

Jacek Adamek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: jacek.adamek@ue.wroc.pl

CERTYFIKACJA PRODUKTÓW I USŁUG JAKO DETERMINANTA ROZWOJU GOSPODARKI *HALAL* – WYBRANE ZAGADNIENIA

CERTIFICATION OF PRODUCTS AND SERVICES AS THE DETERMINANT OF *HALAL* ECONOMY DEVELOPMENT – SELECTED ISSUES

DOI: 10.15611/pn.2017.478.01

JEL Classification: A13, F43, O10, P49

Streszczenie: Dynamiczny rozwój tzw. gospodarki *Halal* staje się funkcją wielu bodźców o charakterze endo- i egzogenicznym. Wśród nich ważne miejsce zajmują standaryzacja i certyfikacja produktów i usług zgodnych z zasadami islamu. One obok innych czynników popytowo-podażowych definiują przestrzeń funkcjonowania elementów rynku *Halal*. Celem artykułu, w jego warstwie poznawczo-analitycznej, jest prezentacja muzułmańskiej koncepcji *Halal* oraz jej odbicie w zachowaniach rynkowych stron transakcji wymiany dóbr i usług *Halal*, a także ukazanie istoty i znaczenia procesów standaryzacyjnych dla perspektyw rozwojowych gospodarki *Halal*. Podstawowym obiektem badawczym są instytucje certyfikujące produkty *Halal*, prowadzące swą działalność na poziomie międzynarodowym, regionalnym i krajowym. Realizację wyznaczonego celu oparto na metodzie analizy porównawczej, opisowej oraz *case study*. Badania potwierdzają fakt krytycznego znaczenia certyfikatów *Halal* dla rozwoju tzw. gospodarki muzułmańskiej oraz ogromnego zróżnicowania instytucjonalnego procesów certyfikacyjnych, występujących w skali globalnej i krajowej.

Słowa kluczowe: islam, gospodarka *Halal*, certyfikat *Halal*.

Summary: Dynamic development of the *Halal* economy remains the function of many endo and exogenous incentives. Among them the standardization and certification of products and services, consistent with the principles of Islam, are of significant importance, since apart from other demand-supply related factors they define the space of *Halal* market components' functioning. The purpose of the article in its cognitive and analytical part is to present the Muslim concept of *Halal* and its reflection in market behaviours of the parties to the transactions of *Halal* goods and services, as well as the presentation of both the essence and significance of standardization processes for the development perspectives of *Halal* economy. The institutions certifying *Halal* products and conducting their activities at international, national or regional level represent the basic research object, along with the conditions of their functioning. The realization of the defined purpose was based on the method of comparative

and descriptive analysis and also on the case study. The conducted analyses confirm the critical importance of *Halal* certificates for the development of the Muslim economy, as well as the extensive institutional diversification of certification processes occurring in both global and national scale.

Keywords: Islam, *Halal* economy, *Halal* certification.

1. Wstęp

Rola praktyk religijnych w kreowaniu działań człowieka, w tym jego zachowań konsumpcyjnych, staje się obszarem analiz prowadzonych w celu poznania i zrozumienia czynników przesądających o decyzjach oraz postawach przyjmowanych m.in. przez potencjalnych konsumentów wobec określonych grup produktów i usług. Każda z wielkich, światowych religii posiada własne reguły, mniej lub bardziej szczegółowe/restrykcyjne, odnoszone do konsumpcji (w tym głównie spożycia określonych rodzajów pożywienia), wskazując to, co jest pożądane i zakazane dla jej wyznawców. To, w jaki sposób wierzenia religijne wpływają na akt konsumpcji, zależy tak od samej religii, jak i od jej interpretacji oraz skłonności podążania za jej naukami, reprezentowanej przez jej wyznawców.

Islam jest najszybciej rozwijającą się światową religią monoteistyczną, której liczba wyznawców, w zależności od źródeł, sięga aktualnie ok. 1,8 mld osób¹. Muzułmanie tworzą jedną z największych liczbowo, w miarę jednolitą grupę konsumentów, kierujących się w swych wyborach zasadami wyznawanej religii. Szacuje się, że 87% muzułmanów uznaje religię za bardzo ważny element życia oraz że blisko 70% światowej populacji wyznawców islamu podporządkowuje się zasadom religijnym (wypływającym z koncepcji *Halal*) kształtującym ich zachowania na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych [Adamek 2016, s. 17]. Realia te, obok takich czynników, jak np. rosnąca siła nabywcza członków tej diaspory czy finansowa atrakcyjność inwestycji lokowanych w niszy tworzonej przez poszczególne segmenty tzw. gospodarki muzułmańskiej, charakteryzują przestrzeń i uwarunkowania rozwoju tzw. ekonomii *Halal*.

