

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Ekonomika výroby halal produktů

Alimgadžijev Deni

©2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alimgadžijev Deni

Ekonomika a management

Název práce

Ekonomika výroby halal produktů

Název anglicky

Economics of Production of Halal Products

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení ekonomiky produkce halal produktů, jejího významu pro český trh, srovnání s košer produkty a posouzení zahraničního obchodu.

Metodika

K dosažení cíle práce bude využito kvalitativního výzkumu na území Česka, konkrétně pomocí analýzy trhu halal masa. Rovněž bude čerpáno ze zúčastněného pozorování, které proběhlo na základě dlouhodobého pobytu v prostředí výroben halal produktů.

Doporučený rozsah práce

40–60 stran

Klíčová slova

ekonomika, halal, maso, islám, košer, potravinářství

Doporučené zdroje informací

FUSEINI, Awal. Halal meat production and market opportunities. Packington: Context, 2020. ISBN978-1-899043-82-8.

LEVER, John a Johan FISCHER. Kosher and Halal Business Compliance. London: Routledge, 2018. ISBN978-1-31515-987-4.

RIAZ, Mian a Muhammad CHAUDRY. Halal Food Production. Florida: CRC Press, 2003. ISBN 1-58716-029-3. RIAZ, Mian a Muhammad CHAUDRY. Handbook of Halal Food Production. Boca Raton: CRC Press, 2019.

ISBN 978-1-31511-956-4.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Maier, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 21. 5. 2021

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19.10.2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26.02.2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Ekonomika výroby halal produktů“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tomáše Maiera, Ph.D., za vedení této práce, cenné znalosti a informace. Dále bych rád poděkoval všem, kteří si udělali čas, aby zodpověděli mé otázky v rámci dotazníku, který proběhl v obchodech a restauracích a také v muslimských modlitebnách.

Ekonomika výroby halal produktů

Abstrakt

Práce se zabývá halal trhem obecně, výrobou produktů halal, srovnáním s košer produkty a současným stavem trhu v Česku a halal cestovním ruchem. Teoretická část práce představuje islám – jeho kulturu, zvyky a tradice. Druhou část tvoří popis produktů halal a srovnání s košer produkty. Dále se teoretická část věnuje ekonomickému stavu halal produktů ve světě, zahrnuje certifikační proces a přináší předpoklady o budoucím stavu trhu. Praktická část se zabývá stavem halal produktů v Česku, dále se věnuje budoucímu vývoji halal ekonomiky a trhu s halal produkty v Česku. Třetí kapitola popisuje proces, kterým prochází obchodník, jenž by chtěl otevřít obchod s halal masem, co všechno musí dodržet a jakými inspekcemi musí projít.

Klíčová slova: islám, judaismus, halal, košer, halal obchody, halal restaurace

Economics of Production of Halal Products

Abstract

This work aims to halal market in general, the production of halal products, comparison with kosher products and the current state of the market in the Czech Republic and halal tourism. The theoretical part of the work presents Islam, culture, their customs and traditions of Islam. The second part is a description of halal products and a comparison with kosher products. Furthermore, the theoretical part deals with the economic state of halal products in the world, includes the certification process and brings its assumptions to the future state of the market. The practical part deals with the influence of halal products on the European market, it also deals with the future development of the halal economy and the market with halal products in the Czech Republic. The third chapter describes the process that a trader who wants to open a halal meat shop goes through, what he has to follow and what inspections he has to go through.

Keywords: islam, judaism, halal, kosher, halal shops, halal restaurants

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Základní charakteristika vybraných náboženství.....	15
3.1.1 Islám.....	15
3.1.2 Judaismus	16
3.2 Moderní muslimové a jejich životní styl.....	16
3.3 Halal	18
3.4 Důvody zákazu vepřového masa u muslimů a židů.....	19
3.5 Podmínky výroby halal a košer produktů	19
3.6 Rozdíl mezi halal a košer produkty	21
3.7 Pravidla porážky zvířete v islámu a judaismu	22
3.8 Proces udělování certifikace produktům halal a košer.....	23
3.9 Islámská ekonomika.....	25
3.9.1 Parametry halal ekonomiky.....	25
3.9.2 Vývoj ekonomiky a celkový podíl produktů halal ve světě	27
3.9.3 Globální trh s potenciálními halal produkty.....	28
3.9.4 Export.....	30
3.9.5 Faktory, které mají vliv na rozvoj trhu halal	31
3.9.6 Halal cestovní ruch	31
4 Vlastní práce	33
4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	33
4.2 Analýza halal restauračních zařízení a obchodů v Praze	36
4.3 Možnosti halal cestovního ruchu v České republice.....	38
5 Výsledky a diskuse	40
6 Závěr	41
7 Seznam použitých zdrojů	44
8 Seznam obrázků, tabulek a grafů	46
8.1 Seznam obrázků.....	46
8.2 Seznam tabulek	46
8.3 Seznam grafů	46
Přílohy	47

1 Úvod

Náboženství je jeden z hlavních prvků, který má největší dopad na vizualizaci země. Formuje samotný národ, architekturu, historii, zvyky, tradice a samozřejmě mentalitu lidí. Podléhá mu a přizpůsobuje se mu celá země. Vznik náboženství se datuje do dávné minulosti, kde jej lidé využívali k vysvětlení nadpřirozených jevů. Náboženství vznikalo z mnoha různých důvodů, lidé potřebovali něčemu věřit a potřebovali někoho, na koho se mohou obrátit ve špatných časech. Na světě existuje velmi hodně různých směrů náboženství, bohů a předmětů, ke kterým se lidé modlí. Mezi nejznámější světové náboženství, ve kterých věří větší část světové populace, křesťanství, islám, judaismus, hinduismus a buddhismus.

Náboženské zvyky, tradice nebo různé rituály působí na chování lidí v ekonomice – na všechny spotřebitele na celém světě v jednotlivých ekonomických odvětvích, ať již se jedná o cestování, stravování, ubytování, nakupující různé druhy výrobků (v oblasti kosmetiky, jídla, nepotravinářského zboží apod.). Víra může ovlivňovat lidi během transferu do cíleného místa, během využívání stravovacích zařízení či mnoha jiných služeb. S různým náboženským vyznáním přicházejí i mnohé kulturní vzorce a normy, které jsou typické pro určitá náboženství. Tyto zásady musí být dodrženy a zachovány nejenom po cestujícího příjezdu do země se striktními nařízeními, ale i pro věřícího v jeho každodenních aktivitách.

Právě islámská víra obsahuje pravidla, kterými se musí řídit každý muslim. Islám má přesně dané, co je v souladu s náboženstvím (tzv. *halal*), a co mají naopak přísně zakázáno (tzv. *haram*). Příslušníci islámské víry tvoří poměrně velkou část světového obyvatelstva, a to je důvod, proč mnozí podnikatelé v řadě ekonomických odvětvích, např. v potravinářství, v kosmetickém průmyslu či v oblasti cestovního ruchu začínají své podniky a výrobky přizpůsobovat speciálně muslimům. Islám má největší vliv na rozvíjení se ekonomiky, potravinářství, gastronomie, turismu aj. V této souvislosti lze např. hovořit o stavbě *halal* hotelů, budování *halal* restaurací nebo změnách na letištích spojené s tímto náboženským vyznáním.

Tato bakalářská práce se věnuje právě problematice ekonomiky *halal* produktů a služeb, které jsou zaměřeny speciálně na muslimské věřící – muslimské zákazníky. Je třeba si uvědomit, že pod pojmem *halal* se neskrývá pouze označení povoleného masa, které může muslim konzumovat, ačkoliv většina českých obyvatel si spojuje *halal* především s masem. Nicméně *halal* produkty a služby jsou daleko širěji vymezeny, a na to reaguje právě tato

práce. Je třeba se blíže věnovat jednotlivým druhům halal produktů a též služeb, speciálně halal cestovnímu ruchu, neboť i v České republice existují místa, kam muslimští věřící jezdí častěji (Karlovy Vary, Teplice aj.), kde se jeví jako vhodné přizpůsobit jim zdejší nabídku výrobků a služeb.

Obecně lze o halal hovořit jako o jakési souhrnné normě, kdy je islámem stanoveno, co je zakázáno a co požadováno, nejenom ve vztahu k potravinám, ač ty se jako halal označují nejčastěji (nemusí jít jenom o maso, ale i o další druhy potravin, např. mléčné produkty, sladkosti aj.). Součástí halal normy ve vztahu k potravinářským produktům je především hygienická a toxikologická čistota, vyžaduje se, aby v těchto produktech nebyly obsaženy žádné rizikové nečistoty. Předpokladem pro výrobce halal potravin je disponovat povolením od islámského certifikačního orgánu. S ohledem k tomu, že v evropských zemích žije stále větší množství přistěhovalců, zvyšují se jejich nároky na halal produkty právě v oblasti potravin. Velké množství muslimských věřících vyžaduje, aby potraviny byly halal, aby bylo maso poraženo rituálně tak, jak to nařizuje Korán. Proto se v různých evropských zemích, výjimkou není ani Česká republika, prodává halal maso a jiné halal potraviny, ač to není běžné v supermarketech a hypermarketech, jako na západě Evropy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení ekonomiky produkce halal produktů a halal služeb v oblasti cestovního ruchu, jejího významu pro celosvětovou ekonomiku, srovnání s košer produkty a zhodnocení zahraničního obchodu. Výzkum první části spočívá v ucelení knižních zdrojů s uvedením, co je to halal a košer produkty. Tato část dále definuje rozdíl mezi zkoumanou produkcí a vysvětlí zákaz spotřeby masa, které nebylo poraženo dle náboženských předpisů. Pro lepší pochopení tématu je popsán způsob života těchto náboženských skupin.

Dále se práce zabývá dalším cílem, a to srovnáním halal produktů s produkty košer. Tato část v sobě obsahuje i náhled na udělování certifikace, podrobně vysvětlí, čím se liší halal od košer a jaká jsou pravidla přípravy masa. Součástí této části práce je také vymezení pojmu halal cestovní ruch (halal turismus), pochopení, jak je tento pojem vymezen s ohledem na specifika muslimů, a stanovení, jak by měly služby a produkty v halal cestovním ruchu vypadat.

V konečném oddílu teoretické části práce vymezí poslední cíl, a to význam halal produktů pro celosvětovou ekonomiku, zhodnocení zahraničního obchodu a celkový rozvoj trhu.

V praktické části je hlavním cílem zjištění stavu halal trhu v Česku. Z již známých údajů je možné vymežit stav trhu halal produktů na území Česka, halal obchody a restaurace a je využita dotazníková metoda s větším počtem vyznavačů islámu. Dále následuje druhý cíl, tedy průzkum věcí potřebných pro zahájení obchodu s halal produkty v Česku. Co všechno je potřeba vykonat a jaké certifikace musí obchodník získat, aby byl obchod v souladu se zákonem a vyhověl náboženským nařízením. Na tuto část navazuje průzkum ve dvou oslovených hotelech v Karlových Varech, které je častou destinací muslimských účastníků cestovního ruchu, kteří přijíždějí za lázeňskými službami do České republiky. Je tak možno zjistit, jak by se mohly potenciálně hotely v této oblasti, ale také např. v Teplicích nebo v Praze začít orientovat na muslimskou klientelu. Poslední část se zabývá aktuálním stavem trhu halal v Česku, informacemi a dokumenty, jež byly poskytnuty vlastníkem restaurace, který obchoduje s halal masem.

Údaje, z nichž se výzkum skládá, jsou zjišťovány z ekonomických výsledků celosvětového trhu, postupnou studií stavu ekonomiky a také na základě dlouhodobého pobytu mezi vlastníky obchodů a restaurací, které jsou zaměřeny na halal produkty.

2.2 Metodika

Metodika práce spočívá v následujících krocích. Prvním je použití získaných informací z jednotlivých literárních a internetových zdrojů. Zdroje musí být věrohodné, proto je provedeno jejich velmi důkladné prostudování deskripcí.

Následujícím krokem je aplikování pozorování současného trhu halal produktů, rozhovory s řediteli dvou vybraných hotelů v Karlových Varech a poslední metoda spočívá v dotazníkovém šetření, které proběhne v halal obchodech, v modlitebnách a také v restauracích.

