majestic slopes of Mount Etna. Southern Italy boasts a cultural heritage of significant importance related to the presence of Islam, accompanied by private support initiatives.

In particular, Salento, a province of Puglia, has been awarded the title of the most "Muslim Friendly"¹³ province in Italy. In the province of Lecce, the first group of Italian hotels participating in this initiative has been certified, along with a selection of charming B&Bs scattered throughout the area. These establishments are complemented by a series of local restaurants offering typical Salento dishes in compliance with halal standards. The cornerstone of this offer is represented by the first certified five-star hotel in Italy.

THE MILITARY AS TOURIST AMBASSADORS

It's also worth highlighting the commitment of the armed forces from Muslim countries, particularly in the areas of pilot training and naval officers. These individuals spend a significant amount of time on national soil, emerging as privileged ambassadors of Italian Islamic tourism offerings. An example of this is Taranto, which hosts five hundred naval units from Qatar and Saudi Arabia. These servicemen are often accompanied by their families and occasionally invite relatives and friends. Similarly, the Galatina air training base welcomes hundreds of pilots from Kuwait, Saudi Arabia, and Oman, akin to the "La Maddalena" military base. These individuals, along with their networks of friends and family, can be classified as high-spending tourists and can serve as remarkable ambassadors for luxury Islamic tourism.

The target customers for the Italian tourism market

Italy's tourism industry is facing a new and promising opportunity: the parallel market of Islamic tourism. This market offers a wide range of deals suitable for all types of budgets and different preferences of Muslim travelers. The adoption of international halal certification standards in the hospitality industry has allowed for the integration of organized tourism offers for various traveler types, opening doors to new market segments. Among the different types of Muslim tourists, family tourism has emerged as a leading segment. An increasing number of families choose to visit Italy, attracted by its cultural and historical beauties. Similarly, wedding tourism is on the rise, with many Muslim couples choosing Italy as a location for unforgettable weddings. Couples of Indian subcontinent origin, as well as those from the United States, are particularly keen on celebrating their love in picturesque locations in Southern Italy while maintaining ties to their cultural roots.

Another emerging trend is female tourism from Middle Eastern Muslim countries. Groups of girls travel in mini-groups to explore high-demand commercial areas, with Milan earning the moniker "Fashion Makkah" due to the shopping preferences of young Muslim women from the United Arab Emirates and other parts of the world.

The new generations of Muslim travelers, like Millennials and Generation Z, are also playing an increasingly significant role in the industry. Thanks to digital connectivity, these young travelers explore destinations through social media and leverage new technologies like Virtual Reality and the metaverse for previews of their desired destinations. However, Italy's intrinsic appeal as a travel destination remains strong, drawing even these youngsters who maintain a connection to their religious and cultural heritage.

Italy has long been a favored destination for luxury tourism, attracting billionaires from all over the world. In particular, in recent decades, sheikhs from Arab countries have visited Southern Italy with their mega yachts, contributing to the local economy and investing in properties and businesses, especially in the hospitality sector. For instance, the Emir of Qatar Hamad bin Khalifa al-Thani and his son Tamim bin Hamad al-Thani are known for their visits to the City of Brindisi.

A crucial aspect is the growing importance of second and third generations of Muslims born in Western countries. These young Europeans and North Americans want to explore Italy, spending time immersing themselves in Western culture and religious heritage. The ease of movement within the Schengen Area facilitates their travels, and their familiarity with the available halal services and food in the west makes their travels more comfortable. They often opt for self-organized trips.

THE MARKET

Italy has immense tourism potential for Muslim travelers, and this opportunity doesn't just involve the tourism sector but everything related to it, from services to the Ho.Re.Ca sector. Aligning with international standards in countries like the UK, France, Belgium, the USA, Canada, and Germany, which have already recognized the importance of Muslim tourism, could lead to considerable economic benefits for Italian companies. Ignoring this emerging market could result in double damage, both for the tourism economy and the hospitality sector, furthering an already significant gap between European countries implementing these regulations and Italy, which, despite superior attractiveness potential, lags behind.

The Italian hospitality, catering, and restaurant industry (Ho.Re.Ca) is facing difficulties due to the raw material price crisis and competition from more advanced Western countries. However, a potential solution might come through incoming Islamic tourism, which could breathe new life into this industry. This form of tourism could allow Italy to tap into an otherwise underutilized market segment."

According to the Islamic Tourism Center of Italy, in the next 5 years, the arrival of Muslim tourists could lead to a 15%¹⁴ increase in revenue for Ho.Re.Ca businesses that align with Halal standards. Additionally, the cosmetic sector could experience a growth of 7%.¹⁵ These figures highlight the potential economic benefits of attracting Muslim visitors and tailoring offerings to their specific needs.

The parallel market of Islamic tourism represents a key opportunity for Italy. Fully exploiting this market requires a deep understanding of the various types of Muslim travelers and the creation of offerings tailored to their needs. International collaborations and adaptations in the hospitality sector can position Italy as a

welcoming destination for all Muslim travelers, bringing considerable economic benefits and promoting greater understanding and cultural diversity. Furthermore, there's a solid foundation for collaboration with Muslims living in Italy. In fact, there are over 1,250 places¹⁶ of worship within the Italian territory, which would be more than happy to meet visiting brethren and to share experiences and cuisine from their countries of origin during an evening in the mosque.

The acquisition of Italian Serie A football teams is having a significant promotional impact. Recently, an Indonesian entrepreneur purchased 30% of US LECCE, a team competing in Serie A. During the introduction of the new owners, the entrepreneur presented one of the most famous Indonesian TikTokers in the world, who created videos showcasing the tourist wonders of Salento, promoting them in Indonesia¹⁷.

The recent estimate provided by the Islamic Tourism Centre Italy vividly highlights the vast economic potential on the horizon for the Italian tourism sector. We're talking about a whopping nine billion euros - a staggering sum that could even double or triple if we correctly implemented international standards across the entire nation at full capacity. It's vital to avoid gaps or inconsistencies in the tourist offerings¹⁸, which could jeopardize businesses trying to craft proposals for this burgeoning market. However, it's essential to emphasize that the push to tap into this market shouldn't primarily come from the Italian government. While institutions¹⁹ can and should encourage such development, it's the private businesses in the tourism sector that must recognize the importance of not being left on the sidelines. Italy competes with countries like Spain, which is rich in Islamic heritage, and nations like England, which has made services its forte. France and Belgium, with a substantial presence of Muslim citizens and the newer generations, are becoming increasingly popular destinations for Western Muslims.

CONCLUSIONS

This "new and massive" tourism niche presents a particularly intriguing opportunity for Italy. If we consider that the "Muslim Travellers" market has limited interest in beach holidays, some Italian destinations traditionally focused on the summer season could find this segment a source of income during the winter months, while non-beach areas might enhance their tourist influx. This could provide a breath of fresh air and greater economic stability to many businesses. Beyond well-known historic cities like Rome, Venice, Florence, and Naples, which enjoy year-round tourist influx, Italy has the potential to genuinely "de-seasonalize" tourism in many other areas, thanks to Muslim Travellers. This would be the realization of a dream for many Italian cities with high tourist traffic and could redefine Italy's approach to the sector.

BIBLIOGRAFIA

1. Municipality of Palermo, (2022), Department of Tourism. Palermo: institutional website
2. Giancarlo Liuzzi, (2020), *Minareti, esoterismo, scritte arabe: è la grandiosa e mai terminata Università Islamica*. Bari: Free Press

3. Laura Villa, (2023) Italia: Il mercato turistico musulmano potrebbe generare quasi 9 miliardi di euro. Naples: Free Press
4. Lella Esposito, (2023), Islamic Tourism Centre Italy: “Ancora indietro con i servizi”. Milano: Free Press
5. Martino Ciano, (2023), Alla scoperta di “Amal Italy” La Start Up Innovativa dalla Peaiese Arianna Francese Chiappetta. Cosenza: TV
6. Regione Calabria, (2021), Internazionalizzazione, al via "Italy Muslim Friendly". Reggio Calabria: official website of the Calabria Region
7. Francesca Leone, Halal Italy Association, Lecce: official website of the association
8. Regione Puglia, Puglia Muslim Friendly, Bari: official website of the Puglia Region
9. Emanuela Carucci (2020) Puglia, musulmani contro Regione: "Turismo halal? Non è muslim friendly". Taranto: Free Press
10. Flavio De Marco, (2019), Turismo, grandi prospettive dal turismo Muslim: Nardò vuole essere pronta. Nardò: Free Press
11. Emanuela Carucci, (2019), Puglia, arriva il primo tour operator nel Sud Italia per turisti musulmani. Taranto: Free Press
12. A. Lucci (2020), Sicilia, arriva il primo pacchetto per turisti musulmani. Ecco cosa prevede. Catania: Free Press
13. Roberto Yosuf Mancini, (2020), Il Salento è la Provincia più Muslim Friendly in Italia. Bari: Free Press
14. Roberto Yosuf Mancini, (2023), Un’opportunità in crescita: Il turismo Muslim Friendly in Italia e l’impatto sull’industria Ho.Re.Ca. Lecce: Free press
15. Roberto Yosuf Mancini, (2023), Il Turismo Musulmano: Un Potenziale Boom per l’Industria Cosmetica Italiana. Lecce: Free Press
16. M. Chiara Biagioni, (2016), In Italia 1.251 luoghi di culto islamico. Un panorama fluido, ma privo di una normativa quadro. Milan: Free Press

THE ISSUE OF PROHIBITION OR PERMISSION OF INTEREST PAYMENT WHEN PURCHASING REAL ESTATE ON THE EXAMPLE OF THE CITY NOVI PAZAR

Dženis Bajramović

Department of Economic Sciences, University of Novi Pazar, Novi Pazar, Serbia
dz.bajramovic@uninp.edu.rs

Haris Zogić

Department of Economic Sciences, University of Novi Pazar, Novi Pazar, Serbia
haris.zogic@uninp.edu.rs

Mehmed Meta

Department of Economic Sciences, University of Novi Pazar, Novi Pazar, Serbia
m.meta@uninp.edu.rs

Abstract

The necessity to purchase a real estate from borrowed sources has existed since ancient times, and is also present in both Western and Islamic countries. Housing construction in Western countries could not be so prevalent if it did not have support in the banking sector through the approval of bank products for home loans where the client pays the interest from which the banking system is financed and money is multiplied. In Islamic countries, charging interest, especially from Muslims, is generally prohibited in most countries where the Sharia rules. That is why in Islamic banking there are banking products for financing the purchase of real estate. The question that arises is what about Muslims who do not live in Sharia countries? How can they provide a roof over their heads but not violate the Islamic provisions? We will try to answer these questions in this paper. With an explanation of how Islamically correct banking products for the purchase of real estate are approved in Sarajevo. And how the Bosniak population in the Republic of Serbia, on the example of Novi Pazar, which is mainly of the Islamic religion, can finance the purchase of an apartment/house through a bank without violating Islamic regulations regarding that issue. Interest from such an Islamically acceptable system would also benefit the financial sector itself, the banks, and investors in construction and apartment buyers themselves.

Key word: interest, housing loans, Islamic banking, high-rise construction, Novi Pazar.

PITANJE ZABRANE ILI DOZVOLE PLAĆANJA KAMATE KOD KUPOVINE NEKRETNINE NA PRIMERU GRADA NOVOG PAZARA

Apstrakt

Potreba za kupovinom kuće i nekretnine iz pozajmljenih izvora, postoji od davnina, i takođe je prisutno kako u zapadnim tako i u islamskim zemljama. Stanogradnja u zapadnim zemljama ne bi mogla biti toliko zastupljena da nema podršku u bankarskom sektoru kroz odobravanje bankarskih proizvoda stambenih kredita gde klijent plaća kamatu iz koje se finansira bankarski sistem i vrši multiplikacija novca. U islamskim zemljama naplata kamate pogotovo od muslimana je uglavnom zabranjena u većini zemalja gde vlada šerijat. Zato u islamskom bankarstvu postoje bankarski proizvodi za finansiranje kupovine nekretnine. Pitanje koje se postavlja šta je sa muslimanima koji ne žive u šerijatskim zemljama? Kako da oni obezbede

krov na svojom glavom ali da ne prekrše islamske odredbe? Na ta pitanja nastojaćemo da damo odgovore u ovom radu. Uz objašnjenje kako se u Sarajevo odobravaju islamski ispravni bankarski proizvodi za kupovinu nekretnine. I kako bošnjačko stanovništvo u Republici Srbiji, na primeru Novog Pazara, koje je mahom islamske veroispovesti može finansirati kupovinu stana/kuće posredstvom banke a da ne prekrši islamske propise u vezi sa tim pitanjem. Interes od takvog islamski prihvatljivog sistema, korist bi imao i sam finansijski sektor, banke, investitori u gradnji i sami kupci stanova.

Ključne riječi: kamata, stambeni krediti, islamsko bankarstvo, stanogradnja, Novi Pazar.

JEL codes: E43, H81

INTRODUCTION

During the last 13 years, which are statistically available to us, the Republic of Serbia had a constant growth of gross domestic product, or the GDP. In the same period, the GDP increased from 32,486 billion euros to 54,556 billion euros in 2022, which represents a growth of 67.93%. The International Monetary Fund (IMF) provides data that the Republic of Serbia had a GDP per capita of 8,073.33 euros in 2021, while in 2022 the same indicator increased to 9,658.54 euros.

One branch that most significantly contributed to the GDP growth is the construction sector and particularly the high-rise construction. Thus, the share of building construction in the gross added value of the GDP increased from 1.4% in 2008 to 2.1% in 2021.

Like most countries in Western Europe, the Republic of Serbia was drastically losing its population according to the censuses. The reasons are partly due to wars, partly due to the outflow of the population to the developed countries, but also due to the drop in the birth rate. According to the censuses, Serbia had the following population movement:

- in 1991, it had 7,822,795 inhabitants,
- than in 2002, it had 7,498,001 inhabitants,
- in 2011, it had 7,186,862 inhabitants,
- while according to the 2022 census, it had 6,690,887 inhabitants.

The city of Novi Pazar is one of the few cities in the Republic of Serbia that had an increase in population. In the same period, according to the official census, the city of Novi Pazar had an increase in the number of inhabitants from 85,249 according to the 1991 census to 107,859 inhabitants in 2022. According to the official census in table no. 1 that gives an overview of which nations inhabit Novi Pazar according to the last census, we arrive at the derived data that 82% of the population are members of the Islamic religion.

Table 1. Residents of Novi Pazar by nationality and religion

All according to the 2022 census	Total	Serbs	Albanians	Bosniaks	Bulgarians	Bunjevci	Vlachs	Goranci	Yugoslavs	Hungarians	Macedonians	Muslims	Germans
	106.720	14.142	200	85.204	6	1	1	255	72	9	5	1.851	1
Members of Islam								87.510	82,00%				
Christians (Orthodox and Catholics)								14.165	13,27%				
Atheists								72	0,07%				

Source: the author, based on the data of the Republic Statistical Office

HIGH-RISE CONSTRUCTION IN NOVI PAZAR COMPARED TO OTHER CITIES IN SERBIA

Novi Pazar, as a city in the south-west of Serbia, is characterized by a boom in the construction of apartments. The boom in the construction sector in the period of the last decade (2011-2021) compared to the previous decade (2001-2011), is best shown by the data from table no. 2. Thus, Belgrade had a construction growth of 22% compared to the last decade, with a population increase of 1.57%. The city of Novi Sad had a population growth of 7.76%, but had a growth in the number of built apartments by 50% compared to a decade before. Pancevo had an increase in the number of apartments in the last decade by 32% with a decrease in population of 6.08%. Kraljevo had a decrease in population by 11.15% with a decrease in the number of built apartments by 41%. Cacak had an increase in the number of apartments in the last decade by 77%, while the population decreased by 7.7%. Kragujevac had an increase in the number of built apartments by 32% while the population decreased by 4.34%. The towns of Sjenica, Tutin and Novi Pazar from Sandzak proved to be champions because one of them achieved double growth (in the case of Novi Pazar three times) compared to a decade ago. Novi Pazar and Tutin (next to Belgrade) are the only cities/municipalities that achieved an increase in population between the last two censuses. In this way, Novi Pazar achieved an increase in high-rise construction of as much as 340%, but this can be explained by the fact that apartments were not built on a large scale in the city of Novi Pazar before. The same happened with Tutin city, where high-rise construction increased by 229%, and Sjenica city, where the growth of high-rise construction was 259% compared to the previous decade. [1] The data clearly showed that percentage-wise, Novi Pazar had the largest increase in the number of completed apartments, but also that it overtook cities such as Kraljevo, Smederevo and caught up with cities such aslike Pancevo and Raska (i.e., Kopaonik).

High-rise construction was extremely important for this city because data shows that in 2013 the municipal accounts were blocked in the amount of over €3,172,885.16, and that they were blocked 95% of the time, i.e., 347 out of 365 days. On the other hand, the accounts of the municipality would be blocked only 23.56% in 2021, i.e.,

86 days a year. We can conclude that the construction sector, by pumping a huge amount of money into the city's budget, made it possible for the city not to get into the situation from 2013. [1]

Table 2. Comparative table of completed apartments and changes in the population of Serbia in the period 201-2010 and 2011-2021

Period	2001-2010.	2011-2021.	% growth of completed apartments in the last decade	2001-2010.	2011-2021.	% change of population
Data type	Number of completed apartments - total	Number of completed apartments - total		Population	Population	
Territory - RPJ						
R. OF SERBIA	162662	191046	117%	7186862	6690887	-6.90%
Belgrade region	55389	67811	122%	1659440	1685563	1.57%
Pancevo	2530	3334	132%	123414	115910	-6.08%
Novi Sad	16585	24937	150%	341625	367121	7.46%
Subotica	2584	3022	117%	141554	124679	-11.92%
<u>Sjenica</u>	<u>164</u>	<u>425</u>	<u>259%</u>	<u>26392</u>	<u>24951</u>	<u>-5.46%</u>
Uzice	821	829	101%	78040	70172	-10.08%
Cacak	1618	2866	177%	115337	106453	-7.70%
Kraljevo	4526	2682	59%	125488	111491	-11.15%
Novi Pazar	943	3210	340%	100410	107859	7.42%
Raska	825	1161	141%	24678	21659	-12.23%
<u>Tutin</u>	<u>483</u>	<u>1107</u>	<u>229%</u>	<u>31155</u>	<u>33474</u>	<u>7.44%</u>
Kragujevac	4633	6109	132%	179417	171628	-4.34%
Leskovac	1008	1120	111%	144206	124889	-13.40%
Nis	8032	8685	108%	260237	249816	-4.00%
Smederevo	1110	1623	146%	108209	98677	-8.81%
Vranje	1433	1583	110%	83524	74876	-10.35%

Source: Doctoral dissertation, Dženis Bajramović „Strategic planning in high-rise construction as a chance for further growth and development of Novi Pazar“

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SALE OF APARTMENTS THROUGH HOUSING LOANS IN NOVI PAZAR AND THE REST OF SERBIA

The main goal of the paper is to determine how many apartments are purchased through loans within the city of Novi Pazar, as primarily a city with Islamic population, and how much in a city of a similar size to the city of Kraljevo and the capital of Serbia, Belgrade.

We came to empirical evidence by analyzing available data from several open databases. First, we got the building lot numbers from the observed part of the city of Novi Pazar from the portal „Geo-Srbija“. For the analysis, we took parts of the city of Novi Pazar, the so-called "Cukovac" and "Carina", because they represent an area of the city with a mixed population of Orthodox and Islamic population and because they represent a part of the city that is the most urbanized and characterized by a large number of buildings compared to the rest of the city. Then, from the portal “Insight into the public cadaster” for the same plots, we determined how many mortgages there are on each plot, assuming that the mortgage means that a bank loan was taken out for that property. The data is presented in table no. 1. Such research could not reveal to us whether the mortgage was taken on an apartment or business premises. That's why we got the percentage as the share of mortgages in the total number of apartments and business premises. In total, we analyzed 38 buildings, of which 21 were built after the democratic changes in Serbia (after 2000), and 12 were built before 2000. The data show that in this sample of 1607 apartments and 83 business premises, an average of 40, or 2.37% of real estate, was purchased through a bank housing loan and a mortgage was established as a means of security. Of course, there is a possibility that another significant number of properties was purchased through a housing loan, but that no mortgage was established on that property, as a means of security, some other means of security was already established, but it is logical that such a number of properties is not large.

Table 3. % share of mortgages on a sample of 38 buildings in the city of Novi Pazar

No.	Cadastral municipality	Status	Cadastral plot	No. Apartments	N. Store	No. mortgage	% participation of mortgages
1	KO NP	NG	616	52	5	2	3,51%
2	KO NP	NG	24999	65	1	17	25,76%
3	KO NP	NG	584/1	56	1	2	3,51%
4	KO NP	NG	578/2	101	3	0	0,00%
5	KO NP	NG	580/3	30	1	5	16,13%
6	KO NP	NG	474/2	54	2	0	0,00%
7	KO NP	NG	958/1	108	5	4	3,54%
8	KO NP	NG	25003	31	2	0	0,00%
9	KO NP	NG	3460	30	1	1	3,23%
10	KO NP	NG	3464	30	1	1	3,23%
11	KO NP	NG	3471	48	1	1	2,04%
12	KO NP	NG	3470	30	1	1	3,23%
14	KO NP	NG	3491	51	0	0	0,00%
15	KO NP	NG	3558/1	36	8	2	4,55%
16	KO NP	NG	3559/1	36	7	1	2,33%
17	KO NP	NG	3388/1	82	3	0	0,00%
18	KO NP	NG	3390/1	50	12	0	0,00%

19	KO NP	NG	3576/1	21	5	0	0,00%
20	KO NP	NG	3579	40	5	0	0,00%
21	KO NP	NG	3573	4	1	0	0,00%
22	KO NP	NG	3574	17	0	0	0,00%
13	KO NP	SG	641	18	1	0	0,00%
23	KO NP	SG	526/1	115	3	0	0,00%
24	KO NP	SG	528/1	131	0	0	0,00%
25	KO NP	SG	536	49	0	0	0,00%
26	KO NP	SG	719	46	0	0	0,00%
27	KO NP	SG	732	48	1	1	2,04%
28	KO NP	SG	647	65	2	1	1,49%
29	KO NP	SG	587/1	37	0	0	0,00%
30	KO NP	SG	580/1	38	2	0	0,00%
31	KO NP	SG	580/6	34	1	1	2,86%
32	KO NP	SG	957	24	4	0	0,00%
33	KO NP	SG	3458	30	4	0	0,00%
Total				1607	83	40	2,37%

NG – new construction after 2000

SG – old building before 2000

Source: authors, based on data from the „GeoSrbija“ database and Public access to the cadaster

On a mini-sample in the capital of Serbia, Belgrade, which in recent years is taking on the shape of a metropolis, we selected some of the most attractive locations in the same city but in different municipalities. We chose the location of Belgrade's most elite Belgrade Waterfront, and one location near the Kalemegdan city fortress and one location within the municipality of Stari Grad in the old city core of Belgrade.

Table 4. % share of mortgages on a random sample of 3 buildings in the city of Belgrade

No.	Cadastral municipality	Status	Cadastral plot	No. Apartments	N. Store	No. mortgage	% participation of mortgages
1	Savski Venac	NG	1496/1	323	20	4	1,17%
2	Stari Grad	NG	54/17	247	1	55	22,18%
3	Stari Grad	NG	3042	21	1	11	50,00%
Total				591	22	70	11,42%

NG – new construction after 2000

Source: authors, based on data from the GeoSrbija database and Public access to the cadaster

Such a sample, in table no. 4, showed us that on 591 residential units and 22 business premises, about 11.42% of real estate has bought on credit, that is, there is an established mortgage as a means of security. We did a similar analysis on a random sample in the area of the city of Kraljevo, at three locations located in the core center of the city. This is presented in table no. 5. On 90 housing units (apartments) and 4

business premises, 4.17% of the real estate was purchased on credit, that is, there is an established mortgage as a means of security.

Table 5. % share of mortgages on a random sample of 3 buildings in the City of Kraljevo

No.	Cadastral municipality	Status	Cadastral plot	No. Apartments	N. Store	No. mortgage	% participation of mortgages
1	Kraljevo	NG	534/1	45	1	0	0,00%
2	Kraljevo	NG	582	22	4	2	7,69%
3	Kraljevo	NG	514/1	23	1	2	8,33%
Total				90	6	4	4,17%

NG – new construction after 2000

Source: authors, based on data from the GeoSrbija database and Public access to the cadastre

We hereby confirm the basic hypothesis of the paper that the majority of citizens of Novi Pazar, due to a combination of the religious factor and the income factor, purchase apartments through housing loans in a smaller percentage.

The question arises whether taking a housing loan to solve the housing issue is really forbidden from the perspective of Islam.

STATUS OF INTEREST IN ISLAMIC FINANCE AND REASONS OF PROHIBITION

Interest/usury is a strictly prohibited economic activity in Islam. It is directly prohibited by Islamic law primary sources such as Qur'an and Hadith. It is mentioned in Qur'an in chapter Al-Baqarah, verse 278:

O believers, fear God and forego the interest that is owing, if you really believe.

There are many other verses in Qur'an that prohibit interest as well. We may say that the prohibition of interest is one of the most recognized characteristics of Islamic finance. It is significant to underline that interest was criticized by other authorities and religions as well. There are many sentences and verses in Bible that criticize interest, as it is said in the 5th Moses' book:

Do not take interest from your brothers and fear God.

Štulanović and Hadžić state that interest was criticized by Greek philosophers such as Plato and Aristotle, Christian scholars among centuries. [5] They also underline that interest was prohibited in Roman Empire during certain periods. Taking the above into the consideration it is significant to mention that the prohibition of interest is not

unique only for Islam, but that Islam finally sealed the status of interest that was criticized and prohibited before.

When it comes to the reasons of the prohibition, Smolo underlines five reasons of interest prohibition as following:

1. Interest does not produce new value to the society and it corrupts people generally. Operating interest means less economic activity, less investments and risk sharing. All risks are transferred to the debtor who has to find the way to return borrowed assets plus interest while borrower waits the profit with no activity undertaken or risk shared;
2. Interest leads to calamity and negative economic trends. It is mentioned in Islamic law primary sources that God prohibits interest and promises continuous calamity and decrease in assets to those who operate with it;
3. Interest creates addiction between borrowers and debtors. Borrowers are always in danger to lose the value of the money as the time passes and inflation grows, while debtor fears the scenario where he cannot return the debt and has to repay it with mortgage losing his own property;
4. Interest implies exploitation and unjust appropriation of somebody else's property. At the moment when interest-based agreement is made, creditor has rights among the property of the borrower;
5. Interest is an inequitable economic activity because according to Islamic finance, money cannot create money. It is allowed to maximize the profit, but not at all cost and the condition to make profit is risk sharing. [5]

HOUSING NECESSITY AND BANK LOANS

Beside the prohibition of interest by Islam and other authorities, modern conventional banking system is based on interest. It is significant to mention that the market share of conventional banks in majority Muslim countries overpasses the market share of Islamic banks in those countries excluding Iran and Sudan which transformed their banking systems to Islamic banking. Today's conventional banks offer various number of services based on interest. Real estate acquisition is one of the most financed categories in banking overall.

As it is mentioned, Novi Pazar as a Muslim majority city is targeted by building construction investments and that the rate of apartment buying is high. Still, the percentage of the mortgage is significantly low as it is only 2,37%. It means that Novi Pazar population is conservative towards financing apartments' acquisition by bank credits. The main institutions that lead Muslims in Balkan countries are the Islamic communities. It is important to underline the Fatwa – solution that Islamic community in Bosnia and Herzegovina (BiH) offered to their expats in foreign countries (mostly Western countries) when it comes to solving their housing situations which refers to buying houses, flats/apartments in those countries they live in. The solution is based on the very basic rule of Islamic law which states that necessity changes rules. Housing is a basic human necessity in contemporary context and if there is no other way to solve housing situation but taking bank loans, it is allowed under certain conditions.

The Fatwa number 03-02-169/17, published on 17th October 2017 by the Islamic community in Bosnia and Herzegovina states:

“The Council of Muftis of the Islamic Community in BiH adopts a fiqh position according to which it is permissible to use interest loans in situations of emergency and necessity, with a note to Muslims that they are obliged to stick to the framework of necessity and real life needs, and to use this facility in what is halal, allowed and useful. The council of muftis confirms that this fatwa does not approve interest-bearing business (giving interest-bearing loans and usury), but only taking interest-bearing loans in cases of emergency. If there is a possibility of solving the problem of financing the mentioned needs on the basis of interest-free business, there is no justification for taking interest loans, because in that case there is no necessity.” [8]

The above stated Fatwa is signed by the Grand mufti of the Islamic community in BiH, dr. Husein Kavazović. The main trigger for this solution is a need of Bosnian expats in Western countries to solve their housing problems. Most of them have good salaries, but rent apartments. The solution states that housing is one of the human necessities and it can be solved by bank loans if there is no other solution to be offered. Many Muslim authorities do not comply with this solution and the Islamic community has been criticized for it, but still it seems to be the best solution that helps people to buy their own houses and apartments through bank loans. The target group of this solution is Western countries’ Muslim population, but the real question is why the solution is not implemented within the Balkan countries, as well. In case of Bosnia and Herzegovina, the solution cannot be implemented because there is an Islamic bank operating there and it offers a way to solve housing situation without conventional bank credits. When it comes to Serbia, there are no Islamic banks operating in this country and the Fatwa can be implemented. If we take into consideration the information that the mortgage percentage in Novi Pazar is only 2.37%, it can be concluded that the offered solution is not widely accepted by Muslim population in Novi Pazar and that people in Novi Pazar do not trust banking systems.

However, we believe that this issue cannot be resolved by a couple of paragraphs written in the Fatwa, but it should be published as a serious study with all solutions in this field. It cannot be debated that interest is forbidden in Islam, but the question is where is the border of the necessity and when we can say that we are in the position of necessity and there are no other ways to resolve the situation, but to apply for bank loans and buy the property.

THE CASE OF BOSNA BANK INTERNATIONAL IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Bosna Bank International (BBI) is the only Islamic bank operating in the South East Europe. It was established in 2000 by the Islamic Development Bank from Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia, Dubai Islamic Bank from Dubai and Abu Dhabi Islamic Bank both from United Arab Emirates. The BBI operates in accordance with Islamic finance and the Law on Banks of the Federation of Bosnia and Herzegovina and the Law on Banks of the Republic of Srpska. It is significant to underline that the BiH

legislation does not recognize Islamic banking. The BBI operates according to an amendment to the law. According to the legislation in BiH, banks cannot undertake trading activities. It means that BBI cannot implement financial models based on trade, but must undertake those models that are based on partnership and leasing [3]. The process of financing apartments' acquisition is almost similar to conventional banking. Under normal conditions where legislation allows Islamic banking operations, the process would go like this: a client applies to the bank with a request to buy a flat because of the scarcity in his budget. The price of the apartment is 200.000 USD. The client is able to pay his participation in the amount of USD 20.000 (10%). They both mutually acquire the apartment in the amount of USD 200.000, with the bank participating USD 180.000 and thus becoming the majority owner of that flat (90%). The bank rents its 90% share of the flat to the client for the duration of the rental period. The cost of buying a flat, as well as the price of the rent, are included in the amount of the rent. The client and the bank enter into a flat rental agreement for a period of 15 years. For that period, the client will pay the principal amount of USD 180.000 plus the rent price according to the agreement. At the end of the tenth year of the lease, the client becomes the full owner of the apartment and the bank completely withdraws from the contract. This is the way to implement partnership and leasing models and finance the acquisition of the flat. The BBI contract is based on this principle with some differences caused by the rule that banks cannot buy properties and resell them to other entities.

We compared the above explained model to the agreement with the purpose of flat acquisition that we have obtained from BBI Retail sector in order to evaluate the level of how much. The title of the agreement is "Real estate partnership purchase agreement" which indicates that BBI follows the basic principle of Islamic finance which is partnership. The first article of the agreement states that the bank and the client agreed to purchase the apartment on the basis of partnership. We will not enclose details of the agreement since it is not relevant for the study, but we will underline differences that occur when compared to the principles of the Islamic finance. The most relevant difference is the ownership of the apartment. Theoretically, BBI should be the majority owner of the apartment, but because of the legislation, the client becomes the full owner, while the apartment is listed as a collateral of the financing. All responsibilities towards ownership are transferred to the client, while the bank protects itself from the risk in the same way as conventional banks do. It is important to mention that the rate of 3.89% is considered as the rent rate, and the referential interest rate such as EURIBOR has been used in order to determine the rent rate of the agreement. If we compare these details with the principles of Islamic finance, technically, there are violations of those principles, but essentially the result is the same. The BBI Shariah Board states that the bank has to implement Islamic finance principles, but it cannot break banking laws that are imposed to all banks. The client obtains apartment under the implementation of diminishing partnership contract. It is important to state that conventional banking credits do not differ significantly from the BBI financing models when it comes to the financing apartment purchase. The question is: if there are no many details that are different in the essence of BBI and other conventional banks in Bosnia and Herzegovina, may conventional banks harmonize their agreements in order to make them more attractive to Muslim

population? The answer is positive if there is a huge demand from customers. According to Chong and Liu (2010), conventional banks moved closer to Islamic acceptable principles in the last decade since they had to do it because of economic crisis that hit the world [2]. The main characteristic of Islamic banking is the existence of the purpose of the financing and the existence of the real economic value which is in this case the real estate or the apartment. If the client gets the real economic value from the bank, and not assets in form of money, it means that the agreement can be close to the Islamic acceptable. Conventional banks realized it is better to deliver the real economic value to the client than to disburse money.