Wskazane wyżej fakty pozwoliły sformułować cel artykułu, którym jest prezentacja muzułmańskiej koncepcji *Halal* oraz jej odbicia w zachowaniach rynkowych stron transakcji wymiany dóbr i usług, a także ukazanie istoty i znaczenia procesów standaryzacyjnych dla perspektyw rozwojowych gospodarki *Halal*. Za obiekt badań przyjęto instytucje certyfikujące produkty i usługi *Halal*, wraz z uwarunkowaniami

¹ Raport zatytułowany „Przeszłość światowych religii: prognozy na lata 2010-2050” zakłada, że do roku 2050 „liczba muzułmanów niemal dorówna liczbie chrześcijan na świecie”. Chrześcijaństwo pozostaną najliczniejszą grupą wyznaniową, stanowiąc w 2050 r. 31% globalnej populacji (2,92 mld; wzrost z 2,17 mld w 2010 r.), podczas gdy muzułmanów ma być 29,7% (2,76 mld; wzrost z 1,6 mld w 2010 r.). Szerzej: <http://wpolityce.pl/swiat/239594-raport-amerykanskiego-pew-research-center-do-2050-r-liczba-muzulmanow-i-chrzescijan-prawie-rowna>.

ich funkcjonowania, prowadzące swą działalność zarówno na poziomie globalnym, regionalnym, jak i krajowym. Realizację wyznaczonego celu oparto na metodzie analizy porównawczej, opisowej oraz *case study*.

W treści artykułu wydzielono jego części, podporządkowane przyjętemu zadaniu badawczemu. Pierwsza, pt. Koncepcja *Halal/Haram*, skupia się na ukazaniu istoty kategorii *Halal* i *Haram* regulujących każdy wymiar życia i aktywności wyznawcy islamu, w tym i tej odnośzonej do aktów konsumpcji czy działalności gospodarczej. Zamierzeniem drugiej części, *Gospodarka Halal*, jest prezentacja statystycznego obrazu tzw. gospodarki muzułmańskiej wraz z jej uwarunkowaniami rozwojowymi. Część trzecia, *Certyfikacja Halal* – wybrane problemy, poświęcona jest charakterystyce istoty certyfikacji *Halal* i jej znaczenia makro- i mikroekonomicznego dla stron transakcji wymiany. Ostatnią część opracowania stanowią autorskie wnioski wpływające z przeprowadzonych badań i analiz nad problematyką tematu.

2. Koncepcja *Halal/Haram*

Zawarta w tej części artykułu charakterystyka koncepcji *Halal/Haram* podporządkowuje się dwóm założeniom, wskazującym, że:

a) każda kultura posiada swoje kluczowe pojęcia, które pozwalają rozpoznać i zrozumieć jej istotę i meandry²;

b) islam jest porządkiem totalitarnym, kształtującym wszystkie wymiary życia jego wyznawcy, „ustalając to co jest słuszne i niesłuszne, to co jest dobre i moralnie piękne i co złe, moralnie brzydkie” [Bielawski i in. 1982, s. 402].

Słowo *Halal*, używane przez Arabów i muzułmanów, wywodzi swoją etymologię od czasownika *Halla*, oznaczającego m.in. [Al Jallad 2008, s. 79, za: Baalbaki 1993, s. 484]: stanie się dopuszczonym przez prawo, legalnym, dozwolonym, prawowitym, niezabronionym, niezakazanym. W swym holistycznym znaczeniu pojęcie *Halal* odnosi się do każdego czynu, obiektu czy zachowania dozwolonego przez szariat³, będącego swobodnym wyborem człowieka, który w konsekwencji nie musi być wcale karany ani nagradzany⁴. Pojęcie *Haram*, będące antonimem *Halal*, oznacza

² Szerzej na temat semantyki w zrozumieniu zróżnicowania kulturowego zob. np. [Wierzbicka 1992, 1997].

³ Zgodnie z opiniami większości muzułmańskich uczonych źródłem szariatu – prawa muzułmanów są: *Koran* – „Słowo Boże”, *sunna* – „Praktyka Proroka”, *idźma* – „Consensus” i *kijas* – „Analogia”. Ortodoksyjne odłamy muzułmanów odrzucają *idźmę* i *kijas*, uznając tylko *Koran* i *sunnę* Proroka; z kolei najbardziej liberalne z nich dodają jeszcze piąte źródło – *raj* (dosłownie „sąd własny, opinia własna”), oznaczające rozumowanie, za którego pomocą dawni uczeni uzupełniali przepisy *Koranu* i *sunny* dla „dopracowania systemu prawnego”. Wśród cech *szariatu* wskazuje się jego religijne pochodzenie („boski charakter”) i ścisłą (według niektórych nierozzerwalną) więź przepisów prawa z muzułmańską teologią, normami moralnymi, przepisami kultu i normami islamu w ogóle. Szerzej m.in. w [Sadowski 2003].