Při sestavování textu bakalářské práce je nejdříve důležité posbírat základní užitečné poznatky o islámském náboženství, o islámské ekonomice, halal produktech a halal cestovním ruchu. V této souvislosti je aplikováno několik metod. Jak již bylo výše uvedeno, první fáze spočívá ve studii odborné literatury, která je zaměřena především na charakteristiku islámu a judaismu. S ohledem na celkovou strukturu práce a na její zaměření není tato část detailněji popisována, postačí pouze uvést, o jaké náboženství jde a co je jeho charakteristikou. Větší pozornost se naopak zaměřuje na halal a též na košer produkty, na jejich ekonomické souvislosti v návaznosti na islámskou ekonomiku, jejíž součástí je také halal cestovní ruch. Tyto poznatky je důležité uvést, neboť v praktické části práce je pozornost věnována halal restauracím, halal potravinám a jiným produktům a též halal cestovnímu ruchu. Je tedy nutné mít tyto pojmy vymezeny z teoretického hlediska. Z výše uvedeného proto plyne, že je aplikována metoda analýzy sekundárních zdrojů literatury.

Jako jedna z dalších metod je aplikována heuristická metoda, která spočívá v zevšeobecnování faktů a údajů, které jsou získány při zpracování práce. Velké množství sesbíraných dokumentů a materiálů pro teoretickou část je napsáno v cizím jazyce, především v angličtině, a proto je nutné v důsledku toho přeložit získané informace a fakta do českého jazyka. Při práci je též použita metoda syntézy, díky níž lze zobecnit potřebné poznatky.

Praktická část bakalářské práce se věnuje čtyřem oblastem zkoumání. Nejdříve jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno na vzorku 716

muslimských věřících, kteří byli osloveni na několika místech v Praze. Konkrétně se jedná o dvě nejvíce navštěvované pražské modlitebny, a to především v pátek. Jedná se o modlitebnu (mešitu) „Al Firdaus mosque“ nacházející se v pražské městské části Libeň, a o „Mosque Černý Most“ v Praze 9. Jedná se o vlastní, primární průzkum autora této práce, kdy byly osloveným respondentům položeny tři otázky týkající se konzumace halal masa a návštěvy halal restaurací, resp. halal obchodů. Vzhledem k osobním kontaktům autora mezi muslimy a provozovateli halal restaurací, mu nikdo neodmítl na jeho otázky odpovědět. Je však zároveň důležité si položit otázku, do jaké míry byly odpovědi respondentů skutečně pravdivé zejména týkající se nákupu halal masa.

Veškeré položené otázky byly respondentům položeny ústně, buď před modlitebnou, nebo v halal restauraci, přičemž autor práce měl u sebe vždy záznamový arch, a u každého respondenta si poznamenal výsledek jeho odpovědi. Každému respondentovi byla zaručena anonymita odpovědí, přičemž nebyly hodnoceny jejich žádné demografické charakteristiky (pohlaví, věk apod.). Všechny otázky měly uzavřený charakter s přesně vyznačenými odpověďmi. Tyto otázky měly následující znění:

- Jak často nakupujete halal maso?
- Kde obvykle nakupujete halal maso?
- Kam nejčastěji chodíte na jídlo?

Zpracování probíhalo následujícím způsobem. U každého otázky a dané odpovědi je stanoven absolutní počet respondentů, kteří takový typ odpovědi uvedli. Následně jim je přiřazena procentuální hodnota odpovědi. Výsledky jsou znázorněny ve formě tří výšečových grafů a názorně interpretovány. V kapitole Diskuse jsou blíže tyto výsledky diskutovány s ohledem na dosažené výsledky v další části čtvrté kapitoly, což umožní navrhnout i některá doporučení v této oblasti.

Po interpretaci výsledků dotazníkového šetření autor bakalářské práce analyzuje vybrané halal restaurační zařízení v Praze. Postup zde byl takový, že kontaktoval jejich provozovatele a majitele, které osobě zná, přičemž sestavil nejpopulárnější pražské halal restaurace. Na základě rozhovoru s majiteli těchto podniků mohl zjistit, jak takový podnik funguje a jaké podmínky musí být splněny, aby bylo možné mít maso certifikováno jako halal.

V neposlední řadě je pozornost vztažena k oblasti halal cestovního ruchu, neboť jde o důležitou součást islámské ekonomiky, které se přizpůsobují také čeští hoteliéři

a provozovatele dalších zařízení v tomto sektoru služeb a produktů. V této souvislosti byly osloveny dvě ubytovací zařízení, konkrétně hotely v lázeňském městě Karlovy Vary. Za tímto účelem je aplikován rozhovor, jehož náplní je zjistit konkrétní služby poskytované muslimské klientele. Při formě rozhovoru byly využity otevřené otázky, kdy byl respondentům ponechán volný prostor k vyjádření svého názoru a podělení se o jejich zkušenosti v této oblasti.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní charakteristika vybraných náboženství

3.1.1 Islám

Islám je světové náboženství založené prorokem Mohamedem na území dnešní Saudské Arábie v 7. století n. l. Arabský termín *islām*, doslova „vzdání se“, poukazuje na základní náboženskou myšlenku islámu – věřící (nazývaný muslim) přijímá odevzdání se do vůle Alláha (v arabštině Alláh: Bůh). Alláh je považován za jediného Boha – stvořitele, udržovatele a obnovitele světa. Vůle Alláha, které se musí lidské bytosti podřídít, je známá prostřednictvím posvátného písma, Koránu, který Alláh zjevil svému poslu Mohamedovi. V islámu je Mohamed považován za posledního z řady proroků (včetně Adama, Noeho, Abrahama, Mojžíše, Šalomouna a Ježíše) a jeho poselství současně završují „zjevení“ připisovaná dřívějším prorokům¹.

Muslimové se řídí základním přikázáním šaría, které tvoří základ islámu a je závazné pro všechny muslimy. Jedná se tedy o pět pilířů islámu: Shahada, namáz, zakát, ramadán a hadždž².

1. Šaháda je důkaz, že neexistuje žádné božstvo, které by si zasloužilo uctívání, kromě Alláha a že Mohamed je posel Alláha (*La ilaha illa-Llah, Muhammadu-rrasul-Allah*). Smysl tohoto svědectví spočívá v pevném přesvědčení, podporovaném výslovností, že Alláh je jediným a pravým předmětem uctívání, nemá žádné partnery a že Mohamed je jeho služebník a posel. Smysl svědectví o monoteismu nespočívá pouze v jeho vyslovování jazykem, i když to věřící řekl zcela přesvědčeně. Spolu s tím je nutné konat skutky, které od muslimů toto svědectví vyžaduje. Muslim musí svědectví plně přijmout celým svým srdcem, být jím veden ve všech svých záležitostech, být k němu upřímný, udržovat ho v celistvosti a čistotě³.

2. Namáz (modlitba). Namáz je zvláštní druh uctívání Alláha, které by mělo být vykonáváno v souladu s tím, jak to muslimy učil Alláhův posel – v určitou dobu a přesně

¹ BERNARD, L. *The Middle East: A Brief History of the Last 2,000 Years*. New York, NY: Scribner, 1995. s. 51-74.

² HÁJEK, M., BAHBOUH, C. *Muslimský pacient: principy diagnostiky, terapie a komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 18.

³ HUSSAIN, M. *The Five Pillars of Islam: Laying the Foundations of Divine Love and Service to Humanity*. Leicestershire: Kube Publishing, 2012. s. 3-10.

stanoveným způsobem. Podle islámu by věřící měli vykonávat pět povinných modliteb, z nichž některé připadají na denní světlo a některé na tmu⁴.

3. Vydávání zakátu, almužny. Tento druh uctívání Alláha se provádí povinným darováním části svého majetku ve prospěch těch, kteří to potřebují. Islám stanoví kategorie lidí, kterým lze dát zakát. Muslim by měl přidělit jen velmi malou část svého majetku určeného šariou a rozdělit jej těm, kteří na něj mají nárok – chudým a dalším typům lidí, o kterých to Alláh řekl ve své knize⁵.

4. Půst v měsíci ramadán. Toto je uctívání Alláha zdržováním se jídla, pití a pohlavního styku během dne. Půst se musí dodržovat od začátku svítání až do západu slunce a tak dále po celý měsíc označovaný jako ramadán. Půst posiluje duchovní potenciál člověka a dává zdraví jeho duši i tělu⁶.

5. Provádění hadždž. Tento typ uctívání spočívá v pouti do domu Alláha v posvátné Mekce, kde se provádí obřady hadždž. Každý muslim musí jednou za svůj život absolvovat pouť do Mekky, pokud mu to dovolí jeho finanční a zdravotní možnosti⁷.

3.1.2 **Judaismus**

Judaismus je monoteistické náboženství, které se vyvinulo mezi starověkými Hebrejci. Judaismus se vyznačuje vírou v jednoho transcendentního Boha, který se zjevil Abrahamovi, Mojžíšovi a hebrejským prorokům, a náboženským životem v souladu s Písmem a rabínskými tradicemi. Judaismus je komplexní vírou úplného způsobu života židovského národa, který zahrnuje teologii, právo a nesčetné kulturní tradice⁸.

3.2 **Moderní muslimové a jejich životní styl**

Nejdůležitějším faktorem při přeměně, resp. „islamizaci“ světové ekonomiky – jinými slovy expanzi islámské ekonomiky – zůstává rychle rostoucí muslimská populace, která zahrnuje i migranty. Mezi muslimskými spotřebiteli roste poptávka po zboží a službách vhodných pro jejich životní styl, preference a určité náboženské vyznání podle požadavků jejich víry.

⁴ HUSSAIN, M. *The Five Pillars of Islam: Laying the Foundations of Divine Love and Service to Humanity*. Leicestershire: Kube Publishing, 2012. s. 27-28.

⁵ Tamtéž, s. 123.

⁶ Tamtéž, s. 143-145.

⁷ Tamtéž, s. 197-200.

⁸ ROBINSON, G. *Essential Judaism: Updated Edition: A Complete Guide to Beliefs, Customs, and Rituals*. 2nd ed. New York, NY: Atria Paperback, 2016. s. 9-10.

Normy šaría a islámské zákony hrají důležitou roli v ekonomice muslimských zemí a zemí s velkou muslimskou populací. Jak předpovídá zpráva *Pew Research Center – Budoucnost světových náboženství*: Počet muslimů celosvětově vzroste z přibližně 1,6 miliardy z roku 2010 na téměř 2,8 miliardy v roce 2050. Tempo růstu muslimské populace je dvakrát rychlejší než tempo růstu celosvětové populace, proto se očekává, že podíl muslimů vzroste z 23 % z roku 2010 na 30 % v roce 2050. Nejrychlejší nárůst muslimů oproti nemuslimům bude v Severní Americe (197 %) a Evropě (63 %)⁹.

Co se týká rozložení muslimů podle regionů světa v roce 2010, navzdory mylné představě, žila většina muslimů v asijsko-pacifické oblasti (61,7 %). Následuje pak Blízký východ a severní Afrika (19,8 %) a subsaharská Afrika (15,5 %). Zbytek muslimů (3 %) žil v Evropě, Severní Americe, v Latinské Americe a Karibiku. Demografická předpověď do roku 2050 ukazuje, že by si asijsko-pacifická oblast měla zachovat svůj náskok v celkovém počtu muslimů. Ve srovnání s 5% nárůstem muslimů v subsaharské Africe se podíl světové muslimské populace žijící v asijských zemích, jako je Indonésie, Pákistán a Bangladěš, do roku 2050 sníží. Nicméně v absolutním vyjádření se předpokládá, že do roku 2050 muslimové předběhnou hinduisty jako největší náboženská skupina v asijsko-pacifické oblasti¹⁰.

Podíl muslimské populace v zemích Blízkého východu / Severní Afriky v roce 2010 byl 93 %. Koncentrace v asijsko-pacifické oblasti byla také poměrně vysoká (24,3 %), ale stále menší než v subsaharské Africe (30,2 %). Ve zprávě dochází k závěru, že taková situace bude pokračovat až do roku 2050 s menšími výkyvy. Kvůli přítoku muslimských migrantů v nemuslimských regionech roste popularita islámských obchodních principů. Pokud jde o migraci, podle zprávy Pew Research Center si muslimští migranti z asijsko-pacifického regionu, Středního východu a severu Afriky systematicky vybírají Evropu a Severní Ameriku jako cíl. Proto do roku 2050 bude podíl muslimů v populaci Evropy činit 10 % (bez migrace by to bylo 8 %). Předpokládá se, že v Severní Americe tento podíl bude 2 %¹¹.