CONCLUSION: ISLAMIC WINDOW OPTION

Novi Pazar is a young population city with majority Muslim population and high potentials in the industry of building constructions. There is a huge demand for apartments purchase and only 2.37% mortgage which means that people are not eager to use bank loans to buy their homes. Taking above research results into consideration, Novi Pazar population could use Islamic banking services. According to Bećirović and Dudić (2013) there are a lot of challenges that Islamic financial institutions face when they implement their products especially under the legislation that does not recognize Islamic finance and this is why establishment of an Islamic bank in Serbia could be a reality in the far future, but not soon. [7] The solution may be Islamic window services provided by conventional banks. Islamic window is a set of financial products that conventional banks provide to Muslim population mainly in accordance with Islamic finance. The main goal is to satisfy demand from Muslim population, mainly in majority Muslim cities, regions and countries and offer them interest-free services in order to answer their demand. This can be the case of an independent research paper to question small and medium business entities and individuals in Novi Pazar would they use banking services if they are in accordance with Islamic finance. The suggestion that we derive from this research is that conventional banks in Serbia should consider the trend of building construction industry in Novi Pazar and should consider the idea to establish Islamic window services and conduct Islamic banking in order to penetrate the market that is not willing to use conventional banking services. This process does not need structural changes in banks and their systems and policies, just harmonization with Islamic finance principles with the cooperation of economic and Islamic experts and scholars and the Islamic community in Serbia. Islamic window services are widely provided by many conventional banks around the world and the system was successful according to Smolo [5] and Hadžić [4].

BIBLIOGRAPHY

- Kur'an.
Bible.
1. Bajramović, Dž., (2023), „Strategic planning in high-rise construction as a chance for further growth and development of Novi Pazar“, Doctoral dissertation

2. Chong, B., Liu, M., (2010). Islamic banking: Interest-free or interest-based?. Pacific Basin Finance Journal, 17(1), pp. 125-144.
3. Hadžić, F., Efendić, V., (2012), Development of Interest-free Banking in Bosnia and Herzegovina – Historical Aspects. Sarajevo: Paper presented at: „Business in between Cultures – the Development of Islamic Finance.
4. Hadžić, M., (2013). Bankarstvo. 7 ur. Belgrade: Singidunum University.
5. Smolo, E., (2013), Uvod u Islamsku Ekonomiju i Finansije. 1st ur. Sarajevo: Dobra knjiga
6. Štulanović, M. Hadžić, F., (2007), Basis of Islamic Economy and Finance - Through the sources of Sharia Law. 1st ur. Bihać: Islamic Pedagogic Faculty.
7. Bećirović, S., Dudić, A. (2013), Izazovi kod osnivanja islamskih banaka. Ekonomski izazovi, 2(3), 78-96. <https://doi.org/10.5937/EkoIzavov1303078B>
8. The Fatwa number 03-02-169/17, Islamic community in Bosnia and Herzegovina, published on 17th October 2017
9. Public access to the cadaster of Serbia
<https://katastar.rgz.gov.rs/eKatastarPublic/PublicAccess.aspx>
10. Geo srbija, interactive map of cadaster

REZIME

Novi Pazar je grad mlade populacije sa većinskim muslimanskim stanovništvom i visokim potencijalima u industriji građevinarstva. Ogromna je potražnja za kupovinom stanova i samo 2,37% stanova pod hipotekom, što znači da ljudi nisu voljni da koriste bankarske kredite za kupovinu svojih domova. Uzimajući u obzir navedene rezultate istraživanja, stanovništvo Novog Pazara bi moglo da koristi usluge islamskog bankarstva. Prema Bećiroviću i Dudiću (2013) postoji mnogo izazova sa kojima se suočavaju islamske finansijske institucije kada implementiraju svoje proizvode, posebno u skladu sa zakonima koji ne priznaju islamske finansije i zbog toga bi osnivanje islamske banke u Srbiji moglo biti realnost u dalekoj, ali ne i bliskoj budućnosti. Rješenje mogu biti usluge islamskih prozora koje pružaju konvencionalne banke. Islamski prozor je skup finansijskih proizvoda koje konvencionalne banke pružaju muslimanskom stanovništvu uglavnom u skladu sa islamskim finansijama. Osnovni cilj je zadovoljiti potražnju muslimanskog stanovništva, uglavnom u većinski muslimanskim gradovima, regijama i državama i ponuditi im beskamatne usluge kako bi se odgovorilo na njihovu potražnju. Ovo može biti slučaj nezavisnog istraživačkog rada koji bi ispitao mala i srednja preduzeća i fizička lica u Novom Pazaru da li bi koristili bankarske usluge ako su u skladu sa islamskim finansijama. Sugestija koju proizilazi iz ovog istraživanja je da konvencionalne banke u Srbiji treba da razmotre trend izgradnje građevinske industrije u Novom Pazaru i da razmotre ideju o uspostavljanju islamskih prozorskih servisa i vođenju islamskog bankarstva kako bi prodrle na tržište koje nije voljno da koristiti konvencionalne bankarske usluge. Za ovaj proces nisu potrebne strukturne promene u bankama i njihovim sistemima i politikama, već samo usklađivanje sa principima islamskog finansiranja uz saradnju sa ekonomskim i islamskim stručnjacima i naučnicima i Islamskom zajednicom u Srbiji. Usluge islamskih prozora naširoko pružaju mnoge konvencionalne banke širom svijeta, a sistem je bio uspješan prema Smolo (2013) i Hadžić (2013).

THE BENEFITS OF INTEGRATING OF HALAL REQUIREMENTS WITH QUALITY MANAGEMENT AND FOOD SAFETY SYSTEMS IN THE FOOD INDUSTRY

Amela Semic

Faculty of Agriculture and Food Sciences, Sarajevo
Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
amela.semic@asholding.ba

Arman Hodžić

Fourth year student of University of Sarajevo – Veterinary Faculty,
Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
arman.hodzic22@gmail.com

Ema Obralić

Solana d.d. Tuzla,
Tuzla, Bosnia and Herzegovina
ema.obralic@solana.ba

Abstract

Quality management and ensuring of food safety systems are crucial in today's world. High levels of quality are demanded by consumers and are essential for a company's success.

The Global Food Safety Initiative (GFSI) aims to improve food safety by integrating supported and recognized standards throughout the supply chain. To meet these goals, the MiP Ljubače company, engaged in flour, bakery, pastry, and animal feed production, is enhancing its existing management system. The company already holds ISO 9001, HACCP, and NON GMO certificates and is now integrating HALAL BAS 1049:2010 requirements to meet the demands of key customers, related parties, and target consumer groups.

The integration of halal requirements allows the company to validate its list of approved suppliers/producers and final halal products. This integration creates opportunities to expand the consumer base, increase market share in the domestic and EU markets, and enhance the safety system in production processes.

By producing Halal certified products, the company contributes to regional self-sufficiency, reduces dependency on other markets, and promotes halal standards in the region. These improvements will elevate the company's position, attract more consumers, and bolster its presence in the market.

Keywords: halal products, integration of safety systems, health benefits, supply chain.

JEL codes: L15, L66

INTRODUCTION

With the development of the food industry, even the very understanding of the term "halal" has become very complicated in the last few decades. The word "halal" is of Arabic origin and translated into the Bosnian language means permitted. Ingredients are used in the food industry for which we are unable to determine exactly whether

they are haram ingredients. The aforementioned doubts influenced the need to establish halal certification of various products.

The quality and health suitability of products are defined by international and domestic legislation. The most important groups of standards are ISO standards, Codex alimentarius standards, organic production and processing standards, hygiene and health food safety standards, halal and kosher standards, and codes (principles) of good agricultural and production practice (CoGAP).

Halal products recognize four types of halal consumers:

1. Natural halal consumer – in Muslim countries, who are hardly even aware of the existence of non-halal food,
2. Conscious halal consumer – in non-Muslim countries who is more aware of their consumption, because they know that most of the food in the country is haram,
3. Western halal consumer - who focuses on healthy, quality food or food without pig origin and therefore chooses halal;, the consumer in this case does not have to be Muslim,
4. Ignorant halal consumer - who consumes halal food without knowing it, because industry in the west often switches completely too halal food production in order to achieve economies of scale. [2]

Nutrition in Islam, if we look at all types of consumers, largely coincides with modern dietary guidelines, and for the same reason, it is the producer's responsibility to market a healthy, safe halal product.

Taking into account the expansion of the halal market, Mlin i pekara d.o.o. Ljubače (MiP Ljubače) is committed to Halal certification on April 10, 2023. In order to improve the efficiency, effectiveness and management of interested parties, halal requirements are integrated into the already existing implemented standards in the company. The advantage of integration is certainly cost savings, operational benefits, better external image, improved customer satisfaction and compliance with legislation. Improvements related to having an integrated system are certainly operational and employee satisfaction [2]. Enterprises, corporations, systems that strive for business excellence, the basic philosophy of work should be total quality management. In the halal quality management system, the MIP Ljubače separated the Halal Rules of Procedure as a document in which all elements of quality according to the requirements of the Halal standard, HrACCP, are defined and briefly described, with the possibility of changes and additions . Respecting and adapting to the measures and requirements of BAS 10049:2010 for each product, a hazard analysis for halal raw materials, hazard analysis of process steps, determination of haram CCP points, display of hazard analysis and establishment of preventive measures, HrACPP control map, decision tree, report was performed and defined and decision on non-conformities.

MATERIAL AND METHODS

MiP Ljubače - Tuzla deals with the production and sale of bakery products, mill products, confectionary products and products for animal nutrition.

BAS 1049:2010 refers to the provisions of the standards that have already been implemented in the company, namely ISO 9000 and HACCP. Taking into account the already implemented, an integration was made with existing procedures, work instructions and forms respecting the respective requirements and production/service measures that had to be aligned with Islamic rules in order to meet the certification requirements.

Product safety is ensured by applying the basic principles of HACCP. This instrument was used to identify hazards and assess risks and establish specific control measures emphasizing prevention and control over the use of traditional inspection methods. The HACCP method can be guided by seven principles defined in the Codex Alimentarius (Annex CAC/RCP 1-1969. Rev.3 (1997, 2020):

1. Conducting haram analysis and risk assessment;
2. Determination of haram critical control points (HrACCP) and haram control points (HrACP);
3. Setting critical limits and specific control/prevention measures over each haram critical control point;
4. Monitoring of each haram critical control point;
5. Establishment of corrective actions that are carried out when HrACCP is not under control;
6. Establishment of the verification procedure;
7. Establishment of documentation and records.

Based on the flow diagram, haram analysis was performed for each process step taking into account the requirements of the HALAL standard BAS 1049:2010.

The form of the rules of procedure is internally standardized. The content of the rules of procedure is aligned with the requirements of the ISO 9001:2015 standard. The procedure for amending, adopting and distributing the rules of procedure is determined by the procedure for managing documented information.

RESULTS AND DISCUSSION

The integration of the Halal Quality Management System is presented in the rules of procedure, a document in which the quality elements are globally determined and briefly described according to the requirements of the Halal standard BAS 1049:2010, HrACCP with the possibility of changes and additions.

The rules of procedure are intended for the management of the company MiP Ljubače - Tuzla for managing the halal quality system, for informing customers and for certification/accreditation institutions for checking and evaluating the halal quality system. Halal standard BAS 1049:2010 applies to products from the production program:

- Bakery products
- Mill products
- Food for feeding animals
- Maize grinding products

All production programs are integrated with Codex Alimentarius CAC/RCP 1 and ISO 9001 requirements, which cover production, machinery, equipment, production lines, storage, hygiene, sanitation, food safety, validation and verification.

Table 1. Tabular presentation of integrated documents of MiP Ljubača [6]

ISO 9001 :2015	Codex Alimentarius HACCP	HALAL BAS 1049:2010	NON GMO
Quality management regulations	Application of the HACCP principle PS no. 8.5/04	Regulations on halal quality Halal -01	Application of the HACCP principle PS no. 8.5/04
Risk management process - PS no. 6.1/01	HACCP/HrACCP project on the line for the production of basic types of bread. HP. no. 8.5/04-01		HACCP mixed animal feed project HP no. 8.5/04 -14
Human resources management - PS no. 7.1. /01	HACCP/HrACCP project on the line for the production of special types of bread, HP. no. 8.5/04-02		
Planning and maintenance of production equipment - PS no. 7.1/02	HACCP/HrACCP project on the bakery production line, HP. no. 8.5/04-03		
Investment PS no. 7.1/03	HACCP/HrACCP project on the line for the production of chilled and deep-frozen products, HP. no. 8.5/04-04		
Monitoring and measuring devices PS no. 7.1/04	HACCP/HrACCP project on the line for the production of confectionery products, HP. no. 8.5/04-05		
Communication, disposal and protection of information - PS no. 7.4/01	HACCP/HrACCP project on the pie production line, HP.br.8.5/04-06		

Management of documented information PS. no. 7.5/01	HACCP/HrACCP mill production project, HP. no. 8.5/04-07		
Control of documented information on PS quality. no. 7.5/02	HACCP/HrACCP project silo storage, HP.br.8.5/04-08		
Determination of market needs and interaction with customers PS no. 8.2/01	HACCP/HrACCP corn mill project, HP.br.8.5/04-15		
Development of goods and services - PS no. 8.3/1	HACCP mixed animal feed project HP no. 8.5/04 -14		
Management of goods and services delivered from external sources PS no. 8.4/01			
Selection and assessment of suppliers PS no. 8.4/02.			
Production of goods and provision of services - bakery production, PS no. 8.5/01-1			
Production of goods and provision of services - mill production, PS no. 8.5/01-2			
Production of goods and provision of services - packing mill, PS no. 8.5/01-3			
Production of goods and provision of services - acceptance, storage			

of wheat, PS no. 8.5/01-4			
Production of goods and provision of services - production of corn mill and mixed fodder, PS no. 8.5/01-5			
Bakery hygiene plan RU 8.5/04 - 9			
Mill and silo hygiene plan RU 8.5/04 -10			
Motor vehicle hygiene maintenance plan RU 8.5/04 - 11			
Hygienic plan for mixed animal feed RU no. 8.5/04-13			
Identification and traceability of PS. no. 8.5/02.			
Storage and preservation of products PS no. 8.5/03			
Monitoring and testing plans PS no. 9.1/01			
Input control PS no. 9.1/02			
Wheat and flour quality control RU no. 9.1/02-01			
Application of statistical methods PS no. 9.1. /03			
Process final control - bakery PS no. 9.1./04-1			
Process final control - mill and silo PS no. 9.1./04-2			

Process final control - corn mill and mixed fodder PS no. 9.1./04-3			
Hygienic health supervision of the Institute of Public Health TK and quality control plan PS no. 9.1/05			
Quality cost management process PS no. 9.1/06			
Communication with customers PS no. 9.1/07			
Product and service complaint instruction RU no. 9.1/07-01			
Internal check PS. no. 9.2/01			
Review by PS management. No. 9.3/01			
Non-compliance and corrective measures PS. no. 10.2/01			
Instruction for non-compliance and corrective measures - mill RU no. 10.2/01-01			

Source: system documentation MiP Ljubač

Table 1 shows the system documentation of integrated standards. In the part of HACCP, BAS 1049:2010 and NON GMO, the documentation that was adopted as the basis of the implemented standard was separated. The NON GMO certificate refers only to animal nutrition, and for the same reason, only the HACCP mixed animal feed project HP no. 8.5/04 -14, which is also connected with the basic HACCP principles PS no. 8.5/04.

The Halal requirement also covers part of genetically modified food, point 5.10. Where it is clearly stated that such ingredients or similar products cannot be used in

the preparation of halal products. MiP Ljubače in the aforementioned request declares itself as a responsible producer and places NON-GMO animal feed on the market.

The analysis of critical control points includes all processes, and the HrACCP for all processes is the procurement sector.

MiP Ljubače - Tuzla has established a method of keeping documents of quality under control in accordance with the HALAL standard BAS 1049:2010, both in the phase of the first issuance of the document and in the phase of document changes, which ensures that the appropriate versions of the documents are found in all places where they are perform activities key to halal quality management and system management, and that documents are easily recognizable, permanently legible, and that the misuse of outdated documents is prevented, and that they are appropriately marked, if they are kept for any reason. The procedure is described in the integrated document Management of documented information PS. no. 7.5/01.

Records that include documents created in the company, but also documents issued by external organizations (e.g. laboratory analyses, etc.) are integrated through the procedure Control of documented information on the quality of PS. no. 7.5/02

The procurement procedure is carried out according to procedure PS no. 8.4/01 Management of goods and services delivered by external suppliers and PS no. 8.4/02 Selection and evaluation of suppliers.

A response method has been established to possible emergency situations and incidents that may occur in the company's operations due to the production and/or delivery of a non-compliant product (NP) that is dangerous to the health of consumers or that does not meet the requirements in accordance with the halal standard, for the purpose of prevention and/ or reducing the impact on the consumer. An integrated procedure Non-compliance and corrective measures of PS was established. no. 10.2/01.

In case of incident situations and verification of the traceability of raw materials and products, the procedures for identification and traceability of PS are followed. no. 8.5/02 and the Emergency Management Instructions RU 5.3/01-01.

The purpose of the validation is to ensure that the potential hazards identified by the HALAL team are fully and effectively controlled through the proposed HrACCP plan. Validation is carried out before the approval and implementation of the HrACCP plan, and also every time there are changes in the production and distribution processes of the product that could affect its halal status. Validation is performed by demonstrating:

- that the list of potential hazards is based on scientific data and that all hazards are included;
- that the questions used to assess the importance were answered using scientific and technical knowledge;
- that control actions (general or special) are suitable for hazard control;
- that fluctuations of control parameters within the defined critical limits will not affect product safety;
- that the parameters and methods for monitoring control measures are appropriate;
- that the corrective actions are appropriate and will prevent the delivery of nonconforming product and provide evidence that the situation can be immediately corrected. Validation is carried out by the HALAL team.

Periodically (at least once a year), the leader of the halal team, together with the director, evaluates the effectiveness of the system through a series of verification instruments provided by the company: periodic internal verifications, verifications by authorities or clients, records of non-compliance, customer complaints, control and analytical verifications provided for ensuring the health correctness of the product and the effectiveness of the prevention system. The entire procedure is carried out according to the integrated procedure Internal verification PS. no. 9.2/0.

By integrating the ISO 9000 system; HACCP and BAS 1049:2010, MiP Ljubače is certified and owns 188 halal products that are on the market and guarantees health correctness and safety for the consumer.

CONCLUSION

The integration of halal requirements allows the company to verify its list of approved suppliers/manufacturers and finished halal products. Running an integrated system represents the promotion of synergism, cost savings and reduction of time spent on managing systems, eliminating overlapping roles and responsibilities and increasing the efficiency of resource management. Integration creates opportunities for expanding the consumer base, independence of producers in the market, increasing the number of new suppliers, increasing market share in the domestic and EU markets, and improving the safety system in production processes.

The integration of halal requirements was reflected in the fulfillment of the basic Islamic rules defining: the origin of raw materials, the production process, the use of machines, accessories, production lines, storage, hygiene, sanitation and food safety. With the implemented ISO 9000 during the integration of halal requirements, the basic procedures of the production process, storage, non-compliant products, internal audit, corrective and preventive actions, final analysis and assessment by the management are harmonized.

By producing halal certified products, the company contributes to regional self-sufficiency, reduces dependence on other markets and promotes halal standards in the region. After the completion of the certification, the MiP Ljubače markets 188 health-safe and safe halal finished products. These improvements will raise the company's position, attract more consumers and strengthen its presence in the market.

REFERENCES

1. BAS 1049:2010- Halal hrana - Zahtjevi i mjere
2. Halal kvalitet, Koncept i standardizacija, Tuzla 2022. godine
3. Dian Permata Sari, Irwandi Jaswir, Mohd. Radzi bin Haji Che Daud, (2021), Factors Affecting the Successful Implementation of MS1500 by Malaysian Halal Food Industry, International Jurnal of Halal Research, Vol. 3, No. 2, December 2021, pp. 102-112;
4. Midhat Jašić, Meho Bašić, Amir Sakić, Faruk Čengić, (2007), Halal status aditiva u mlijeku i mliječnim proizvodima, Mljekarstvo 57 (2) 153-159, 2007.

5. Jašić M., (2010) Halal aditivi u hrani i lijekovima, Preporodov Journal. 2010; 118:44-48
6. Emilija S, Jašić M., (2010), Supstitucija haram sastojaka u proizvodnji halal lijekova. Preporodov Journal; 2010 118:48-51.
7. https://www.google.com/search?q=KVALITETA+PROIZVODA+KAO+%C4%8C+IMBENIK+STVARANJA+MARKE+Sa%C5%A1a+Petar21+%26+Tajana+Maru%C5%A1i%C4%8722&rlz=1C1GCEU_enBA1001BA1001&oq=KVALITETA+PROIZVODA+KAO+%C4%8C+IMBENIK+STVARANJA+MARKE+Sa%C5%A1a+Petar21+%26+Tajana+Maru%C5%A1i%C4%8722&aqs=chrome..69i57.1827j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF8
8. https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_enBA1001BA1001&q=ASPEKTI+PROMATRANJA+TRO%C5%A0KOVA+KVALITETE+Miroslav+Drlja%C4%8Da+Email:+drljaca@zagreb-airport.hr&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwi3082t4JH5AhX4m_0HHePxBbMQBSgAegQIARA1&biw=1366&bih=625&dpr=1
9. <http://www.dgt.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2021/03/Senzorna-analiza-predavanje-1.pdf>
10. https://studenti.mojstajt.rs/uploads/20177/documents/KVALITET-4._predavanje1.pdf
11. Alexandra Simon, Stanislav Karapetrovic, Martí Casadesús, Industrial Management & Data Systems Emerald Article: Difficulties and benefits of integrated management systems, Industrial Management & Data Systems, Vol. 112 Iss: 5 pp. 828 – 846
12. Alexandra Simon, Merce Bernardo, Stanislav Karapetrovic & Marti Casadesus, Implementing integrated management systems in chemical firm, Total Quality Management & Business Excellence, DOI:10.1080/14783363.2012.669560
13. Merce Bernardo, Marti Casadesus, Stanislav Karapetrovi, In˘aki Heras, (2012), Integration of standardized management systems: does the implementation order matter, International Journal of Operations & Production Management, February 2012

UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Samir Ljajić

Univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke, Srbija
s.ljajic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Cilj rada je da na osnovu pregledane literature ukaže na složeni način upravljanja odnosima s javnošću kada se preduzeće, odnosno, organizacija, nalaze u specifičnim okolnostima, tj. kada se suočavaju sa kriznom situacijom i kada angažuju resurse da je ublaže ili prevaziđu. U radu će se, najpre, definisati pojam odnosa s javnošću, prvenstveno kao vrsta funkcije menadžmenta preduzeća, da bi se, zatim, objasnile karakteristike odnosa s javnošću, najpre u toku regularnog delovanja preduzeća, a potom u vanrednim uslovima – u uslovima nastanka krize. Kako u takvim uslovima značajnu ulogu dobija krizni menadžment, posebna pažnja će se posvetiti pojmu krizni menadžment i njegovoj povezanosti sa odnosima s javnošću, a zatim slede zaključna razmatranja.

Ključne reči: odnosi s javnošću, upravljanje, menadžment preduzeća, krizni menadžment.

MANAGING PUBLIC RELATIONS DURING THE COMPANY CRISIS

Abstract

The aim of the paper is to point out, based on the reviewed literature, a complex way of managing public relations when a company, that is, an organization, is in specific circumstances, i.e. when they face a crisis situation and when they commit resources to mitigate or overcome it. The paper will first define the concept of public relations, primarily as a type of company management function, and then explain the characteristics of public relations, first during the regular operation of the company, and then in extraordinary conditions - in the conditions of a crisis. Since crisis management plays a significant role in such conditions, special attention will be paid to the concept of crisis management and its connection with public relations, followed by concluding considerations.

Keywords: public relations, company, regular company circumstances, crisis management

JEL codes: H12

Rad je nastao iz master teze „Odnosi s javnošću kao funkcija menadžmenta u kriznim situacijama“ koja je odbranjena na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Nišu (master akademske studije Komunikologije).

UVOD

Efikasno upravljanje odnosima s javnošću izuzetno je značajno za kvalitet funkcionisanja svakog preduzeća ili organizacije. Taj značaj se prepoznaje u komunikaciji, identifikaciji, motivaciji i ukupnom poslovanju preduzeća. Ukratko rečeno, ako je dobar menadžment preduzeća, onda je dobra i komunikacija između rukovodstva i zaposlenih i između zaposlenih međusobno. „Čin uspešnog komuniciranja u poslovnom okruženju podrazumeva da smo efikasno preneli svoje ali i da smo razumeli tuđe ideje, što donosi dugoročne poslovne benefite” [18, str. 28]. Kada je komuniciranje uspešno, ono ima neposredan uticaj na identifikaciju zaposlenih sa organizacijom, čime se postiže i visok stepen njihove radne motivisanosti. I u slučaju navedenog komuniciranja dešavaju se kratkoročne i dugoročne posledice koje će stvoriti dobar imidž organizacije, što vodi njenom još uspešnijem poslovanju. Jedna od dugoročnih posledica na društveni život, pa i na poslovanje organizacije, prema Čejko [8] jeste uticaj novih digitalnih tehnologija koje brišu prostorne granice, a zaposlene čine dostupnim uvek i na svakom mestu. To je dobro za organizaciju, ali remeti životne okolnosti, uloge i porodični život zaposlenih. Čejko dalje nabroja prednosti i nedostatke uvođenja novih digitalnih tehnologija tako što dostupnost kolega onlajn i stvaranje koherentnih interesnih grupa vidi kao prednost, a kompulzivno korišćenje IKT i van posla, odnosno, u porodičnim uslovima, kao nedostatak.

Ovo je početna postavka, a fokus rada je razmatranje osobenosti delovanja menadžmenta preduzeća na relaciji odnosa s javnošću u uslovima nastanka krize. Takav menadžment u uslovima krize dobija sasvim novu, suprotnu funkciju, ali, podjednako, ako i ne važniju, od one koju ima u regularnim uslovima rada preduzeća. Da bi se objasnila značajna funkcija koju menadžment ima u odnosu s javnošću, pogotovu u uslovima kriznih okolnosti, u radu će se, najpre, definisati pojam odnosi s javnošću sa različitih stanovišta, i to kao koncept, praksa i kao funkcija menadžmenta preduzeća, odnosno, organizacije. Pažnja se potom fokusira na odnose s javnošću u svetlu delovanja menadžmenta preduzeća, da bi se zatim usmerila na zadatke koje krizni menadžment preuzima na sebe u vreme kriznih situacija, odnosno, razmatra se upravljanje odnosima s javnošću u takvim okolnostima. Ukazaće se i na razloge zašto je krizni menadžment neophodno formirati pri samom osnivanju preduzeća, a ne u trenutku nastanka krize.

ODNOSI S JAVNOŠĆU: OSNOVNE ODREDNICE

Oblikovanje javnog mnjenja je u osnovi društva [14], a koncept odnosa s javnošću je relativno nova i vrlo složena oblast profesionalne delatnosti. U literaturi najčešće nalazimo definiciju odnosa s javnošću koja podrazumeva „upravljanje komunikacijom između organizacije i njenih javnosti“ koja, prema Lorensu [12, str. 484], verno odslikava njenu srž, a to je dvosmerna priroda komunikacije. Odnosi s javnošću su i oblast raznovrsnih akademskih razmatranja. „Srž odnosa s javnošću jeste nastojanje da se unaprede odnosi organizacije i ljudi i institucija koji su značajni za kvalitet njenog funkcionisanja. Doduše, korišćeni metodi u realizaciji ovih

aktivnosti se veoma često razlikuju. Osnovna filozofija odnosa s javnošću je veoma jednostavna i svodi se na opredeljenje da je definisane ciljeve u pojedinim sferama ljudske aktivnosti neuporedivo lakše ostvarivati uz razumevanje i podršku javnosti, nego u suprotnom, kada je javnost po određenom problemu suprotstavljena ili ravnodušna” [11].

Definicija koncepta odnosi s javnošću usvojena je na Svetskoj skupštini odnosa s javnošću koja je održana 1978. godine u Meksiku i glasi: „praksa odnosa s javnošću predstavlja veštinu i društvenu nauku koja će pratiti trendove, omogućiti rukovodiocima organizacija da implementiraju aktivnosti korisne i za organizaciju i za javnost“ [7], a tu definiciju prihvataju i 34 organizacije za odnose s javnošću na nacionalnom nivou.

Budući da odnosi s javnošću utiču na konkurentnost i performanse, organizacije njene komunikacijske aktivnosti moraju biti interno i eksterno visoko organizovane, strateški definisane, moraju se odlikovati sistematičnošću i integrisanošću, ali se isto tako moraju nadzirati i proširivati“ [11].

Novije definicije odnosa s javnošću Vilkoksa i Kameruna obuhvataju sledeće konstrukte: promišljanje ili nameru, planiranje, performanse, dvosmernu komunikaciju i javni interes [27].

Postoje i mnoga druga sadržajna određenja odnosa s javnošću. Bez obzira na brojne definicije i neslaganja autora, može se konstatovati da odnosi s javnošću sagledavaju načine međusobnog preplitanja pojedinca, organizacija i vlada, a klasifikujemo ih u četiri kategorije [24]:

- „odnosi s javnošću obuhvataju sistemsku procenu okolinskih manifestacija i izradu planskih aktivnosti informisanja ciljnih javnosti;
- odnosi s javnošću postaju osnovni komunikacioni kanal organizacije;
- sve planske aktivnosti, njihova implementacija kao i svi događaji moraju se preneti javnosti;
- odnosi s javnošću podrazumevaju sistematičnost svih vidova komunikacije organizacije i javnosti sa jasnom namerom da se smanji negativan imidž organizacije i sačuva njena reputacija ” [14].

Braun, Godin i Moran [3] tvrde da je uslov uspešnog upravljanja krizom i uspešnih odnosa s javnošću sveobuhvatno poznavanje osećanja javnosti grupa koje će braniti javni interes i da, ma koliko veliki rizik bio, javno mnjenje se ne menja tako lako. Samo se visokim stepenom izgrađenog poverenja može kontrolisati rizik u eksternom komuniciranju organizacije i ciljane javnosti. Savremeno poslovanje kompanije podrazumeva njeno uspešno predstavljanje stejkholderima, odnosno, njenim javnostima – konkurentima, partnerima, klijentima, privredi, medijima, čime, prema Grunigu [9] kompanija ili organizacija ostvaruje autentičnu dvosmernu komunikaciju komunikacionim kanalima kao što su masovni mediji, internet portali, bilteni, izveštaji, društvene mreže.

Petrović [17] obogaćuje umeće komuniciranja elementima interkulturalnosti, odnosno, sposobnošću razumevanja osobenosti različitih interkulturalnih grupa, što je važno kada organizacija posluje sa inostranim kompanijama. Tako norme i pravila ponašanja kulturalnog miljea klijenata određuju u velikom obimu primerenost određenih postupaka i načina poslovanja organizacije.

Borisovič [2, str. 16] insistira na multidisciplinarnosti u određenju kompetencija onoga ko komunicira s javnošću, i ko mora imati izvanredne „govorničke sposobnosti, odlično poznavanje psihologije, socijalne psihologije, sociologije, politikologije, ekonomije, kao i principa upravljanja i etike.“ Savremeno poslovanje diktira i nove sposobnosti i veštine – kvalitetnu informatičku pismenost, znanja iz područja marketinga i govorništva kao ključnog elementa u komunikaciji s medijima.

Volberda [26] objašnjavajući fleksibilnost organizacija kao upravljačku sposobnost prilagođavanja zahtevima okruženja koristi FAR metodologiju (Flexibility Audit and Redesign), a reaktivnost organizacije definiše kao osetljivost preduzeća na promene okruženja kategorišući je kao operativnu, strukturnu i strategijsku.