⁴ Szerzej na ten temat np. w [Kamali 2010, s. 595 i n.].

z kolei: nienaruszalne tabu, nietykalność, pozyskanie w sposób niewłaściwy/nielegalny, obrazę, ubliżenie. Źródłosłowem *Haram* jest czasownik *Harrama*, którego sens wyrażają słowa: zabronić, zakazać, wyjąć spod prawa, pozbawić prawa, ogłosić bezprawnym, być *taboo*, a zarazem także: zdeklarować świętym, nienaruszalnym i nietykalnym. *Haram*, będąc przeciwieństwem *Halal*, odnosi się do zachowań, rzeczy czy działań zakazanych muzułmanom poprzez dowody znajdujące swoje bezpośrednie odbicie w Koranie czy hadisach⁵. Według wykładni większości szkół prawnych islamu popełnianie *Haram* jest karalne, a jego omijanie prowadzi do nagrody w życiu wiecznym.

Przyjmując swoistą dwubiegunowość pojęć *Halal* i *Haram*, warto podkreślić, że słowa te i opisywana przez nie przestrzeń nie jest czarno-biała, lecz, podążając za słowami M.H. Kamaliego [2013, s. 27 i n.], posiada różne odcienie swej szarości. Dla przykładu, podejmując działania o charakterze *Halal*, mówimy o spełnianiu obowiązków/czynów [Bielawski i in. 1982, s. 420]:

- istotnych (*wadżib*), których wypełnienie jest wynagradzane, a zaniedbanie karane (np. post w ramadanie, płacenie *zakat*);
- zalecanych, lecz nieistotnych (*mustahabb*), których wypełnienie jest nagradzane, lecz zaniedbanie nie jest karane (np. dodatkowa modlitwa);
- prawnie i moralnie obojętnych (*mubah*), np. czytanie gazety, spotkanie ze znajomymi;
- ganionych (*makruh*), lecz nie zakazanych (ich wskazanie samo w sobie stanowi problem interpretacyjny, rozstrzygany poprzez często sprzeczne ze sobą fatwy⁶, czyli opinie muftich).

Z kolei skupienie na czynach i zachowaniach *Haram* pozwala wyodrębnić działania zabronione same w sobie (*Haram li-dhatih*), np. kradzież, morderstwo, rozlew krwi, czy też te, które są zabronione z tytułu występowania w nich czynników zakazanych (*Haram li-ghayrih*), np. sprzedaż z ukrytą formą zakazanych w islamie odsetek. Warto pamiętać, że muzułmanie poprzez swą religię są zobowiązani do oceny wszystkich rzeczy, działań oraz postaw i upewnienia się, że są one dozwolone (*Halal*) czy też zabronione (*Haram*).

Islam rozpatrywany m.in. w optyce koncepcji *Halal/Haram* dowodzi, że jako religia, a zarazem doktryna społeczno-ekonomiczna nie tworzy różnicy między normą wyznaniową, płynącą z interpretacji źródeł tej religii, oraz normą prawną, regulującą każdy wymiar aktywność i przestrzeń funkcjonowania jej wyznawcy. Nie dostrzega się w nim z jednej strony, rozróżnienia pomiędzy działaniem, zachowaniem lub rzeczą prowadzącą do skutku *Haram*, albo będącą *Haram* i grzechem, oraz

⁵ Przepowiedź stająca się jednym ze źródeł muzułmańskiego prawa – *sunny*, przytaczająca wypowiedź Proroka Mahometa, jego czyn lub milczącą aprobatę.

⁶ Pisemne orzeczenie religijne uczonego-teologa muzułmańskiego (lub ich grupy), którego treść decyduje o kierunku i sposobie rozstrzygnięcia określonego sporu o charakterze teologicznym, teologiczno-prawnym lub prawnym. Oparte jest ono na kompetencji i wiedzy orzekających, czerpiąc treść z analizy i interpretacji religijnych źródeł islamu.

aktywnością *Halal* w życiu doczesnym, a nagrodą płynącą z działania na chwałę Allaha, czekającą w życiu wiecznym, z drugiej. W konsekwencji każda działalność (w tym działalność gospodarcza muzułmanów), jak i jej efekty (będące np. przedmiotem ich konsumpcji) powinny być opisane atrybutem *Halal*, prowadząc do zgodności z obowiązującymi wyznawców islamu normami religijnymi i prawnymi.