Z hlediska populačního růstu jsou s největší pravděpodobností nejdůležitějším faktorem růstu islámské ekonomiky tisíciletí muslimové, kteří se narodili v posledních

⁹ HACKETT, C., COOPERMAN, A., RITCHEY, K. *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Why Muslims Are Rising Fastest and the Unaffiliated Are Shrinking as a Share of the World's Population* [online].

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Tamtéž.

20 letech 20. století. Tito muslimové považováni za jednu z nejmocnějších ekonomických sil 21. století¹². Shelina Janmohamed v knize *Generation M: Young Muslims Changing the World* tvrdí, že téměř dvě třetiny dnešních muslimů jsou lidé ve věku do 30 let. Jsou vzděláni a schopní využívat sociální sítě a další atributy moderního životního stylu. Do roku 2030 se předpokládá, že 29 % mladých lidí celosvětové populace (15–29 let) budou muslimové¹³.

Po celém světě se společnost začíná chovat více „muslimsky“ ve svém způsobu života, ale to vůbec neznamená konverzi k islámu. Stále více lidí dává přednost zdravé, bezpečné, k životnímu prostředí šetrné výživě a také biopotravinám, transparentním a férovým obchodním praktikám – to vše lze přičíst konceptu „halal“. „Islamizace“ ekonomiky (pohyb k „muslimštějšímu“ způsobu života) nebo její změna v souladu s principem „halal“ probíhá dvěma způsoby. Na jedné straně je ekonomika ovlivněna neustálou poptávkou ze strany muslimských spotřebitelů a na druhé straně se objevuje stále více halal produktů a služeb, které splňují požadavky moderní společnosti a jsou ve stále větší poptávce. V důsledku toho lze vidět postupnou stabilní změnu životního stylu, která s sebou nese zvýšení individuální poptávky po produktech, jež splňují požadavky islámu¹⁴.

3.3 Halal

Arabské slovo halal se do češtiny překládá jako povolený. V islámu slouží jako označení povolených činností a produktů¹⁵. Tyto činnosti a produkty lze nalézt téměř v jakékoliv oblasti lidského života. Jde například o oblasti: potravinářských výrobků, oblečení, dekorací, kosmetiky, parfumerie, osobní hygieny, rekreace, zábavy, ochrany životního prostředí, práce, správy majetku apod. Opak povoleného označuje pojem haram, který v překladu znamená zakázáno.

Slovo halal je ve světě poměrně rozšířené. Halal je tedy nejen jídlo nebo oblečení, které není vyrobeno z vepřové kůže, ale i uctivé vztahy v rodině, skromný vzhled ženy nebo nikah (muslimský svatební obřad.). Podnikání by mělo být také podle pravidel islámského náboženství. Není povoleno zapojení se do zakázané činnosti – obchod s alkoholem nebo

¹² THOMAS REUTERS, DINARSTANDARD. *OUTPACING THE MAINSTREAM: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18* [online].

¹³ JANMOHAMED, S. *Generation M: Young Muslims Changing the World*. New York, NY: Bloomsbury Academic, 2016.

¹⁴ THOMAS REUTERS, DINARSTANDARD. *OUTPACING THE MAINSTREAM: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18* [online].

¹⁵ OSTŘANSKÝ, B. et al. *Islamofobie po česku: český odpor vůči islámu, jeho východiska, projevy, souvislosti, přesahy i paradoxy*. Praha: Vyšehrad, 2017. s. 21.

zakázanými produkty (Korán, Surah 16:115). Nejčastěji je pojem použit k označení masa povoleného pro konzumaci v islámu. Mimo muslimské země koncept halal odkazuje především na potravinářské výrobky.

3.4 Důvody zákazu vepřového masa u muslimů a židů

3.5 Podmínky výroby halal a košer produktů

Při výrobě halal produktů je potřeba se řídit následujícími zdroji: svatou knihou muslimů Koránem; prohlášením a činy proroka Mohameda – sunnou; normami šaría; rezolucemi a doporučeními rady islámské akademie jurisprudence (fiqh). Korán dále zakazuje konzumaci mrtvého masa, krve, vepřového masa a zvířat, která byla usmrcena ve jménu jiného než Boha; konzumaci zvířete zabitého uškrcením nebo jinými zvířaty; konzumaci zvířete usmrceného v důsledku úderu, pádu nebo bodnutí rohu. Dále je zakázané jíst dravá zvířata (vlk, lev, tygr atd.), dravé ptáky (sokol, jestřáb, orel atd.), žlučník a močový měchýř zvířat, i když jsou poraženy v souladu s muslimskou tradicí¹⁶.

Halal v potravinách označuje vlastnost (kvalitu) produktu, který splňuje požadavky šaría. Tato kritéria kvality platí u jídla v podstatě jenom na masné výrobky.

Při zkoumání muslimské historie si lze všimnout, že halal produkty byly používány věřícími po celou dobu jejich existence: od počátku muslimských kmenů přes sdružení do jediného národa až doposud. Tyto produkty byly spojeny s kočovným vedením obchodu, konkrétně s koňmi a velbloudy. Skot sloužil k potravě a k výrobě oblečení. Tato reprodukce byla šetrná k životnímu prostředí a ovlivnila kulturu života, řemesel, tradic, zvyků, a především mentalitu muslimů.

Jídlo, které je pro židy přípustné, je označované pojmem košer („ifr“ v hebrejštině). Košer jsou označovány produkty, které jsou povolené z hlediska tradičního židovského práva, souboru zákonů a předpisů judaismu, které regulují náboženský, rodinný a společenský život věřících. Potraviny či pokrmy, které jsou v judaismu zakázané ke konzumaci, se nazývají tref.

Tóra nevyjmenovává specifické vlastnosti pro rozlišení povolených a zakázaných ptáků. Místo toho uvádí 24 zakázaných druhů drůbeže, zatímco všichni ostatní ptáci jsou považováni za košer.

¹⁶ Pozadí zákazu vepřového masa. *e-islam.cz* [online].

Co se týče ryby, jsou stanovena dvě kritéria pro určení, které ryby jsou košer. Ryba musí mít ploutve a šupiny. Šupiny musí být snadno odstranitelné bez poškození kůže. Všichni měkkýši jsou zakázáni. Na rozdíl od masa a drůbeže ryby nevyžadují žádnou speciální přípravu. Rybí šupiny však musí být pro spotřebitele viditelné, aby bylo možné zjistit košer status ryb. Filé nebo mleté ryby by se proto neměly kupovat, pokud nejsou pod řádným dohledem, nebo by filety měly mít k masu připevněnou kůžičku se šupinami. Kromě toho je nákup ryb v nekošer obchodě s rybami problematický, i když jsou šupiny neporušené, protože nože a stoly nejsou košer, a proto je třeba vyhledat rabínské poradenství.

Ryby a maso se nesmí jíst společně, ale mohou se konzumovat jako jeden chod za druhým, dokonce i při stejném jídle. Aby je židé nejedli společně, neměli by používat stejné nádobí nebo příbory, aniž by je před dalším chodem umyli. Kromě toho by člověk měl jíst nějaké pevné jídlo a mezi tím pít vodu nebo jiný nápoj, aby si vyčistil ústa od zbytků.

Při výrobě košer výrobků je potřeba se řídit svatou knihou židů – Talmudem; tradičním židovským právem; souborem zákonů a předpisů judaismu, který reguluje náboženský, rodinný a společenský život věřících.

Při výrobě košer masných výrobků musí zvířata splňovat současně dvě vlastnosti. První je být přežvýkavým skotem a druhá je mít rozvětvená kopyta s hlubokým řezem (velký a malý skot, kozy a ovce). Je však povoleno jíst maso pouze z přední poloviny těchto zvířat. Krk a hlava jsou tedy k jídlu přípustné, ale zadní část zvířete je ke spotřebě zakázána.

Košer ptačí maso zahrnuje kuřata, kachny, husy, holuby, bažanty, křepelky a krůty. Co se ryb týče, za košer jsou považovány pouze ty, které mají ploutve a šupiny. Mezi takové ryby patří okoun, kapr, treska, platýs, mořský vlk, sled', makrela, štika, sardinka, losos, tuňák atd.

- Tref (zakázaná) zvířata jsou:
- Zvířata, která zemřela přirozenou smrtí.
- Zvířata, která byla roztrhána divokými zvířaty.
- Zvířata, která nemají současně obě výše zmíněné vlastnosti, což jsou prasata, králíci, velbloudi, koně, medvědi, psi.
- Ryby a mořští živočichové, kteří nemají ploutve a šupiny – delfíni, velryby, žraloci, zubatky, rejnoci, úhoři, korýši, humři, chobotnice, krevety, hlemýždi, ústřice.
- Draví ptáci (sova, orel, pelikán atd.).
- Krev.

Poté, co bylo zvíře řádně poráženo, vyškolený inspektor (bodek) zkontroluje vnitřní orgány, zda nevykazují jakékoli fyziologické abnormality, které mohou způsobit, že zvíře nebude košer. Zejména je třeba vyšetřit plíce, aby se zjistilo, že v nich nejsou žádné srůsty, které mohou naznačovat propíchnutí plic. Pokud je nalezena adheze, bodek ji musí dále pečlivě prozkoumat, aby určil její košer status. Je třeba poznamenat, že židovská inspekce (bedika) ve vnitřních orgánech kromě splnění požadavků halacha (židovské právo) zajišťuje standard kvality, který převyšuje vládní požadavky.

Solení masa:

Maso je nutné nejprve na půl hodiny namočit do studené vody v nádobě, která je k tomu určená. Poté, co necháme z masa odkapat přebytečnou vodu, maso důkladně osolíme, aby byl celý povrch pokryt tenkou vrstvou soli. Měla by se používat pouze hrubá sůl. Obě strany masa musí být osoleny. Všechny volné vnitřní části drůbeže musí být odstraněny. Každá část musí být namočená a osolená jednotlivě.

Pokud bylo maso nebo drůbež naporcováno během solení, nově odhalené plochy řezu je nyní třeba na půl hodiny namočit a také osolit.

Nasolené maso se nechá hodinu na nakloněné nebo děrované ploše, aby krev mohla volně stékat. Dutina drůbeže by měla být otevřená směrem dolů. Po nasolení je třeba maso důkladně namočit a poté pečlivě omýt, aby se odstranila veškerá nanesená sůl.

Podle židovského práva musí být maso zkošerováno do 72 hodin po porážce, aby krev neztuhla. Pokud bylo maso důkladně namočené před limitem 72 hodin, je poskytnuto dalších 72 hodin k dokončení prvního kroku procesu solení.

3.6 Rozdíl mezi halal a košer produkty

Některé požadavky na porážku zvířat jsou podobné pro halal i košer potraviny. Například je používáno maso zdravých zvířat, která jsou chována na krmivech a nepožívají antibiotika a hormonální přísady.

Porážku zvířat by měla provádět dospělá osoba (obvykle věřící), bez ohledu na státní příslušnost (Korán, Surah Al-Hajj 22:1). Pokud tedy způsob porážky má být halal, provede ji muslim. Pokud má být porážka košer, provede ji žid. Rituální porážka skotu v judaismu se nazývá šchita a provádí ji řezník šochet.

Řezání hlavních krčních tepen a jícnu by mělo probíhat pouze jednou, bez prodlení a co nejbližší k hlavě. Řezání krku se provádí dlouhým a velmi ostrým nožem. Kůže, měkké

tkáně, jícen, průdušnice, krční žíly a krční tepny jsou podříznuté. Předpokládá se, že touto metodou porážky zvíře zemře velmi rychle.

Jednou z podmínek porážky zvířete je přítomnost muslima, který říká frázi „Bismillah, Alláhu akbar“ – je zakázáno používat magnetofony a další nahrávky. Za zmínku také stojí to, že pro muslimy je košer maso povolené, ale opačně tomu tak není. Židé mají zakázáno jíst maso, které bylo poraženo podle islámských pravidel.