Sva konsultovana literatura upućuje na činjenicu da je suština odnosa s javnošću „da podstiču otvorenu, dvosmernu komunikaciju i uzajamno razumevanje, pri čemu u tom procesu i organizacija menja svoje ponašanje, a ne samo ciljna publika“ [25].

Kako će predmet našeg razmatranja biti odnosi s javnošću kao oblast delovanja menadžmenta preduzeća, treba najpre reći da se u pojam javnost preduzeća uključuju svi činioци koji objedinjuju ukupnu javnost preduzeća. „Pod javnošću preduzeća se smatraju i svi oni kojima se preduzeće obraća, ali i oni koji imaju uticaj na njegovo funkcionisanje i egzistenciju [5].

ODNOSI S'JAVNOŠĆU KAO OBLAST DELOVANJA MENADŽMENTA PREDUZEĆA

Da bi ostvarili što veće zarade, menadžmenti preduzeća i kompanija sve veću važnost posvećuju odnosima s javnošću. Kroz ovu vrstu delatnosti, rukovodioci nastoje da unaprede interne i eksterne odnose organizacije i ljudi, odnosno, institucija koji su značajni za funkcionisanje organizacije. Reč je o vrlo širokoj lepezi aktivnosti organizacije (preduzeća) koje je moguće istraživati iz najrazličitijih aspekata. Dakle, oni pomažu menadžmentu da bude upoznat sa mišljenjem javnosti i da na osnovu toga može reagovati u poželjnom pravcu služenja javnom interesu [14].

Odnosi s javnošću su jedna od mnogobrojnih funkcija menadžmenta pomoću koje organizacija pokušava da održi korak sa promenama koje se kontinuirano i sve intenzivnije dešavaju u okruženju [21]. Ta funkcija obuhvata kontinuirano pozitivno predstavljanje konkretne organizacije u javnosti „pa tako skoro da ne postoje kompanije koje nisu formirale čitave timove za odnose s javnošću“ [14].

Menadžment preduzeća postavlja profesionalne menadžere odnosa s javnošću čiji je zadatak da deluju u svim segmentima poslovnog života a njihova osnovna uloga je da uspešno iskomuniciraju sve javnosti preduzeća kako bi se međusobno razumevanje podiglo na što je moguće viši nivo, oblikovalo povoljno mišljenje o organizaciji, procenili stavovi javnog mnjenja i sinhronizovala poslovna politika preduzeća sa javnim mišljenjem i interesom [21].

Među brojnim zadacima menadžmenta u pogledu odnosa s javnošću, primarni zadatak jeste uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa između preduzeća i okruženja, pre svega, procenom stavova javnosti, sinhronizovanjem poslovne politike preduzeća sa opštim interesom, formulisanjem i ostvarivanjem programa komunikacije kako bi se ostvarilo prihvatanje i razumevanje javnosti [14]. Proizilazi da se, govoreći o

odnosima s javnošću, prevashodno ima u vidu oblik komuniciranja integrisan sa ostalim aktivnostima, čiji je cilj zadovoljavanje potreba i želja kupaca, čime preduzeće pospešuje svoje odnose sa okruženjem [11].

Stvaranje prepoznatljivog imidža i reputacije preduzeća u javnosti jesu kompleksni zadaci menadžmenta preduzeća, te stoga upravljanje organizacijom, a u sklopu toga i upravljanje odnosima s javnošću, sve je značajnije u savremenim uslovima poslovanja. Kako su imidž i reputacija preduzeća u centru odnosa s javnošću, neophodno je objasniti ova dva pojma.

Imidž preduzeća čini skup uverenja, odnosno, mišljenja ciljne javnosti o određenom preduzeću, odnosno, njihovim proizvodima; ukratko, imidž predstavlja refleksiju identiteta organizacije u svesti interesnih grupa i pojedinaca nastalih prema određenim kriterijumima [13]. Imidž je veoma promenljiva kategorija i može da se oblikuje planski odgovarajućim strategijama komuniciranja, ali – isto tako – može i spontano, što za posledicu često ima neodgovarajuće slike organizacije u javnosti. Drugim rečima, nezavisno od činjenice da li organizacija planski gradi imidž ili ne, javnost će stvoriti određenu sliku o njoj [23]. Smatra se da je jedino imidž koji je isključivo utemeljen na stvarnim činjenicama održiv u dugom roku [23] pa organizacije treba da streme izgradnji imidža koji se zasniva na identitetu, što podrazumeva stratešku komunikaciju. „Pouzdan korporativni imidž nije ništa drugo nego dopuštenim, etičkim sredstvima, ispoljen stvarni identitet. Ako se komunikacije oslone na stvarne karakteristike organizacije, na u njoj vladajuću poslovnu etiku i korporativnu kulturu, dolazi se do formule uspeha koju PR stručnjaci izražavaju ovako: $I = I = I$, odnosno idealno je kad se slika u javnosti poklapa sa identitetom” [16].

Reputacija predstavlja određeni oblik „društvenog pamćenja o pojedinoj organizaciji jer se oblikuje na osnovu svih naših iskustava sa organizacijom i svega što smo ikada čuli ili pročitali o organizaciji, te tako predstavlja neku vrstu celokupne ocene privlačnosti organizacije“ [28]. Reputacija organizacije, kao i imidž, temelji se na utiscima javnosti, ali je, za razliku od imidža za formiranje reputacije, potrebno lično iskustvo, više vremena i posvećenosti. Moderno poslovanje prepoznaje ogroman značaj stvaranja dobrog imidža posredstvom medija koje istraživači audotirijuma koriste, na primer, za oglašavanje, odnosno, reklamne kampanje. Iako se sekunde oglašavanja enormno plaćaju, a reklame plasiraju u najpoželjnije vreme ili u udarnom terminu, smatra se da oglašivači od medija kupuju publiku, pa to postaje privilegija oligopola i osnažuje njihov dobar imidž i dobru reputaciju u javnosti [19]. Dobra reputacija vremenom stvara reputacioni kapital koji predstavlja nematerijalnu imovinu organizacije. Iako je neopipljiva i nematerijalna kategorija, reputacioni kapital se može pokazati u rastu realnog profita. Zahvaljujući reputacionom kapitalu, koji nije moguće kopirati od strane konkurencije, organizacija ima mogućnost da svoje proizvode i/ili usluge prodaje po višoj ceni u odnosu na konkurente koji nemaju dobru reputaciju. Ukoliko na tržištu postoji mnoštvo konkurenata i ukoliko je razlika u njihovim ponudama mala, značaj dobre reputacije je veći [23].

Da bi menadžment internim i eksternim odnosima s javnošću bio uspešan, on mora da nalazi uporište u korporativnom menadžmentu. Danas u svetu postoji mnogo regulativa koje se odnose na principe korporativnog menadžmenta. Principi koji su najopštije prihvaćeni i koji su našli primenu u praksi najvećeg broja zemalja u svetu

su principi OECD i oni predstavljaju okvir u čijim granicama se definiše teorija i praksa korporativnog menadžmenta.

Upravljanje odnosima s javnošću treba u potpunosti da bude u skladu sa korporativnim menadžmentom i sledeća četiri prinipa treba da čine njegov temelj:

- 1) princip nepristrasnosti,
- 2) princip obaveznosti,
- 3) princip transparentnosti i
- 4) princip odgovornosti.

Princip nepristrasnosti podrazumeva da se u procesu menadžmenta i komunikacijom s ciljnom javnošću, ta javnost na vreme i objektivno informiše o pitanjima koja su u vezi sa odnosom između nje i kompanije. Princip obaveznosti zahteva od odnosa s javnošću da poštuje sve zakonske regulative i kodekse koji se odnose na komunikaciju kompanije i njene ciljne javnosti. Princip transparentnosti zahteva od odnosa s javnošću da rezultati rada i poslovanja kompanije budu što opsežnije dostupni javnosti. Posebno da budu dostupne one informacije koje su od interesa spoljne javnosti, ali i društva u celini.

Princip odgovornosti zahteva od odnosa s javnošću da zaposleni u ovoj delatnosti rade odgovorno i da insistiraju na odgovornosti svih činilaca u upravljanju organizacijom. Ako izostane odgovornost na najvišem nivou kompanije, to može da ima negativne posledice po imidž kompanije u javnosti.

Ciljevi upravljanja organizacijom treba da budu usmereni ka što višem, ili najvišem, stepenu poistovećivanja zaposlenih sa organizacijom. Visok stepen identifikacije zaposlenih sa ciljevima organizacije neposredno se odražava i na visok nivo njihove motivacije. A gde su u kompaniji visoko motivisani zaposleni, tamo su radni efekti zaposlenih na visokom nivou. Ako su proces menadžmenta odnosima s javnošću, komunikacija, identifikacija, motivacija i radni učinak zaposlenih u istoj poslovnoj ravni i u istom pravcu okrenuti, sve se to odražava i na imidž kompanije.

U smislu uspostavljanja dobrih odnosa s javnošću, menadžmenti preuzeća ili organizacije primenjuju čitav niz veština poslovne komunikacije i imaju integrativnu (vezivnu) ulogu, unutar same organizacije i između organizacije i njenih eksternih javnosti. U skladu s tim, [11] prepoznaje se da menadžeri odnosa s javnošću deluju na više načina:

- kao savetnici svojih klijenata ili najvišeg rukovodstva organizacije (savetodavna uloga),
- kao posrednici (vezivni činioci) između organizacije i njenih javnosti,
- pomažu da se ciljevi organizacije pretvore u razumnu, javno prihvatljivu politiku i delatnost,
- da politika i delatnost budu zasnovane na principima društvene odgovornosti,
- kao tehničari koji proizvode i šalju poruke raznim medijskim kanalima [11].

Delatnost menadžera postaje još složenija kada se njihovo preduzeće ili organizacija suoči sa nekom vrstom krizne situacije. Tada menadžment preduzeća počinje da evakuiše sve svoje potencijale i delatnost kriznog menadžmenta, koji bi svako odgovorno preduzeće i organizacija trebalo da oformi na početku svog osnivanja, dobija na intenzitetu i igra odlučujuću ulogu u ublažavanju i prevazilaženju novonastale krizne situacije.

KRIZNI MENADŽMENT – DEFINICIJA I ZADACI

Krizni menadžment se definiše kao skup „procesa koji predviđaju moguće krizne situacije i načine njihovih prevazilaženja sa minimalnim posledicama i brзом normalizacijom. On podrazumeva različite faze rešavanja stanja poremećaja: prevenciju, pripremu, ublažavanje i oporavak, kao i mere i raspoređivanje resursa za rešavanje kriza. Krizni menadžment karakteriše organizacioni haos, medijski pritisak kao i neprecizne informacije. U istraživačkom smislu, on jednako definiše slične i različite događaje.

Eksperti u različitim oblastima koje obuhvataju finansijske, vojne, terorističke i ostale vidove kriza ne mogu biti efikasni van svojih domena znanja ali mogu dati svoj doprinos prenoseći dragocena stručna iskustva. Tako pojam kriznog menadžmenta ne limitira svoju ulogu na rešavanju problema zaštite, intervencija tokom prirodnih i drugih nesreća, pomoći u civilnoj odbranu. On jeste mnogo sveobuhvatniji teorijski naučni koncept, ali suštinski u realnom svetu on se ne manifestuje kao sistem ili institucija koja rešava krizne situacije i događaje” [8]. Krizni menadžment obuhvata:

- prepoznavanje,
- analiziranje,
- predviđanje mogućih kriznih situacija i
- pronalaženje načina sprečavanja krize i njeno uspešno rešavanje i što brži povratak u normalno stanje.

Krizni menadžment podrazumeva uspešnu implementaciju kriznog komuniciranja čija je svrha rešavanje krize, a svaka kriza ima svoje specifičnosti pa ne postoji univerzalni koncept već je potrebna fleksibilnost i potpuno individualni pristup svakom slučaju kriznog stanja. Organizacija se na taj način predstavlja eksternom okruženju.

NAČIN UPRAVLJANJA ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Ako organizacija bude pogođena nepovoljnim događajima i oni izazovu krizno stanje, ono može rezultirati diskutabilnim integritetom proizvoda, ugroženim ugledom ili finansijskom nestabilnošću organizacije. Karakteristike ovakvog iznenadnog kriznog procesa jesu nesigurnost i vremensko ograničenje.

Krize nekada predstavljaju pretnje po ljudski život, lokalnu zajednicu, životnu sredinu, a gotovo uvek po finansijsko stanje i reputaciju kompanije. Najčešće su praćene negativnim publicitetom, ali i sudskim tužbama i istragama, što rezultira padom prihoda i cena akcija. Prema tome, kriza je uvek nepoželjni događaj sa potencijalno negativnim ishodom. U takvim uslovima, krizni menadžment dobija posebnu ulogu, a sve njegove delatnosti mogle bi se podeliti na nekoliko faza. U prvoj fazi, menadžment prati rane znakove upozorenja kako bi predvideo nastupanje krize. Druga faza se definiše kao preventivna i pripremna, a u trećoj fazi kriza je manifestovana pa se sprečava njeno širenje na ostale delove organizacije ili njenu okolinu. U četvrtoj fazi, fazi oporavka, menadžment primenjuje kratkoročne i

dugoročne planove čiji je cilj nastavak poslovanja. Konačno, u poslednjoj fazi, menadžment sumira kritičke lekcije iz krize.

U uslovima krize u preduzeću ili organizaciji odnosi s javnošću postaju veoma osetljivo i složeno pitanje. Krizni menadžment posebnu pažnju tada posvećuje načinu komuniciranja sa javnošću i nastoji da ona što brže bude informisana o postojećem stanju [20], poštujući sve parametre koji su važili neposredno pre kriznog stanja, ali i one karakteristične za period krize i period uspostavljanja normalnog toka funkcionisanja. Stoga se preporučuje da se u uslovima krize „vodi aktivna, blagovremena, uverljiva i otvorena politika informisanja. Početna faza krize zahteva pružanje uniformnih informacija koje će javnost razumeti, a organizacija sprovesti i definisati stepen pojedinačne odgovornosti” [22].

Odnosi s javnošću u kriznim situacijama se nedvosmisleno odvajaju od njihove marketing funkcije [24]. Usled raznolikih dimenzija činjenica koje upućuju na postojanje krizne situacije za organizaciju, odgovarajući proces komunikacije karakteriše se brojnim specifičnostima. Prihvatanje emitovanih informacija koje potvrđuju ili negiraju određenu tezu o tome šta se zapravo događa, predstavlja dugotrajan i nesiguran proces [10].

Krizna situacija predstavlja izazov po svojoj težini jer zahteva izgradnju dobrih odnosa s javnošću. Organizacija se suočava sa neočekivanim okolnostima pa treba da ima unapred definisanu strategiju preventivnog delovanja.

Upravljanje krizom ima neposredne efekte koji su najuočljiviji tokom samog kriznog perioda, a posredno su karakteristični nakon krize. Efektivno komuniciranje tokom krize teži da situaciju preokrene iz neizvesne u uspešnu. Informacije su od vitalnog značaja za stejkholdere jer ne tretiraju samo aktuelne faze krize već insistiraju na daljim uspešnim performansama preduzeća i nakon kriznog stanja” [1].

U globalnom svetu svaka promena u razvoju privrede, finansijskih sistema, komunikacija utiče na procese integracija međunarodnih tržišta, kapitala i radne snage pa zahteva od organizacija da prilagode svoje strategije poslovanja kako bi se obezbedio tržišni opstanak preduzeća.

Početni korak u procesu upravljanja odnosima s javnošću jeste uočavanje problema koji otežavaju komunikaciju u okviru kompanije i između kompanije i njene ciljne javnosti. Imajući u vidu veliki broj problema koji opterećuju rad kompanije, veoma je teško uočiti najvažnije probleme koji su od interesa za odnose s javnošću. Ako se na adekvatan način ne uoče pravi problemi, zaposleni u odnosima s javnošću mogu uspostaviti pogrešnu komunikaciju s ciljnomo javnošću.

Kada govorimo o organizacijama i njihovom odnosu s medijima prepoznajemo dva pristupa, asertivni i proaktivni. Ako sledi prvi pristup, organizacija prva obaveštava javnost o nastaloj kriznoj situaciji, predstavljajući tako svoju verziju, precizno, jasno i iskreno. Drugi, reaktivan pristup može da odloži nezaobilazne događaje, ali se tako uvećava rizik pogrešnog tumačenja kompanijske verzije novonastalih događanja. Proaktivan pristup omogućava kompaniji da usaglasi komunikaciju sa situacijom, i da nametne način komuniciranja koji je ona predvidela [4].

Ponašanje i komunikacija između zaposlenih u odnosima s javnošću i ostalih zaposlenih u kompaniji je takođe važno za rad kompanije i internu komunikaciju. Posebno je važno da zaposleni u odnosima s javnošću omoguće adekvatan i blagovremen protok svih informacija koje su od interesa za rad svih zaposlenih.

U tom protoku informacija važno je da informacije od rukovodstva kompanije budu redovne, kvalitetne, pouzdane i dostupne svakom zaposlenom do najnižeg nivoa organizacione strukture. Takođe je važno da protok informacija od dna ka vrhu u kompaniji bude redovan i tačan. Komunikacija između zaposlenih u kompaniji, takođe, izuzetno je značajna za kvalitetne interne odnose s javnošću. Ona treba da odslikava poverenje i razumevanje kako bi rezultirala što većim zalaganjem i radom svakog zaposlenog u kompaniji.

Kod ispitivanja spoljašnjih činilaca koji utiču na upravljanje odnosima s javnošću, vrlo je važno da se uoči koja je to vrsta javnosti, koji je problem i na koji način se problem ispoljava. S obzirom na široki spektar eksterne javnosti, menadžment treba da sprovede opsežno istraživanje čiji bi rezultati mogli da ukažu na uzrok problema u odnosima s tom javnošću i kako problem utiče na komunikaciju između kompanije i te eksterne javnosti. Tek kad uzrok postane vidljiv, onda i delovanje dobija svoje pravilno usmerenje koje, naposljetku, može dovesti do razrešenja problema, što i jeste jedan od zadataka kriznog menadžmenta. Kad se krizna situacija završi, sledi njena analiza, a cilj je zaključak koji će preduzeću omogućiti dalje nesmetano poslovanje. Preduzeće je konkurentnije ako uspe da bolje prevaziđe krizno stanje u odnosu na konkurenciju [15].

ZAKLJUČAK

Kao što je istaknuto, efikasno upravljanje odnosima s javnošću od velikog je značaja za nesmetano funkcionisanje i poslovanje svakog savremenog preduzeća. Takvo upravljanje ima za cilj uspostavljanje uspešne komunikacije između rukovodstva i zaposlenih i među zaposlenima, što direktno doprinosi poistovećivanju zaposlenih sa organizacijom u kojoj rade. Kada preduzeće ili organizacija počnu da se suočavaju sa problemima, kada nastane krizna situacija, onda menadžment preusmerava svoju delatnost i, kao prva karika organizacionog lanca, dobija ključnu ulogu u rešavanju novonastalih problema. Sposobnost menadžmenta da prepozna nastupajuće krizne situacije u poslovanju veoma je bitno za preduzeće, jer brza i efikasna reakcija može u određenim situacijama spasiti preduzeće od neodgovarajućih poslovnih rezultata i propasti. Svakako da krizne situacije mogu dovesti u pitanje poslovanje preduzeća, ali se odgovarajućim odnosima s javnošću kriza može ublažiti, a već stečena reputacija sačuvati.

U toku krize, menadžmenti bi trebalo da zauzmu stav da, osim toga što sve krize donose određene, veće ili manje, rizike po poslovanje, one ne dovode obavezno do propasti preduzeća. Otuda na krize treba gledati kao na normalne pojave koje su sastavni deo evolucije ambijenta u kome preduzeće funkcioniše, te treba uvek nastojati da se krize, po mogućstvu, pretvore u priliku za poboljšanje, redefinisanje već postojećih i oblikovanje novih strategija, novi takmičarski izazov i rešavanje odlaganih i nagomilanih problema.

Sve dosad navedeno ukazuje na to da je u procesu oporavka preduzeća uloga kompetentnih odnosa s javnošću nezamenljiva, ali isto tako da treba da se koriste svi sopstveni raspoloživi resursi u predviđanju kriznih stanja kako bi krizni menadžment prevenirao nastanak neizvesnih situacija i okolnosti. Dakle, krizni menadžment se ne

formira ad hoc u trenutku nastanka krizne situacije, već treba da postoji od osnivanja organizacije i da se stara o uspostavljanju dobrih odnosa s javnošću kao važnog faktora podrške u rešavanju krize.

REFERENCES

1. Avakumović, J. Avakumović, J. & Milinković, M. (2010). Komuniciranje u kriznim situacijama, Kruševac: Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010, str. 381
2. Василенко, А. Б. (2002). Пиар крупных российских корпораций. / А. Б. Василенко. М.: ГУШЭ.
3. Braun Dž., Godin, P. & Moran. V. (2016). Odnosi s javnošću i komunikacija u lokalnoj upravi i javnim službama. Beograd: Clio.
4. Bovan, Vasiljević-Blagojević, Perić. (2014). Komuniciranje kompanija tokom krize – odnosi s medijima. III Međunarodni naučni skup "MOĆ KOMUNIKACIJE 2014", str. 342-351
5. Cvetković, Lj. (2008). Odnosi s javnošću. Kruševac: Fakultet za industrijski menadžment.
6. Čejko, M. (2019). Superpovezani: internet, digitalni mediji i tehnološki društveni život. Beograd: Clio.
7. Džefkins, F. (2003). Oglašavanje. Beograd: Clio.
8. Drobniak, S. (2015). Uticaj fleksibilnosti i reaktivnosti preduzeća na efikasnost i efektivnost kriznog menadžmenta, doktorska disertacija. Novi Sad: Tehnički fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
9. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
10. Kostić, M., Filipović. V. Prohaska, S. (2003). Odnosi s javnošću. Beograd: FON.
11. Krstić, A. (2016). Integrisanje odnosa sa javnošću u sistem marketing komuniciranja, doktorska disertacija, Niš: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
12. Lawrence, B. (2001). Public relations. In Pickton, D. & A. Broderick (eds.), Integrated Marketing Communications, str. 481-509. London: Prentice Hall.
13. Miletić, M. & Miletić, N. (2012). Komunikološki leksikon. Beograd: Megatrend univerzitet.
14. Miroslavljević, M. (2008). Odnosi s javnošću. Banja Luka: COLLEGE - BESJEDA.
15. Osmanagić Bedenik, N. (2010). Krizni menadžment: Teorija i praksa. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 8(1), str. 106–108
16. Pavlović, M. (2004). Odnosi sa javnošću. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
17. Petrović, D. (2019). Umešnost komuniciranja: teorijski i praktični aspekti. Beograd: Clio.
18. Radojković, M., & Miletić, M. (2008). Komuniciranje, mediji i društvo. Beograd: Učiteljski fakultet.
19. Radojković, M., & Stojković, B. (2008). Informaciono-komunikacioni sistemi. Beograd: Clio.
20. Senić, R. (1996). Krizni menadžment. Beograd: BMG.
21. Senić, R. (2003). Marketing. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
22. Senić, V. & Senić, R. (2015). Komunikacija u uslovima krize, Marketing, 51(3).

23. Stanković, Lj. Đukić, S. (2009). Marketing. Niš: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
24. Šutalo, V. (2017). Odnosi sa javnošću. Zagreb: Visoka poslovna škola.
25. Vilkoš, D. Kameron, G. & Olt, H. Ejdži, V. (2006). Odnosi s javnošću: Strategije i taktike. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
26. Volberda, H. (1996). Toward the flexible form: How to remain vital in hypercompetitive environments. *Organization science*, 7(4), str. 359-374
27. Wilcox, D. L., & Cameron, D. T. (2009). *Public Relations*. Boston: Allyn & Bacon.
28. Vučinić, S. (2015). *Strategije komunikacija u kriznim situacijama*. Beograd: Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i komunikacije.

RESUME

As emphasised, effective public relations management is of great importance for the smooth functioning and operation of any modern enterprise. Such management aims to establish successful communication between management and employees and among employees themselves, directly contributing to employee identification with the organization they work for. When a company or organization begins to face problems, when a crisis situation arises, then management redirects its activities and, as the first link in the organizational chain, plays a crucial role in resolving the newly emerging issues. The ability of the management to recognize impending crisis situations in business is very important for the company, as quick and effective action can, in certain situations, save the company from inadequate business results and failure. Certainly, crisis situations can jeopardize a company's operations, but with appropriate public relations, the crisis can be mitigated, and the already established reputation preserved.

During a crisis, the management should take the stance that, besides the fact that all crises bring certain, larger or smaller, risks to the business, they do not necessarily lead to the company's downfall. Therefore, crises should be regarded as normal occurrences that are an integral part of the environment in which the company operates, and efforts should always be made to transform crises, if possible, into opportunities for improvement, redefining existing strategies, new competitive challenges, and solving delayed and accumulated problems.

STRUKTURANJE MODELA ISLAMSKE MORALNE EKONOMIJE

Nemanja Gogić

Elektroprivreda Srbije, Beograd, Srbija
gogicn89@gmail.com

Dragana Milenković

Univerzitet u Prištini, Ekonomski fakultet, Kosovska Mitrovica
Kosovska Mitrovica, Srbija
dragana.milenkovic@pr.ac.rs

Apstrakt: Osnovna činjenica od koje smo krenuli u radu je ta što ljudski resurs predstavlja nezaobilazan faktor u rastu i razvoju svih privrednih delatnosti. Ljudski resurs u Republici Srbiji je konstantano i turbulentno u promenama u poslednjih sto godina. Pokazatelj te činjenice je najnoviji popis stanovništva, gde je Republika Srbija u proteklih 5 godina izgubila petstotinahiljada stanovnika. Cilj rada predstavlja ukazivanje na značaj demografskih promena i njihov uticaj na ostvarivanje ciljeva održivog razvoja. Rezultati istraživanja nam pokazuju poražavajuće podatke, kako demografske slike tako i preveliki zaostatak u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja. Na takvu situaciju, uticali su direktni i indirektni faktori. Metode koje su korišćene u radu su: analiza, sinteza, statistički metod i metod dedukcije. Zaključna razmatranja nam govore da je potrebno više investirati u poboljšanje uslova i rada stanovništva, kao i aktivno učešće svih institucija u smanjivanju demografskih promena, kako bi se ostvarili ciljevi održivog razvoja.

Ključne reči: demografija, održivi razvoj, Srbija, ekonomija, ekologija, sociologija, institucija.

IMPACT OF DEMOGRAPHIC CHANGES ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERBIA

Abstract: The basic fact from which we started our research is that human resources are an indispensable factor in the growth and development of all economic activities. Human resources in the Republic of Serbia have been constantly and turbulently changing in the last hundred years. The indicator of that fact is the latest population census, where the Republic of Serbia has lost five hundred thousand inhabitants in the past 5 years. The aim of the paper is to indicate the importance of demographic changes and their impact on the achievement of sustainable development goals. The results of the research show us devastating data, both the demographic picture and the excessive lag in achieving the goals of sustainable development. Such a situation was influenced by direct and indirect factors. The methods used in the work are: analysis, synthesis, statistical method and deduction method. The concluding considerations tell us that it is necessary to invest more in improving the conditions and work of the publishing house, as well as the active participation of all institutions in reducing demographic changes, in order to achieve the goals of sustainable development.

Key word: demography, sustainable development, Serbia, economy, ecology, sociology, institution.

JEL codes: J11 , Q01

UVOD

Ljudski faktor predstavlja ključni i nezaobilazni činilac u rastu i razvoju svake privrede. Ključnu ulogu imaju mladi i obrazovani ljudi. Sve češćom izloženosti demografskim promenama, migracijom i seljenjem u razvijene zemlje i veće gradove, za boljim uslovima za život i rad, dovelo je do toga da se suočavamo sa posledicom nedostatka radne snage. Tu činjenicu nam potkrepljuje najnoviji popis stanovništva, gde smo za samo pet godina izgubili pola miliona stanovnika. Trend migracije stanovništva se nastavlja istim, ako ne i višim tempom. Najviše odlaze mladi ljudi do 30 godina i od 30 do 41 godine. Mladi ljudi, još u studentskim danima razmišljaju u kojim evropskim zemljama bi mogli nastaviti život i graditi profesionalnu karijeru. Tim razmišljanjem, Republika Srbija trajno gubi mlado i reproduktivno stanovništvo. Republika Srbija je u par godina učinila veliki napor kako bi to stanovništvo vratila. Međutim, broj vraćenih ljudi je nedovoljan kako bi se nadoknadilo već propušteno. Najčešći faktori zbog kojih mladi ljudi ne žele da se vrate jesu: ekonomski, pravni, socijalni ambijent, koji još uvek u Srbiji vlada. Srbija je pristupom članstvu u Evropskoj uniji, otvorila mnoga poglavlja. Međutim, još uvek mnoge zakone iz različitih oblasti nije usaglasila sa Evropskim. Srbija je 2015 godine, pristupila Agendi ujedinjenih nacija za održivi razvoj 2030 godine u Njujorku. Kao i sve članice potpisnice kojih ima 193 i Srbija mora da ispuni ciljeve održivog razvoja. Za neispunjenje ciljeva održivog razvoja odgovornost će snositi sve institucije od vlade, preko akademskih zajednica, javna preduzeća kao i civilno društvo. Najveći broj institucija za praćenje i realizaciju ciljeva je iz oblasti ekonomije, dok su socijalne i ekološke oblasti ostale po strani. Nedostatkom mlade i obrazovane radne snage, sa potrebnim znanjem, ostavlja se širok manevarski prostor za pojavom dušebrižnika i savetodavaca iz inostranstva, koji svojim „stručnim“ savetima ne približuju ciljevima održivog razvoja, već naprotiv, udaljavaju nas od njih.