3. Gospodarka *Halal*

Jak wspomniano, wśród obszarów zastosowania koncepcji i zasad *Halal/Haram* jest ich włączenie w sferę aktywności gospodarczej. Działanie takie, w sposób naturalny, charakteryzuje gospodarkę *Halal*, której sednem, a zarazem przesłaniem jest pełne podporządkowanie jej podmiotów i zasad regulujących ich funkcjonowanie normom islamu. Choć geneza i filozofia tej gospodarki w sposób bezpośredni wypływają z zakazów i nakazów tej religii, to jednak, w swym wymiarze globalnym, reprezentowany przez nią model (ekonomiczny, społeczny i etyczny) znajduje swoją akceptację nie tylko wśród wiernych tego wyznania, lecz coraz częściej i w coraz większym stopniu przemawia on także do tzw. świata Zachodu [Adamek 2016, s. 15]; np. w raporcie *The Halal Economy. Huge Potential for Islamic Finance* czytamy [2014, s. 1]: „wiele z założeń gospodarki zgodnej z szariatem naturalnie dopasowuje się do powszechnie uznawanych wartości etycznych i idei zrównoważonego rozwoju. W rezultacie, wartości islamu znajdują swoje odwołanie w produktach i usługach *Halal*, równie atrakcyjnych dla niemuzułmańskich konsumentów, szczególnie w świetle aktualnych, globalnych nastrojów, sprzyjających wzrostowi popytu na etyczne i społecznie odpowiedzialne produkty”.

Sektor produktów i usług *Halal* obejmuje wzajemnie powiązane grupy podmiotów działających na różnych kontynentach, funkcjonujących w różnych systemach społeczno-gospodarczych i uwarunkowaniach kulturowych, skupionych w kręgu:

- producentów żywności (produkcja, dystrybucja, logistyka),
- jednostek oferujących i obsługujących usługi turystyczno-wypoczynkowe (hotele, linie lotnicze, restauracje),
- podmiotów świadczących i powiązanych z usługami finansów muzułmańskich (banki, ubezpieczyciele, elementy rynku kapitałowego),
- przedsiębiorstw skupionych na pokryciu wybranych potrzeb konsumpcyjnych (kosmetyki, media, farmaceutyki).

Wartość gospodarki *Halal*⁷ w wymiarze globalnym osiągnęła w 2015 r. 3,89 bln USD, przy szacowanym wzroście tej kwoty ok. 65%, do ponad 6,461 bln USD w roku 2021 (zob. tab. 1). Wydatki muzułmańskich konsumentów na produkty i usługi *Halal* (poza usługami finansowymi) zamknęły się w 2015 r. kwotą 1,89 bln USD, stanowiąc ponad 16% tego typu wydatków dokonywanych w wymiarze glo-

⁷ Wartość ta obejmuje wydatki na dobra konsumpcyjne *Halal* oraz wartość aktywów muzułmańskiego sektora finansowego; zob. [State of the Global... 2015/2016, s. 7].

Tabela 1. Podstawowe dane liczbowe charakteryzujące elementy gospodarki *Halal* w 2015 r.

Wartość rynku w 2015 r.	Wartość rynku w 2021 r.	Wartość rynku globalnego w 2015 r.
<i>Żywność i napoje Halal</i>		
1,173 bln USD (16,6% wartości rynku globalnego)	1,914 bln USD	7,049 bln USD (globalne wydatki na żywność)
<i>Podróże Halal</i>		
151 mld USD (11,2% wartości rynku globalnego)	243 mld USD	1,347 bln USD (globalne wydatki na podróże zagraniczne)
<i>Media i rekreacja Halal</i>		
189 mld USD (5,1% wartości rynku globalnego)	262 mld USD	3,690 bln USD (globalne wydatki na rekreację i kulturę)
<i>Odzież Halal</i>		
243 mld USD (10,9% wartości rynku globalnego)	368 mld USD	2,213 bln USD (globalne wydatki odzież i obuwanie)
<i>Farmaceutyki Halal</i>		
78 mld USD (6,6% wartości rynku globalnego)	132 mld USD	1,172 bln USD (globalne wydatki na farmaceutyki)
<i>Kosmetyki Halal</i>		
56 mld USD (7,4% wartości rynku globalnego)	81 mld USD	750 mld USD (globalne wydatki na kosmetyki)
<i>Finanse Halal</i>		
Aktywa muzułmańskiej bankowości komercyjnej 2015 r.	Aktywa muzułmańskiej bankowości komercyjnej 2021 r.	Aktywa ogółem banków komercyjnych
1,451 bln USD (0,9% wartości rynku globalnego)	2,716 bln USD	162 bln USD
Aktywa – finanse muzułmańskie 2015 r.	Aktywa – finanse muzułmańskie 2021 r.	
2,004 bln USD	3,461 bln USD	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [State of the Global... 2016/2017, s. 7].

balnym. Wartość tych wydatków w roku 2021 ma osiągnąć kwotę bliską 3,0 bln USD (wzrost w stosunku do roku 2015 o 63%).