Při košer porážce šochet vyslovuje modlitbu. Před porážkou je zakázáno zvíře omráčit (Torah, Deuteronomy 12:21). Z tohoto důvodu není povoleno používat paralyzéry, pneumatické zbraně a další pistole s nábojem, které by mohly způsobit omráčení (rázový šroub může poškodit oblast mozku zodpovědnou za chod srdce). Nepříjemné je také používání oxidu uhličitého při ohlušování hospodářských zvířat a následné porážce. Dále je zakázáno řezat tupým nástrojem, jelikož to zvířeti působí utrpení. Není povoleno ani odlupovat kůži, srážet ve vroucí vodě, trhat peří či odříznout jakékoli části těla zvířat, dokud nebude jasné, že většina krve vytekla. Halal a košer zvířata jsou porážena odděleně od jiných hospodářských zvířat.

V židovské rituální porážce musí řezník projít speciálním dlouhodobým výcvikem a porážka musí být licencována rabínskou radou. Šocheti každoročně skládají zkoušky a teprve poté mohou rituálně porážet zvířata. Při porážce a zpracování zvířat pomáhá šochetu šommer, který po porážce jatečně upraveného těla umístí košer značku na oddělenou hrudní část zvířete.

3.7 Pravidla porážky zvířete v islámu a judaismu

Muslimové mají přísná pravidla týkající se islámské porážky. Tato pravidla uvádějí:

- Porážku musí provádět rozumný dospělý muslim.
- Muslim, který porážku provádí, musí před provedením řezu vyslovit Boží jméno.
- Boží jméno je řečeno, aby zdůraznilo posvátnost života a aby bylo zvíře poraženo s Božím souhlasem.
- Zvíře musí být zabito podříznutím hrdla jedním souvislým pohybem ostrého nože.
- Řez musí oddělit alespoň tři průdušnice, jícen a dvě krevní cévy na obou stranách hrdla.
- Mícha nesmí být přerušena.
- Před usmrcením se musí se zvířaty dobře zacházet.

- Zvřátata nesmí vidět zabíjení jiných zvířat.
- Nůž se nesmí brousit v přítomnosti zvířete.
- Čepel nože musí být bez kazů, které by mohly ránu roztrhat.
- Zvíře nesmí být v nepohodlné poloze (Korán, al-An‘am 6:121).
- Před dalším zpracováním je nutné nechat zvíře vykrvácet a ujistit se, že opravdu není živé (Korán, al-Ma‘idah 5:3).

Jelikož je zvířecí hrdlo přeříznuto jedním rychlým pohybem ostrého nože, bezvědomí nastane během několika sekund. Smrt poté nastává v důsledku mozkové hypoxie, nikoli ztráty krve.

Porážku může provádět pouze ten, kdo má znalosti zákonů o porážce (šchita) a ovládá její praxi. Dále by dotyčný měl být věřící a zbožný žid (Torah, Leviticus 22:28). Je běžným zvykem, že šochet musí obdržet písemné povolení od uznávané rabínské autority, které potvrzuje výše uvedené kvalifikace.

Porážka musí být provedena rychlým a hladkým řezem ostrého nože, jehož čepel je bez jakýchkoliv promáčknutí a nedokonalostí.

Porážka se provádí podříznutím průdušnic a jícnu. Tento způsob porážky je v souladu s tradicí, která zabraňuje pěti nevhodným postupům, jež by způsobily, že je zvíře nevhodné ke konzumaci.

Tyto postupy jsou:

- váhání nebo zpoždění při tažení nožem;
- nadměrný tlak nebo sekání;
- zavrtání nože mezi průdušnice a jícen nebo pod kůži;
- provedení řezu mimo určenou oblast, tržná rána nebo natržení průdušnice nebo jícnu, které by byly důsledkem nedokonalé čepele;
- porážka rodičů a mláďat ve stejný den.

Zvíře nebo drůbež, které byly poraženy nesprávně (nebo, jak již bylo uvedeno, která nebyla poražena, ale sama zemřela), jsou považovány za mršinu (nevela) a jsou nevhodné k jídlu (Torah, Deuteronomy 12:21).

3.8 Proces udělování certifikace produktům halal a košer

Halal a košer produkty mají své ochranné známky a certifikáty. Od roku 1950 se na obalu košer masa zadává písmeno K. To značí, že se výrobci postarali o získání košer

licence, aby uspokojili celosvětový trh. Obaly halal masa se začali značit až v roce 1990. Tyto ochranné známky vypadají takto:

Obrázek 1 Halal certifikační známka



Zdroj¹⁷

Obrázek 2 Košer certifikační známka



Zdroj¹⁸

Halal certifikace se uděluje následujícím způsobem:

1. Výrobce shromáždí informace o produktu a podpůrnou dokumentaci, především podrobnosti o složení produktů.
2. Výrobce odešle žádost o certifikaci halal a uhradí poplatky za přihlášku.
3. Kontrolor kontaktuje výrobce.
4. Výrobce zajistí, aby skladování, příprava, balení a hotové zboží ve skladovacích prostorech odpovídaly protokolu halal.
5. Auditoři naplánují prohlídku výrobních zařízení. Po kontrole sepíší zprávu spolu s návrhy a doporučeními pro provoz zařízení.
6. Informace budou studovány certifikační komisí halal. Pokud bude komise spokojena, bude uzavřena dohoda.
7. Po podpisu smlouvy a zaplacení dalších poplatků bude produktům udělena certifikace halal.
8. Na kvalifikované produkty pak lze umístit značku halal.

¹⁷ Halal Certification Services. *ExportersIndia.com* [online].

¹⁸ Kosher Certificate. *TM Pipaliya* [online].

Košer certifikace prochází podobným způsobem:

1. Výrobce vyplní formulář s žádostí o udělení certifikace, ve kterém popíše svoji společnost.
2. Kvalifikovaný zástupce rabínské rady navštíví prostory výroby, aby zkontroloval výrobu produktů a vhodnost udělení certifikace.
3. Po návštěvě zástupce posoudí, zda může podnik obdržet certifikaci.
4. Rada následně vypracuje smlouvu, která bude obsahovat všechny požadavky OU (Orthodox Union) a poplatky za košer certifikaci. Pokud s tím výrobce souhlasí, smlouva je podepsána a vrácena kanceláři OU. Výrobci je následně zaslán certifikační dopis.
5. Výrobce zavede nové etikety produktů, označeny symbolem OU, které mohou být předloženy ke konečnému schválení.
6. Po provedení všech kroků je podnik přidán do databáze.

3.9 Islámská ekonomika

S pojmem „islámská ekonomika“ se lze poprvé setkat v knize „Islami Maashiyat“ („Islámská ekonomika“), kterou napsal islámský učenec Sayyid Manazir Ashan Gilani a která byla vydána v roce 1947 v jazyce urdu. Podle Gilaniho je islámská ekonomika soubor norem šaría, které pomáhají islámskému finančnímu sektoru výdělkem asi 2,2 bilionu dolarů. Průměrná roční míra růstu v tomto sektoru bude 9,5 % a do konce roku 2022 dosáhne 3,8 bilionu dolarů. Podle slov Gilaniho to je ideální ekonomický systém, který je v souladu s islámem.

Po Gilaním se mnoho odborníků pokusilo vypracovat přesnou definici tohoto širokého pojmu. Například Hasanuz Zaman ve své knize „Ekonomické funkce muslimského státu“ (vydané v roce 1984) uvádí následující definici: „*Islámská ekonomika je schopnost předcházet zneužívání materiálních zdrojů, uspokojovat potřeby lidí a umožňovat lidem plnit jejich závazky vůči Bohu a společnosti.*“ Tak byla poprvé formulována všeobecně uznávaná a jasná definice pojmu „islámská ekonomika“.

3.9.1 Parametry halal ekonomiky

Mluví-li se o parametrech halal ekonomiky, podle zprávy „*Stav islámské ekonomiky za roky 2017–2018*“, připravené a zveřejněné Thomson Reuters ve spolupráci

s DinarStandard, byla v roce 2016 velikost islámské ekonomiky odhadována na 11,9 % celkových globálních výdajů. V roce 2016 bylo možné rozdělit výdaje muslimů do následujících kategorií¹⁹:

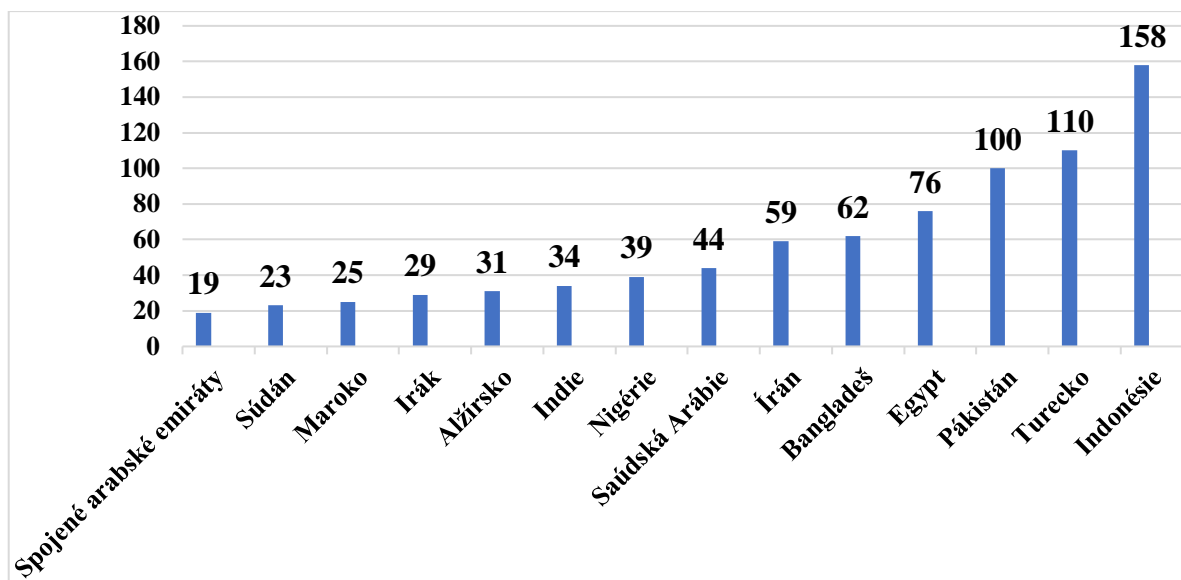
- jídlo a pití – 1,24 bilionu USD (~17 % z celkových globálních výdajů na podobné produkty);
- oblečení a doplňky – 254 miliard USD (~11 % z celkových celosvětových výdajů na oblečení a obuv);
- média a zábava – 198 miliard USD (~5 % z celkových celosvětových výdajů na rekreační a kulturní potřeby);
- cestovní ruch – 169 miliard USD (~11 % z celkových celosvětových výdajů na zahraniční cesty);
- léčiva a kosmetika – 140 miliard USD (~7 % z celkových globálních výdajů na podobné produkty).

V roce 2015 příjmy z prodeje potravinářských výrobků s certifikátem halal dosahovaly 415 miliard amerických dolarů. Výdělek z prodeje oblečení pro muslimské ženy činil 44 miliard dolarů a příjmy z turistiky zaměřené na muslimy 24 miliard dolarů. V roce 2016 bylo množství aktiv v islámském finančním sektoru cca 2,2 bilionu dolarů. V roce 2014 činil globální příspěvek muslimských spotřebitelů do globální digitální ekonomiky, která je odhadována na 1,9 bilionu dolarů, 107 miliard dolarů (podíl 5,6 %). Podle odhadů do roku 2020 jejich výdaje dosáhnou 277 miliard dolarů²⁰.

¹⁹ THOMAS REUTERS, DINARSTANDARD. *OUTPACING THE MAINSTREAM: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18* [online].

²⁰ THOMAS REUTERS, DINARSTANDARD. *OUTPACING THE MAINSTREAM: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18* [online].

Graf 1 Výdaje muslimů v miliardách dolarů



Zdroj²¹, vlastní úprava

Koncept „islámské digitální ekonomiky“ vznikl a je v současnosti propagován a podporován na státní úrovni. Například v roce 2017 malajské úřady oznámily, že do prvního čtvrtletí roku 2018 je nutné připravit státní koncepci islámské digitální ekonomiky²².