DEMOGRAFSKA SLIKA SRBIJE I STANJE ODRŽIVOG RAZVOJA

Demografske promene u Srbiji su veoma turbulentne od početka 1912. pa sve do dan danas. Na demografske promene u Srbiji utiču mnogobrojni faktori: vojni, politički, ekonomski i društveni faktori, a u poslednje vreme i ekološki i institucionalni faktori. Demografska slika Srbije pre prvog svetskog rata je bila optimistična. Tu optimističku sliku prekinuo je Prvi svetski rat. Prema podacima Pariske mirovne konferencije 1919. godine, broj stradalih je iznosio oko 1.250.000 ljudi, od toga 400.000 su bili vojnici, a ostatak su bile civilne žrtve [1, str. 101]. Demografski gubici koji su prouzrokovani ratom mogu biti: direktni i indirektni gubici. Pod direktnim gubicima ubrajamo: poginula vojna i civilna lica, dok pod indirektnim gubicima ubrajamo: iseljavanje stanovništva ratom, umiranje posle rata koja su direktno prouzrokovana ratom itd. [2. Str.205]. Posle prvog svetskog rata nastupa period stagnacije sve do drugog svetskog rata. Tokom i posle drugog svetskog rata, trend smanjivanja stanovništva je i dalje prisutan. Direktni demografski faktori koji utiču na demografsku strukturu su: nedovoljno rađanje dece, starost stanovništva, visoki fertilitet i migracije stanovništva. Indirektni faktori koji utiču na demografsku strukturu su: ekonomski

dizbalans razvijenosti regiona, nedostatak socijalne odgovornosti, ekološki dizbalans, ne dovoljno razvijene institucije. Stopa nataliteta u Državi Srbiji je 4 puta niža nego sredinom prošlog veka. Samo od prošle godine broj živorođenih stanovnika beleži pad od 12,3% u odnosu na broj umrlih. U periodu od januara do oktobra 2022 godine, broj živorođenih je iznosio 94.196 [3]. Starosna struktura stanovništva se podigla sa 42,1 u 2011 godini, na 43,5 u 2021 godini. Tokom 2021 godine, 135.194 lica je prominulo prebivalište. Pozitivan migracioni saldo, imali su beogradski i vojvođanski region. Od ukupno 25 oblasti u Republici Srbiji, Beogradski region ima 37,8% doseljenog stanovništva [4]. U poslednje vreme od 200 godina, pojavio se i trend emigracije stanovništva. Emigracija iz Srbije u razvijene zemlje sveta je oduvek bio prisutan. Najveći intenzitet je doživeo 2000 godine. Vlada Republike Srbije izdala je bilten Migracioni profil Republike Srbije za 2021 godinu, gde prikazuje podatke da je samo u 2020 godini 18186 državljana Republike Srbije napustilo zemlju. Najveći broj se preselio u Austriju oko 23%. Starosna struktura emigracije je od 31-50 godina. Najveći broj je sa srednjom školom (38,9%), zatim sa fakultetom (14,5%) i sa nižom školom (6,2%) [5.str.15]. Prema Euro-stat, najveći broj emigranata u 2021 godini je bio u Nemačkoj oko 4.888 lica. Ovakva demografska slika Srbije je zabrinjavajuća. Ovde se postavlja pitanje, da li sa ovakvim demografskim promenama, ugrožena 4 osnovna stuba održivog razvoja. Do 1955 godine, koncept održivog razvoja, obuhvatao je samo 3 stuba i to: ekonomsku, socijalnu i ekološku. Nemački naučnik Joahim Špangenberg je 1995 godine, koncept održivog razvoja, uključio i institucionalnu komponentu. Šironjeberov model održivog razvoja inicira holistički pristup među komponentama, a da institucionalni aparat treba da bude glavni stub za implementaciju. Da bi ciljevi održivog razvoja bili implementirani, potrebno je da se posveti podjednaka pažnja svim stubovima održivog razvoja, kao i balans između njih [6.str.61]. Ravnotežu između komponenti je najteže održavati, oslanjajući se na iskustvo pojedinih zemalja, koje aktivno učestvuju u ovaj koncept, i da ekonomska komponenta ima najveću institucionalnu podršku, dok ostale dve komponente (ekološka i socijalna) imaju slabu institucionalnu pokrivenost [7.str.1358]. Održivi razvoj se širom sveta, pa i kod nas koristi kao krilatica za potencionalno rešenje svih problema (međunarodne, lokalne, regionalne) [8]. Zemlje u razvoju, gde ubrajamo i našu zemlju, bore se sa problemima siromaštva, nezapošljenosti, migracijom kao i pojavom novi bolesti, političkih i ratnih sukoba, dok se razvijene zemlje bore sa zagađenjem životne sredine, iscrpljivanjem prirodnih resursa, ekspanzije stanovništva i dr. Pod ekonomskim stubom održivog razvoja podrazumevamo efikasnu upotrebu prirodnih resursa, radi ostvarenja prihoda i blagostanja ljudi. Ekonomski rast omogućava dugoročnu konkurentsku prednost na tržištu a istovremeno bi trebalo da ograniči negativan uticaj na životnu sredinu. [9.str.288]. Republika Srbija se i dalje bori sa problemima iz prošlosti. Velika regionalna razlika između gradova i ruralnog područja. Ekonomski razvoj između Beograda i Merošine je odnos 1 prema 10. Takođe je život u pojedinim mestima u Srbiji postao neprihvatljiv, je ne garantuje ni osnovne životne standarde, kao što su: zdravstvene, obrazovne, ekološke, bezbednosne i kulturne egzistencije u zajednici [10. Str.195]. Okruzi u Srbiji su rangirani od najrazvijenijih, jače razvijenih, srednje razvijeni, slabo razvijeni, nerazvijeni, najnerazvijeniji okruzi. U Srbiji 72% okruga u Srbiji spada u slabo razvijene, ili ne razvijene. Najrazvijeniji okrug je Beogradski okrug dok je

najnerazvijeniji okrug Jablanički okrug [11.str.213]. Prednost razvijenijih okruga u Republici Srbiji se ogleda po: nivou dohotka po glavi stanovnika, broj zaposlenih, bolji život i rad (izgrađenosti infrastrukture, boljeg obrazovanja i dr). Nerazvijena područja su suočena sa velikim odsustvom razvojnih pretpostavki. Na ovakav disparitet uticao je period tranzicije koja prevazilazi društveno prihvatljive okvire. Disparitet regiona, asimetrično ne postoji samo između regiona, već i odnos između sela i gradova, ili samih gradova unutar zemlje. Najveći broj zaposlenih lica je u beogradskom regionu i iznosi 663.855, dok je najmanji broj zaposlenih u Južnoj i Istočnoj Srbiji sa ukupno 427.978 lica. Prosečna zarada u 2021 godini je u Beogradskom regionu 82.132, dok je najniža bila u Južnoj i Istočnoj Srbiji, koja je iznosila 57.551[12.Str.83]. Koncentracija najvećih infrastrukturnih projekata je u južnom i jugozapadnom delu, gde je najveća koncentracija nerazvijenih opština. To su najčešće pogranična područja, sa oko 44 opština koje su nedovoljno razvijene, odnosno manje razvijene od 60% republičkog proseka. Ekološki stub održivog razvoja se odnosi na pravilno postupanje prema životnoj sredini tj. privredni rast se može odvijati bez ugrožavanje životne sredine. Ključni pokazatelji stanja i promena u životnoj sredini su: emisije štetnih gasova u vazduhu, zagađenost vode, vazduha i zemljišta, nivo potrošnje resursa i stvaranje otpada. Nijedna oblast u Srbiji nije tako zaostala kao što je ekologija. Fiskalni savet je vršio istraživanje stanja u životnoj sredini i izneo vrlo poražavajuće podatke. Voda za piće Republici Srbiji je znatno lošija u odnosu na EU, nijedna deponija u Srbiji nema sanitarni standard i sav otpad iz kanalizacione mreže izliva se u vodo tokove, bez ikakvog prečišćavanja. U Republici Srbiji, 2,5 miliona ljudi živi u oblastima, gde je koncentracija zagađenosti vazduha prevelika i opasna po život i zdravlje ljudi [13]. Prema procenama u Srbiji svake godine zbog prekoračenja nivoa zagađenosti vazduha opasnim materijama prerano umre 16.000 ljudi. Procenjeni deo smrtnih slučajeva, gde je najveći indeks zagađenosti vazduha je Valjevo i Užice sa oko 19%. Ubedljivo, najveći uticaj zagađenosti vazduha ima Beograd. Procenjuje se da na 10.000 stanovnika, koncentracija PM 2,5 u vazduhu, može se povezati sa relativnim uticajem na zdravlje ljudi. [14.Str.220].

Tabela 1. Izveštaj o kvalitetu vazduha evropskih zemalja.

Pozicija	Region/Država	Smrt na 10.000 stanovnika	Srednji godišnji PM 2,5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$	% energije proizvedene iz uglja
1	AP Kosovo i Metohija	215	26,4	97,5
2	Bugarska	210,9	24,1	46,2
3	Srbija	200,7	23,3	72,4
4	Makedonija	154,7	28,7	58,4
5	Mađarska	148,4	18,9	19,5
6	Italija	138,7	18,5	16,7
7	Grčka	137,3	19,1	42,7
8	Rumunija	137,3	18,1	27,6
9	Poljska	125,0	21,6	80,9
10	Hrvatska	122,1	17,4	20,6
11	Crna Gora	110,9	18,5	50,3

12	B I H	105,1	18,9	64,0
13	Češka	104,9	17	54,0
14	Slovenija	99,9	17,4	29,6
15	Slovačka	99,8	19,1	11,9

Izvor: Carvalho H.(2019 Air pollution-related deaths in Europe-time for Action :Journal of gloval nealth 9(2):020308, doi:10.7189/jogh.09.020308.

Tabela 2: Ukupan dugoročni mortalitet u 11 gradova Srbije

Grad	Srednja koncentracija ($\mu\text{g}/\text{m}^3$)	Ukupan broj stanovnika	Stanovništvo starosti ≥ 30	Procenjeni broj uzrokovanih smrtnih slučajeva		Procenjeni procenat prouzrokovanih smrtnih slučajeva	
				Broj	IP	%	%(95%IP)
Beočin	22,2	15 304	10 183	14	9-18	7,1	4,68-9,29
Beograd	29,2	1 364 453	937 461	1796	1194-2337	10,9	7,25-14,19
Stari Beograd	29,4	932 813	640 819	1259	838-1639	11,0	7,34-14,37
Novi Beograd	28,7	431 640	296 642	539	358-702	10,7	7,08-13,87
Kosjerić	31,1	11 341	8 234	25	17-33	11,9	7,93-15,46
Kragujevac	30,5	178 610	122 020	250	166-324	11,6	7,74-15,11
Lazarevac	34,2	57 735	37 999	104	69-135	13,5	9,05-17,54
Niš	29,2	257 883	176 513	354	236-461	10,9	7,27-14,23
Novi Sad	22,8	350 930	231 604	280	185-367	7,4	4,90-9,72
Obrenovac	31,9	72 323	48 594	117	78-152	12,3	8,24-16,04
Smederevo	39,3	105 774	70 221	223	150-287	16,2	10,87-20,85
Užice	44,4	75 805	52 856	180	121-231	18,7	12,62-23,98
Valjevo	44,6	87 944	61 802	242	164-311	18,8	12,69-24,1
Svi		2 578 102	2 694 948	3585			

Izvor: Nacionalni izveštaj o ljudskom razvoju – Srbija 2022.

Za manje razvijene regione, od ključnog značaja je komunalna infrastruktura. U Srbiji polovina naseljenih mesta nije priključeno na komunalnu mrežu. Prema izveštaju Agencije za zaštitu životne sredine, povećava se iz godine u godinu količina deponovanog otpada u sanitarnim deponijama. Međutim, još uvek se velike količine otpada, odlažu na ne sanitarnim otpadima. Najveća zastupljenost komunalnog otpada u 2021 godini, je biorazgradive strukture sa oko 45,8%, dok su manje zastupljene, papir i karton, fini elementi (koža, platno i sl.). Količina opasnog otpada

proizvedenog u Republici Srbiji se umanjio u 2021 godini u odnosu na 2011 godinu, sa 13,1kg na 8,6 kg po glavi stanovnika [15]. Treći stub održivog razvoja je socijalni stub. Socijalni stub se odnosi na kvalitet života, jednak pristup resursima, ravnomernu raspodelu dobara. U ovaj stub ubrajamo sledeće ciljeve: zaštita zdravlja ljudi, borba protiv siromaštva, nezaposlenosti, unapređenje sistema obrazovanja [9.str.286]. Republika Srbija, već duži vremenski period ima visok nivo siromašnih ljudi. Hronološki posmatrano, pad životnog standarda stanovništva i porast siromaštva dogodio se krajem 20 veka. Tome su doprineli političko - ekonomska kriza, ratovi, izbeglice i neadekvatna ekonomska politika. Tokom 2000 do 2008 godine, uspostavila se makroekonomska politika, realni rast BDP, povećanje realnih zarada, dovelo je do smanjenja siromaštva. Otpočinjanjem svetske ekonomske i finansijske krize, 2008 dovelo je do nivoa apsolutnog siromaštva. Već 2011 i 2012 godine, došlo je do smanjenja siromašnih, da bi se 2018 godine ponovo produbilo siromaštvo. Siromaštvo u Srbiji je više zastupljenije u ruralnim sredinama, nego u gradskim, posebno u regionu Južne i Istočne Srbije [16.str.35]. U najugroženije kategorije stanovništva spadaju mlađe osobe koje su bez određene kvalifikacije i radnici sa kvalifikacijom ali bez radnog iskustva, zatim lica starija od 40 godina, kao i posebno osetljive društvene grupe (romska populacija, osobe sa invaliditetom, i nezaposleni). Kao najnoviji fenomen siromaštva pojavljuje se veći broj beskućnika. Pored nezaposlenih postoje ljudi koji obavljaju određene poslove u sivoj ekonomiji. Reč je o tome da se zasniva na radu bez ugovora i izostanka bilo kakve zaštite (socijalne, zdravstvene i dr.). Centar za demokratiju vršilo je istraživanje u kojem su nam ukazali na veoma važan podatak da u Republici Srbiji 1/3 privrednih subjekata učestvuje u sivoj ekonomiji. Najveći broj zaposlenih u sivoj ekonomiji se zapošljava u sektorima industrije, građevinarstva i hotelijerstva [17.str.285]. Siromaštvo ne uključuje samo materijalnu deprimiranost, već predstavlja višestruke nedostatke koje mogu imati mnoga obeležja (nemogućnost i neodgovarajuće školovanje, loši uslovi rada, nedostatka osećanja bilo kakve moći). Ni jedan pod pomenutih aspekata ne mora da bude direktno povezan sa materijalnim stanjem pojedinca već su potrebne šire promene, kako bi smo uklonili siromaštvo. Rizik od siromaštva, je obrnuto proporcionalan od nivoa obrazovanja, kod siromašnih koji nisu završili osnovno obrazovanje rizik od siromaštva je dva puta veći od proseka populacije. U Republici Srbiji 25,5% stanovništva se nalazi na riziku od siromaštva, 7,2% zadovoljava osnovne životne potrebe, dok 6,9% stanovništva je siromašno [18. Str.364]. Najugroženija grupa stanovništva sa visokom stopom rizika od siromaštva jesu nezaposlena lica. Nezaposlena lica su direktno ugroženi jer ne raspolažu nikakvim dohotkom. Stopa zaposlenosti u 2021 godini je 54,7 % odnosno 2 miliona stanovnika. Kod mlađe populacije stanovništva uzrasta od 14-24 godine, došlo je do smanjenja zaposlenosti za 8,1%, što iznosi 34,1%. Romska populacija od svih ostalih grupa je najsiromašnija i najugroženija. Po zvaničnom popisu, broj Roma u Srbiji je 147.604, dok je stvarni broj preko 300.000. Stopa zaposlenosti u romskoj populaciji je 25,5%, od toga 60% žena je društveno neaktivno. Dečiji rad uzrasta 5-11 godina se povećao za 4,1% na 5,3%, od 12 do 14 godina se povećao 0,6% na 2,3%, a među decom starosti od 15-17 godina sa 0,5% drastično uvećao na 4,5%. Diskriminacija među polovima je velika, gde je 13% žena iskusilo diskriminaciju, a 23% žena se ne oseća bezbedno, 82% žena je deprimirano, 9,6% žena ne zadovoljava osnovne životne potrebe, 60% domaćinstva prima socijalnu pomoć, 49% dečiji

dodatak. Obrazovanje u romskoj populaciji je na mnogo nižem nivou od proseka samo 28% romske dece pohađa srednju školu. Četvrti stub održivog razvoja je institucionalni. Važnu i ključnu ulogu u povezivanju i pružanju potpore za ostvarivanje ciljeva održivog razvoja predstavlja institucionalne komponente održivog razvoja. Osnovno polazište od koji se polazi da bi se implementirali ostali ciljeva održivog razvoja, je prisutnost efikasnih i efektivnih, pouzdanih, odgovornih i transparentnih institucija. Da bi institucije bile efikasne moraju da budu u interakciji sa ostalim stubovima održivog razvoja, uz njihovo stalno održavanje i unapređenje. Institucijama u Srbiji je potrebna fleksibilnost u donošenju odluka, zbog ostvarivanja ciljeva održivog razvoja. Konstantna dinamika i nepredvidiva sredina utiče da se ciljevi održivog razvoja ne ispune u predviđenom vremenskom intervalu [19.str.14]. U implementaciju održivog razvoja moraju se uključiti i naučne, stručne, državne i lokalne institucije.

ODRŽIVI RAZVOJ U SRBIJI I NJIHOV UTICAJ NA DEMOGRAFSKE PROMENE

Svi ovi faktori održivog razvoja uticali su na kretanje ljudi iz siromašnih regiona u bogatije i razvijenije. Trend migracije stanovništva iz sela u grad, kao i u svetu, tako i kod nas. To je dovelo do naglog porasta broja stanovništva u urbanim sredinama, a smanjenje stanovništva u ruralnim sredinama. Ovakva situacija se svakako odražava na kvalitet života stanovništva i životnu sredinu u Srbiji [20.str.12]. Danas u gradovima živi skoro 50% stanovništva. Gradovi su postali centar istraživanja, inovacija, tehnološkog razvoja, industrije i politike [21.str.41]. Sa druge strane imamo senizaciju srpskih sela, što dovodi do nekorišćenja velikog prirodnog bogatstva zbog nedostatka radne snage. Srpska poljoprivreda nije u stanju da bude konkurentna poljoprivrednoj proizvodnji zemljama članicama EU. Da bi konkurisali u pretristupnim IPARD fondovima, ne zahtevaju samo registraciju poljoprivrednog gazdinstva, već određeni obim poljoprivredne proizvodnje, određeni broj grla u osnovnom stadu. Seoska gazdinstva u Srbiji imaju usitnjenu poljoprivrednu površinu, zastarelu mehanizaciju i nedovoljnu akumulaciju, što im onemogućava da apliciraju za navedena sredstva. U narednom periodu, uz nacionalnu strategiju održivog razvoja, potrebno je imati više sluha za ovu oblast, jer u ovom segmentu imamo određenu komparativnu prednost koju ne koristimo. Poljoprivredni proizvođači su vezani za zemlju, koja je uslov opstanka njihove porodice, potrebno je racionalnije usaglasiti sredstva, u ovu granu, jer će pospešiti i zapošljavanje i demografski rast, nego sredstva ulagati u stimulaciju SDI, čiji investitori nakon određenog perioda napuštaju našu zemlju ili u nju uvlače prljave tehnologije i trajno zagađuju životnu sredinu [22.str.425]. Razvojem poljoprivredne proizvodnje, smanjićemo sirovinsku i energetska barijeru u rastu i razvoju. Povećanjem proizvodnje u poljoprivredi, stvaraju se preduslovi za otvaranje prerađivačke industrije, zasnovane na inputima iz poljoprivrede. U procesu proizvodnje, povećaće se bio masa koja će predstavljati dobar osnov za korišćenje fosilnih izvora energije, koji su kod nas ograničeni. Razvojem poljoprivrede, dovedeće do rasta i u drugim sektorima industrije: hemijske, kožne, mehaničke, tekstilne i dr. Poljoprivredni proizvodi su bio razgrađivi, izuzev

onog dela, gde se koristi veštačko đubrivo i hemizacija [22. Str.436]. Srbija je u prethodnom periodu pokrenula pitanje oživljavanja sela, formirajući i Ministarstvo za brigu o selu. Deljenjem i kupovinom napuštenih kuća mladim bračnim parovima, neće dugoročno da da rezultate. U ruralnim područjima, treba unaprediti infrastrukturu, obrazovanje ljudi u selu, korišćenje i komunikacija sa savetodavnim službama oko korišćenja podsticajnih sredstava, ali ne samo domaćih već i sredstava iz Evropske unije. Potrebno je omogućiti i primarnu zdravstvenu zaštitu, socijalnu, razvoj informaciono komunikacione tehnologije, rešavanja mobilnosti starijih osoba organizovanje javnog prevoza, osnivanje poljoprivrednih zadruga i razvoj svih vidova seoskog turizma [23.str.36].

Tabela 3.Swot analiza održivog razvoja.

<p>Prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobra geografska pozicija zemlje; • Potencijalna kvalitetna radna snaga; • Uspostavljene pravne osnove demografskog i otvorenog društva; • Reformski procesi započeti u najvećem broju sektora; • Rast privatnog sektora; • Uspostavljanje poverenja na regionalnom nivou i podizanje ugleda Republike Srbije u regionu; • Porast svesti o potrebi planiranja održivog razvoja na lokanom nivou; • Smanjenje tekućih dizbalansa i finansiranju fondova socijalnog i penzijsko - invalidskog osiguranja; • Visok stepen biološke raznovrsnosti; • Raznovrsni prirodni resursi; • Visok stepen kulturne infrastrukture i kulturnih vrednosti; • Postojanje ekspertске i finansijski značajne dijaspore; • Očuvana životna sredina u neindustrijalizovanim zonama; 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljan nivo opšteg poverenja građana u institucije; • Visok stepen rizika u regionalnom razvoju; • Spor proces privatizacije; • Nedovoljan broj „greenfield“ investicija; • Nedovoljno ulaganje u razvoj privrede; • Nedostatak saobraćajne i komunalne infrastrukture; • Nastavak odliva mozgova i nakon 2001. godine; • Veoma niska stopa izdvajanja za obrazovanje i nauku iz BDP-a; • Niska stopa izdvajanja iz BDP-A iz oblasti socijalne zaštite; • Nedostatak konsenzusa o pravcima dalje regionalizacije i decentralizacije; • Etnocentizam u delu vladajuće elite; • Nepovoljan društveno – ekonomski položaj mladih; • Nizak nivo učešća građana; • Neplanska eksploatacije prirodnih resursa; • Prekomerno zagađenje voda vazduha i zemljišta; • Loša praksa upravljanja otpadom; • Nedostatak podsticaja za smanjenje zagađenja;
<p>Šanse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integracija u EU; • Uključivanje i fondove EU; 	<p>Pretnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rastući stepen netolerancije i društvene podeljenosti;

<ul style="list-style-type: none"> • Saradnja sa dijasporom; • Uvođenje normi i standarda EU kojima se obezbeđuje kvalitet životne sredine; • Završetak procesa privatizacije; • Dalji razvoj i jačanje demokratskih institucija u oblasti društvenog razvoja; • Smanjenje korupcije i povećanja nivoa transparentnosti; • Jaka politička volja za sprovođenje zakonskih reformi; • Povećanje javno-privatnog partnerstva; • Uvođenje čistije proizvodnje; • Unapređenje energetske efikasnosti, racionalno korišćenje sirovina i smanjenje saobraćajne intenzivnosti; 	<ul style="list-style-type: none"> • Porast nezaposlenost, siromaštvo, zaduženost i usporen privredni razvoj; • Zaostajanje za regionom usled nerešivih političkih pitanja; • Mogućnost nove izolacije zemlje (otvorene ili prikrivene); • Nerešiva pitanja borbe protiv korupcije i organizovanog kriminala; • Nepovoljni demografski trendovi; • Moguće odsustvo političke volje za sprovođenje zakonskih reformi; • Nedovoljna informisanost javnosti i nedovoljno razvijena javna svest; • Princip „ne u mom dvorištu“; • Nedostatak investicija za izgradnju infrastrukture; • Pokretanjem industrijske proizvodnje zastarelim tehnologijama • Rastući nivo saobraćaja uz korišćenje goriva lošeg kvaliteta
---	---

Izvor: Nacionalna strategija Održivog razvoja, Preuzeo sa sajta: http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/2008_06/t06_0022.htm

Da bi zaštitila životnu sredinu, Srbija treba da obrati pažnju na zakone koji uređuju oblast životne sredine. Standard evropske unije je mnogo veći od naše zemlje, i naš sistem moramo prilagoditi njihovom, jer smo sve ugroženiji uvozom prljavih tehnologija. Republika Srbija, mora više da koristi ekonomske instrumente kako bi zaštitila životnu sredinu (ekološke takse, subvencije, naknade i dr.). Prihodi od ekoloških taksi u Srbiji je iznosio 2,4% u odnosu na ukupan BDP. Dok su troškovi iznosili čak 10,2% više nego prošle godine [24. Str.37]. Od početka godine, Srbija ponovo ima fond, iz koga će se investirati različiti projekti. Republika Srbija je već imala jedan fond u periodu od 2009-2012. godine, ali je zbog svoje netransparentnosti, raznih zloupotreba, i lošeg poslovanja bio ugašen. Iz tog rada, prozašlo je 2 hiljade nerealizovanih ugovora, i ukupan dug od pet i po milijardi dinara. Za razliku od predhodnog, ovaj fond je budžetski i centralizovan, koji će se finansirati od para zagađivača[25.str.86]. Samo smanjenjem emisija gasova, Srbija može da uštedi do 3 milijarde evra. Srbija poseduje značajne ali neiskorišćene potencijale u obnovljivim izvorima energije i energetske efikasnosti. Za proizvodnju električne energije oslanja se najviše na fosilna goriva gde više od 80% dolazi iz uglja, nafte i gasa. S obzirom na nisku efikasnost u Srbiji, energetska efikasnost je najisplativija. Potrebno je sveobuhvatnom obradom različitih sektora potrošača koja bi bila praćena najefikasnijom politikom i procesom kako bi se potencijal bio iskorišćen [26.str.648]. Pandemija korona virusa je takođe imala veliki uticaj na demografsku sliku. Ukupan broj preminulih je 12521 (12,2%) više u odnosu na prosek, a u 2021. godini je 33468

(32,7%). Najveći broj preminulih je bio u Decembru 2020. godine sa 65,6% i u Novembru 2021. godine sa 82,1%. Najviše pogođenih pandemijom korona virusa su muškarci i starija populacija. Ishod ovakvog stanja je povezan sa zdravstvenim stanjem čitave populacije i zastarelim sistemom zdravstvene zaštite. Srbija je u prethodnom periodu mora da brine o smanjenu stanovništva i u srednje naseljenim gradovima, jer su oni spona između sela i velikih gradova. Srednji gradovi su nosioci ravnomernog regionalnog razvoja i njih karakteriše niže zarade zaposlenih, lokalni prihodi i investicije su veoma niski u odnosu na republički prosek [14].

ZAKLJUČAK

Iz prethodno navedenog, primećujemo da je ljudski faktor najvažniji resurs za bilo koju oblast privrede. Demografskim promenama stanovništva, uvideli smo da je njihov uticaj na ciljeve održivog razvoja ogroman, i da po svim pitanjima zaostajemo u odnosu na EU. Migracijom mlade i obrazovne radne snage u velike gradove i inostranstvo, ostavlja veliku i dugoročnu prazninu, pogotovu u malim i ruralnim sredinama. Na migraciju stanovništva uticali su mnogobrojni faktori, a najdominantniji je ekonomski faktor. Institucije Republike Srbije, na svim nivoima, moraju da se ozbiljno pozabave demografskom slikom. Ukoliko se nastavi ovakav trend, za bliskoj budućnosti preći nam gubitak za oko petstotina-hiljada ljudi. Republika Srbija je izradila mnoge strategije za razvoj, ali one ostaju mrtvo slovo na papiru, jer ne daju željene rezultate. Pored državnih institucija, demografskim pitanjem u mnogome bi trebalo da se pozabavi i Srpska Pravoslavna crkva. Srpska pravoslavna Crkva treba aktivno da učestvuje u ovoj problematici. Ona treba da osnuje fond za pomoć mladim bračnim parovima, ugroženim porodicama koji žive na selu i u gradskim sredinama. Republika Srbija u narednom periodu, mora da se pozabavi mladim bračnim parovima koji žele da pokrenu porodični biznis, da podrže mlade u obnovi svojih poljoprivrednih gazdinstava i aktivno da učestvuju u njihovom ukupnjavanju. Mladim bračnim parovima koji žive u gradskim sredinama i rade u neprofitnim organizacijama (školstvo, zdravstvo, vojska i dr.), da se izdoje sredstva o otkupu stana po ekonomskim cenama. Potrebno je raditi i na podršci i stimulansu domaćoj industriji, a ne samo stranim investitorima, u zapošljavanju mladih ljudi. Od stranih investitora treba privući samo greenfield investicije i to u primarnoj proizvodnji. Dosadašnje iskustvo nam govori da najveći broj greenfield investicija je bio u sekundarnom i tercijalnom sektoru. Potrebno je ulagati značajna sredstva i u obrazovanje mladih, njihovoj zdravstvenoj zaštiti i infrastrukturi.

BIBLIOGRAFIJA

1. Marković, Ž.I.(2020) Demografska slika Srbije. Napredak- časopis za političku teoriju i praksu, 1(1). Str. 99-108.
2. Vuković, N. (2019) Demografski aspekt strateške kulture- Srpsko iskustvo od 1920 do 2020. Vojno delo, 71(8). str.199-213.
3. Republički zavod za statistiku. Preuzeo sa sajta www.stat.gov.rs/rs-latn/oblasti/stanovništvo/rođeni-umrli.
4. Republički zavod za statistiku. Preuzeo sa sajta: www.stat.gov.rs/62022/pdf/620222055.

5. Vlada Republike Srbije (2022) Migracioni profil, Republike Srbije za 2021 godinu. Ministarstvo, Komesarijat za izbeglice i migracije Republike Srbije.
6. Filipović, M. (2019) Konceptualizacija održivog razvoja i ekološko obrazovanje. *Vojno delo*,71(2). Str.55-68.
7. Đekić, S., Hanfer, H. (2013) Savremeni koncept upravljanja institucionalnom dimenzijom održivog razvoja. *Teme*, 3(0). Str.1243-1494.
8. Mensah, A.M., Casiro, L.C. (2004) *Sustable resource sustaible development:a contradiction?* Bonn: ZEF, CDR. University of Bonn.
9. Ristić, L., Tubić, T., Knežević, M. (2017) Održivi razvoj Republike Srbije u kontekstu kompleksnih ciljeva Agende 2030, *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije*, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet Kragujevac, str. 277-294.
10. Đokić, P.(2013) Prokletstvo regionalnih pozicija – mogućnost održivog regionalnog razvoja u Srbiji. *Ekonomski vidici*,18(2-3). Str.189-208.
11. Kokeza, G. (2013) Regionalni razvoj – Uslov bržeg oporavka privrede Srbije. *Ekonomski vidici*, 18(2-3). Str. 209-220.
12. Veselinović, P. (2019) *Institucionalna rešenja u funkciji ravnomernog regionalnog razvoja*, *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije*, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet Kragujevac, str.77-95.
13. Fiskalni savet (2018). *Investicije u zaštitu životne sredine: društveni i fiskalni prioriteti*.
14. Agencija za zaštitu životne sredine (2022) *Upravljanje otpadom u Republici Srbiji u periodu od 2011-2021 godine*.
15. Veselinović, P., Lukić, A., Pavlović, D. (2020) *Komparativna analiza problema siromaštva u Srbiji i zemljama u okruženju*, *Ekonomski signali*, 15(1). Str.27-41.
16. Božović, I., Rodić, J. (2016) *Siromaštvo kao jedan od makroekonomskih problema u Republici Srbiji*, *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije*, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet Kragujevac, str.275-287.
17. Božović, I., Miletić, V. (2019) *Stanje i društveno-ekonomske posledice siromaštva u Republici Srbiji*, *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije*, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet Kragujevac, str.355-372.
18. Veselinović, P. (2021) *Institucionalni aspekt održivog razvoja Republike Srbije*, *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije*, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet Kragujevac, str.3-27.
19. Sarić, R. (2017) *Ljudska populacija i održivi razvoj*, *Economics of Sustainable Development*, 1(1). Str.9-17.
20. Mirović, I. (2019) *Determinante održivog razvoja modernog sveta*, *Novi Ekonomist*, 13(1), Str.37-44.
21. Stošić, N., Đokić, N.(2021) *Stanje i trendovi u oblasti životne sredine i održivog razvoja Srbija – EU, EKOM 2021, Značaj mini šengena za evrointegracije zapadnog balkana*, Univerzitet u Prištini, Ekonomski fakultet Pristina sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, str.408-441.
22. Ristić, L., Bošković N. (2020) *Pametna sela u funkciji demografske obnove ruralnih područja*, *Naučne publikacije državnog univerziteta u Novom Pazaru*, 3(1).str.33-45.
23. Gogić, N. (2022) *Economic Instruments in Environmental Policy in the Republic of Serbia*, 27th International Scientific Conference Strategic Menagment and Decision Support Systems in Strategic Menagment, SM 2022, Ekonomski fakultet Subotica, str.35-46.

24. Mladenović, M., Arsić, Lj. (2017) Benefiti zelene ekonomije u funkciji povećanja konkurentne prednosti nacionalne ekonomije, *Ekonomski pogledi*, 19(2). Str. 81-97.
25. Nacionalni izveštaj o ljudskom razvoju - Srbija 2022 (2022) *Ljudski razvoj kao odgovor na demografske promene*, UNDP i UNFPA.
26. Helotio, C. (2019) Air pollution – related deaths Europe – time for action. *Journal of Global health*. 9(2): 020308, doi: 10.7189/jogh.09.020308.
27. Arsić, Lj., Premović, J., Milićević, Z., Đokić, N., Stošić, N. (2020) Afirmacija modela cirkularne ekonomije u malim i srednjim preduzećima, *Ekologica*, 100(XXVII). Str. 647-654.
28. Vlada Republike Srbije (2008) Nacionalna strategija održivog razvoja. Preuzeto sa sajta: http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2008_06/t06_0022.htm.

RESUME

From the above, we note that the human factor is the most important resource for any area of the economy. Due to the demographic changes of the population, we have seen that their impact on the goals of sustainable development is enormous, and that we lag behind the EU on all issues. With the departure of the young and educated workforce to big cities and abroad, it leaves a large and long-term void, especially in small and rural areas. Population migration was influenced by numerous factors, the most dominant being the economic factor. The institutions of the Republic of Serbia, in all new cases, must seriously deal with the demographic picture. If this trend continues, we are threatened with the loss of around five hundred thousand people in the near future. The Republic of Serbia has issued many strategies for development, but they remain a dead letter, because they do not produce the desired results. In addition to state institutions, the Serbian Orthodox Church should also deal with the demographic issue in many ways. The Serbian Orthodox Church should actively participate in this issue. She should establish a fund to help young married couples, vulnerable families living in rural and urban areas. In the coming period, the Republic of Serbia must deal with young married couples who want to start a family business, to support young people in the reconstruction of their agricultural holdings and to actively participate in their consolidation. Young married couples who live in urban areas and work in non-profit organizations (education, health, military, etc.), to allocate funds for the purchase of an apartment at economic prices. It is necessary to work on supporting and stimulating the domestic industry, not only foreign investors, in the employment of young people. Foreign investors should attract only greenfield investments and that in primary production. Previous experience tells us that the largest number of greenfield investments was in the secondary and tertiary sectors. It is necessary to invest significant funds in the education of young people, their health care and infrastructure.