3.9.2 Vývoj ekonomiky a celkový podíl produktů halal ve světě

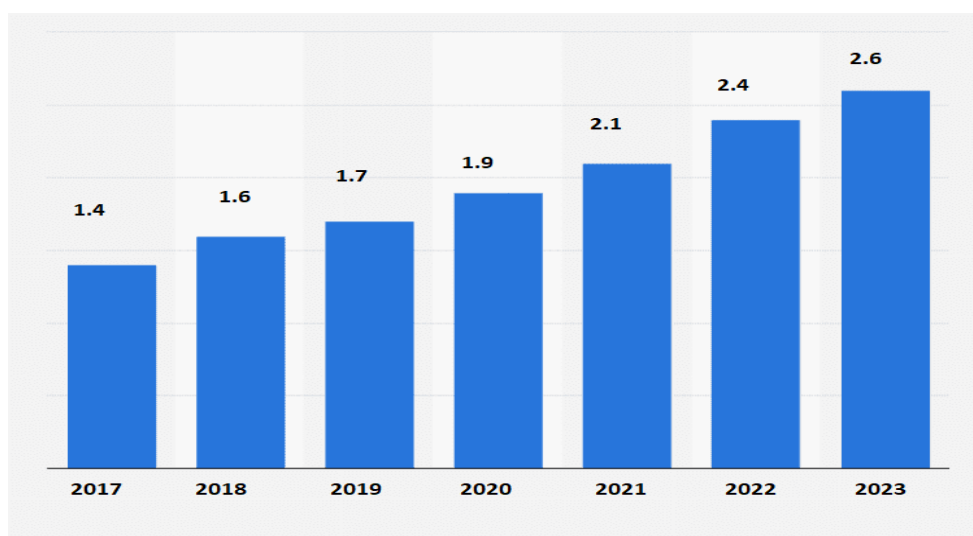
Celkový globální obrat halal produktů je v současné době 2,1 bilionu USD, včetně trhu s potravinami, jehož obrat je přibližně 700 miliard USD. Současně tento trh vykazuje každoroční progresivní růst. Tento růst lze vysvětlit tím, že množství spotřebitelů těchto produktů a služeb se neustále zvyšuje. Je důležité zdůraznit, že dnes značnou část konzumentů halal masa tvoří spotřebitelé, kteří nejsou vyznavači islámu. Tyto produkty si vybírají pro jejich vysokou kvalitu. Z toho vyplývá, že halal průmysl vstoupil na globální trh produktů a služeb, přičemž pevně získal své spotřebitele i mezi lidmi, kteří nejsou muslimové. Podíl potravinářských produktů halal na světě je 20 %. V důsledku všech výše uvedených skutečností projevilo mnoho společností zájem o tento tržní segment. Tyto společnosti následně po absolvování certifikačního postupu obdržely certifikát potvrzující, že jsou jejich produkty v souladu s islámskými kánony. Daná společnost poté může prodávat

²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž.

halal potraviny²³. Níže zobrazená statistika ukazuje tržní hodnotu halal potravin na celém světě v roce 2017 a poskytuje předpověď na roky 2018 až 2023 v bilionech USD.

Graf 2 Tržní hodnota halal potravin ve světě v bilionech USD



Zdroj²⁴

3.9.3 Globální trh s halal produkty

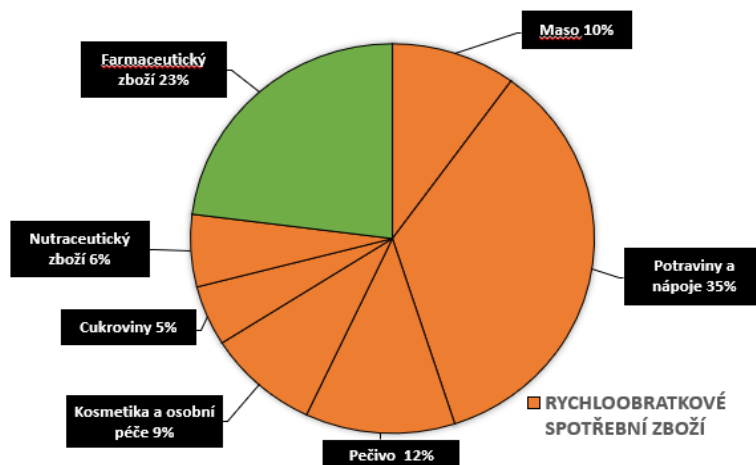
Nový Zéland a Austrálie jsou největším vývozcem halal masa na světě, zatímco Brazílie a Argentina jsou předními světovými producenty halal drůbeže²⁵. Produkty halal mají velký potenciál na globálním trhu, což je možné vidět na grafu 3 níže.

²³ SHAHBANDEH, M. Market value of halal foods worldwide from 2017 to 2023. *Statista.com* [online].

²⁴ Tamtéž.

²⁵ ARDIANI ANIQOH, N. A. F., HANASTIANA, M. R. Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2020.

Graf 3 Globální trh s potenciálními halal produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

Velký počet podnikatelů vidí rozsáhlý potenciál v halal produktech, protože velké procento muslimů cestuje tam, kde jsou halal produkty dostupné. V roce 2010 muslimové tvořili přibližně 23 % ze světové populace. Kromě toho muslimové byli jedinou významnou náboženskou skupinou, u níž se předpokládalo, že poroste rychleji než globální populace jako celek. V důsledku takového rozmachu roste i trh s halal produkty. V roce 2016 činila celosvětová tržní hodnota halal produktů přibližně 45,3 miliardy amerických dolarů a v roce 2022 se očekává nárůst o zhruba 29 %²⁶.

Halal jídlo v evropském regionu bylo rozděleno podle hlavních zemí. V evropském regionu patří mezi největší producenty halal potravin následující země: Španělsko, Velká Británie, Francie, Rusko, Itálie a další. Potravinářský průmysl v Evropě začíná vnímat potenciál halal potravin jako velmi slibný. Mezinárodní potravinářské společnosti jako Nestlé nebo Unilever již roky nabízejí různé halal produkty v mnoha muslimských zemích světa. Potravinářští podnikatelé v Evropě, jako například německá uzenářská společnost Meemken, vyrábí různé druhy uzenin v souladu s islámskými pravidly. Každý týden posílá téměř 100 tun salámů, smažených klobás a dalších halal uzenin prodejcům potravin v Německu i mimo Německo. Evropské země s vysokou muslimskou populací se plně přizpůsobily přáním spotřebitelů a nadále pokračují v rozvíjení tohoto průmyslu.

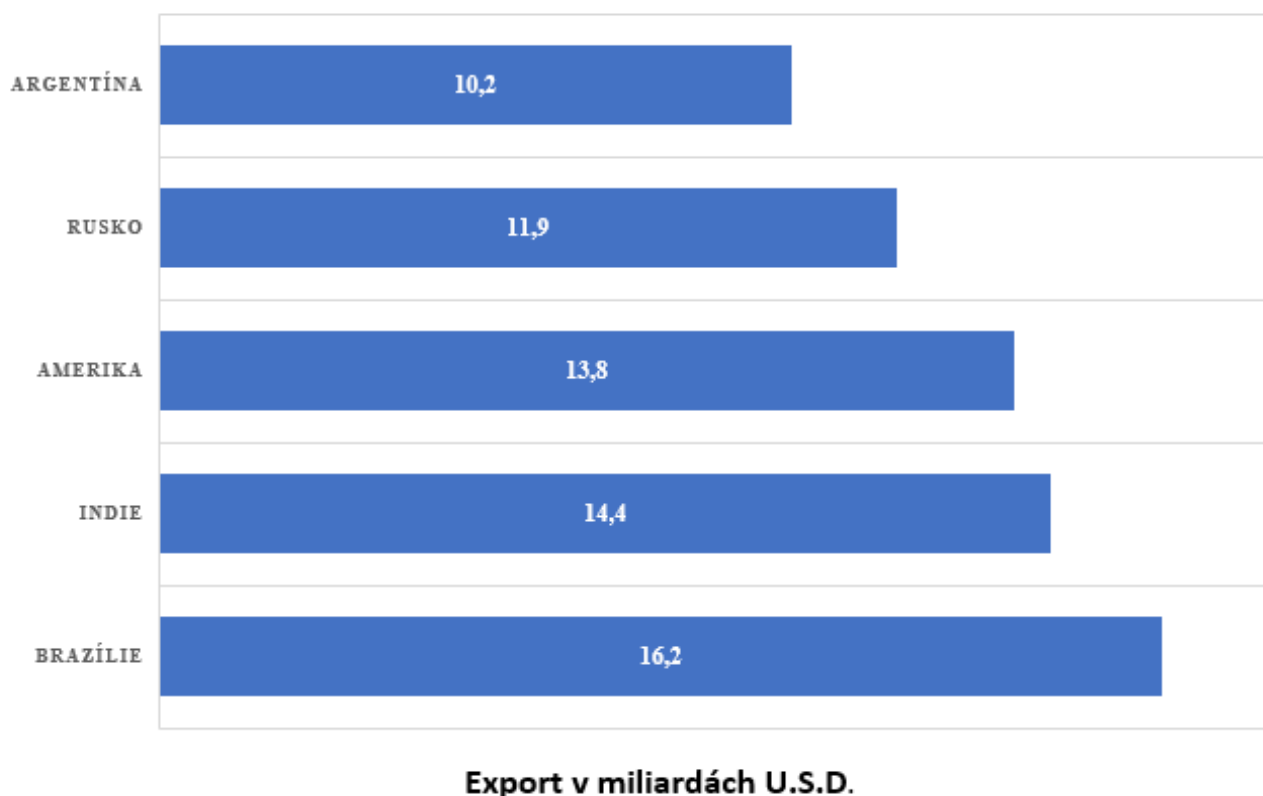
²⁶ MUJAR, N. A., HASSAN, N. *The Economics of Halal Industry* [online].

Existuje šest zemí nebo regionů v blízkosti Evropy, které jsou převážně muslimské. Patří mezi ně Turecko, Ázerbájdžán, Kazachstán, Albánie, Bosna a Kosovo. Co se týče počtu muslimů v Evropě, největší muslimskou populaci má Německo, následuje Francie a poté Velká Británie. V těchto zemích je velké množství muslimských imigrantů. Právě proto je skvělá příležitost pro muslimské země, jako je Indonésie, rozvíjet halal potravinářský průmysl v Evropě.

3.9.4 Export

Brazílie je jedním z největších vývozců halal masa do muslimských zemí. Za rok 2019 vývoz masa do Organizace islámské spolupráce, která zahrnuje 57 muslimských zemí, činil 16,2 miliardy dolarů²⁷. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že Indie a Amerika ve vývozu halal masa těsně soupeří s Brazílií.

Graf 4 Export halal masa podle státu



²⁷ SHAHBANDEH, M. Leading exporters of halal foods to Organisation of Islamic Cooperation countries in 2019 (in billion U.S. dollars). *Statista.com* [online].

Zdroj²⁸

Tato čísla by měla růst. Populace muslimů by se měla do roku 2060 dostat ke 3 miliardám. Větší počet muslimů bude znamenat, že se poptávka po těchto produktech bude nadále zvyšovat. Proto je konkurence na vývoz halal masa velmi silná. Spojené arabské emiráty, Malajsie a Indonésie jsou největším exportním trhem pro evropské potravinářské výrobky, které jsou certifikovány jako halal. Na evropském kontinentu jsou největšími spotřebiteli Francie a Velká Británie. HFCE (Evropská potravinová rada) certifikovala více než 400 evropských potravinářských společností, které jsou zaměřeny na halal výrobky. Očekává se, že to zvýší růst halal potravinářského průmyslu v Evropě²⁹.

3.9.5 Faktory, které mají vliv na rozvoj trhu halal

Mluví-li se o faktorech, které mohou způsobit změnu na trhu, je nutné se obrátit na digitální technologie a sociální sítě – jsou to důležité prvky pro expanzi islámské ekonomiky za geografické a politické hranice. Prostřednictvím recenzí, reklamy a propagace na sociálních sítích roste nejen povědomí o halal produktech a službách, ale také poptávka. Halal elektronické obchodní platformy, jako např. aladdinstreet.com, dagangHalal.com a zilzar.com, poskytují prostor pro malé výrobce, průmyslníky a maloobchodníky pro vstup na mezinárodní trh. Mobilní aplikace Muslim Pro umožňuje uživatelům číst Korán z obrazovky smartphonu, připomíná hodiny modlitby bez ohledu na momentální lokaci uživatele a může doporučit halal restaurace a mešity, které se nachází poblíž.

3.9.6 Halal cestovní ruch

Islám je náboženství, které má daná striktní pravidla i přesto se odvětví halal řadí mezi nejrychlejší rostoucí oblast v cestovním ruchu. Všichni podnikatelé se snaží své podmínky přizpůsobit právě muslimům. Vzhledem ke statistikám, které ukazují, že halal roste velmi rychle, začaly různé hotely svou nabídku služeb přizpůsobovat islámským pravidlům a nařízením. Tento jev měl i za následek vznik mnoha cestovních kanceláří, které své zájezdy vytvářejí se zaměřením na muslimské obyvatelstvo³⁰.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ MUJAR, N. A., HASSAN, N. *The Economics of Halal Industry* [online].

³⁰ BELOPILSKAYA, Y. How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry. *EHL Insight* [online].

Muslimové vyhledávají hlavně země, které dokáží zajistit potřeby příslušející islámským nařízením. Halal turismus je specifický a musí být v něm splněno několik kritérií a norem, které přikazuje islám obecně. Mezi základní specifika halal cestovního ruchu spadá přísná absence alkoholických nápojů, vepřového masa, zakázán je také hazard. Halal je také spojen se zásadami odívání se a s rozličnými rituály³¹.

Několik zemí usiluje právě o přilákání těchto turistů. Muslimové upřednostňují hlavně země asijského kontinentu, jde především o země, jako jsou Indonésie, Malajsie nebo Turecko. Thajsko a Singapur se řadí mezi nejoblíbenější destinace muslimů. Na to, aby se halal cestovní ruch mohl ve světě rozvíjet, je třeba, aby byla splněna jistá kritéria. Mezi hlavní faktor se řadí nabídka halal gastronomie v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Cestovní ruch se začal formovat a přizpůsobovat islámu prostřednictvím hotelů, restaurací, ale i letišť. Více letišť začalo budovat v odletových i v příletových halách modlitebny, které mohou věřící využívat během cestování^{32 33}.

S rostoucím halal turismem se spojuje i rozšiřování nabídek v oblasti cestovního ruchu. Vznikají nové rezervační systémy se zaměřením výlučně na muslimských cestovatele. Mezi nejznámější rezervační systémy patří Bookhalalhomes.com. Tento portál určený pro muslimy s jistotou zajišťuje halal stravu a také prostory pro modlení. Halal cestovní ruch podmiňuje i vznik nových aplikací, které mají sloužit hlavně muslimům. Tyto aplikace jsou zaměřeny na hledání halal produktů a služeb. Aplikace obsahují také informace o časech k modlení. Aplikace vyhledává stravovací zařízení, které nabízejí halal gastronomii, a zprostředkovává informace o možných poznávacích výletech. Mezi vyhledávané aplikace muslimy patří i aplikace HalalTrip. Poskytuje potřebné informace o více jako 65 zemích, nabízí produkty zaměřené na rozličné druhy cestování. HalalTrip obsahuje poznávací zájezdy do Evropy, jakož i dobrodružné výlety či nákupy v Dubaji³⁴. Vznik nových mobilních halal aplikací ovlivňuje celkovou ekonomiku cestovního ruchu.

³¹ KAMIN, D. The Rise of Halal Tourism. *The New York Times* [online].

³² BELOPILSKAYA, Y. How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry. *EHL Insight* [online].

³³ KAMIN, D. The Rise of Halal Tourism. *The New York Times* [online].

³⁴ BELOPILSKAYA, Y. How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry. *EHL Insight* [online].

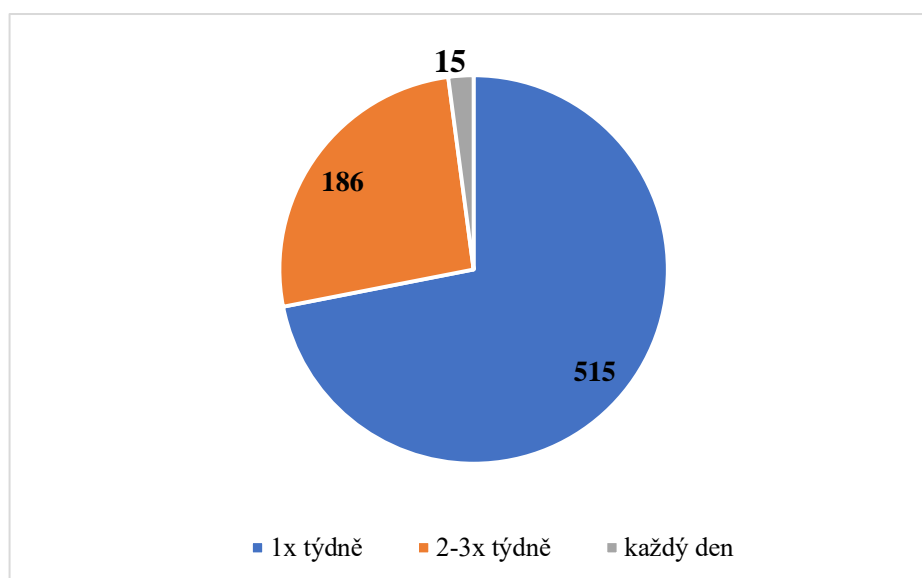
4 Vlastní práce

4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V České republice je halal produkce velmi málo prozkoumaná, odhadovaný počet muslimů je asi 22 000. Nicméně při průzkumu v Praze bylo možno nalézt několik restaurací, kde si mohou muslimové objednat maso, které je poraženo dle zásad halal.

Jak vyplynulo z metodiky práce ve druhé kapitole, celkový počet oslovených respondentů z řad muslimských věřících činil 716, kteří byli dotazováni na celkem tři otázky. Nejdříve se měli vyslovit k otázce, jak často nakupují maso, přičemž si mohli vybrat ze tří kategorií odpovědí. Jak je prezentováno v grafu 5, většina oslovených (72 %) nakupuje halal maso jednou týdně.

Graf 5 Frekvence nákupu masa dle oslovených respondentů



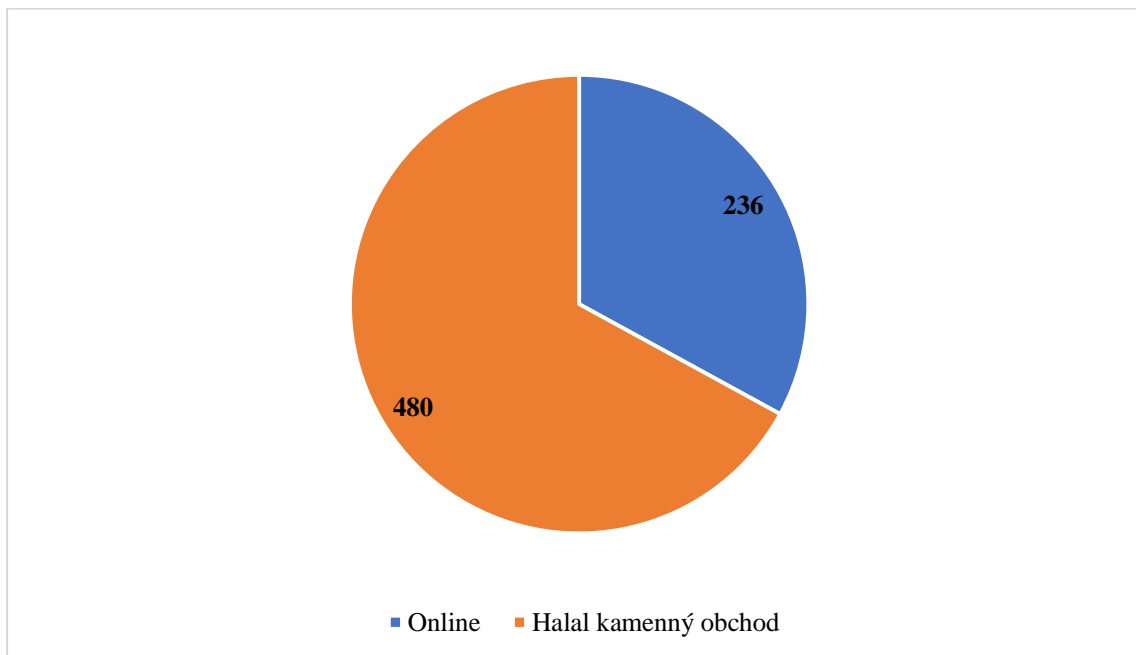
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě vyhodnocených dat je zjištěno, že celkem 515 oslovených respondentů (72 %) nakupuje halal maso jednou týdně, což byla také nejčastější odpověď. 186 respondentů uvedlo, že halal maso nakupuje 2x až 3x týdně (26 %). Pouze 15 dotázaných nakupuje halal maso každý den (2 %), což je naprosto irelevantní počet oslovených. Autor práce následně, dle těchto odpovědí, oslovil respondenty s dotazem, proč nenakupují halal

maso častěji. Naprostá většina oslovených mu odpověděla, že v České republice je poměrně těžké nakoupit halal maso, a proto se musí spokojit s nákupem jednou týdně.

Druhá otázka byla zaměřena na zjištění, kde respondenti halal maso nakupují, přičemž měli na výběr ze dvou možností, a to buď v e-shopu (online nákup), nebo některém v kamenném pražském halal obchodě. Z níže uvedeného grafu 6 jednoznačně vyplývá, že převažuje nákup halal maso v halal kamenném obchodě.

Graf 6 Místo nákupu halal masa

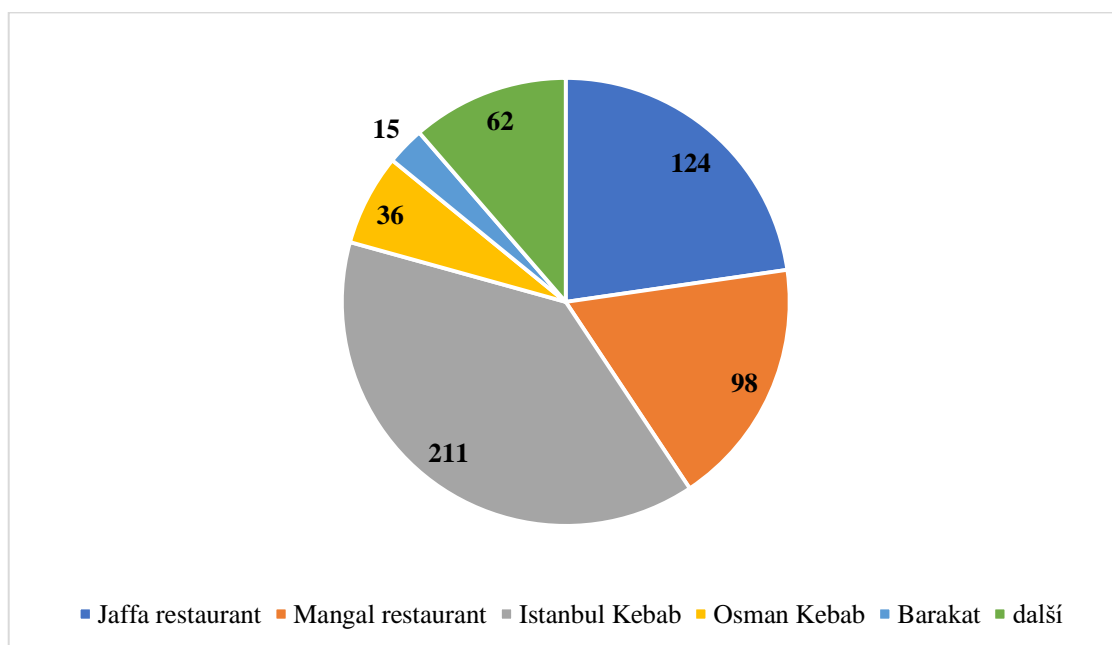


Zdroj: Vlastní zpracování

S ohledem na prezentované výsledky v grafu 6 lze stanovit, že celkem 480 respondentů nakupuje halal maso v některém z halal kamenných obchodů v Praze (67 %). Zbýlý počet oslovených (236) naopak uvedlo možnost online nákupu (33 %), což je však o polovinu nižší než výše uvedená skupina dotázaných. Je tedy zřejmé, že určitá skupina respondentů, zejména těch ve starším věku, nemá doposud informace o skutečnosti, že lze halal maso nakoupit také online. Tuto možnost nabízí např. společnost Halal Meat s.r.o., která působí na českém trhu již od roku 1990 jako dodavatel čerstvého halal masa. Mohlo by to usnadnit koupi masa lidem, kteří nemají možnost každý den jezdit pro maso do jiné lokace.