UTJECAJ GLOBALNIH, REGIONALNIH I KONTINENTALNIH MEĐUNARODNIH TRGOVINSKIH ORGANIZACIJA NA EKONOMIJU I RAZVOJ DRŽAVA

Dženis Šaćirović

Univerzitet u Novom Pazaru, Departman ta pravne nauke,
Novi Pazar, Srbija
dzenis.sacirovic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Međunarodne i regionalne trgovinske organizacije imaju značajan utjecaj na ekonomiju i razvoj zemalja članica. Ovakve organizacije promiču slobodnu trgovinu i jačanje trgovinskih veza između članica, što može dovesti do rasta ekonomije, jačanja konkurentnosti i stvaranja novih radnih mjesta. Međunarodne trgovinske organizacije, poput Svjetske trgovinske organizacije (WTO), omogućuju članicama da rješavaju trgovinske sporove, štite svoje trgovinske interese i jačaju pravila trgovine. To može dovesti do veće stabilnosti i predvidljivosti trgovinskih odnosa između članica, što u konačnici može potaknuti ekonomski rast. Regionalne trgovinske organizacije, poput Evropske unije, Sjevernoameričke trgovinske unije (NAFTA) ili ASEAN-a, također imaju pozitivan utjecaj na ekonomiju i razvoj. One omogućuju članicama da stupe u trgovinske dogovore i jačaju trgovinske veze između članica, što može dovesti do veće trgovinske razmjene i ekonomskog rasta. Međutim, trgovinske organizacije također imaju i negativne utjecaje, poput ograničenja u trgovini između članica i jačanja tržišne dominacije dominantnih članica. Stoga je važno da se trgovinske organizacije redovito prate i prilagođavaju kako bi se osiguralo da utjecaj na ekonomiju i razvoj bude što pozitivniji.

Ključne riječi: međunarodne organizacije, ekonomija, trgovina, unija, razmjena, rast, razvoj.

THE INFLUENCE OF GLOBAL, REGIONAL AND CONTINENTAL INTERNATIONAL TRADE ORGANIZATIONS ON THE ECONOMY AND DEVELOPMENT OF COUNTRIES

Abstract

International and regional trade organizations have a significant impact on the economy and development of their member countries. Such organizations promote free trade and strengthen trade relationships between members, which can lead to economic growth, improved competitiveness, and job creation. International trade organizations, such as the World Trade Organization (WTO), allow members to resolve trade disputes, protect their trade interests, and strengthen trade rules. This can result in greater stability and predictability in trade relationships between members, ultimately driving economic growth. Regional trade organizations, such as the European Union, North American Free Trade Agreement (NAFTA), or ASEAN, also have a positive impact on the economy and development. They enable members to enter into trade agreements and strengthen trade relationships between members, leading to increased trade exchange and economic growth. However, trade organizations also have negative impacts, such as trade restrictions between members and the strengthening of market dominance by dominant members. It is therefore important to regularly monitor and adjust trade organizations to ensure that their impact on the economy and development is as positive as possible.

Key word: international organizations, economy, trade, union, exchange, growth, development.

JEL codes: P33, R58

UVOD U PRVA MEĐUNARODNA ORGANIZIRANJA I TRGOVINSKE KOMUNIKACIJE

Potreba za organiziranjem ekonomskih i trgovinskih saveza se javlja još od davnina, kada su se ljudi okupljali u zajednicama kako bi zajednički trgovali i razmjenjivali dobra. Prvi takvi savezi su se pojavili u starom Egiptu, Mesopotamiji i Kini, a kasnije i u srednjovjekovnoj Evropi, gdje su se formirale trgovačke i carinske unije. Danas, mnoge države sudjeluju u međunarodnim ekonomskim i trgovinskim savezima kako bi se poboljšala ekonomska suradnja, smanjile trgovinske barijere i povećala poljoprivredna razmjena. Prvi dokumenti o ekonomskim i trgovinskim savezima su se pojavili još u antici. Neki od najstarijih poznatih dokumenata su: Egipatski Ugovori o trgovini iz XX stoljeća prije n.e. koji su regulirali trgovačke odnose između Egipta i susjednih zemalja, zatim Kodeks Hammurabija, kao zakonodavni spis koji je sastavio babilonski kralj Hammurabi oko 1754. prije n.e. koji sadrži pravila o trgovini, carinskim tarifama i porezima. U srednjem vijeku, u Evropi, trgovačke unije su se obvezivale na dogovore o trgovačkim putevima, carinskim stopama, zaštiti trgovaca i njihove robe, kao i na zajedničko suočavanje sa sigurnosnim izazovima poput piratstva i raznih nereda. Danas, međunarodni ekonomski i trgovinski savezi se obvezuju na dogovore o smanjenju ili ukidanju carinskih barijera, povećanju ekonomske suradnje, te stvaranju uvjeta koji omogućavaju slobodnu razmjenu dobara i usluga. Također se obavezuju na pravila koja reguliraju poslovanje i konkurentnost na globalnom tržištu, kao i na suradnju u područjima poput zaštite životne sredine, ljudskih prava i slično. Ekonomski i trgovinski savezi su razvijali ekonomiju i trgovinu na mnogo načina:

- Smanjenje carinskih barijera: Carine su tradicionalno služile kao jedna od najvećih prepreka u razmjeni između zemalja. Ekonomski i trgovinski savezi su smanjivali ove barijere, što omogućava slobodniju razmjenu dobara i usluga, što u konačnici vodi većem tržišnom integriranju i većoj konkurentnosti.
- Povećanje poljoprivredne suradnje: Ekonomski i trgovinski savezi su povećali suradnju među državama na ekonomskom polju, što uključuje podršku u razvoju infrastrukture, tehnologije i inovacija.
- Jačanje konkurentnosti: Ekonomski i trgovinski savezi su osnažili konkurentnost država tako što su povećali njihovu ekonomsku snagu i trgovački ugled.

Najveći uspjeh ekonomskih i trgovinskih saveza može se vidjeti u činjenici da su oni doprinijeli rastu svjetske ekonomije i smanjenju siromaštva. Također su osnažili međunarodnu trgovinu i jačanje ekonomske suradnje između država, što je ključno za održivi razvoj i stabilnost na globalnoj razini.

HANSKA LIGA

Međunarodni trgovački odnosi u srednjem vijeku bili su uređeni pretežito kroz lokalne ugovore i saveze. Trgovačke lige, poput Hanske lige u Sjevernoj Evropi, bile su formirane kako bi zaštitile trgovce i njihove robne tokove, te omogućile slobodnu razmjenu roba i usluga između članica. U srednjem vijeku, također, su postojali međunarodni trgovački putevi, poput Puta Mongola, koji su omogućavali trgovačke veze između dalekih zemalja. Međutim, trgovina je bila često ugrožena sigurnosnim izazovima, poput piratstva i ratova, što je dovelo do potrebe za trgovačkim ugovorima i savezima koji bi zaštitili trgovce i njihove tokove robe. U kasnijem periodu, tijekom renesanse, ovi odnosi su postali sve napredniji i složeniji. Pojavili su se novi trgovački putevi, poput Portugalske i Španjolske morske rute, što je dovelo do ekspanzije trgovine između Evrope, Azije i Amerike. Također su se pojavile i kompanije, poput Nizozemske Ost-Indijske kompanije, koje su imale monopol nad trgovinom s određenim područjima. Međunarodni odnosi u srednjem vijeku i kasnije su bili uređeni pretežito kroz lokalne saveze i ugovore, dok su se s vremenom pojavile nove forme trgovačkih aktivnosti i veća suradnja između država.

Hanska liga bila je trgovačka liga koja je postojala u sjevernoj Europi u periodu od 1358. do 1795. godine. Osnovana je sa ciljem da zaštiti trgovačke interese i omogući slobodnu razmjenu roba i usluga između članica. Liga je bila sastavljena od brojnih gradova na tlu današnjih Njemačke, Švicarske, Austrije i Beneluksa, koje su se obavezale na međusobnu pomoć i zaštitu u trgovačkim aktivnostima. Trgovci iz članica lige su imali privilegije koje su im omogućavale da trguju bez ikakvih ograničenja i da se zaštite od nasilja i prevara. Hanska liga također je imala utjecaja na politička pitanja u Evropi, jer su njene članice imale značajan politički i ekonomski utjecaj. Liga je bila vodeća u razvoju, te je pružila sigurnost i zaštitu trgovcima iz zemalja članica u međunarodnoj trgovini. Hanska liga bila je važna trgovačka organizacija u sjevernoj Europi koja je osigurala sigurnost i slobodnu razmjenu roba i usluga između članica, te imala značajan utjecaj na razvoj i politiku u Evropi. Ona je osnovana u gradu Lübecku, na sjeveru Njemačke. Njeno sjedište se nije mijenjalo tijekom svog postojanja, pa je tako i dalje bilo u Lübecku. Grad Lübeck je bio važno trgovačko središte u sjevernoj Evropi u to doba, pa je bilo prirodno da Hanska liga bude osnovana upravo tamo. Ova organizacija se vodila uz pomoć konzulata, koje su sačinjavani od predstavnika iz svake članice. Konzulati su se redovito sastajali kako bi razmotrili i riješili probleme koji su se pojavili, te kako bi dogovorili nova pravila i uredbe.

RAZVOJ MEĐUNARODNOG ORGANIZIRANJA

Prije osnivanja Ujedinjenih nacija - UN, postojale su neke međunarodne ili regionalne organizacije koje su se bavile međunarodnom trgovinskom suradnjom, uključujući:

- Društvo naroda: Prva međunarodna organizacija koja se bavila međunarodnim pitanjima, uključujući i trgovinsku suradnju. Osnovana je nakon Prvog svjetskog rata.

- Ženevska konvencija o trgovini i trgovinskoj politici: Konferencija koja se održala u Ženevi 1930. godine i okupila je predstavnike više od 60 zemalja radi rasprave o međunarodnoj trgovinskoj suradnji.
- Međunarodni ugovor o trgovinskoj suradnji: Skupina zemalja koja su potpisale ugovor kako bi promovirale modele surađivanja i razvoj.
- Evropska ekonomska zajednica: Predhodnica Evropske unije, osnovana je 1950-ih godina kako bi se jačala ekonomska suradnja među zemljama u Europi.

MEĐUNARODNA TRGOVINSKA KOMORA

Međunarodna trgovinska komora (International Chamber of Commerce) – ICC je nevladina međunarodna organizacija osnovana 1919. godine na inicijativu privrednika SAD, Velike Britanije, Francuske, Belgije i Italije, radi poboljšanja uvjeta trgovine između raznih zemalja i otklanjanja smijetnji u međunarodnom robnom prometu. Bliže gledajući, služi pružanju pomoći i promoviranju svih područja međunarodne privredne djelatnosti, a posebno razvoju i unaprjeđivanju trgovine, industrije, transporta, investicija, međunarodnog platnog prometa, otvorenog tržišta robe i usluga, slobodnog toka kapitala, rješavanju međunarodnih privrednih problema i sl. Danas predstavlja svjetski biznis od oko 140 zemalja. Pored ostalog, važna je zbog raznih normativnih akata koje je usvojila, među kojima su naročito poznati Međunarodni trgovčki termini (INCOTERMS). Poseban značaj ima činjenica da pri Komori, kao samostalna ustanova, još od 1923. godine, s velikim uspjehom funkcionira Međunarodni arbitražni sud (međunarodna trgovinska arbitraža). Komora ima konsultativni status kod Ekonomskog i socijalnog savjeta UN. Sjedište Komore je u Parizu, Francuska, a ima i dvije kancelarije za vezu s UN-om u Njujorku i Ženevi (Krivokapić:2010).

UN I SVJETSKA EKONOMIJA

U gotovo svakom nastojanju da se odredi pojam globalizacije nezaobilazno se uzima u obzir njen ekonomski aspekt. Imajući na umu bitne odrednice definiranja globalizacije koji ističu međuovisnost i povezanost, u ekonomskom smislu globalizacija bi predstavljala međuovisnost i povezanost proizvodnje i potrošnje. Ovo znači da se klasičan ekonomski lanac, od uzimanja resursa iz prirode, obrade, proizvodnje gotovog proizvoda i potrošnje, proteže kroz veći broj država (Stančetić:2012). U agenda UN-a je bilo unaprjeđivanje ekonomskog razvoja i jačanje međunarodne trgovinske suradnje, što je postalo važno pitanje nakon Drugog svjetskog rata. UN su podržavale trgovinsku suradnju kroz različite mehanizme, uključujući:

- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development): Ova agencija UN-a usmjerena je na unaprjeđivanje trgovinske suradnje i ekonomskog razvoja u zemljama u razvoju.
- WTO (World Trade Organization): UNCTAD je također podržala stvaranje Svjetske trgovinske organizacije (WTO) kako bi se unaprijedila trgovinska suradnja i jačao međunarodni trgovinski sustav.

- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization): Ova agencija UN-a se fokusira na unapređivanje industrijskog razvoja i jačanje međunarodne trgovinske suradnje u zemljama u razvoju.

Danas, UN i dalje imaju značajnu ulogu u tretiranju trgovinske i ekonomske suradnje na globalnoj razini. Kroz svoje agencije, UN nastavlja podržavati unapređivanje ovih oblasti i jačanje međunarodnog trgovinskog sustava. Također se bave pitanjima poput neravnoteže između zemalja u razvoju i razvijenih zemalja, jačanja multilateralnog pristupa trgovini i jačanja suradnje u regijama.

UNCTAD

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) osnovana je 1964. godine i smještena je u Ženevi, Švicarska. UNCTAD se bavi unapređivanjem trgovinske suradnje i ekonomskog razvoja u zemljama u razvoju. Organizaciona struktura UNCTAD-a uključuje Generalnu konferenciju, Glavni odbor i Sekretarijat. Generalna konferencija se sastoji od sve članice UN-a i održava se jednom u četiri godine. Glavni odbor se sastoji od 144 člana i ima stalne sjednice između Generalnih konferencija. Sekretarijat UNCTAD-a je administrativna struktura organizacije i ima ulogu izvršenja politika i programa donesenih od strane Generalne konferencije i Glavnog odbora. UNCTAD trenutno ima 193 članice, što predstavlja gotovo sve članice UN-a. Svi članice su jednakopravne i sudjeluju u donošenju politika i programa UNCTAD-a. UNCTAD je imao brojne primere konkretnog djelovanja i utjecaja u različitim područjima ekonomskog razvoja i trgovinske suradnje. Neki od primjera su:

- Razvoj međunarodne trgovinske politike: UNCTAD je sudjelovao u razvoju međunarodne trgovinske politike i jačanju multilateralnog pristupa trgovini, što je dovelo do povećanja suradnje među zemljama,
- Unapređivanje ekonomskog razvoja u zemljama u razvoju: UNCTAD je pružio tehničku pomoć i podršku zemljama u razvoju u različitim područjima, uključujući industrijalizaciju, razvoj tržišta kapitala, jačanje privrede i jačanje kapaciteta za ekonomski razvoj,
- Podrška zemljama u tranziciji: UNCTAD je pružao tehničku podršku zemljama u tranziciji, kako bi ih pomogao u prilagođavanju novim ekonomskim uvjetima,
- Istraživanje i analize: UNCTAD je proveo mnoge istraživačke i analitičke radove na području suradnje i razvoja, što je dovelo do razvoja novih strategija i politika.

UNCTAD surađuje sa mnogim sličnim organizacijama koje se bave međunarodnom trgovinskom suradnjom i ekonomskim razvojem, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom nivou. Neke od tih organizacija su:

- Svjetska trgovinska organizacija (WTO): WTO je glavna međunarodna organizacija za trgovinsku suradnju, a UNCTAD surađuje sa WTO-om u unapređivanju i jačanju multilateralnog pristupa trgovini.
- UNDP (United Nations Development Programme): UNDP surađuje sa UNCTAD-om u pružanju tehničke pomoći i podrške zemljama u razvoju u različitim područjima, uključujući ekonomski razvoj, tržišne reforme i jačanje kapaciteta za razvoj,

- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization): UNIDO surađuje sa UNCTAD-om u razvoju industrijalizacije i jačanju proizvodne snage u zemljama u razvoju,
- Regionalne organizacije: UNCTAD surađuje i sa različitim regionalnim organizacijama kao što su Afrička unija, Latinskoamerička i karipska organizacija za ekonomsku suradnju i ostale.

WTO

Svjetska trgovinska organizacija (WTO) je međunarodna organizacija koja regulira i olakšava međunarodnu trgovinu između zemalja. Osnovana je 1. januara 1995. godine, a sjedište joj se nalazi u Ženevi, Švicarska. WTO pruža forum za pregovore i praćenje provedbe trgovinskih sporazuma, rješavanje sporova i pružanje tehničke pomoći razvijajućim zemljama. Glavni cilj joj je promoviranje slobodne i fer trgovine između svojih članica. Svjetska trgovinska organizacija (WTO) je učinila značajne doprinose svjetskoj ekonomiji smanjivanjem barijera za trgovinu i povećanjem pristupa tržištu za svoje članice. Kao rezultat, međunarodna trgovina se brzo razvila i postala važan pokretač ekonomskog rasta i razvoja. Što se tiče odnosa sa drugim regionalnim organizacijama, WTO tesno surađuje sa mnogim regionalnim trgovinskim sporazumima, kao što su Evropska unija, Sjevernoamerički slobodnotrговinski sporazum (NAFTA) i Asocijacija jugoistočnoazijskih država (ASEAN), među ostalima. Ovi regionalni trgovinski sporazumi se smatraju komplementarnim WTO-u i pomažu povećati trgovinu i investicije među svojim članicama, a također podržavaju širu globalnu trgovinu.

Postojanje WTO-a je od velikog i posebnog značaja za sveukupnu međunarodnu trgovinu. Države članice WTO se odriču nacionalnog u vođenju vanjskotrговinske politike kako bi obezbijedile trgovinske povlastice koje proistječu iz članstva u ovoj međunarodnoj organizaciji (Tahirović:2020). Ključne ciljeve WTO je moguće sažeti u četiri kategorije, a to su: rast životnog standard, ostvarivanje pune zaposlenosti, rast prihoda i efektivne težnje, i širenje proizvodnje robama i uslugama.

UNIDO

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) je međunarodna organizacija koja se bavi podrškom industrijalizaciji i jačanju proizvodne snage u zemljama u razvoju. Osnovana je je 1985. godine i sjedište joj se nalazi u Beču, Austrija. UNIDO se bavi različitim aktivnostima uključujući:

- Razvoj kapaciteta: UNIDO pruža tehničku pomoć i podršku u razvoju kapaciteta u različitim industrijskim granima, kao što su proizvodnja, prerađivačka industrija, IT industrija i energija.
- Razvoj mreža: UNIDO pomaže u stvaranju i jačanju mreža između industrijskih partnera u zemljama u razvoju, kako bi se podigla konkurentnost i razvijala suradnja.

- Razvoj politika: UNIDO surađuje sa vladama i nacionalnim institucijama u jačanju politika koje podržavaju industrijalizaciju i razvoj proizvodnje u zemljama u razvoju.

UNIDO ima značajan utjecaj u podršci industrijalizaciji i jačanju proizvodne snage u zemljama u razvoju. Kroz svoje aktivnosti, UNIDO pomaže u razvoju infrastrukture, jačanju kapaciteta i unapređivanju politika koje podržavaju industrijalizaciju i proizvodnju. Rezultat toga je povećanje konkurentnosti i jačanje ekonomskog razvoja.

EKONOMSKI I SOCIJALNI SAVJET UN

Uspostavljanje jednog glavnog organa koji će se isključivo baviti unaprjeđivanjem suradnje između država u rješavanju privrednih, društvenih, kulturnih i humanitarnih pitanja predstavlja obilježje koje možda u najvećoj mjeri razlikuje UN od Društva naroda i svjedoči o nastojanju da se obezbjeđivanje mira shvati na dublji i složeniji način. Uzroci međunarodnih sukoba nisu do kraja ispitani i ne postoji opća suglasnost o njihovom pravom utjecaju, ali je nesumnjivo da su, između ostalih, glad, bijeda, nejednakost između država i ljudi, neznanje, predrasude, loša obaviještenost, nesnosan društveni položaj i nezadovoljenje nacionalne težnje činitelji koji doprinose stvaranju povoljne atmosfere za rat (Račić i Dimitrijević:1980). Ekonomski i socijalni savjet Ujedinjenih nacija (ECOSOC) je jedan od šest glavnih organa UN-a i odgovoran je za promicanje međunarodne ekonomske i socijalne suradnje i razvoja. ECOSOC pruža platformu za članice država, agencije UN-a i organizacije civilnog društva da razmijene informacije i koordiniraju svoje aktivnosti kako bi se suočile s globalnim ekonomskim i socijalnim izazovima. Što se tiče njegovog utjecaja na svjetsku ekonomiju, ECOSOC igra ključnu ulogu u promoviranju održivog ekonomskog rasta, smanjenju siromaštva i nejednakosti te promoviranju inkluzivnog i održivog razvoja. To čini davanjem smjernica za politiku i preporuka, organiziranjem foruma i događaja sa više dionika i podrškom rada specijaliziranih agencija UN-a i programa u područjima kao što su poljoprivreda, trgovina i financije. ECOSOC igra važnu ulogu u podršci naporima UN-a da promovira mir, stabilnost i prosperitet u svjetskoj ekonomiji i da se suoči s kompleksnim ekonomskim i socijalnim izazovima s kojima se danas svijet susreće.

EVROPKA UNIJA I STVARANJE JEDINSTVENOG EKONOMSKOG PROSTORA

Ekonomsko integriranje je kamen temeljac Evropske unije. Uspjeh EU ovisi od stepena ekonomskog integriranja članica, a naročito od stanja u kojem je jedinstveno tržište. Najprije nazvano zajedničko, a potom jedinstveno ili unutarnje tržište je predstavljalo primarni razlog postojanja Evropske ekonomske zajednice (Dinan:2009). Evropska unija (EU) tretira pitanja trgovinske i ekonomske suradnje unutar Unije na više razina. EU je jedinstveni tržišni sustav koji omogućuje slobodno kretanje robe, usluga, kapitala i ljudi između država članica. EU također uspostavlja i sprovodi vanjsku trgovinsku politiku, uključujući pregovore o trgovinskim

sporazumima s drugim zemljama i regijama. EU također provodi ekonomske i monetarne politike koje su usmjerene na jačanje suradnje unutar Unije i jačanje stabilnosti na polju ekonomije. EU ima institucije poput Evropske komisije, Evropskog parlamenta i Evropskog vijeća koje su zadužene za provođenje ekonomske i trgovinske politike u Uniji. Ukratko, EU tretira pitanja trgovinske i ekonomske suradnje unutar Unije kroz uspostavljanje i provođenje politika koje omogućuju slobodno kretanje i jačanje ekonomske suradnje unutar Unije, kao i kroz pregovore i izgradnju odnosa s drugim zemljama i regijama.

Trgovina i ekonomija su igrali ključnu ulogu u procesu ujedinjavanja Evrope nakon Drugog svjetskog rata. Činjenica je da su ekonomska integracija i rast zajedničke trgovine bili ključni činioci u jačanju međusobne povezanosti država u Evropi i stvaranju jedinstvenog tržišta. Prvi koraci ka ekonomskoj integraciji Evrope bili su uključeni u formiranje Evropske zajednice za uglj i čelik (ECSC) 1951. godine, a nakon toga i stvaranje Evropske ekonomske zajednice (EEZ) 1957. godine. Ove organizacije su počele sa stvaranjem zajedničkog tržišta i jačanjem međusobne organiziranosti u oblasti ekonomije i trgovine. Drugi važan korak ka ujedinjavanju Evrope bio je usvajanje Maastrichtskog ugovora 1992. godine, koji je stvorio Evropsku uniju i okrenuo se ka jačanju političkog i ekonomskog integriranja među državama članicama. Postoji nekoliko važnih ugovora i dokumenata koji ističu važnost trgovine i ekonomije u Evropskoj uniji (EU):

- Maastrichtski ugovor (1992) - ovaj ugovor je stvorio Evropsku uniju i okrenuo se ka jačanju političkog i ekonomskog integriranja među državama članicama.
- Ugovor iz Amsterdama (1997) - ovaj ugovor jača institucije EU-a, proširuje EU u oblasti trgovine i ekonomije i jača zajedničko tržište.
- Ugovor o funkcioniranju EU-a (2009) - ovaj ugovor naglašava značaj zajedničkog tržišta i jača institucije EU-a kako bi se unaprijedila trgovinska suradnja i ekonomska integracija unutar EU.
- Strategija Evropskog semestra (2010) - ovaj dokument naglašava važnost trgovine i ekonomije u EU-u i jača koordiniranje politika država članica u ovim oblastima.

Svi ovi ugovori i dokumenti su napravili izmjene u organizaciji EU-a kako bi se unaprijedila trgovinska suradnja i ekonomska integracija unutar nje. Oni su omogućili jačanje institucija EU-a, proširivanje EU-a u oblasti trgovine i ekonomije, jačanje zajedničkog tržišta, i jačanje koordiniranja politika država članica u ovim oblastima. Sve ovo je doprinijelo i jačanju konkurentnosti na svjetskoj razini. Unutar EU-a, nekoliko institucija se bave ovim pitanjima:

- Evropska komisija: Odgovorna je za provođenje politike EU-a u ovom području, uključujući razvoj i provedbu zajedničkih trgovinskih i ekonomskih politika.
- Evropski parlament: Predstavlja građane EU-a i ima pravo da sudjeluje u donošenju odluka u ovom području.
- Vijeće EU-a: Odgovorno je za odlučivanje o zajedničkim politikama EU-a u, uključujući trgovinske sporazume sa trećim zemljama.
- Evropska služba za vanjske poslove (EEAS): Odgovorna je za provedbu vanjske politike EU-a u području trgovine i ekonomije, uključujući pregovore o trgovinskim sporazumima.

- Evropski sud pravde: Odgovoran je za tumačenje i primjenu prava EU-a u području trgovine i ekonomije, uključujući trgovinska prava i slobode.

Unutar EU-a, nekoliko agencija i organizacija se bavi pitanjima trgovinske i ekonomske suradnje:

- Evropska agencija za trgovinu (EOTA): Odgovorna je za podršku EU-u u razvoju i implementaciji zajedničkih trgovinskih politika.
- Evropska agencija za financijske instrumente za međunarodne investicije (EIF): Odgovorna je za pružanje finansijskog potpore EU-a u području međunarodne trgovinske suradnje.
- Evropska agencija za standarde i mjere (EURAMET): Odgovorna je za razvoj i provedbu zajedničkih standarda u području mjerenja i za podršku EU-u u razvoju i implementiranju zajedničkih mjera za kontrolu kvalitete.
- Evropska agencija za učinkovitu regulativu (REA): Odgovorna je za pružanje tehničke podrške EU-u u razvoju i implementiranju efikasne regulative u području trgovine i ekonomije.
- Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA): Odgovorna je za osiguranje visokog stupnja sigurnosti hrane i potpore EU-u u razvoju i implementiranju zajedničkih politika u području sigurnosti hrane.
- Europski fond za investicije (European Investment Fund, EIF) je organizacija koja djeluje unutar okvira Evropske unije (EU). Osnovana je 1994. godine i fokusirana je na pružanje finansijske potpore malim i srednjim poduzećima (MSP) kako bi im se olakšao pristup finansijskim sredstvima za rast i razvoj. EIF također surađuje sa finansijskim institucijama, uključujući banke, kako bi podržao različite tipove projekata u područjima kao što su inovacije, razvoj tržišta kapitala, te obnovljive energije. EIF sjedište se nalazi u Luksemburgu.
- Europska agencija za sigurnost hrane (European Food Safety Authority, EFSA) je nezavisna agencija EU koja se bavi pitanjima sigurnosti hrane. Osnovana je 2002. godine i njeno glavno sjedište se nalazi u Parmi, Italija. EFSA-ina glavna zadaća je osiguravanje visokog stupnja zaštite zdravlja potrošača i okoliša kroz procjenu rizika u vezi s hranom i hranjivim dodacima, te također daje stručne savjete EU-ovim institucijama i državama članicama kako bi osigurali jedinstven, znanstveno utemeljen pristup pitanjima sigurnosti hrane. EFSA surađuje sa širokim spektrom sudionika, uključujući industriju, znanstvenu zajednicu, javnost i vlasti, kako bi osigurala da se znanstveno utemeljene procjene rizika primijene u donošenju odluka vezanih za sigurnost hrane.
- Europska agencija za bezbjednost zračnog saobraćaja (European Aviation Safety Agency, EASA) je nezavisna agencija Evropske unije (EU) koja se bavi sigurnošću u civilnom zračnom saobraćaju. Osnovana je 2003. godine i njeno glavno sjedište se nalazi u Kölnu, Njemačka. EASA-ina glavna zadaća je osiguravanje visokog stepena sigurnosti u civilnom zračnom saobraćaju u EU-u i pružanje tehničke podrške EU institucijama i državama članicama u donošenju i provedbi zakona i propisa vezanih za sigurnost zračnog saobraćaja. To uključuje provjeru i certificiranje avionske opreme, te osiguranje da sve letjelice i letaćko osoblje koji leti u EU-u zadovoljavaju propise o sigurnosti. EASA također

sudjeluje u međunarodnim pregovorima o pitanjima sigurnosti u zračnom saobraćaju i surađuje sa sličnim agencijama u svijetu.

- EU-OSHA (Evropska agencija za sigurnost i zdravlje na radu) je agencija Europske unije koja se bavi pitanjima sigurnosti i zdravlja na radu. Osnovana je 1994. godine s ciljem da jača sigurnost i zdravlje na radu u Evropskoj uniji. EU-OSHA je smještena u Bilbao, Španjolska, i ima za zadatak promovirati sigurnost i zdravlje na radu kroz razne aktivnosti i inicijative. To uključuje istraživanje, razmjenu dobrih praksi, izdavanje smjernica i alata, kao i podršku državama članicama u implementiranju politika sigurnosti i zdravlja na radu.

EKONOMSKA I TRGOVINSKA SURADNJA U EVROPI IZVAN EU

Postoje i mnoge evropske trgovinske i ekonomske organizacije koje su izvan EU. Primjeri takvih organizacija uključuju:

- Evropsku trgovinsku organizaciju (ETA), međunarodna organizacija čiji je cilj jačanje ekonomske suradnje među zemljama Europe. Ona je organizacija koja se bavi pitanjima ekonomske suradnje i jačanja regionalne integracije.
- EurAsEC (Eurazijska ekonomska unija), međunarodna organizacija čiji je cilj jačanje suradnje među zemljama Evroazije.
- CEFTA (Central European Free Trade Agreement), međunarodni sporazum o slobodnoj trgovini koji uključuje zemlje središnje i istočne Evrope.
- Black Sea Economic Cooperation (BSEC)
- Council of Baltic Sea States (CBSS)
- Arctic Economic Council (AEC)

Ove organizacije su stvorene kako bi podržale i jačale trgovinsku i ekonomsku suradnju u regiji i izvan EU-a.

ETA (European Free Trade Association) je međunarodna trgovinska organizacija koja se sastoji od zemalja Švicarske, Norveške, Islanda i Lichtenštajna. Osnovana je 1960. godine sa ciljem da jača ekonomsku suradnju između svojih članica i da razvija trgovinske veze sa drugim zemljama. ETA se bavi stvaranjem slobodne trgovine, jačanjem konkurentnosti članica i promocijom međunarodne trgovine.

EEA (European Economic Area) je međunarodna organizacija koja obuhvata trideset evropskih zemalja, uključujući članice EU-a i tri - Švicarska, Norveška i Island. Cilj EEA-e je stvaranje jedinstvenog tržišta za robu, usluge, kapital i radnu snagu unutar članica. EEA je stvorena 1994. godine kako bi se omogućilo Švicarskoj, Norveškoj i Islandu da učestvuju u jedinstvenom evropskom tržištu bez članstva u EU-u. Sjedište EEA je u Bruxellesu, Belgija.

EurAsEC (Evroazijska ekonomska zajednica) je međunarodna organizacija čiji je cilj jačanje ekonomske suradnje i trgovine između članica. EurAsEC je osnovan 2000. godine i sastoji se od 11 zemalja: Rusije, Bjelorusije, Kazahstana, Kirgistana, Tadžikistana i Uzbekistana, kao i Armenia, Azerbajdžan, Gruzija, Moldavija i Ukrajina. Sjedište EurAsEC-a nalazi se u Almatyju, u Kazahstanu.