Autor bakalářské práce se v neposlední řadě respondentů dotazoval i na to, kam nejčastěji chodí na jídlo, do které vybrané restaurace, přičemž jim dal na výběr z několika nejznámějších halal restaurací či tzv. kebabáren, příp. mohli dotázaní uvést i jinou možnost, která stravovací zařízení navštěvují. Na základě grafu 7 vyplývá, že mezi oslovenými muslimskými věřícími je nejoblíbenější kebabárna Istanbul Kebab.

Graf 7 Nejčastější místa stravovacích zařízení oslovených muslimů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na podkladě vyhodnocených dat z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 211 respondentů nejčastěji navštěvuje zařízení Istanbul Kebab (29 %), následované stravovacím zařízením Jaffa restaurant (124 respondentů, tj. 17 %), restaurací Mangal restaurant (98 dotázaných, tj. 14 %) a jinými halal restauracemi (62 respondentů, tj. 9 %). Z těchto výsledků také vyplývá, že 60 % oslovených muslimských věřících navštěvuje tři halal restaurace, a to Istanbul Kebab, Jaffa restaurat a Mangal restaurant. V této návaznosti se také autor dotazoval vedení uvedených restaurací, kdo je obvykle navštěvuje. Většina odpověděla, že muslimů k nim chodí méně než cizinců a Čechů.

4.2 Analýza halal restauračních zařízení a obchodů v Praze

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny nejpoblárnější halal restaurace a obchody s halal produkty, které se nacházejí v Praze. Autor bakalářské práce stanovil nejenom jejich názvy, ale také je setřídil podle toho, jaký sortiment svým zákazníkům nabízí.

Tabulka 1 Halal restaurace a obchody v Praze

Restaurace a obchody v Praze		
Název	Sortiment	Adresa
Barakat	uzeniny a maso	Puškinovo náměstí 634/14, Praha 6 - Bubeneč
Halal Kebab	restaurace	Jateční 1459/15, 170 00 Praha 7
Istanbul Kebab	restaurace	Politických vězňů 933/17, 110 00 Praha 1 - Nové Město
Osman Kebab	restaurace	Politických vězňů 9, Praha 1 - Nové Město
Al Karim	restaurace	Jindřišská 11, Praha 1 - Nové Město
Medina Grill	restaurace	Opletalova 28, Praha 1 - Nové Město
Galaxy Food	Halal maso, sladkosti, orientální potraviny	Evropská 24, Praha 6 - Dejvice
Halal Meat	Halal maso, orientální potraviny	Bořivojova 743/76, Praha 3 - Žižkov
Chez Amis	Orientální potraviny	Spálená 15, Praha 2 - Nové Město
Farah Oriental Market	maso, orientální potraviny	Myslíková 5, Praha 1
Mailsi Pakistani	restaurace	Lipanská 866, 130 00 Praha 3 - Žižkov
Mumtaz Family Restaurant Halal	restaurace	Jabloňová 2136, 106 00 Praha 10 - Záběhlice
Rana	restaurace	Na Dědince 515, 180 00 Praha 8 - Libeň
Tajmahal Express	restaurace	Mozartova 10, 150 00 Praha 5
Jaffa restaurant	restaurace	Na Příkopě 12, 110 00 Staré Město
Bustan Kebab	restaurace	Nádražní 286, 150 00 Praha 5 - Smíchov
Matoka Cheesesteaks & Burgers	restaurace	Bělehradská 98, 130 00 Praha 3 - Žižkov

Zdroj: Vlastní zpracování

Přesný počet halal restaurací a potravinářství nejde odhadnout. V Praze jich je více než 56 a některé se jako halal restaurace neidentifikují, i když nabízejí halal sortiment.

Pro otevření halal obchodu nebo restaurace je nutno splnit několik podmínek, a to:

1. Certifikát od auditu Státní veterinární správy

Při podnikání s živočišnými produkty je podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 nutné provést inspekci v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) 2017/625. Jejím úkolem je „posoudit funkčnost systému zajišťujícího výrobu zdravotně nezávadných potravin, posoudit shodu těchto systémů a postupů s požadavky platné legislativy“ (zejména tzv. „hygienického balíčku“, jehož součástí jsou vedle obou výše jmenovaných nařízení ještě nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004, 2019/624 a 2019/627)³⁵. Z auditu je pro kontrolovaný subjekt vypracována závěrečná zpráva. Podle míry posouzené shody je pak podnik „oklasifikován“. Klasifikace slouží

³⁵ Audity dozorovaných schválených subjektů. Státní veterinární správa [online].

k posouzení vývoje podniku, jeho srovnání s ostatními, a zejména pak k nastavení následné frekvence auditů, případně i následných inspekcí (Státní veterinární správa – Audity dozorovaných schválených objektů). Podoba této certifikace je součástí přílohy A.

2. Halal akreditace od oficiální islámské autority

Pro akreditaci se lze obrátit na teoretickou část, kde již byl vysvětlen postup získání certifikace. Je nutno ale dodat, že cena takové certifikace je v každém případě různá – velikost podniku, zaměstnanci, produkty, množství produktů a celková rozsáhlost podniku má velký vliv na ceny dané certifikace. Na certifikaci je možné se obrátit na AHAA (Australian Halal Authority and Advisers), tato společnost je na islámském trhu známá a důvěryhodná.

3. Předem domluvený dovozce masa

V Česku působí, jak již bylo zmíněno dříve, firma s názvem Halal Meat s.r.o. Ceny za maso mají vyšší než v Polsku a Belgii, ale kvůli tomu, že si obchodník nemusí platit dovoz, se ceny vyrovnají.

4. Věk minimálně 18 let

5. Způsobilost k právním úkonům

6. Bezúhonnost

7. Odborná způsobilost

8. Daňová bezdlužnost v oblasti podnikání, bezdlužnost vůči správě sociálního zabezpečení a bezdlužnost vůči zdravotní pojišťovně

9. Místo prodeje

10. Právník

Právníka je důležité uvést, protože lidé často dělají chybu, že si právníka nenajímají, a poté si způsobují problémy se zákonem. Osoba, která nikdy nepodnikala, by si měla dávat pozor na zákony, poruší-li zákon obchodník, může mu hrozit velká pokuta. Tak třeba v dubnu 2021 se některé restaurace dopustily porušení zákona a musely vyplatit pokutu, která činila jeden milion korun.

4.3 Možnosti halal cestovního ruchu v České republice

V přípravné fázi byly vytyčeny dva hotely v Karlových Varech, od kterých mohl autor získat potřebné informace. Zaměřil se na ubytovací jednotky ve městě Karlovy Vary, kde se muslimská klientela soustřeďuje a především na hotely, které mají zkušenosti s takovou klientelou. Hotely byly vybírány se záměrem zjistit fakta ohledně služeb specializovaných pro muslimy. Při výzkumu byly stanoveny formy otázek, na které autorovi odpověděli důvěryhodní respondenti.

Hotel č. 1

Při výzkumu autor kontaktoval hlavního manažerka hotelu. Oslovil jej s cílem zjistit informace ohledně služeb v tomto hotelu. Položil mu 26 otázek týkajících se se života muslimů v České republice a přizpůsobování služeb muslimům v hotelu. Po celkovém vyhodnocení rozhovoru mohl autor vyhodnotit příslušná data.

Muslimové se o známých Karlových Varech dozvídají díky některým cestovním kancelářím, a také díky rezervačním systémům. Mezi hlavní rezervační systémy, přes které muslimové kupují pobyty v České republice, jsou Booking, Expedia a HRS. Jejich hlavním účelem navštívení hotelu je především pracovní cesta a byznys. Za tímto účelem se hodně muslimů ubytuje právě v osloveném hotelu. Muslimové, kteří cestují za účelem byznysu, nemají nějaké speciální požadavky během pobytu v tomto hotelu.

Hotel spolupracuje s mnoha cestovními kancelářemi z Rakouska, Německa a Izraele, což jim zaručuje pořízení stálých klientů. Při ubytování muslimských klientů se využívá anglický jazyk, který často muslimové ovládají. Hotel neposkytuje tlumočnické služby arabského jazyka. Hotel během pobytu muslimů nenabízí ve svých pokojích předměty, které slouží k modlení. Za tyto předměty se považuje znak qibly, kobereček nebo výtisky z Koránu, zda si je muslimové donesou s sebou, již není známo. Hotel neposkytuje ani místnost určenou k modlení, pokud by muslimové žádali takovou podmínku, hotel je schopen takové prostory vytvořit. Umožňuje muslimům využití tzv. časně snídaně při důležitém svátku Ramadán. Během jejich pobytu mají muslimské ženy dovoleno být v hotelu zahaleny tak, jak jim to nařizuje víra. Muslimové nežadají ani oddělené prostory ve wellness či fitness centrech.

Toto ubytovací zařízení neupravuje speciální design hotelu před příchodem muslimů. Zaměstnanci hotelu nepřizpůsobují své pracovní uniformy této klientele. Služby pro muslimy nejsou v České republice vytvářeny trvale. Prostředky určené k modlení, vytváření

menu pro muslimy, separace wellnessu či fitness centrum pro muže a ženy, vytvoření modlitebních prostor nebo celkové přizpůsobení služeb muslimům. Hotely takové služby nemají pořad, neboť příchod muslimů do České republiky není tak výrazný. Hotelům by se takové služby nevyplatilo poskytovat, bylo by to pro ně příliš neefektivní.

V rámci celkové analýzy rozhovoru došel autor bakalářské práce k názoru, že muslimští klienti nemají speciální požadavky během pobytu v hotelu v České republice. Dokáží se adaptovat v mnoha směrech včetně gastronomie. Pokud by na některých podmínkách klienti trvali, hotel dokáže určité požadavky splnit. Hotel by uměl zajistit výtisky Koránu do pokojů, vytvořit prostor pro modlení, během svátku Ramadán podávat časnou snídani nebo oddělit procedury pro ženy a muže. Hotel by však nedokázal oddělit bazénové prostory pro obě pohlaví.

Hotel č. 2

Druhý oslovený hotel v Karlových Varech disponuje 121 pokoji, wellnessem, různými druhy saun, bazény a restaurací. V hotelu se nachází také fyzioterapeutická ambulance, která je pod dohledem lékařů. Provádějí se zde procedury a cvičení zaměřená na pohybové ústrojí či celkový pohybový aparát. Hotel nabízí prostory i pro kongresy. V nabídce má několik místností, kde lze uspořádat různá školení, setkání firem, konference, semináře nebo akce pro firmy.

Při průzkumu služeb v tomto hotelu autor komunikoval s jeho provozním ředitelem. Hotelové služby, které jsou poskytovány muslimům, se v mnoha směrech shodují se službami v předchozím hotelu. Hotel č. 1 je navštěvován muslimy především v létě. Důvodem jsou příliš vysoké teploty v jejich rodných zemích. Během těchto teplých dnů preferují návštěvnost chladnějších zemí, jako je i Česká republika. Služby v hotelu nejsou přizpůsobeny trvale, většinou pro muslimské klienty platí stejná pravidla a jsou jim nabízeny tytéž služby jako jiným zákazníkům.

Muslimové často žádají klimatizaci v pokojích. Je to jedna z podmínek při ubytování takových klientů, kterou hotel zaevidoval. Hotel nevyužívá tlumočnické služby, s klienty se dorozumívají anglickým jazykem. Jídelní lístek je v hotelu sestaven z různých druhů jídel. Muslimové si mohou vybrat z široké nabídky. U těchto klientů je registrována zvýšená poptávka po sýru a po jídlech, jako je volské oko nebo míchaná vejce. Hotel upravil stravu při večeřích a snídaních a přizpůsobil ji muslimským zákazníkům. Uvedený hotel neposkytuje těmto klientům nějaké speciální služby. Pokoje nedisponují potřebnými

modlitebními prostředky, jako je Korán, modlitební koberečky či znak qibly. Pro tyto klienty nejsou vytvořeny ani trvalé modlitební prostory, které by muslimové mohli navštěvovat během svého pobytu v hotelu. Muslimové, kteří jsou zde ubytováni, nežadají oddělené bazénové prostory, sauny ani oddělený wellness. Klientům se hotel nepřizpůsobuje ani v oblasti animačních služeb, nevytváří pro ně tematické večerní programy, rovněž se neupravuje ani design hotelu pro příjezdem takové klienty. Ubytovací zařízení dovoluje nosit islámským ženám oděvy, které jim víra nařizuje.