CEFTA (Central European Free Trade Agreement) je slobodni trgovinski sporazum koji je potpisan 2006. godine od strane zemalja jugoistočne Europe. CEFTA-in cilj je jačanje suradnje i trgovinske razmjene između članica i njihovog ekonomskog integriranja. Članice CEFTA-e su Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, UMNİK²-Kosovo, Makedonija, Moldavija, Sjeverna Makedonija i Srbija. Sjedište CEFTA-e se nalazi u Beogradu, u Srbiji.

Black Sea Economic Cooperation (BSEC) je regionalna organizacija koja okuplja zemlje uz Crno more. Osnovana je 1992. godine sa ciljem jačanja ekonomske suradnje i trgovine između članica, kao i podrške njihovom ekonomskom razvoju. Članice BSEC-a su Albanija, Armenija, Azerbejdžan, Bjelorusija, Crna Gora, Grčka, Gruzija, Bugarska, Rumunija, Rusija, Turska i Ukrajina. BSEC ima sjedište u Istanbulu, Turska.

CBSS (The Council of the Baltic Sea States) je regionalna organizacija koja okuplja zemlje sa obala Baltičkog mora. Osnovana je 1992. godine sa ciljem jačanja saradnje i razvoja ekonomskih, političkih, kulturnih i socijalnih odnosa između zemalja članica. CBSS trenutno ima 11 članica: Danska, Estonija, Finska, Island, Latvija, Litvanija, Norveška, Poljska, Rusija, Švedska i Švajcarska. Njeno sjedište se nalazi u Stockholmu, Švedska.

Arctic Economic Council (AEC) je regionalna organizacija čija je misija promicanje poljoprivrednog razvoja i trgovinske suradnje u Arktičkom području. Osnovana je 2014. godine u Tromsøu, Norveška i čini je preko 80 članica, uključujući zemlje Arktičkog vijeća, privredna društva, obrazovne institucije i drugi relevantni akteri. AEC pruža platformu za razmjenu informacija, znanja i najbolje prakse te za razvijanje projekata i inicijativa koje doprinose poljoprivrednom razvoju u Arktičkom području.

REGIONALNE ORGANIZACIJE

Regionalne međunarodne organizacije bi bile organizacije koje zajedništvo ili bliskost ciljeva i interesa članica ostvaruju u regionalnom institucionalnom okviru u geografskom smislu (recimo, Organizacija američkih država), a partikularne ili, jednostavno neuniverzalne bi obuhvatale međunarodne organizacije čije članice dijele zajedničke interese i ciljeve ili ne pripadaju jednoj regiji (Kreća:2016).

Postoje mnoge azijske organizacije koje se bave pitanjima trgovinske i ekonomske suradnje u regiji. Neki od njih su:

- ASEAN (Association of Southeast Asian Nations)
- SAARC (South Asian Association for Regional Cooperation)
- APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation)
- BIMSTEC (Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation)
- ECO (Economic Cooperation Organization)

² Godine 2006., UMNİK je u ime postao predstavnik Kosova u CEFTA-i, kako se vodi do danas.

Sve ove organizacije rade na jačanju trgovinske i ekonomske suradnje među svojim članicama, razmjeni informacija i iskustava, te jačanju gospodarskog razvoja i integracije u regiji.

APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) je međunarodna organizacija za ekonomsku suradnju čiji su članice 21 zemlje čije su države raspoređene uz Pacifik. Osnovana je 1989. godine sa ciljem suradnje među svojim članicama. APEC se bavi pitanjima poput regionalnog tržišta, inovacija, infrastrukture, energetike, turizma i održivog razvoja. APEC ne donosi zakone ili donosi obvezujuće odluke, već radije koristi metod konsenzusa i saradnju za jačanje ekonomske suradnje među članicama.

BIMSTEC (Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation) je međuregionalna organizacija koja okuplja zemlje uz obalu Bengalskog zaljeva: Bangladeš, Butan, Indiju, Mjanmar, Nepal, Sri Lanku i Tajland. Ova organizacija osnovana je 1997. godine i ima za cilj unaprijediti tehničku i ekonomsku suradnju među članicama, uključujući trgovinu, turizam, transport, energiju i tehnologiju.

ECO (Economic Cooperation Organization) je regionalna ekonomska organizacija koja je osnovana 1985. godine u Teheranu, Iran. Organizacija se sastoji od 10 članica: Afganistan, Iran, Kazahstan, Kirgistan, Pakistana, Tadžikistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Turska i Azerbejdžan. ECO se fokusira na razvijanje ekonomske i trgovinske suradnje između svojih članica, a također se bavi pitanjima razvoja, energije, infrastrukture, transporta i telekomunikacija. Sjedište ECO-a je u Istanbulu, Turska.

KONTINENTALNE ORGANIZACIJE

Postoji više ekonomskih i trgovinskih organizacija u Africi, uključujući:

- Afrička Unija (AU)
- Ekonomska i Monetarna Unija zapadne Afrike (UEMOA)
- East African Community (EAC)
- Southern African Development Community (SADC)
- Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA)

Ove organizacije imaju za cilj jačanje regionalne suradnje i trgovine, kao i podršku razvoju ekonomije i razmjeni između zemalja članica.

UEMOA (Ekonomska i Monetarna Unija zapadne Afrike) jedna je od regionalnih ekonomskih organizacija u Africi. Osnovana je 10. decembra 1994. godine u Dakaru, Senegal, i trenutno ima 8 članica: Burkina Faso, Kape Verde, Čad, Gvineja-Bissau, Mali, Niger, Senegal i Togo. Cilj UEMOA-e je unaprijediti ekonomsku saradnju i integraciju među svojim članicama, što uključuje izgradnju zajedničke monetarne i fiskalne politike, kao i promociju trgovinske i investicijske suradnje. Organizacija također pomaže u rješavanju ekonomskih i finansijskih problema svojih članica, što uključuje njihovu stabilnost i rast.

COMESA (Common Market for Eastern and Southern Africa) je ekonomska organizacija sa sjedištem u Nairobiju, Kenija, koja se bavi unapređenjem ekonomske suradnje među svojim članicama. Osnovana je 1994. godine i trenutno uključuje 20 zemalja iz istočne i južne Afrike. Cilj organizacije je jačanje ekonomske integracije i trgovinske suradnje, kroz razmjenu roba i usluga, te razvoj infrastrukture.

U Sjevernoj Americi postoji North American Free Trade Agreement (NAFTA), koji je trgovinska i ekonomska unija između Sjedinjenih Država, Kanade i Meksika. Danas se NAFTA nalazi pod novim imenom - Trilateralna trgovinska i investiciona partnerstva (T-TIP).

NAFTA (North American Free Trade Agreement) ili Sjevernoamerički slobodnotrgovinski sporazum je trgovinski i ekonomski sporazum između Sjedinjenih Država, Kanade i Meksika. Potpisan je 1992. godine i stupio na snagu 1. januara 1994. godine. Ciljevi NAFTA su da povećaju trgovinu i investicije između članica, smanje troškove poslovanja i pruže povoljniji okvir za investitore.

Postoje mnoge organizacije unutar SAD-a koje se bave ekonomskim pitanjima. Među njima su:

- Chamber of Commerce of the United States of America
- National Association of Manufacturers
- Business Roundtable
- National Retail Federation
- National Restaurant Association
- National Federation of Independent Businesses

Ove organizacije su namijenjene za podršku američkoj privredi i poslovnom sektoru, pružanjem resursa i zastupanjem interesa članova.

Jedna od najznačajnijih organizacija za trgovinu i ekonomiju u Južnoj Americi je MERCOSUR (Southern Common Market), osnovan 1991. godine sa ciljem jačanja ekonomske suradnje među zemljama članicama. Također, postoji i Andska ekonomska komunija (Andean Community) koja se bavi sličnim pitanjima.

MERCOSOUR ili MERCADO Común del Sur (Jedinstveno tržište Južne Amerike) je regionalna trgovinska i ekonomska organizacija koja se nalazi u Južnoj Americi i koja obuhvata zemlje poput Argentine, Brazila, Paragvaja i Urugvaja. Osnovana je 1991. godine sa ciljem jačanja ekonomske suradnje između članica i stvaranja jedinstvenog tržišta. Mercosour također radi na jačanju međusobne trgovine, ekonomske i tehnološke suradnje, te suradnje u području politike, zaštite okoliša i kulture.

Andean Community (Comunidad Andina) je regionalna ekonomska organizacija koja se sastoji od šest država Južne Amerike: Bolivije, Kolumbije, Ekvadora, Perua, Čilea i Venecuele. Osnovana je 1969. godine s ciljem da jača trgovinsku i ekonomsku suradnju među članicama, kao i da unapređuje društveni i ekonomski razvoj regije. U tom smislu, organizacija ima za cilj izgradnju zajedničke tržišne zone, što podrazumijeva slobodnu trgovinu robe i usluga među članicama.

Postoji nekoliko ekonomskih i trgovinskih organizacija u Australiji. Neki od njih su:

- The Australia-New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement (ANZCERTA), koja se bavi trgovinskom suradnjom između Australije i Novog Zelanda
- APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), čiji je član i Australija
- The Pacific Islands Forum, regionalna organizacija za suradnju u Pacifiku u kojoj su članice i Australija i Novi Zeland.
- Commonwealth of Nations, međunarodna organizacija čiji članice čine nekadašnji britanski teritoriji, uključujući i Australiju.

ANZCERTA ili Australia-New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement je trgovinski sporazum između Australije i Novog Zelanda koji je potpisan 1983. godine. Sporazum promovira blisku ekonomsku saradnju i omogućava slobodnu trgovinu između te dvije zemlje. **ANZCERTA** je jedna od najstarijih i najstabilnijih trgovinskih organizacija u svijetu i obuhvata širok spektar proizvoda i usluga, uključujući proizvodnju, preradu, izvoz i uvoz.

Komonvelt (eng. Commonwealth of Nations) je međunarodna organizacija koja okuplja 53 države članice, većinom bivših britanskih kolonija. Sjedište Komonvelta je u Londonu, Velika Britanija. Komonvelt nema zajedničku ekonomsku uniju, ali članice surađuju u mnogim područjima, uključujući trgovinu, kulturu, obrazovanje i ljudska prava. Članice sudjeluju u mnogim programima i inicijativama koje podržavaju razvoj i suradnju, uključujući zajedničko tržište. Australija je članica Komonvelta i sudjeluje u mnogim inicijativama i programima, uključujući trgovinske dogovore i program razmjene učenika. Ova suradnja doprinosi jačanju ekonomskih veza između Australije i ostalih članica Komonvelta. Rezultati ekonomske i trgovinske suradnje zemalja Komonvelta variraju, ali u cjelini su pozitivni. Komonvelt pomaže članicama u razmjeni informacija i rješavanju problema, povećava trgovinu između članica i jača ekonomsku suradnju. Neki od primjera uspješne suradnje su programi kao što su Komonveltsko tržište, koji omogućuje slobodnu razmjenu roba i usluga između članica, te programi razmjene učenika, koji pomažu u jačanju međusobnog razumijevanja i suradnje. Međutim, trgovinske barijere i neravnopravnost u trgovini između članica i dalje postoje i predstavljaju izazov za daljnji razvoj trgovinskih odnosa unutar Komonvelta. Stoga Komonvelt nastavlja raditi na jačanju suradnje i razvoju trgovinskih odnosa između članica.

ŠIRI KONCEPT MEĐUNARODNOG ORGANIZIRANJA

Ekonomska politika obuhvata složena pitanja održavanja opće ravnoteže i stimuliranja ekonomskog rasta. U suvremenim uvjetima procesa globalizacije, koji se označava nosiocem privrednog rasta, nije moguće jednu nacionalnu privredu držati izoliranu od svjetskih kretanja. Ekonomska politika može biti inspirirana programom liberaliziranja ekonomskih odnosa sa inozemstvom, što podrazumijeva brže ili sporije uklanjanje i smanjenje intenziteta zaštitne politike. Na prijelazu iz nižih u više faze razvoja, presudnu ulogu ima balansirana primjena programa zaštite i liberaliziranja, sa tendencijom jačanja elemenata liberaliziranja u sistemu spoljnoekonomskih odnosa. Pri tome, jasno je da samo postepeno liberaliziranje vanjsko-ekonomskih odnosa, uz jasan zaštitni sistem, vodi ka uspješnijem pozicioniranju na svjetskom tržištu (Novović i Dugalić: 2017).

Prihvatanje ovakvog ekonomskog poretka donosi i unaprjeđenja na mnogo šire oblasti života ljudi. Naime, prihvatanje kolizionog reguliranja građanskopravnih, porodično-pravnih, obligacionopravnih, radon pravnih odnosa sa elementima inostranosti čini se značajan korak u pravcu efikasne međunarodne suradnje. Umjesto principa da svaki organ primjenjuje uvijek, u svakoj situaciji, samo domaće pravo, prihvata se načelo da valja primijeniti ono pravo – bilo domaće ili strano – koje je najviše i najlogičnije vezano sa odnosom koji se raspravlja (Varadi, Bordaš, Knežević i Pavić:2021). Prema tome, ekonomska suradnja je dovela do suradnje, mira, bezbjednosti nakon Drugog

svjetskog rata, iako nećemo govoriti da je blagostanje potpuno, definitivno je svijet nezamisliv danas bez njih, jer se svako ljudsko i društveno pravo promiče kroz njihov utjecaj. Ekonomska suradnja je doprinijela razvoju ljudskih prava, ne samo kroz pravo da na razmjenu i povećanje radne snage i naučnih i drugih kapaciteta ljudi, već in a druge sfere i grane prava u kojima prednjače radna prava.

ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog, možemo reći da je svijet kakav danas poznajemo, kroz sve epohe industrijskih revolucija, posebno u posljednje tri, doživio epohu ekonomskog napretka a da je ključna stvar u svemu tome razvoj međunarodnog prava i njegovih disciplina, po kojima su uređeni društveni odnosi, a posebno oni koji se tiču ekonomske suradnje, razmjene dobara pa sve do segmenta ljudskih prava, među kojima su pravo na rad i uživanje u resursima. To je zapravo ključna stvar u smislu razvoja čovječanstva, jer resursi zbog geografije, političkih sistema ili demografskih i progresivnih industrijskih prilika, nisu svima dostupni, pa samim tim postoji tendencija vječite disproporcije u segment razvoja država. Globalne, regionalne i sve ostale organizacije poslušile su da se svijet koliko je to moguće razvija ravnomjerno, a posebno treba istaći razmjenu dobara i transfer znanja koji tek treba posebno razmatrati i obraditi u nekoj široj temi od ove.

BIBLIOGRAFIJA

1. Dinan, D., (2009) Sve bliža unija, Službeni glasnik, Beograd, str. 371.
2. Kreća, M., (2016) Međunarodno javno pravo – osmo izdanje, Univerzitet u Beogradu, Pravni fakultet, Centar za izdavaštvo i informisanje, Beograd, 563.
3. Krivokapić, B., (2009) Enciklopedijski rečnik međunarodnog prava i međunarodnih odnosa, Službeni glasnik, str. 532.
4. Novović, M. i Dugalić, M., (2017) Konkurentnost privreda nerazvijenih zemalja u uslovima slobodne trgovine, Ekonomski izazovi – časopis Departmana za ekonomske nauke Univerziteta u Novom Pazaru, br. 11, Graficolor, Novi Pazar, str. 93.
5. Račić, O. i Dimitrijević, V., (1980) Međunarodne organizacije, Savremena administracija, OOUR Savremena knjiga, Beograd, str. 239.
6. Stančetić, V., (2012) Reforma upravljanja u savremenoj državi – razvojni demokratski potencijali decentralizovane države, Službeni glasnik, Beograd, 26.
7. Tahirović, H.B., (2020) Značaj unaprjeđenja slobodne trgovine u zemljama u razvoju, Ekonomski izazovi – časopis Departmana za ekonomske nauke Univerziteta u Novom Pazaru, br. 17, Graficolor, Novi Pazar, str. 33.
8. Veradi, T., Bordaš, B., Knežević, G. i Pavić, V., (2021) Međunarodno privatno pravo – dvadeseto izdanje, Službeni glasnik, Beograd, str. 151.

RESUME

From all of the above, we can say that the world we know today, through all eras of industrial revolutions, especially in the last three, has experienced an era of economic progress, and the key factor in all of this is the development of international law and its disciplines, which regulate social relations, especially those concerning economic cooperation, exchange of goods and even human rights, such as the right to work and enjoy resources. This is actually the key factor in terms of human development, as resources are not available to everyone due to geography, political systems or demographic and progressive industrial opportunities, thus there is a tendency for eternal disparities in the development of countries. Global, regional, and all other organizations have served to develop the world as evenly as possible, and it is especially important to emphasize the exchange of goods and transfer of knowledge that needs to be considered and processed in a broader topic beyond this.

EKONOMSKO-BEZBEDNOSNI IZAZOVI KAO POSLEDICA KRIVIČNOG DELA FALSIFIKOVANJA ISPRAVA

Ergin Hakić

Univerzitet u Novom Pazaru, Departman ta pravne nauke,
Novi Pazar, Srbija
e.hakic@uninp.edu.rs

Enver Mededović

Univerzitet u Novom Pazaru, Departman ta pravne nauke,
Novi Pazar, Srbija
e.medjedovic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Još od davnina, kada su zvanično počele da se koriste isprave, kao i sve vrste poverljivih dokumenata, hartija od vrednosti i ostalih isprava, društvo je bilo suočavano sa različitim vrstama falsifikovanja i zloupotreba dokumenata čiji su sadržaji bili od važnog značaja i vrednosti. Inventivnost društvenog progressa uslovlila je potrebu za uspostavljanjem novih inkriminacija kojima se otvaraju mogućnosti krivičnog gonjenja falsifikatora. U krivičnim zakonima se uvode krivična dela koja u svojoj biti sadrže falsifikovanje kao radnju izvršenja. Ova dela nisu u početku imala predznak falsifikovanja već su ulazila u inkriminacionu zonu krivičnih dela zloupotrebe u različitim oblastima društvenog života odnosno u različitim profesijama. Ono što se u poslednjih par godina na Balkanu može zasigurno svrstati u bezbednosne izazove vezane za pomenuto krivično delo, jeste falsifikovanje dokumenta, putnih i ličnih, boravišnih dozvola i PCR testova koji su bili potrebni za putovanja u regionu i uopšte, što je pomenutu zdravstvenu i ekonomsku bezbednosnu situaciju moglo dodatno usložiti. Pored navedene situacije, zemlje EU i šengenskog sistema imaju veoma komplikovanu situaciju kako se izboriti sa sve većom zloupotrebom i falsifikovanjem ličnih biometričkih dokumenata EU zemalja, i to je zasigurno uticalo na dodatne ekonomske probleme kao i ugrožavanje socijalne situacije izazvane zloupotrebom krivotvorenih dokumenata i ekonomske migracije.

Ključne riječi: bezbednosni i ekonomski izazovi, isprave, falsifikovanje, dokumenta, ugrožavanje, krivično gonjenje.

ECONOMIC AND SECURITY CHALLENGES AS A CONSEQUENCE OF THE CRIMINAL ACT OF DOCUMENT FORGERY

Abstract

Since ancient times, when official documents have begun to be used, as well as all kinds of confidential documents, securities and other documents, society has been faced with various types of forgery and misuse of documents whose content was important and valuable. The inventiveness of social progress has conditioned the need to establish new incriminations that open up the possibility of criminal prosecution of counterfeiters. Criminal acts are introduced into criminal laws, which in their essence contain forgery as an act of execution. Initially, these acts did not have signs of forgery, but entered the zone of incrimination of criminal acts of abuse in different areas of social life, i.e. in different professions. What in the last few years in

the Balkans can certainly be brought under the security challenge related to the aforementioned criminal act, is the falsification of documents, travel and personal, residence permits and PCR tests that were needed for travel in the region and in general, which is the mentioned health and it could further complicate the economic security situation. In addition to the above, the countries of the EU and the Schengen system have a very complicated situation in how to deal with the increasing misuse and falsification of personal biometric documents of the EU countries, and this certainly affected additional economic problems. As endangering the social situation caused by misuse of forged documents and economic migrations.

Key word: security and economic challenges, ID documents, forgery, document, endangerment, criminal prosecution.

JEL codes: K14

UVOD

Falsifikovanje isprava i dokumenata predstavlja sijaset različitih postupaka i radnji, koji su zapravo usmereni na dovođenje u zabludu drugih lica, i to u pogledu originalnosti i verodostojnosti različitih vrsta dokumenata kao i isprava. U danas dostupnoj, a i ponuđenoj literaturi u okruženju, se navode najčešći oblici falsifikata čiji predmet mogu biti: novčanice, lična i putna dokumenta, ugovori, testament, lekarski nalazi, potvrde i dr. Zajednički motiv i ono što ih povezuje kao takve, kod falsifikovanja navedenih, ali i drugih dokumenata i isprava, jeste nastojanje da se krivotvoreni dokument predstavi kao pravi, odnosno da se pravom dokumentu unesu sadržaji koji se u izvornom obliku u njemu ne nalaze, niti su sastavni deo istog.

Mnoge države širom sveta su u sve više u ozbiljnijim problemom kontrole kretanja ljudi, kao i sa migracijom koja je u sve višem porastu. Kako kontrolisati identifikaciju građanstva, i način na koji će se to raditi kako bi se sačuvala osnovna ljudska prava koja države garantuju, predstavljaće fundamente nacionalne sigurnosti država. Ono što će biti bazični ciljevi savremenih Sistema za identifikaciju su:

- temeljna sigurna granična kontrola,
- precizno identificiranje i legitimisanje na javnim mestima
- bezbednost u trgovinskom i administrativnom poslovanju.

Kao jedno od rešenja na ovaj izazov, računarske i programerske kompanije u celom svetu poslednju deceniju razvijaju autonomne sisteme za masovnu upotrebu visoko zaštićenih identifikacionih ličnih dokumenata građanstva. Ovi sistemi su konstruisani na četiri osnovna koncepta:

- digitalizacija svih podataka koji se koriste u izradi identifikacionim dokumentima (fotografija, otisak prsta, mašinski čitljiv tekst, digitalni mikro-čip i dr.)
- izrada dokumenata na jednom mestu (centralizovanom), koja garantuje najvišu zaštitu od zloupotrebe
- visok proizvodni kapacitet (izrada više hiljada dokumenata u jednom satu po proizvodnoj mašini)
- realizacija kroz najviše standarde po tehnologijama izrade dokumenata kada je u pitanju materijala, zaštite, kvaliteta, estetike i drugih zaštitnih elemenata.

Cela navedena procedura je potpuno integrisano u nove proizvodne sisteme koji danas uključuju: radne jedinice za prikupljanje svih podataka putem aplikacionih formi,

visoko proizvodne mašine za izradu dokumenata na bazi naprednih digitalnih tehnologija laserskog štampanja, visoko proizvodne mašine za laminaciju i sečenje dokumenata gde se u potpunosti eliminišu potreba za direktnim učešćem operatora, systemske jedinice za kvalitativnu kontrolu procesa, gde sistem može automatski prepoznati i očitati bar kod, ili posebne karaktere, a takođe i neke druge standardne zaštitne osobenosti biometrijskih zaštita.

Kada je u pitanju nova tehnologija izdavanja, lična karta, kao i svi biometrijski dokumenti, lična karta postaje glavni dokument za potvrdu identiteta to jest, predstavlja osnovni identifikacioni dokument. Ostali dokumenti (putna isprava-pasoš, vozačka dozvola, saobraćajna dozvola, zdravstvena karta, oružani list...) predstavljaju sekundarne identifikacione biometrijske dokumente i koriste se za potvrdu podataka koji su u njima istaknuti, pa njihovo korišćenje uključuje interaktivno korišćenje primarnog identifikacionog dokumenta. Pasoš se može smatrati primarnim identifikacionim dokumentom kada se koristi preko granice, odnosno u inostranstvu, dok se za korišćenje u zemlji smatra sekundarnim dokumentom koji se koristi za identifikaciju i utvrđivanje identiteta. Primarni uslov da bi se izdao bilo koji sekundarni identifikacioni dokument je postojanje primarnog. Na taj način je procedura za izdavanje sekundarnog identifikacionog dokumenta pojednostavljena i ubrzana, jer se bazira na već prikupljenim pravnim i biometrijskim podacima lica koje podnosi zahtev za izdavanje kod nadležnog organa. Model i izgled nove putne isprave, vozačke dozvole, saobraćajne dozvole, dozvole za posedovanje i nošenje oružja i drugih sekundarnih dokumenata zasnovanih na tehnologiji „pametnih“ kartica, se izrađuju po evropskim i svetskim standardima, i poseduju veliki broj nivoa zaštite od krivotvorenja.

VEŠTAČENJE DOKUMENATA

Pojam dokumenta najčešće podrazumeva svaki objekat na kome se nalaze (tj. na kome su odraženi) podaci o bilo kakvim faktima i okolnostima. Sa stanovišta kriminalističkog veštačenja, odn. ekspertize pod ovim pojmom se podrazumevaju sve javne i privatne isprave, pisma, vrednosni papiri (uključujući i novac, vrednosni papiri, poštanske marke i sl.), kao i štampane stvari.

Prema obliku informacija koje nose, dokumenti se mogu podeliti na : pisane dokumente (npr. razni tekstovi, cifre i drugi zapisi pisani rukom, pisaćom mašinom ili nekim drugim sredstvom za štampanje); grafičke dokumente (npr. crteži, šeme, slike i dr.); fono dokumente; kino dokumente i foto dokumente [1].

Iako se potreba za veštačenjem dokumenata obično javlja onda kada sadržaj, poreklo ili prikaz okolnosti pod kojima je dokumenat sačinjen, navode na ozbiljnu sumnju u pogledu njegove ispravnosti, veštačenje dokumenata ipak predstavlja vrlo široku oblast kriminalističko – tehničkih istraživanja, s obzirom da se dokumenta mogu ispitivati u vrlo različitim pravcima i sa različitim ciljevima. Tako, primera radi, jedan dokumenat se može veštačiti da bi se identifikovao rukopis, potpis, pisaća mašina, razna sredstva za pisanje, pečati, štambilji i dr.

Dokumenat se može veštačiti u cilju utvrđivanja njegove apsolutne ili relativne starosti, mogu se ispitivati tragovi falsifikata, dok određene vrste veštačenja

dokumenata imaju za cilj da se restituie pocepani, nagoreli ili izgoreli dokument ili da se restituie pojedini radirani, brisani, precrtani ili prepravljani delovi teksta [2].

TEHNIČKOG VEŠTAČENJA DOKUMENTA

Tehničkom veštačenju dokumenata se podvrgavaju dokumenti svih vrsta a vrši se s ciljem da se razjasne nejasnoće vezane za vrstu materijala od kojeg je izrađen određeni dokument, pribor koji je korišćen u izradi dokumenata kao i u vezi eventualnih prepravki izvršenih na dokumentu. Tehničkih veštačenja dokumenata se dele na: identifikaciona i ne-identifikaciona veštačenja.

Identifikacionim tehničkim veštačenjima dokumenata, rešavaju se problemi vezani za identifikaciju materijala od kojeg je izrađen dokument (npr. hartija, mastila, olovke, lepkovi, vosak i sl.) i identifikaciju pribora pomoću kojeg je izrađen određeni dokument (npr. štampača, pečata, štambilja, žigova i raznih aparata koji automatski ispisuju tekstove kao što su to kase, računari i sl.).

Ne-identifikacionim tehničkim veštačenjima dokumenata rešavaju se problemi koji su vezani za upoređivanje tragova brisanja, radiranja, pranja, precrtavanja, zalivanja ili nekog drugog metoda uništavanja teksta dokumenta, kao i obnavljanje tako uništenih tekstova, zatim upoređivanje vremena kada je dokument napisan, otkucan ili štampan, utvrđivanje naknadnog dopisivanja teksta u overen dokument ili pak popravljavanje pojedinih znakova u tekstu dokumenta, kao i utvrđivanje autentičnosti dokumenta od posebnog društvenog interesa, koji se zbog toga štite na poseban način (npr. lične karte, pasoši, finansijska i novčana dokumenta) [3].

VEŠTAČENJE KOMPJUTERSKIH TEKSTOVA

Razvoj kompjuterske tehnike omogućio je široku upotrebu kompjutera u razne svrhe. Sve više se pojavljuju krivična dela izvršena upotrebom kompjutera koje izvršioi koriste za realizaciju izvršenja. Kompjuterski kriminalitet je uzeo maha u celom svetu, pa je neophodno stati mu na put.

Nakon otkrivanja krivičnog dela, izvršenog štampanjem teksta kompjuterom, potrebno je obaviti veštačenje dokumenata u cilju identifikovanja kompjuterskog štampača na kome je odštampan određeni dokument. Veštačenje kompjuterskih tekstova se obavlja u nekoliko faza.

U prvoj fazi veštačenja se vrši određivanje vrste „dot-matrih“ štampača na kome je odštampan sporni dokument. Svi „dot-matrih“ štampači, mogu se u zavisnosti od tehnološkog principa na kome se zasniva njihovo funkcionisanje, svrstati u sledeće grupe: kontaktni štampači, termo štampači, štampači koji koriste mastilo, štampači koji rade na principu varničenja i laserski štampači.

Druga faza veštačenja predstavlja izdvajanje onih obeležja koja omogućavaju individualizaciju određenog aparata. S obzirom na nejednaku rasprostranjenost različitih kategorija „dot-matrih“ štampača, kao i činjenicu da se nisu svi pojavili u isto vreme, obim ekspertiznog iskustva je nejednak (Aleksić, 1995:31).

Međutim, stanje u ovoj oblasti se veoma brzo menja, a to diktira kontinuiran tehnološki napredak u sferi proizvodnje novih tipova štampača. Najveće iskustvo

postoji u pogledu kontaktnih štampača, koji su ujedno i najrasprostranjeniji. Osnovna karakteristika kontaktnih štampača jeste da grafički zapis ostvaruju kontaktom čeličnih igala prečnika oko 0,1 mm i papira. Svaki odštampani znak predstavlja skup tačaka koje imaju određenu formu. Broj tih tačaka po visini grafičkog simbola odgovara ukupnom broju igala u glavi štampača. Razmak između tačaka iznosi oko 0,125 mm.

U toku upotrebe štampača mogu se pojaviti izvesna obeležja koja imaju individualni karakter. Ona se, pre svega, manifestuju u odnosu otisnutih tačaka prema ravni štampanja, veličini i obliku tačaka, intenzitetu otiskivanja i prostornom rasporedu slova [4].

Za ispitivanja navedenih obeležja pristup je skoro identičan onome koji se primenjuje kada se veštače pisaće mašine.

Prilikom prikupljanja komparativnog materijala potrebno je voditi računa o mogućnosti namerne ili, usled servisa, redovne zamene nekih delova štampača, jer se na taj način mogu bitno izmeniti obeležja koja imaju najspecifičniji karakter. U tom smislu, potrebno je posedovati sve podatke o održavanju opreme i izvršenim servisnim zahvatima na kompjuteru i štampaču.

VEŠTAČENJE ZAŠTIĆENIH DOKUMENATA

Dokument koji poseduje više nivoa zaštite, predstavlja celinu koja je posebno označena, i koja se na taj način štiti od krivotvorenja i pokušaja falsifikovanja, kao i od eventualnog pokušaja neovlašćenih lica da ih zloupotrebe. U ovakva dokumenta se ubrajaju: lične isprave (lične karte, pasoš, vozačka dozvola i sl.), novčana dokumenta i vrednosni papiri, hartije od vrednosti, čekovi.

Veštačenje ličnih dokumenata se primenjuje na pasoš, i ličnu kartu, mada su neretko predmet veštačenja i razne druge isprave, kao: vozačka dozvola, sva biometrijska dokumenta, legitimacija ovlašćenih lica, sertifikati i sl.

Kako bi se bezbedno zaštitila dokumenta, način i tehnologija izrade je prioritetan, te se zato izrađuju od posebnih materijala, digitalno i laserski se štampaju alfa-numerički podaci, fotografije se digitalno izrađuju, i ubacuju tro-dimenzionalni hologrami i digitalni svojeručni potpis i čip.

Nekadašnja lična dokumenta su se mogla potpuno i delimično falsifikovati. Tada je bilo veoma zastupljeno delimično falsifikovanje.

Falsifikovanje ličnih isprava je često rađeno iz sledećih razloga:

- kada su organi gonjenja vršili potragu za licima koja su počinila razna krivična dela, te eventualnim menjanjem pravnih i faktičkih podataka u ličnoj karti, putnoj ispravi ili u obema, imali nameru da sakriju svoj pravi identitet;
- kod isteka važnosti dokumenta (npr. kod vozačke dozvole ili šengen vize) vrši se korekcija roka važenja;
- kada osoba hoće da ukloni belešku ili zabranu unesenu u pasošu koja ga na neki način ograničava, kao i zabranu ulaska u neku od zemalja.