Muslimští klienti jsou náročnější ohledně úklidových služeb. Často si žádají důkladnější čištění hotelových pokojů a prostor, kde převážně pobývají. Těmto podmínkám se hotel přizpůbil a během pobytu muslimů hotel zvýšil pohotovost v této oblasti. Hotel zaznamenal, že muslimové navštěvují české cestovní kanceláře a agentury, chtějí poznávat českou kulturu, což podporuje domácí český cestovní ruch, také navštěvují mnohá obchodní centra v České republice.

Obecně se také tento druhý hotel nepodřizuje muslimským tradicím a zvykům. Jisté požadavky muslimských klientů v oblasti gastronomie a doplňkových služeb dokáže splnit, nevytváří je však trvale.

5 Výsledky a diskuse

V předcházející kapitole byly zpracovány výsledky jak dotazníkového šetření, tak bylo také dále zjištěno, jaké podmínky musí splnit provozovatelé halal restaurací, aby mohli zpracovávat a nabízet halal maso a produkty z něj. Součástí výzkumného šetření bylo proto také dotazování se většího počtu muslimských věřících, jak často nakupují halal maso, v jakém typu obchodu a jaké typy restauračních zařízení navštěvují. Z těchto tří otázek vyplynulo, že 72 % oslovených respondentů nakupuje halal maso jedenkrát týdně. Je třeba si proto položit otázku, zda právě tato odpověď není následkem toho, že muslimští spotřebitelé nemají příliš velké možnosti, kde halal maso nakoupit. Ostatně někteří se na to také odvolávali, že halal maso je pro ně těžko dostupné. Autor bakalářské práce se v této návaznosti domnívá, že by bylo vhodné, aby se více dozvěděli o možnosti online nákupu halal maso od společnosti Halal Meat s.r.o. Je třeba si též uvědomit další skutečnost, a to, že právě Praha nabízí v České republice nejširší možnosti, kde je možné nakoupit halal produkty, nejenom maso. Z osobních pozorování a i dalších rozhovorů s jinými muslimskými věřícími v jiných městech, než jenom v Praze, autor zjistil, že řada muslimů

nemá vůbec žádnou možnost nákupu halal masa, a proto běžně nakupuje kuřecí nebo krůtí maso ze supermarketů a hypermarketů. Někteří uváděli, že však v těchto obchodech nekupují hovězí maso, neboť to již neprošlo rituální porážkou, a v tomto případě by již hovězí maso neodpovídalo halal masu dle zásad islámu, avšak dle jejich mínění kuřecí nebo krůtí maso tyto požadavky v nehalal obchodech splňuje. Z dostupných údajů dotazníkového šetření také vyplynulo, že muslimští věřící navštěvují halal restaurační zařízení typu kebabáren. Klasické halal restaurace však v České republice neexistují, neboť i zde je možné si objednat alkoholické nápoje, což koncept halal restaurací ze zásady neumožňuje.

Zároveň se lze domnívat, že i pro Českou republiku je významný sektor halal turismu, a to v některých českých destinacích, zejména lázeňských, kam dojíždějí muslimové z celého světa, zejména z Perského zálivu (Kataru, Kuvajtu, Spojených arabských emirátů apod.). Zde by se proto bylo možno domnívat, že pro hotely by se naopak vyplatilo, kdy této specifické skupině klientů umožnily plné vyznání jejich muslimské víry. Bylo by však zapotřebí v této oblasti realizovat hlubší výzkumy. Česká republika je totiž nadále zemí s nízkopočetnou muslimskou komunitou, a je tedy otázka, do jaké míry lze v této oblasti konkurovat zemím, jako je Francie či Německo, kde je nabízený sortiment halal produktů a služeb širší, což odpovídá také místní poptávce.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala v současnosti důležitému sektoru ekonomiky, a to halal produktům a službám. Jak již na to bylo upozorněno v jednotlivých částech práce, skupina muslimských věřících je nejvíce rostoucí kategorií věřících a lze do budoucna očekávat její výrazný růst zejména v Evropě. Tomu také odpovídá poptávka po halal produktech a službách. V práci bylo řešeno, co vše, je možné pod halal produkty shrnout, a také to, že halal může být i celý dílčí sektor ekonomiky (halal cestovní ruch, halal potravinářský průmysl aj.).

Ačkoliv Česká republika představuje v Evropě zemi spíše s nízkým počtem muslimů, i přesto zde dle odhadů žije 20 až 30 tis. muslimů, z převážné většiny se zahraničním původem. Nicméně určitá část z nich je také konvertity, kteří mnohdy dbají na dodržování zásad a požadavků dle islámu více než přistěhovalci. Na základě toho se lze domnívat, že do budoucna se i zde bude stále více sektor s halal výrobky a službami rozvíjet. Již z toho důvodu, že do České republiky, zejména do lázeňských měst, přijíždějí muslimští věřící za

lázeňskou léčbou, a pro Českou republiku by bylo výhodné vyhovět jejich požadavkům a zvyklostem, což je již dnes v zahraničí zcela běžný trend (tzv. halal-friendly hotely apod.).

Z dotazníkového šetření autor bakalářské práce zjistil, že 72 % oslovených muslimských věřících kupuje jednou týdně halal maso, přičemž nadpoloviční většina tak činí v halal kamenných obchodech. Méně často se respondenti zmiňovali o možnosti online nákupu, což ale může být dáno tím, že o této možnosti nemají informace. Dotázaná skupina respondentů také uvedla návštěvu halal restaurací, především jedné vybrané kebabárny Istanbul Kebab, příp. dalších halal restaurací. Jejich provozovatelé se však zmínili o tom, že jejich hosty jsou spíše cizinci a Češi než samotní muslimové.

Hovořit lze také o tom, že narůstající poptávka muslimů po cestování má dopad na mnohé změny, které lze pozorovat v nabídkách podniků v oblasti cestovního ruchu. Této nové formě cestování se přizpůsobilo množství zahraničních hotelů a cestovních kanceláří. Průzkumy a statistiky ukazují, že každým rokem se nabídka v cestovním ruchu přizpůsobuje právě muslimům. Trendy halal hotelů se soustřeďují ke splnění všech požadavků muslimů na striktní normy a zásady náboženství. Halal hotely se nacházejí zejména v zemích, kde převažuje muslimské obyvatelstvo. Čísla ukazují, že halal cestovní ruch je velkým zdrojem finančních příjmů v různých oblastech cestovního ruchu. Muslimové se řadí mezi klienty, kteří si dopřejí vysoce kvalitní služby. Jedná se tak o pobyty v luxusních ubytovacích zařízeních, stravování se v drahých restauracích a nákupy kvalitních doplňkových služeb. Každým rokem přijede do Evropy velké množství takových cestujících. Mnohé průzkumy a analýzy ukázaly celkový dopad narůstajícího halal cestovního ruchu na bezpečnostní opatření. Narůstajícím vlivem halal cestování některé země začaly nařizovat striktní kontroly muslimských turistů. S takovým trendem přicházejí i nové výtobytky techniky, které byly navrženy s cílem zjistit nejpodrobnější informace o muslimském cestujícím. Různé statistiky ukazují, jakou vážnost měla situace, která se odehrála 11. září v roce 2001 v USA.

Rozvoj halal cestovního ruchu způsobilo vznik nových rezervačních systémů, které se zaměřují jen na islámský cestovní ruch. Halal rezervační systémy poskytují výlučně halal ubytovací zařízení, které splňují obecné zásady islámu. Rozmach tohoto typu turismu podnítilo tvorbu nových mobilních halal aplikací. Dnes existují aplikace, výlučně pro muslimy, jako je např. Muslimpro, který je určen i pro české muslimské věřící. Tento nový trend nabízí klientům výběr památek islámského původu, halal restaurací a obchodů i v České republice, ukazuje v určité oblasti všechny dostupné mešity a zná i časy k modlení.

Lze na základě výše uvedeného předpokládat, že oblast halal obchodů a obecně podnikání se bude postupně rozvíjet i v České republice a obecně ve střední Evropě.

7 Seznam použitých zdrojů

- ARDIANI ANIQOH, N. A. F., HANASTIANA, M. R. Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2020, No. 6, pp. 43-54. doi: <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>.
- Audity dozorovaných schválených subjektů. *Státní veterinární správa* [online]. 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/audity-dozorovanych-schvalenych-subjektu/>.
- BELOPILSKAYA, Y. How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry. *EHL Insight* [online]. 2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/halal-tourism-global-industry>.
- BERNARD, L. *The Middle East: A Brief History of the Last 2,000 Years*. New York, NY: Scribner, 1995. 465 p. ISBN 978-0-684-80712-2.
- HACKETT, C., COOPERMAN, A., RITCHEY, K. *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Why Muslims Are Rising Fastest and the Unaffiliated Are Shrinking as a Share of the World's Population* [online]. Pew Research Center, 2015 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf.
- HÁJEK, M., BAHBOUH, C. *Muslimský pacient: principy diagnostiky, terapie a komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. 199 s. ISBN 978-80-247-5631-8.
- Halal Certification Services. *ExportersIndia.com* [online]. 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.exportersindia.com/product-detail/halal-certification-services-5476490.htm>.
- HUSSAIN, M. *The Five Pillars of Islam: Laying the Foundations of Divine Love and Service to Humanity*. Leicestershire: Kube Publishing, 2012. 304 p. ISBN 978-1-84774-023-6.
- JANMOHAMED, S. *Generation M: Young Muslims Changing the World*. New York, NY: Bloomsbury Academic, 2016. 352 p. ISBN 978-1-78076-909-7.
- KAMIN, D. The Rise of Halal Tourism. *The New York Times* [online]. 2019 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/01/18/travel/the-rise-of-halal-tourism.html>.
- Kosher Certificate. *TM Pipaliya* [online]. 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://tmpipaliyaconsultancy.com/koshar-certificate/>.

- MUJAR, N. A., HASSAN, N. *The Economics of Halal Industry* [online]. 2014 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Norizan-Hassan/publication/305429557_THE_ECONOMICS_OF_HALAL_INDUSTRY/links/578e6b0108ae35e97c3f70f6/THE-ECONOMICS-OF-HALAL-INDUSTRY.pdf.
- OSTŘANSKÝ, B. et al. *Islamofobie po česku: český odpor vůči islámu, jeho východiska, projevy, souvislosti, přesahy i paradoxy*. Praha: Vyšehrad, 2017. 294 s. ISBN 978-80-7429-903-2.
- Pozadí zákazu vepřového masa. *e-islam.cz* [online]. 2010 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.e-islam.cz/pozadi-zakazu-veproveho-masa/>.
- ROBINSON, G. *Essential Judaism: Updated Edition: A Complete Guide to Beliefs, Customs, and Rituals*. 2nd ed. New York, NY: Atria Paperback, 2016. 704 p. ISBN 978-1-5011-1775-6.
- SHAHBANDEH, M. Leading exporters of halal foods to Organisation of Islamic Cooperation countries in 2019 (in billion U.S. dollars). *Statista.com* [online]. 2021 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/785151/top-exporters-of-halal-food-global/>.
- SHAHBANDEH, M. Market value of halal foods worldwide from 2017 to 2023. *Statista.com* [online]. 2018 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/562857/market-value-of-halal-products-worldwide/>.
- THOMAS REUTERS, DINARSTANDARD. *OUTPACING THE MAINSTREAM: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18* [online]. 2018 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: https://ded.ae/DED_Files/5-SGIE-Report_f3_DIGITAL_1511796669.pdf.

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Halal certifikační známka.....	24
Obrázek 2	Košer certifikační známka.....	Error! Bookmark not defined.

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Halal restaurace a obchody v Praze	36
-----------	--	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Výdaje muslimů v miliardách dolarů.....	27
Graf 2	Tržní hodnota halal potravin ve světě v bilionech USD	28
Graf 3	Globální trh s potenciálními halal produkty.....	29
Graf 4	Export halal masa podle státu.....	30
Graf 5	Frekvence nákupu masa dle oslovených respondentů	33
Graf 6	Místo nákupu halal masa.....	34
Graf 7	Nejčastější místa stravovacích zařízení oslovených muslimů	35

Přílohy

PŘÍLOHA A