Krivotvorenje se vrši takozvanim brisanjem ili radiranjem originalnog teksta i zamenom ubacivanjem odgovarajućeg teksta, kao i promenom odgovarajućih strana u pasošu.

Kod adaptiranja tuđe isprave za svoje korišćenje, lice koje vrši nedozvoljene radnje menja fotografiju i tuđa pravna i faktička obeležja.

Kod menjanja obeležja, licu nije nužno da ih menja, već treba samo da ih upamti. Problem se javlja kada je u pitanju godina rođenja, kada ima drastičnih- odstupanja i postoji ogromna razlika u izgledu i uzrastu, a problem može predstavljati i rasna pripadnost, kao i nacionalnost, što se može otkriti kada osoba ne razume i ne govori jezik nacije kome navodno pripada [5].

U poslednjih par godina, pripadnici MUP-a i BIA su otkrili nekoliko organizovanih kriminalnih grupa koja su u saradnji sa privatnim štamparijama izrađivali krivotvorena dokumenta zemalja EU i Šengena, te koristeći migransku krizu od 2014. godine, izrađivali dokumenta licima iz zemalja Afrike i Azije kako bi lakše došli do krajnjih destinacija u zemljama EU.

VEŠTAČENJE NOVCA

Novac predstavlja posebno značajan dokument, pa se njegova zaštita obavlja u svakoj državi na najbolji mogući način. Veštačenje novca je zaseban način veštačenja kojim se proverava i upoređuje novac (papirni i metalni) za koji se osnovano sumnja da je falsifikovan. Veštačenje novca nije samo predmet kriminalističkog veštačenja jer njega vrše specijalizovane ustanove koje su sastavni deo Nacionalnih banaka. Tu vrstu poslova, van ustnova MUP-a, obavlja zavod za izradu novčanica kada je u pitanju falsifikat domaćeg novca i Narodna banka kada se radi o falsifikovanom novcu stranog porekla.

Veštačenje novca obuhvata izuzetnu i složenu proceduru ispitivanja fizičkih pojedinosti i hemijskog sastava od koga je izrađen novac kao i tehniku njegove izrade. Papirne novčanice imaju veliki značaj pa se za njihovu zaštitu primenjuju posebne mere. Najčešće mere zaštite papirnih novčanica su:

- korišćenje posebno izrađenog papira;
- način izrade;
- širok spektar boja za izradu novčanica;
- vodeni znaci;
- posebna izrada lika ili crteža;
- fluorescentne čestice na hartiji;
- integrisanje specijalnih zaštitnih niti, itd.

Falsifikovanje papirnih novčanica se može izvršiti ručnim i mašinskim putem. Najčešće su u upotrebi dva metoda falsifikovanja: crtanje i štampanje.

Crtanjem se novčanice izrađuje tako što falsifikator na hartiji sličnog kvaliteta crta perom. To su vrlo grubi falsifikati koji se mogu prepoznati po hartiji, grubom crtežu, različitoj boji itd. Ovako falsifikovane novčanice se lako otkrivaju i teško puštaju u opticaj.

Štampanje falsifikovanih novčanica prati proces koji je identičan kao kod izrade originala. Velika sličnost falsifikovanih novčanica predstavlja problem u otkrivanju jer se razlike ne mogu uočiti golim okom.

U cilju otkrivanja krivotvorenih novčanica mora se analizirati: kvalitet papira, hemijske komponente boje, kao i kvalitet izrade novčanica.

Metalni novac se veoma retko falsifikuje. Razlog tome je mala vrednost kovanih novčanica i otežan postupak falsifikovanja. Kovane novčanice se falsifikuju izlivanjem u kalupe, što predstavlja veoma grub falsifikat koji se lako uočava i štancovanjem pomoću posebnih presa koje sadrže izrađene negativne kovanog novca koji se falsifikuje. Za dobro izrađeni falsifikat potrebno je koristiti veoma precizan alat, s tim što problem predstavlja legura koja se koristi, odnosno njena boja i zvuk. Ako je nemoguće vizuelno utvrditi da je metalni novac falsifikovan, neophodno je analizirati leguru od koje je napravljen. Potrebno je meriti gustinu legure a po potrebi izvršiti analizu atomskim apsorpcionim spektrofotometrom.

FALSIFIKOVANJE SERTIFIKATA U VREMENU KOVID PANDEMIJE

Posebni izazovi su bili tokom pandemije izazvane kovid virusom. Krivotvorenje Covid 19 sertifikata se tretira kao krivično delo falsifikovanja isprave. Lice može biti kažnjeno od 3 meseca do 5 godina zatvora. Ukoliko je licu koje je prekršilo zakon to prvi prekršaj, sudija ga je mogao osuditi samo na novčanu, kao i uslovnu kaznu. U članu „355 stav 2. Krivičnog zakonika ("Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019) ovo delo navodi se kao falsifikovanje isprave, a predviđena kazna je od tri meseca do pet godina zatvora“.

Kazne za lica koja su putovala bez kovid propusnice, nalazila se na mestima na kojima je bila potrebna, nimalo nisu male. Na primer, lice koje je gost lokala, a ne poseduje kovid sertifikat, biće mu izdat prekršajni nalog od 5.000 dinara. Visina kazne može biti nekoliko puta veća za kovid redara lokala – i tada će mu biti izdat prekršajni nalog od 30.000 dinara. Veliki broj slučajeva kod kontrola koje je vršila komunalna milicija, otkriveno je puno slučajeva gde su lica koristila tuđe propusnice kao svoje. Standardna procedura legitimisanja lica se izvodi uvidom u ličnu kartu i sertifikat, i ako se ustanovi da kovid sertifikat pripada drugom licu, uručivali bi prekršajne naloge. Proverom se ustanovi razlika u ličnim podacima i jedinstvenom matičnom broju građana. Bar kod je validan, ali glasio na drugu osobu. Iz prakse istražitelja u EU zemljama, ustanovljeno je da u državama evropske unije, lakše krivotvoriti digitalni zeleni dokument, nego u našoj zemlji.

Digitalni sertifikat poseduje izuzetnu zaštitu kao što je takozvani elektronski pečat, koji je sastavni deo na sertifikatu, kodu, te su takvi sertifikati važeći i priznaje se isključivo sa ličnim dokumentom. EU je koristila digitalnu platformu i aplikaciju koje sadrže bazu podataka evropskih sertifikata koji su potpuno drugačiji od sistema u koji je korišten u našoj zemlji. Sistem je uvek u operativan, i tako se uvek mogu momentalno proveriti sve baze podataka, i zato su mogućnosti za zloupotrebu svedene na minimum.

Takvi slučajevi su u našoj zemlji bili retki, dok tako u državama članica EU nije bilo. Bezbednosne službe Španije, Portugalije, i drugih zemljama EU, su locirale i otkrile nekoliko grupa koje falsifikuju potvrde, i to na taj način da su u vakcinalnu knjižicu upisivali da je lice primilo zaštitnu vakcinu protiv pomenutog virusa ili generišu PCR ili sertifikat, kao pisanu potvrdu da su vakcinisani ili poseduju negativan test.

Pomenuti sertifikat u našoj državi je bio zaštićen od zloupotreba i malverzacija, a ako bi i bio otkriven, moglo se lako prepoznati i uočiti. Osobe su bile dužne da se registruju na portalu e uprave, uneli bi svoje podatke i broj ličnog dokumenta, te na taj način potvrđivali svoj identitet.

ZAKLJUČAK

Analizirajući suštinu bića krivičnih dela falsifikovanja isprava, može se zaključiti da je reč o krivičnim delima kod kojih je pravna priroda i struktura njihovih zakonskih opisa primarno opredeljena objektom radnje, a to su isprave, odnosno dokumenta od važnog značaja. Značaj koji isprave imaju u pravnom sistemu određuje stepen društvene opasnosti ovih krivičnih dela i opravdava krivičnopravno delovanje nadležnih organa jedne države. Reč je o krivičnim delima koja se vezuju sa nastankom države i koja su oduvek imala značajan udeo u opštoj stopi kriminaliteta. Prema tome, naučno interesovanje za krivična dela falsifikovanja isprava ima nesumnjiv značaj za uspešnu realizaciju zaštitne funkcije krivičnog prava. Nužno je da organi gonjenje prate sve promene u vezi sa tehničkim i tehnološkim veštinama koja imaju i kriminalci, da razmenjuju iskustva sa organima u okruženju i EU, da ulažu u edukaciju kadrova, jer samo na taj način mogu biti na dobrom putu da otkrivaju i suzbijaju ovu vrstu kompleksnog kriminaliteta.

Specifičnosti načina izvršenja krivičnih dela, još više usložavaju i otežavaju njihovo otkrivanje i obezbeđenje dokaza. To tim pre, što ekonomski kriminal predstavlja jednu od značajnih delatnosti trans-nacionalnog organizovanog kriminaliteta. Zbog toga, u otkrivanju, razjašnjavanju i dokazivanju krivičnih dela i ugrožavanja bezbednosti mora biti zastupljen stručan rad zasnovan na korišćenju savremenih sredstava i metoda, kao i saradnja kroz međunarodne policijske organizacije kao što su INTERPOL I EUROPOL, pri čemu treba imati u vidu i najnovija naučna i tehnička dostignuća koja mogu naći svoju primenu u smanjenju ovih ekonomsko-bezbednosnih izazova.

Ovakav pristup u suprotstavljanju ekonomskog ugrožavanja zemalja u regionu, a i članica EU, zahteva i odgovarajuće školovanje kadrova, njihovo stručno usavršavanje i razmenu, kao i određene vidove specijalizacije. Potrebno je angažovanje svih nadležnih organa, njihov zajednički rad i međusobna saradnja, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom planu, uz poštovanje pojedinih odredbi iz međunarodnih akata koje se odnose na suzbijanje svih vidova kriminaliteta. Pored toga, treba investirati u delatnost specijalizovanih agencija i službi kriminalističke policije za suzbijanje i sprečavanje trans-nacionalnog kriminaliteta, edukaciju stručnjaka i prenošenje znanja i prakse.

BIBLIOGRAFIJA

1. Mitrović, Vlastimir, Stupar, Ljubinka (2002) Kriminalistička tehnika, Zemun, Viša škola unutrašnjih poslova, str. 341.

2. Jovanović, Kamenko (1973) Kriminalistička tehnika, Beograd, Viša škola unutrašnjih poslova, str. 17.
3. Mitrović, Vlastimir, Stupar, Ljubinka (2002) Kriminalistička tehnika, Zemun, Viša škola unutrašnjih poslova, str. 359.
4. Aleksić, Živojin (1995), Leksikon kriminalistike, Beograd, Dosije, str. 31.
5. Čimurović, Ljubomir., Ivanović, B. Aleksandar., Ivanović R. Aleksandar (2010), Kriminalistička tehnika, Beograd, Univerzitet u Novom Pazaru, str. 187.

RESUME

The current criminal law in most countries foresees the forgery of a document as an independent criminal offense, which, in addition to the basic one, has several special (qualified and privileged) forms. In this manner, it can be seen how much importance is attached to the incrimination of various actions of forgery, taking into account the manner of undertaking the action, the nature of the subject, the type of document, the amount of damage caused, which is often not visible at first. The basic character of this criminal act implies, not only the technical moment of the forgery, but also its effect in the legal currents. The actions of those who, aware that they possess a forged document, use forgeries in order to obtain illegal property benefits or avoid damage to their interests are also criminalized. The whole in considering one criminal offense can be achieved by separating two domains in its study. The first domain includes the legal regulation of the criminal offense, which includes a review of the width of his incriminated zone, which manifests itself through various forms. Here, it is necessary to separate the basic, serious and light forms of the crime. Relative to the forgery of a document, it is important to emphasize the fact that, in the basic sense, forgery of documents appears in several criminal acts. Each of them has general and special peculiarities in which their legal features are shown. The second domain includes practical aspects of the document forgery. This means determining the scope and dynamics of this criminal acts, including its general and special legal forms. It is also important to emphasize the state of the judicial practice, where the practical dimensions of document forgery are contained, as well as the circumstances that determine the court ruling when making a decision in individual cases.

In everyday legal practice, various documents are encountered, of which there many are forged in order to achieve some benefit, and so there are various motives for it. The criminal act of a document forgery consists of making a false document or in altering a genuine document with intentions to use such documents as real ones, or to use false or modified documents as genuine ones. The concept of a document is determined by the article CL of the RS and article 46, paragraph 6. According to these regulations, under a document is considered to be any item that is eligible or determined to serve as evidence of any kind of issue which has significance for legal relations. This term is defined by the provision of the Republic's criminal law extended to registered data that is a result of the electronic data processing procedure, and which cannot be found out without the use of technical means.

The means of execution of this criminal offense can be diverse, depending on the type of document and methods of forgery, and the most common ones are ballpoint pens,

fountain pens, felt-tip pens, and typewriters, suitable means for erasing text, stamps, photocopiers and the like.

Forging a document always has a goal, so the motives can be the following: acquiring property benefits, assignment to a work position with higher salary and corresponding status, recognition of certain professional qualifications, achieving reputation in society, revenge, concealment of other committed criminal acts, (abuse of official position, embezzlement, etc.), enabling confirmation of one's own alibi, identity changes, free use of certain services, free attendance of certain such events and manifestations and the like. In this criminal case, the motive is a very important indication which can indicate the circle of suspected persons.

RADNA ETIKA ZAPOSLENIH U NOVOM PAZARU

Binasa Šabanović
Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar- Srbija
binasasabanovic@gmail.com

Apstrakt

Predmet istraživanja ovog rada je ispitati radnu etiku zaposlenih u Novom Pazaru. U prvom delu rada je opisana radna etika i shvatanje radne etike kroz različita vremenska razdoblja. Navedena su i ranija istraživanja koja su se bavila radnom etikom. U drugom delu rada je prikazan empirijski aspekt istraživanja. Fokus grupe su metod koji je korišten za potrebe ovog istraživanja i sprovedene su četiri fokus grupe i to dve u javnom sektoru (fokus grupa rukovodioca i fokus grupa radnika u proizvodnji), i dve u privatnom sektoru (takođe fokus grupa rukovodioca i fokus grupa radnika u proizvodnji). U svim fokus grupama je zabeležena veoma dobra saradnja učesnika. Rezultati istraživanja su pokazali koje vrednosti radne etike poseduju ili ne poseduju zaposleni. Najizraženije vrednosti koje ispitanici ističu kao osobine radnika sa visoko razvijenom radnom etikom su: tačnost, odgovornost, preciznost, visoko samopouzdanje, asertivna komunikacija i dobri međuljudski odnosi. Osobine radnika koji imaju nisko razvijenu radnu etiku su suprotne od prethodno spomenutih i to su: kašnjenje, česte greške u radu, nisko samopouzdanje i loši međuljudski odnosi. Takođe se pokazalo da nema značajnih razlika u vrednostima radne etike kod zaposlenih u privatnom i javnom sektoru, bez obzira koju funkciju obavljaju u organizaciji. Poređeni su odgovori ispitanika privatnog i javnog sektora, rukovodioca i menadžera za svako pitanje obrađivano u fokus grupama.

Ključne riječi: radna etika, privatni i javni sektor, rukovodioci i radnici u proizvodnji.

WORK ETHICS OF EMPLOYEES IN NOVI PAZAR

Abstract

The subject of research of this master thesis is to examine the work ethic of employees in Novi Pazar. The first part of the paper describes work ethic and understanding of work ethic through different time periods. Earlier research dealing with work ethic is also listed. The second part of the paper presents the empirical aspect of the research. Focus groups are the method used for the purposes of this research, and four focus groups were conducted, two in the public sector (focus groups of managers and focus groups of workers in production), and two in the private sector (also focus groups of managers and focus groups of workers in production). Very good cooperation of participants was noted in all focus groups. The results of the research showed which values of work ethic are possessed or not possessed by employees. The most pronounced values that the respondents emphasize as the characteristics of workers with highly developed work ethic are: accuracy, responsibility, precision, high self-confidence, assertive communication and good interpersonal relationships. The characteristics of workers who have a low-developed work ethic are the opposite of the previously mentioned and they are: delays,

ovaj rad je nastao kao produkt master rada: „Radna etika zaposlenih“, koji je odbranjen na Državnom Univerzitetu u Novom Pazaru 2020. godine.

frequent mistakes in work, low self-confidence and poor interpersonal relationships. It was also shown that there are no significant differences in the values of work ethic among employees in the private and public sector, regardless of what function they perform in the organization. The answers of private and public sector respondents, managers and managers for each question processed in focus groups were compared.

Key word: work ethic, private and public sector, executives and workers in production.

JEL codes: A3, C91

UVOD

Važna oblast u životu svakog pojedinca je rad. Ova funkcija čoveka bitno određuje i često predstavlja izvor njegovog zadovoljstva i nezadovoljstva. Način na koji će pojedinac obavljati svoje radne zadatke zavisi od njegove radne etike. To znači da će osoba u zavisnosti od svojih stavova, osobina i postupaka na određeni način pristupati poslu i svojim radnim zadacima. Osobe koje poseduju radnu etiku preuzeće svoje poslovne obaveze na odgovoran način, uz svesnost da rad sam po sebi donosi zadovoljstvo, mogućnost napredovanja, razvoja ličnih potencijala i slično. S druge strane, osobe koje nemaju radnu etiku, najčešće poslu pristupaju na način da ga što pre završe, bez previše ulaganja truda i napora i to zbog materijalne dobiti. Radna etika često zavisi i od uslova i načina poslovanja oraganizacije i menadžera u kojoj se nalazi pojedinac. Da bi se razvila pozitivna radna etika, neophodno je od najranijih dana dodeljivati deci zadatke shodno njihovim sposobnostima i uzrastu i naglašavati značaj odgovornosti i posvećenosti. U vezi sa svim prethodno rečenim, tema našeg rada, bila je ispitati radnu etiku zaposlenih u Novom Pazaru. Tačnije, ciljevi našeg rada bili su: ispitati radnu etiku zaposlenih u privatnom i javnom sektoru na teritoriji grada Novog Pazara, zatim ustanoviti da li postoje razlike u vrednostima i shvatanju radne etike u privatnom i javnom sektoru, kao i da li postoje razlike u stavovima menadžera i ostalih radnika. Rad se strukturalno sastoji iz nekoliko delova.

ODREĐENJE RADNE ETIKE

Rad je sveprisutna osobina ljudskog roda, svake društvene zajednice i svakog čoveka u njoj. Ovo je stav velikog broja naučnika, filozofa i etičara, i rad je osobina karakteristična samo za ljudsko biće [8]. Međutim, samo razumevanje radne etike nije moguće bez saznanja suštine etike. Etika je skup moralnih normi koje u savremenom dobu sve više dobijaju na značaju, dok se moral određuje kao sistem pravila koja usmeravaju ponašanje [4]. Radna etika je skup stavova, postupaka i osobina koje se odnose na određeni proces rada. Svaka osoba radom osigurava ekonomsku stabilnost i nezavisnost, izgrađuje lični status i identitet, a ujedno i ostvaruje životne i radne ciljeve. Kada govorimo o radu, moramo napomenuti da nije dovoljno samo postojanje određenih radnih zadataka koje će zaposleni odrađivati na bilo koji način, već je za uspešno funkcionisanje potrebno postojanje radne discipline i radne etike koje [3] podrazumevaju skup određenih stavova i ponašanja zasnovanih na radu. Prema tome, Babić ističe da su osnovne odrednice radne etike: lojalnost i odgovornost prema organizaciji kojoj pojedinac pripada. Nadalje, govori o tome da ove dve osobine često

dovode do javljanja moralnih dilema kod pojedinaca [5]. Da li je ispravno da kraja biti lojalan, odnosno prećutati određene “pogrešne” odluke, postupke koji se odigravaju u organizaciji ili pak ukazati na njih i na taj način postati istinski lojalan? Da li naći opravdanje onda kada postoji lično neslaganje sa nekim postupkom, praksom ili politikom preduzeća i izbeći odgovornost ili pokušati ukazati na iste i preuzeti odgovornost uz pokušaje da se situacija popravi.

FAKTORI U ORGANIZACIJI KOJI UTIČU NA RADNU ETIKU

Organizaciono ponašanje je naučna disciplina koja se bavi istraživanjem ponašanja ljudi u organizacijama da bi se njegovim razumevanjem, predviđanjem i usmeravanjem, unapredile organizacione performanse i postiglo zadovoljstvo članova organizacije [7]. Standardi za etično ili društveno odgovorno ponašanje podrazumevaju pre svega pojedinca kao i njegove stavove, norme i uverenja, vlastiti etički standard, okvir etičnog odlučivanja i moralni razvoj. Sve ove pojedinačne karakteristike pojedinac usvaja tokom vremena, vaspitanja i kulture. Kako će se pojedinac ponašati u organizaciji zavisi od njegovih ranije usvojenih stavova i vrednosti koje smatra važnima ali i sistema vrednosti koji se usvaja u ranom periodu. Često imamo priliku čuti kako roditelji oslobađaju decu od radnih obaveza, navodeći kako žele da deca provedu lepše detinjstvo nego što su ga oni imali, što je jedna od najvećih grešaka jer deca neće stvoriti radne navike i kasnije će svoje obaveze smatrati teretom. Možemo zaključiti da nikako nije rešenje lišiti decu obaveza, nego ih navikavati na njih [1].

Unutar same organizacije postoji i organizacijska kultura koja objedinjuje sveukupnu sliku vrednosti u organizaciji. Organizacijsku kulturu sačinjavaju različiti rituali i ceremonije, različite priče i legende koje su nastale tokom vremena. Zatim svaka organizacija koristi određene karakteristične žargone, izraze poznate samo zaposlenima unutar organizacije. Organizacijska kultura podrazumeva još i određenu istoriju, period od njenog nastanka do određenog trenutka, kao i tradiciju i određene simbole.

U organizacijama često postoji i formalni organizacijski sastav koji utiče na vrednosti i ponašanje prema utvrđenom organizacijskom okviru i sastavu nagrađivanja. Osim toga, u organizacijski sastav ulaze još i politika funkcionisanja, pravila po kojima organizacija posluje, različiti treninzi, etički kodeks. U oblasti organizacionog ponašanja, istraživački dizajn obuhvata jednu ili više od sledećih metoda ili tehnika istraživanja: anketa na polju istraživanja, studija slučaja, laboratorijski eksperiment, eksperiment u polju, meta analiza, analiza sadržaja i etnografska analiza [2]. Budući da organizacija ne bi mogla da opstane sama, bez dodira s okolinom, tako ujedno na nju deluju spoljašnje interesne skupine, poput države, kupaca i tržišta uopšteno koje mogu uticati na standarde etičnosti ili društvene odgovornosti [12].

Neki autori navode konkretne osobine važne za razvoj radne etike kod mladih. Tako, na primer, Pavlik govori o osobinama dobro voljnosti, svesnosti, samostalnosti i inicijativnosti [9]. Ljudski resursi doprinose na različite načine uspehu organizacije i oni se moraju uskladiti sa strategijom organizacije [10]. Motivacija je veoma bitan faktor koji utiče na zaposlene i njihovu produktivnost. Motivacijom se inicira i

usmerava napor i aktivnosti zaposlenih u svrhu ostvarivanja ličnih i organizacijskih postignuća i ciljeva [6].

RANIJA ISTRAŽIVANJA RADNE ETIKE

Prva istraživanja na ovu temu koja su rađena jeste zapravo ponovljena Veberova radna etika. Miller je konstruisao skalu od 65 ajtema, gde je mereno sedam dimenzija, a ispitivano je koliko predanost utiče na produktivnost, radni učinak i odgovornost na poslu. Tih sedam dimenzija su bile: naporan rad, samopouzdanje, slobodno vreme, posvećenost poslu, moral/etika, odlaganje uživanja/odmora i trošenje vremena [13]. Istraživanje je pokazalo da što je više napornog rada, samopouzdanja, manje slobodnog vremena, više posvećenosti poslu, više morala i etike na poslu, ako se vreme za odmor i uživanje smanji, odnosno svede na minimum, kao i bespotrebno trošenje vremena, to će produktivnost biti veća, radni učinak bolji a samim tim i rezultati na poslu. Istraživanje je pokazalo pozitivnu korelaciju sa svim varijablama, osim u slučaju kada su ispitanici bili mladi ljudi koji nisu bili zaposleni, pa se samim tim i opravdava negativna korelacija, jer oni nisu imali realan radni odnos, već su zamišljali radnu ulogu. Miller i sar., u svom istraživanju prikazuju kratak istorijski i konceptualni pregled radne etike, predlažući opštu konceptualnu definiciju radne etike i izveštavajući o nizu empirijskih studija za konstrukciju i ocenu nove višedimenzionalne mere radne etike. Oni su dalje u svom istraživanju nastojali konstruisati novi merni instrument radne etike koji će biti adekvatan za vreme i mesto u kome su živeli, a koje se razlikuje od onoga što je ranije definisao Veber. Dimenzije koje su oni konstruisali su prilično slične dimenzijama u Veberovom izvornom delu: vera u naporan rad, uloga slobodnog vremena i religiozna i moralna uverenja, samopouzdanje i asketizam. Oni su nastojali da konceptualno i empirijski identifikuju strukturu radne etike, razviju etička uverenja i razviju aktuelnu, praktičnu i psihometrijsku meru radne etike. Namerna im je bila razviti instrument koji je konceptualno utemeljen u Veberovim izvornim idejama koje su još uvek bile aktuelne i primenjive preko religijskih usmerenja. Rezultati su pružili značajnu potporu za dalja istraživanja. Uvođenje novog instrumenta koji su ovi istraživači konstruisali će poslužiti kao odskočna daska budućim istraživanjima odnosa između radne etike i ponašanja vezanog za posao. Istraživanje iz 2019. godine pokazalo je da poslovna etika sama po sebi nije potreban i dovoljan uslov za poslovni uspeh jer uvažavanje etičkih principa ne znači direktno povećanje profita [11].

U savremenom društvu koje je opterećeno brojnim krizama i protivrečnostima, korupcijom i neetičkim ponašanjem na lokalnom i globalnom nivou, poslovna etika može u poslovanju savremenih kompanija značajno da doprinosi njenom ugledu i uspehu. Koncept primenjene i integralne poslovne etike, zasnovan na praksi, ne odražava samo etičke temelje ekonomske aktivnosti, već nudi sveobuhvatnu tipologiju moralnih orijentacija za ljude koji su uključeni u savremeno društvo. Integrisanjem etike i ekonomije u poslovnu etiku, traži se odgovor na sve veću potrebu za moralnim ponašanjem aktera. Međutim, nije dovoljna samo etika u sferi ekonomske aktivnosti, jer ekonomska racionalnost uvek postoji, već je treba otkriti u ekonomskom razmišljanju i primeniti u svetlu etičkog razuma. Zbog toga je poslovna

etika postala centralna tačka i epohalni izazov savremenog društva. Mann M. i sar., su istražili pregled merenja trenutne etike koji ukazuje da su mnogi instrumenti razvijeni na osnovu Veberovog vekovima starog teoretskog modela, ali takvi instrumenti možda ne odražavaju uverenja i norme moderne, post-industrijske radne snage. Stoga, njihovo istraživanje je izvršeno pomoću intervjua sa menadžerima, profesionalcima i radnicima i njihov zadatak je bio da identifikuju potencijalno važne aspekte posla. Razgovori su obavljani u raznim induktivnim fazama istraživanja koji su tražili razumevanje radne etike izvan granica Vebera i protestantske etike. Za tu svrhu, intervjui su primenjeni da identifikuju nove dimenzije radne etike i generišu slučajeve da bi se koristili u razvoju novih komponenti radne etike. Uzorak je činila različita populacija menadžera i radnika različitog pola, dobi, zanimanja i prebivališta. Istraživanjem se došlo do koncepta nove dimenzije radne etike a to su: timski rad, kontinuirano učenje/samo usavršavanje, zabrinutost za kvalitet posla, socijalna odgovornost, lojalnost, vođstvo i inicijativa, upornost i balans.

EMPIRIJSKI ASPEKT RADA

Predmet istraživanja

Život u vremenu razvijene informacione tehnologije, preopterećenosti raznim obavezama, ali i svakodnevni stres doprineo je promeni stila, organizacije i kvaliteta života svakog pojedinca i zajednice. Promenom svakodnevnih aktivnosti menja se i radna etika zaposlenih. Koje vrednosti radne etike su aktuelne u jednom društvu zavisi od svih ovih faktora, ali i od kulture, tradicije, običaja, stepena obrazovanja i položaja na poslu jednog pojedinca. Imajući sve ovo u vidu, osnovni problem ovog istraživanja je induktivno ispitivanje radne etike na prostoru grada Novog Pazara, tako što će se ispitati zaposlenici privatnog i javnog sektora pri čemu će biti ispitani stavovi radnika na menadžerskim funkcijama i radnika u proizvodnji.

Ciljevi istraživanja

Prvi cilj: Ispitati koje vrednosti radne etike navode zaposleni u Novom Pazaru (rukovodioci i radnici u proizvodnji).

Drugi cilj: Ustanoviti da li postoje razlike u vrednostima i shvatanju radne etike između privatnog i javnog sektora, kao i da li postoje razlike u stavovima menadžera i radnika u proizvodnji.

Instrument istraživanja- fokus grupe

Uzorak

U okviru istraživanja, za prikupljanje podataka o problemu istraživanja, primenjene su fokus grupe. Realizovano je ukupno 4 fokus grupe (dve sa rukovodiocima, dve sa radnicima u proizvodnji), pri čemu su dve fokus grupe realizovane u javnom preduzeću a dve u privatnom preduzeću. Fokus grupe su trajale od četrdeset pet minuta do sat vremena, a na njima je prisustvovalo od 4 do 9 učesnika. Ispitanici su bili starosne dobi od 24 do 57 godina, različitih polova, visokog obrazovanja i bili su iz Novog Pazara. Uzorak čini ukupno 25 ispitanika, od njih 10 žena i 15 muškaraca. Ispitanici privatnog sektora su radnici firme koja se bavi dizajneranjem,

projektovanjem, inženjeringom i izgradnjom objekata u Novom Pazaru. Firma je osnovana 2012 godine, trenutno zapošljava oko 100 radnika, od čega je njih 30 visokoobrazovano i radi u kancelarijama, dok su ostali radnici na terenu, odnosno gradilištima. Firma se kontinuirano kreće uzlaznom putanjom, napreduje u svom radu i poslovanju, ali i proširivanju sopstvenih kapaciteta. Ispitanici javnog sektora su zapošljeni u firmi koja se bavi statističkim podacima o javnom zdravlju stanovnika grada Novog Pazara i Tutina, zapošljava oko 30 radnika, i skoro pola njih je učestvovalo u sprovedenom istraživanju.

Postupak i tok istraživanja

Metoda fokus grupa jeste kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi. Ispitivanje je sprovedeno u mesecu junu 2020. godine. Pre početka ispitivanja, ispitanici su dobili informacije o ispitivaču, instituciji iz koje dolazi i razlogu sprovođenja istraživanja. Takođe, bili su obavješteni o svrsi istraživanja i načinu korišćenja prikupljenih podataka, o tome da je ispitivanje anonimno i dobrovoljno. Pre početka ispitivanja, ispitanici su dobili jasne i precizne instrukcije o načinu odgovaranja na iste. Diskusija u fokus grupama bila je usmerena na razgovor o radnoj etici. U analizi je više puta čitan čitav tran skript i slušani audio zapisi fokus grupa. U svim fokus grupama je zabeležena velika kohezivnost grupa, dobra međusobna komunikacija i međusobno poštovanje i uvažavanje članova grupe. Učesnici fokus grupa su bili otvoreni za razgovor na data pitanja i iznosili svoja mišljenja i stavove o istim. U privatnom i javnom sektoru sprovedene su po dve fokus grupe. Trajanje fokus grupa u privatnom sektoru je bilo različito; fokus grupa sa rukovodiocima je imala pet učesnika, tri muškarca i dve žene, i trajala je sat vremena, dok je grupa sa radnicima imala devet članova, svi muškarci i trajala je oko četrdeset pet minuta. Razlika u trajanju fokus grupa je opravdana i delimično očekivana jer rukovodioci imaju više informacija i radnog iskustva i samim tim su opravdali svoje menadžerske funkcije. Odgovori na njihova pitanja su bili potpuniji i sagledavani iz različitih uglova. Grupa koja je dala najpotpunije odgovore o radnoj etici je bila grupa rukovodioca u privatnom sektoru. Obe fokus grupe u javnom sektoru su trajale po četrdeset pet minuta. U fokus grupi rukovodioca je učestvovalo četiri učesnika, tri žene i jedan muškarac, dok je grupa sa radnicima imala osam učesnika i to pet žena i dva muškarca.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA- PRIKAZ I ANALIZA ODGOVORA IZ FOKUS GRUPA

Tabela 1. Prikaz odgovora na pitanje: Koliko je važna radna etika u vašoj firmi?

Koliko je važna radna etika u vašoj firmi?
Privatni sektor - rukovodioci: <ul style="list-style-type: none"> • Veoma je važna, zbog klime u radu i širenja firme.
Privatni sektor - radnici <ul style="list-style-type: none"> • Veoma je važna. Bitna je zbog specifičnosti posla kojim se bave. Bitna je etika prema firmi, kolegama i investitoru koji je naručilac posla i zbog rokova koji su određeni.

<p>Javni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veoma je važna, jer priroda posla je takva da zahteva stalni nadzor i prisutnost. • Važna je za efikasno funkcionisanje jedne firme, i za međusobnu komunikaciju i saradnju radnika u njoj.
<p>Javni sektor- radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veoma je važna zbog specifičnosti posla i stranaka sa kojima se dolazi u susret, ljudi različitih profila, obrazovanja i zdravlja. • Važna je jer je u pitanju javni sektor. Nastojanje završiti obaveze na vreme, i poštovati zahteve nadređenog. • Važna je jer ako ne postoji, nema poslovnog uspeha.

Izvor: autor

Tabela 2. Prikaz odgovora na pitanje: Kako biste vi definisali radnu etiku i kako biste je opisali?

<p>Kako biste vi definisali radnu etiku i kako biste je opisali?</p>
<p>Privatni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odnos prema poslu, svojim obavezama, odgovornostima, svojim kolegama, članovima tima, rukovodiocima. • Odnos prema ljudima generalno. • Odnos prema izvršavanju obaveza. • U poslovnom okruženju je posao na prvom mestu, odnosno na poslu su poslovne obaveze prioritet.
<p>Privatni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zavisi od posla kojim se neko bavi, da li radi u kancelariji ili na terenu. Jako je bitno da osoba zna šta zna i šta može. Da ne uzima obaveze koje ne može obaviti. Prilagođavanje zahteva posla osobinama pojedinca.
<p>Javni sektor- rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skup usvojenih normi od strane jednog kolektiva, o tome koje će vrednosti biti negovane u obavljanju posla, kao i komunikaciji kako međusobnoj tako i sa strankama. • Korektan odnos prema radnim obavezama. • Marljivost. Spremnost da se obave poslovi za koje je osoba zadužena, i više od toga. Ljubav prema svom poslu i zanimanju, uspostaviti pozitivne odnose sa svojom okolinom.
<p>Javni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radna etika je poštovanje i uvažavanje, posvećenost radu, odlučnost kao i srdačnost. Profesionalnost i timski rad. Skup normi koje definiše firma i koje će se koristiti u svakodnevnom obavljanju posla i u komunikaciji i odnosu prema strankama. • Radna etika je obaveza svakog zaposlenog i na nju utiče vaspitanje pojedinca. • Tačnost na poslu i ljubaznost prema strankama u cilju stvaranja pozitivne radne atmosfere.

Izvor: autor

Tabela 3. Prikaz odgovora na pitanje: Opišite nekog iz vaše firme za koga smatrate da ima visoko razvijenu radnu etiku? Koje su njegove- njene osobine?

<p>Opišite nekog iz vaše firme za koga smatrate da ima visoko razvijenu radnu etiku? Koje su njegove- njene osobine?</p>
<p>Privatni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ažurna je, svoje obaveze obavlja na vreme, ima dobru komunikaciju i odnos sa kolegama. • Ja bih mogao tu osobu da opišem kao lidera. Samim tim što je odgovoran i izvršava svoje zadatke na vreme nameće se kao lider i služi kao primer u okruženju. • Ja bih dodao i da poseduje asertivnu komunikaciju, pregovore, kompromise, postavljanje standarda i ispunjavanje dogovora i obaveza, kodeksa pre stupanja u radni odnos, ispunjavanje svih ranije definisanih radnih kodeksa koji su definisani pre stupanja u radni odnos. • Osoba je tačna i odgovorna. • Tačnost je povezana sa osobinama ličnosti.
<p>Privatni sektor – radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tačan i precizan. • Disciplinovan. Odgovoran i pouzdan. • Precizan, dobar odnos sa kolegama i prema poslu. • Uvek hoće da pomogne. • Ima dobru komunikaciju. Kako sa kolegama, tako i sa osobama sa kojima je u radnom odnosu. Da odrađuje svoj posao i ne zalazi mnogo u tuđe obaveze.
<p>Javni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odgovorna, savesna, marljiva, na vreme obavlja svoje obaveze, poštuje sve kolege, ljubazna i sa osmehom na licu, spremna da posavetuje i pomogne svakom. • Ljubazna sa strankama, posvećena poslu, odlučna u blagovremenom i kvalitetnom ispunjavanju radnih obaveza, poštuje date rokove i vodi brigu o njima.
<p>Javni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poštovanje radnog vremena, obaveza, kolegijalnost i izvršavanje radnih obaveza na vreme. Većina zaposlenih ima visoko razvijenu radnu etiku, nadređeni su primer takvih osoba. • Odgovoran, odlučan, govori sažeto i jasno, posvećen poslu i ima samopouzdanja.

Izvor: autor

Tabela 4. Prikaz odgovora na pitanje: Opišite nekog za koga smatrate da ima nisko razvijenu radnu etiku?

<p>Opišite nekog za koga smatrate da ima nisko razvijenu radnu etiku?</p>
<p>Privatni sektor - rukovodioci</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Kasni na poslu svakog jutra, ne izvršava svoje osobe na vreme, produžava pauzu po 20 min., nekad i do sat vremena. • Međuljudski odnosi osobe koja kasni su često narušeni, ali to nije pravilo. • Pravilo je da poštovanje načela radne etike doprinosi prihvaćenosti u grupi. Pravilo je takvo, ali nije strogo, zavisi od okolnosti.
<p>Privatni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suprotno od gore navedenog. Kašnjenje na posao, sa projektima..., ne uklapanje u timski rad. Sebičnost. Ne poštovanje kolega i njihovog rada. Zabušavanje u poslu, što negativno utiče na kolektiv. • Ne poštovanje tuđeg rada. Ne vrednovanje kolege.
<p>Javni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasni sa ispunjavanjem radnih obaveza, izbegava komunikaciju sa strankama, nesiguran u sebe, upućuje stranke na druge kolege, nije posvećen poslu, traži pomoć od drugoga. • Kasni i neodgovoran je.
<p>Javni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sve suprotno od prethodno spomenutog. • Malo je takvih osoba i one manje savesno obavljaju svoj posao. Ne vode računa o tačnosti podataka, ne prate rokove, nisu ljubazni, neprilično se ponašaju.

Izvor: autor

Tabela 5. Prikaz odgovora na pitanje: Koji su faktori uzrokovali da se radna etika razlikuje kod pojedinaca u vašoj firmi (osobine ličnosti ili uslovi rada)?

<p>Koji su faktori uzrokovali da se radna etika razlikuje kod pojedinaca u vašoj firmi (osobine ličnosti ili uslovi rada)?</p>
<p>Privatni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Isključivo osobine ličnosti, jer su svi radnici kada su došli u firmu bili formirane ličnosti, a uslovi rada su svima isti. • Na svaku od naših ličnih osobina poslovno okruženje treba da utiče, pa i same ličnosti. Firma koja uspe da organizuje i uklopi različite senzibilitete ličnosti je uspešna firma i vremenom sve uspešnija i to utiče generalno na radnu etiku unutar firme. • Pored toga uticaj ima i to kako je neko vaspitan, i sama firma može da utiče da se organizuje radna etika sa strogo definisanim i jasnim pravilima, jer bez obzira kakav si možeš da primeniš to kako je organizovana firma i jednostavno imaš opciju da budeš u tom sklopu ili da ne budeš u njemu. • Ja ću malo da parafraziram kako ja zamišljam firmu i ceo taj sistem. Da smo mi svi na neki način kao organi u čoveku. Neko je bubreg, neko je srce, neko je mozak. Mozak treba da brine o ostalim organima jer ako jedan organ pati, normalno da on neće da pruža svoj maksimum i time će da naruši ostale organe, jer je sve uzročno posledično (Firma treba da brine o svojim radnicima). • Neko ko ima privatne probleme u životu, svoj mir nalazi u poslu, jer se tu sklanja od problema. Obavljanjem posla dolazi do zadovoljstva.

<p>Privatni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finansijski uslovi, visina plate. Pozicija u firmi. • Osobine ličnosti. • Vaspitanje, porodica, socijalni faktori. Sama klima u firmi i međuljudski odnosi. Količina posla i njegovi zahtevi. • Usled preopterećenosti poslom, radna etika popušta, isto je i u situaciji kad se radi mnogo manje nego što ima potencijala. • Radnici koji ne obavljaju svoj posao, ulaze u poslove drugih i na taj način ih ometaju.
<p>Javni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Znanje i samopoštovanje. • Iskustvo u radu i zahtevi prilikom rada sa strankama, strpljenje i odgovornost. • Porodični uslovi. Bolest nekog bliskog člana porodice utiče na trenutnu efikasnost i radnu etiku. Osobine ličnosti, odgovornost, odlučnost, samokritika i savesnost.
<p>Javni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osobine pojedinca, njegova narav, samopouzdanje, vaspitanje, motivacija, uzajamno poštovanje kolektiva u radu. Step en obrazovanja i karakterne osobine. • Organizacija rada i stimulacija zaposlenih. Nagrada ili kazna za obavljen posao. • Uticaj nadređenih. Zahtevi posla koji se obavlja i ličnosti kolega sa kojima se radi.

Izvor: autor

Tabela 6. Prikaz odgovora na pitanje: Šta mislite o napornom radu, u životu a ne samo na poslu?

<p>Šta mislite o napornom radu, u životu a ne samo na poslu?</p> <p>Privatni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da bismo bili uspešni u poslovnom životu ne mora se naporno raditi, iako većina ljudi ima taj stav. Bitno je odabrati zanimanje koje je zanimljivo, ono što se voli. Napraviti atmosferu na poslu na način da rad ne bude opterećenje. • Greška je ako se u poslu koristi fizička snaga ali ne i intelekt. Čovek nastoji da sa što manje muke obavi posao, u ekonomiji da sa što manje resursa ostvari profit. • Radnik koji je emotivno ispunjen će da da svoj maksimum, onaj ko nije emotivno ispunjen on ima samo kočnicu u svom radu. Jer smo svi emotivna bića. Koliko god mi hteli da budemo roboti u nekom sistemu, na nas utiču te marginalne stvari koje kao da ne primećujemo, a utiču. • Svaki rad ne mora da bude naporan, ali što je veća odgovornost postaje napornije, jer prosto ulazi se u jedan začarani krug međuljudskih odnosa, pritisci su veliki i to je prosto nemoguće da ne bude naporno.
--

<ul style="list-style-type: none"> • Što je manja odgovornost na poslu, manji je napor i ljudi mogu više da se posvete poslu koji vole, a što je veća odgovornost, veći je napor i opterećenje i manje uživaš u tome što radiš. • Treba nastojati da posao ne bude naporan, odnosno da se kao takav prihvati. Rad u stresnim okolnostima ne može da bude najproduktivniji. Pojedinaac ili firma koja uspe da se organizuje na način da rad ne bude napor, je uspešna firma. • Preopterećenost radom ljudima stvara emotivne probleme u životu i onda se treba napraviti balans. Podela dana na vreme za rad, odmor/ porodicu i spavanje. Balans između radnog vremena i rada na poslu. Adekvatno okruženje u poslovnom prostoru podstiče efektivnost u radu. • Međuljudski odnosi na poslu doprinose zadovoljstvu poslom. • Alternativna zanimanja u kojima je posao jednako hobi, trenutak u kome posao nije napor već zadovoljstvo. • Nefunkcionalno je dodeljivanje funkcija osobama koje nisu za njih specijalizovane. Loše pozicioniranje radnika dovodi do kontra efekta i nezadovoljstva, kako menadžera tako i radnika. • Bitno je istraživanje i pozitivnih i negativnih osobina svakog pojedinca u firmi, na samom početku, a nakon toga radnike treba pozicionirati. Treba brinuti o zadovoljstvu svakog radnika, da radi ono u čemu ima najbolje kompetencije. Uklopiti osobine svakog pojedinca u firmi.
<p>Privatni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ako je dugotrajan, nije dobar, za kratko vreme nije opasan. Iskustvo je jako bitan faktor. • Zavisi od osobina radnika, jer su svi ljudi različiti. Neko može da više ponese i podnese, neko manje. • Iskustvo je veoma bitan faktor. Čak i radnik bez iskustva, vremenom postaje jači i to je u prirodi čoveka.
<p>Javni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neophodan je u onoj meri koliko je potrebno da se blagovremeno i kvalitetno odrade poslovi i zadaci. • Povremeno je veoma prisutan naporan rad, shodno trenutnim zahtevima posla. • Da, na ovom poslu je veoma naporno raditi.
<p>Javni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prisutan je na poslu ali i u životu često zbog mnogobrojnih obaveza pojedinca. Na poslu zbog puno obaveza i određenih rokova. • Bez napornog rada nema valjanih rezultata. Kod nekih pojedinaca nije prisutan naporan rad. Zavisno od obaveza na poslu.

Izvor: autor

Tabela 7. Prikaz odgovora na pitanje: Šta mislite o samopouzdanju, koliko je ono bitno?

Šta mislite o samopouzdanju, koliko je ono bitno?
Privatni sektor - rukovodioci

<ul style="list-style-type: none"> • Veoma je bitno. Kako u životu, tako i na poslu. Radnik koji nema dovoljno samopouzdanja, iako radi veoma dobro, ne može da se istakne i dokaže na poslu. • Osoba koja nema samopouzdanja postaje nezadovoljna i ne može da napreduje na poslu. • Samopouzdanje može da se nasledi. Mi sve što imamo, nosimo iz porodice. Faktori koji utiču na samopouzdanje su porodica, škola, i na radu se stiče samopouzdanje zavisno od sposobnosti i postignutih rezultata. Samopouzdanje dolazi nakon znanja. • Pružiti podršku pojedincu, ali i povratne informacije o radu, pohvala i kritika utiču na pojedinca. • Iako se na prvi pogled čini ne isplativo, dobro bi bilo imati osobu za ljudske resurse u firmi- psihologa, zbog pojedinačne analize pojedinca. Važno zbog informacija u firmi, pozitivnih i negativnih. • Prihvatanje pogrešaka pojedinca, traženje razloga za iste, i ispravljanje grešaka pojedinca. Bitnost transparentnosti i stručnosti osobe koja daje povratne informacije. Bitno je da osoba koja daje povratne informacije ima znanja o međuljudskim odnosima. • Zbog preopterećenosti poslom i velikog stresa, osoba može nenamerno biti gruba u odnosu sa drugim ljudima i nesvesno ih povrediti. Zbog toga je u startu bitno pravilno i ravnomerno raspoređivanje posla. Čovek je kao auto, ako ide velikom brzinom, bez pauze- motor puca.
<p>Privatni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jako bitno. (jednoglasno) • Ako neko nije samopouzdan, teško da će obavljati svoj posao kvalitetno. • Ako osoba ima manje samopouzdanja, kasni u radu, proverava stalno ono što je odradio, i time gubi puno vremena. Samopouzdanje je bitno zbog realne samo procene pojedinca. Bitno za ulazak u novu firmu ili tim. Bitno je radno iskustvo, ali i prethodne životne okolnosti. • Zavisi od količine znanja koje ima osoba i ranijeg radnog iskustva. • Zavisi od prethodnog perioda života. Način vaspitanja još u ranom periodu. • Uticaj na stvaranje nerealnog optimizma ili “ubijanje” samopouzdanja. Odnos majke prema detetu u ranom detinjstvu. • Postoji nekoliko tipova ličnosti, bitan je odnos između samih roditelja u detinjstvu jer i to mnogo utiče na dete.
<p>Javni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izuzetno je bitno, jer ako nema dovoljno samopouzdanja, i ne veruješ u sebe, ne radiš dovoljno kvalitetno, i to utiče na kolektiv. • Bitno je za uspešan rad na poslu, i to posao čini lakšim i efikasnijim. • Samopouzdanje je veoma bitno za uspešan rad u svakom poslu.
<p>Javni sektor- radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da, naravno. Jer dok nema samopouzdanja, i sigurnosti u svoje sposobnosti, svoje kvalitete i znanje ne može se dobro obavljati posao. „Samopouzdanje je prvi uslov za velike poduhvate.” S. Džonson.

- Samopouzdanje je bitno uopšte u životu a ne samo u poslu. Takođe ako imate dovoljno samopouzdanja ljudi vas više cene. Ono se stiče radnim iskustvom, kao i zalaganjem da se određeni poslovi odrade na najbolji mogući način.
- Znanje stvara dobro samopouzdanje. Takođe, jedno od mišljenja ispitanika je i da je samopouzdanje bitno, ali nije presudno za dobre rezultate u poslu.

Izvor: autor

Tabela 8: Prikaz odgovora na pitanje: Šta mislite o slobodnom vremenu?

Šta mislite o slobodnom vremenu?
<p>Privatni sektor - rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitivno mora da postoji i ono je individualno. Osobe su različite i svako različito koristi svoje slobodno vreme. Neko je takva osoba da mora i u slobodnom vremenu nešto da radi, dok se neko samo odmara. • Slobodno vreme je bitno isto koliko i radno vreme. • Bitno je kako se koristi slobodno vreme- treba ga kvalitetno iskoristiti. • Slobodno vreme bitno jednako koliko i rad, jer bez slobodnog vremena nema produktivnosti u radu. Neko provodi slobodno vreme u radu, i to može doprineti produktivnosti. Bitno je da postoji vreme u kome ćemo sami odlučivati o tome šta raditi.
<p>Privatni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bitno je. Provoditi vreme u prirodi, zbog fizičkog i psihičkog odmora. Zbog rada na računaru, odmor je neophodan. • Zbog rada u kancelariji, slobodno vreme je bitno provoditi u prirodi. • Bitno je uskladiti poslovne i porodične obaveze. Kvalitetno provoditi vreme. Raditi ono što volimo i u čemu uživamo. Rekreativati se i uživati.
<p>Javni sektor- rukovodioci</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posle svakog rada je neophodno slobodno vreme, način trošenja istog je veoma bitan za svakog pojedinca. • Bitno je za odmor, druženje i razmenu radnih iskustava. • Bitno je da bi čovek adekvatno funkcionisao. Rekreacija u toku slobodnog vremena, takođe jako važna.
<p>Javni sektor - radnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slobodno vreme je neophodno za svakoga ko je u radnom odnosu. Bitno je i zbog povećanja produktivnosti i treba ga iskoristiti za razmenu mišljenja, a pauze na poslu za kafu i opuštanje. • Slobodno vreme treba iskoristiti za opuštanje i sakupljanje nove energije, čitanje, odmor i hobije. Razonoda poboljšava kvalitet života. • Slobodno vreme je veoma bitno nakon radnog vremena i posla koji se sve više obavlja u stresnim okolnostima.

Izvor: autor

DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA I ZAKLJUČAK

Predmet ovog rada je induktivno ispitivanje radne etike na prostoru grada Novog Pazara, gde ispitani uposlenici privatnog i javnog sektora, pri čemu su bili ispitani stavovi radnika na rukovodećim funkcijama i radnika u proizvodnji. Naši ciljevi bili su: ispitati koje vrednosti radne etike navode zaposleni u Novom Pazaru (rukovodioci i radnici), ustanoviti da li postoje razlike u vrednostima i shvatanju radne etike između privatnog i javnog sektora, kao i da li postoje razlike stavova rukovodioca i ostalih radnika. Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da su osnovne vrednosti koje zaposleni navode kao odlike pozitivne radne etike: odgovornost, marljivost, pouzdanost, predanost radu i radnim zadacima, preuzimanje odgovornosti, dok su negative osobine: neodgovornost, nepoštovanje vremenskih rokova, završavanje radnih zadataka „reda radi“. Kada govorimo o razlikama u vrednostima i shvatanju radne etike između dva sektora, kao i između rukovodioca i ostalih zaposlenih u organizaciji, možemo reći da razlike praktično nema. Rukovodioci i privatnog i javnog sektora spominju da porodične okolnosti i privatni život pojedinca utiču na produktivnost u radu i posvećenost poslu. Na osnovu rezultata dobijenih u istraživanju, možemo da vidimo da se pokazalo da ispitanici u oba sektora i to na različitim funkcijama približno isto percipiraju važnost radne etike za uspešno funkcionisanje organizacije. Rezultati koji su dobijeni u istraživanju mogu poslužiti kao osnova za neka dalja istraživanja na sličnu temu, ali i kao primer uspešnog poslovanja organizacija gde svi zaposleni, bez obzira na položaj koji imaju teže da kroz sopstveni rast i razvoj doprinesu i boljem funkcionisanju organizacije u kojoj rade.

BIBLIOGRAFIJA

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – Element uspešnog poslovanja. Pregledni znanstveni rad.
2. Babić, J. (2000). Uvod u poslovnu etiku. Praha: Research support sheme.
3. Galičić, V. (2006). Poštenje, pravda i povjerenje. Zagreb, Hrvatska.
4. Franceško M., Mirković B. (2008). Organizaciono ponašanje- Moć upoznavanja organizacionog ponašanja. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.
5. Janićijević, N. (2018). Organizaciono ponašanje. Beograd.
6. Mann, M.J., Taber, T.D. & Haywood, K.J. (2013) Work Ethic Revisited. Journal of Business Disciplines 1527-151X/Vol. XI, Nr. 1. pp 65 – 101.
7. Miljević, M. (2010). Poslovna etika i komuniciranje. Beograd: Univerzitet Singidunum.
8. Miller, D. T. (2001). Moral credentials and the expression of prejudice. Journal of Personality and Social Psychology, 81(1), 33–43
9. Pavlik, O. (1963). Mravna vuchova I Slovenske pedagogicke nakladatelstvo, Bratislava, str.219

10. Pržulj, Ž. (2002): Menadžment ljudskih resursa, Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća, Beograd.
11. Radoš, M. (2017). Etika i odgoj. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu.
12. Rakić, S., Adamović, V. (2019). Poslovna etika u funkciji uspešnog poslovanja savremenih kompanija, Beograd.
13. Šiber-Bahitjarević, F. (1999). Menadžment ljudskih potencijala. Golden marketing, Zagreb.

RESUME

The subject of this research is an inductive examination of work ethics in the area of the city of Novi Pazar, where employees of the private and public sector were examined, while the attitudes of workers in managerial positions and workers in production were examined. Our goals were: to examine what values of work ethics are stated by employees in Novi Pazar (managers and workers), to establish whether there are differences in the values and understanding of work ethics between the private and public sectors, as well as whether there are differences in the attitudes of managers and other workers. Based on the obtained results, we can conclude that the basic values that employees state as characteristics of a positive work ethic are: responsibility, diligence, reliability, dedication to work and work tasks, taking responsibility, while the negative qualities are: irresponsibility, failure to meet deadlines, completing work tasks. When we talk about the differences in values and understanding of work ethics between the two sectors, as well as between managers and other employees in the organization, we can say that there is practically no difference. Managers of both the private and public sectors mention that family circumstances and an individual's private life affect work productivity and commitment to work. Based on the results obtained in the research, we can see that it has been shown that respondents in both sectors and in different functions perceive the importance of work ethics for the successful functioning of the organization to be approximately the same. The results obtained in the research can serve as a basis for some further research on a similar topic, but also as an example of the successful operation of organizations where all employees, regardless of their position, strive to contribute to the better functioning of the organization in which they work through their own growth and development.

SPISAK RECENZENATA ČASOPISA EKONOMSKI IZAZOVI

LIST OF REVIEWERS OF THE JOURNAL ECONOMIC CHALLENGES

1. Amela Lukač-Zoranić, Univerzitet u Novom Pazaru
2. Azra Čatović, Univerzitet u Novom Pazaru
3. Bećir Kalač, Univerzitet u Novom Pazaru
4. Brikend Aziri, Univerzitet u Tetovu
5. Ćamil Sukić, Univerzitet u Novom Pazaru
6. Daniel Tomić, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
7. Darko Lacmanović, Univerzitet Mediteran
8. Edib Smolo, Effat Universtiy
9. Elma Elfić, Univerzitet u Novom Pazaru
10. Enis Ujkanović, Univerzitet u Novom Pazaru
11. Gordana Paovic-Jeknić, Univerzitet Crne Gore
12. Ibrahim Obhodaš, Sveučilište/Univerzitet "Vitez" u Vitezu
13. Mehmed Meta, zamjenik glavnog i odgovornog urednika
14. Muzafer Saračević, Univerzitet u Novom Pazaru
15. Naser Raimi, Univerzitet u Tetovu
16. Petar Bojović, Univerzitet Metropolitan
17. Radmilo Todosijević, Univerzitet u Novom Sadu
18. Safet Muković, Univerzitet u Novom Pazaru
19. Samir Ljajić, Univerzitet u Novom Pazaru
20. Senad Bušatlić, Univerzitet u Sarajevu
21. Suad Bećirović, Univerzitet u Novom Pazaru glavni i odgovorni urednik
22. Šemsudin Plojović, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije – ITS
23. Irma Mašović- Muratović, Univerzitet u Novom Pazaru
24. Eldin Dobardžić, Univerzitet u Novom Pazaru
25. Dženis Bajramović, Univerzitet u Novom Pazaru
26. Semrija Smailović, Univerzitet u Novom Pazaru
27. Maida Bećirović-Alić, Univerzitet u Novom Pazaru

TEHNIČKO UPUTSTVO ZA FORMATIRANJE RADOVA

NAZIV RADA

[Times New Roman 13 point, bold, centred, upper case]

Ime Autora [Times New Roman, 10 point, bold, centred and Upper and lower case]

Institucija u kojoj je autor zaposlen [10 point, normal, centred and upper and lower case]

Grad /Zemlja [10 point, normal, centred and upper and lower case]

E-mail [10 point, italic, centred and upper and lower case]

Apstrakt

[Times New Roman 10-point, justified]

Apstrakt treba biti od 100 do 200 riječi.

Ključne riječi: **[Times New Roman, 10-point, bold, alignment left]**

NASLOVI [Times New Roman, 12- point, bold, upper case and justified]

Rad treba biti u formatu B5 (17,6 x 25.1cm). Margine: top – 2.5 cm; bottom – 2.5 cm; left – 2.5 cm; right – 2.5 cm. Tekst treba biti jediničnog poreda u jednoj koloni pisan fontom Times New Roman veličine 11-point. Rad treba biti obima od 7 do 14 stranica.

PODNASLOVI [TIMES NEW ROMAN, 12-POINT, NORMAL, LIJEVO PORAVNANJE]

BROJEVI STRANICA i ZAGLAVLJA

Molimo Vas nemojte koristiti brojeve stranica ili zaglavlja.

SLIKE i TABELE

Slike, tabele i grafici trebaju biti poravnati po sredini, oznčeni odgovarajućim brojem i naslovom kao u sljedećim primjerima:

Slika 1. BET index

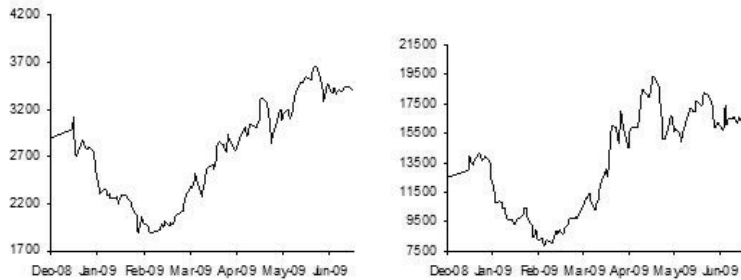


Tabela 1. Deskriptivna statistika prihoda na hartije od vrijednosti

	Austrija	Francuska	Njemačka	Mađarska	Poljska
Srednja vrijednost	-0.002%	-0.006%	-0.009%	0.008%	0.012%
Medijan	0.011%	0.013%	0.039%	0.025%	0.010%
Maksimum	12.759%	13.149%	11.125%	17.410%	10.870%
Minimum	-11.164%	-11.301%	-8.666%	-19.110%	-11.850%

BIBLIOGRAFIJA

Citiranje bibliografskih izvora u tekstu je obavezno. Citati u tekstu trebaju biti obilježeni velikim zagradama na primjer: [1, str. 125] ili APA stilom.

Molimo Vas ne koristite fusnote ili endnote za citiranje izvora. Numerisana lista izvora i literature treba biti data na kraju rada na način kao u sledećem primjeru:

1. Porter, M.E. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
2. Larrain, F., Tavares, J. (2003) Regional currencies versus dollarization: options for Asia and the Americas, *Journal of Policy Reform*, 6 (1), str. 35-49
3. Shachmurove, Y. (2001) Optimal portfolio analysis for the Czech Republic, Hungary and Poland during 1994-1995 period, *CARESS Working Paper No. 00-12*
4. Gwin, C.R. (2001) *A Guide for Industry Study and the Analysis of Firms and Competitive Strategy*. Preuzeto sa sajta: <http://faculty.babson.edu/gwin/indstudy/index.htm>.
5. IMF (2010) Global Financial Stability Report, *IMF World Economic and Financial Surveys*

Lista treba biti pisana fontom Times New Roman, veličine 10-point, normal, justified, upper and lower case.

RESUME

Na kraju teksta neophodno je dati rezime članka na engleskom jeziku u dužini do jedne stranice.

Technical Instructions for Formatting Papers

TITLE OF THE PAPER

[Times New Roman 13 point, bold, centred, upper case]

Author's name [Times New Roman, 10 point, bold, centred and Upper and lower case]

Institution of the author's affiliation [10 point, normal, centred, upper and lower case]

City, Country [10 point, normal, centred and upper and lower case]

E-mail [10 point, italic, centred and upper and lower case]

Abstract

[Times New Roman 10-point, justified]

The abstract should be from 100 to 200 words.

Keywords: [Times New Roman, 10-point, bold, alignment left]

TITLES [Times New Roman, 12- point, bold, upper case and justified]

The paper should be in a B5 format (17.6 x 25.1 cm). Margins: Top - 2.5 cm; Bottom - 2.5 cm; Left - 2.5 cm; Right - 2.5 cm. The text should be in a 1.0 spacing in a single column, written in Times New Roman, font size 11-Point. The paper should be in the range of 7 to 14 pages.

SUBTITLES [TIMES NEW ROMAN, 12-POINT, NORMAL, LEFT SETTING]

IMAGES AND TABLES

Images, tables and graphs should be centred, marked with the appropriate number and title as in the following examples:

Figure 1. Belex 15



Table 1. Descriptive statistics of income on securities

	Austria	France	Germany	Hungary	Poland
Average	-0.002%	-0.006%	-0.009%	0.008%	0.012%
Median	0.011%	0.013%	0.039%	0.025%	0.010%
Maximum	12.759%	13.149%	11.125%	17.410%	10.870%
Minimum	-11.164%	-11.301%	-8.666%	-19.110%	-11.850%

BIBLIOGRAPHY

Citing bibliographic sources in the text is mandatory. The quotations in the text should be marked in parentheses for example: [1, p. 125], or APA style.

Please do not use footnotes or endnotes to cite sources. The numbered list of sources and literature should be given at the end of the paper as in the following example:

1. Porter, M.E. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
2. Larrain, F., Tavares, J. (2003) Regional currencies versus dollarization: options for Asia and the Americas, *Journal of Policy Reform*, 6 (1), p. 35-49
3. Shachmurove, Y. (2001) Optimal portfolio analysis for the Czech Republic, Hungary and Poland during the 1994-1995 period, *CARESS Working Paper No. 00-12*
4. Gwin, C.R. (2001) *A Guide for Industry Study and the Analysis of Firms and Competitive Strategy*. Retrieved from: <http://faculty.babson.edu/gwin/indstudy/index.htm>.
5. IMF (2010) Global Financial Stability Report, *IMF World Economic and Financial Surveys*

Surveys

The list should be written in Times New Roman font, size 10-point, normal, justified, upper and lower case.

PAGE AND HEADING NUMBERS

Please do not use page or header numbers.

RESUME

At the end of the text, it is necessary to give a summary of the article in English of up to one page.

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

33

EKONOMSKI izazovi : časopis Departmana za
ekonomske nauke

Univerziteta u Novom Pazaru / glavni i odgovorni
urednik Suad Bećirović. -

[Štampano izd.]. - God. 1, br. 1 (mart 2012)- . - Novi
Pazar : Univerzitet u

Novom Pazaru, 2012- (Kraljevo : Graficolor). - 25 cm

Polugodišnje. - Dostupno i na: <http://ei.uninp.edu.rs/> . -

Dostupno i na:

<http://ei.uninp.edu.rs/index.php/arhiva> . - Tekst na srp,
bos. i engl. jeziku. -

Drugo izdanje na drugom medijumu: Ekonomski izazovi
(Online) = ISSN 2560-4805

ISSN 2217-8821 = Ekonomski izazovi

COBISS.SR-ID 189878796