W ocenach gospodarki *Halal* wyraża się pogląd, iż jest i będzie ona najszybciej rozwijającym się elementem światowej ekonomii. Fakt ten potwierdzają badania ankietowe przeprowadzone wśród zarządzających przedsiębiorstwami funkcjonującymi w ramach gospodarki *Halal*. I tak, 69% z nich wskazuje, że jej dotychczasowe osiągnięcia rozwojowe były doskonale lub dobre, a 89% respondentów rysuje dla niej bardzo optymistyczne lub optymistyczne perspektywy rozwojowe [zob. State of the Global... 2016/2017, s. 21].

Aktualny i przyszły rozwój gospodarki muzułmańskiej staje się funkcją oddziaływania na ten proces zróżnicowanych czynników. W ich zbiorze warto wskazać:

- stale rosnącą liczbę muzułmanów, wśród których przeważają osoby młode z dużymi, niezaspokojonymi dotychczas skłonnościami konsumpcyjnymi wraz z rosnącą siłą nabywczą członków tej diaspory, kierowaną do coraz bardziej zróżnicowanych i wysublimowanych grup produktów i usług;
- wielkość i dynamiczny rozwój gospodarek krajów OIC⁸, których PKB osiągnął w 2015 r. 17 bln USD, stanowiąc ok. 15% PKB wszystkich państw naszego globu;
- przywiązanie do wartości religijnych muzułmanów, kształtujące m.in. ich zachowania związane konsumpcją dóbr i usług oraz definiujące ich postawy wobec aktywności gospodarczej;
- poszukiwanie atrakcyjnych finansowo nisz rozwojowych i inwestycyjnych dla przedsiębiorstw i kapitału pochodzących spoza kręgu islamu;
- wzrost wagi aspektów etycznych i idei zrównoważonego rozwoju w zachowaniach konsumentów niebędących wyznawcami islamu;
- silną presję na tworzenie norm i standardów o charakterze globalnym, stojących na straży spójności i jakości łańcucha dostaw *Halal* występującego we wszystkich składowych muzułmańskiej gospodarki.

Oczywiście, prezentowane akceleratory rozwoju gospodarki *Halal* winny być uzupełnione prezentacją wyzwań i ograniczeń definiujących przestrzeń, w których doświadczamy zmian w jej elementach⁹ (zob. tab. 2). Dopiero taki obraz, w opinii

Tabela 2. Wyzwania i ograniczenia rozwojowe wybranych składowych gospodarki *Halal*

<i>Żywność i napoje Halal</i>
<p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze marketingowym: ograniczony popyt na żywność <i>Halal</i> charakteryzujący niemuzułmańskich konsumentów oraz państwa spoza kręgu islamu, powszechne występowanie składników <i>Haram</i> w produktach żywnościowych i brak świadomości tego faktu wśród muzułmańskich konsumentów.</p> <p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze finansowym: ograniczony poziom inwestycji kapitałowych oraz dostępność do zgodnych z szariatem form finansowania dłużnego, odpowiadających swą konstrukcją na potrzeby sektora żywności <i>Halal</i>.</p> <p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze regulacyjnym: ciągły brak wspólnych, zunifikowanych na poziomie światowym standardów, ograniczających możliwość wejścia na rynek żywności <i>Halal</i> korporacji międzynarodowych, brak ujednoczonego nadzoru o charakterze ponadnarodowym nad podmiotami certyfikującymi żywność <i>Halal</i>.</p>

⁸ Pod względem liczby zrzeszonych państw Organizacja Współpracy Islamskiej (OIC) jest drugą, po ONZ, organizacją międzyrządową, skupiającą 57 państw leżących na 4 kontynentach. W swym założeniu jest ona zbiorowym głosem świata muzułmańskiego, stara się zabezpieczyć i chronić jego interesy w duchu promowania międzynarodowego pokoju i harmonii między ludźmi na świecie. Szerzej: [http://www.oic-oci.org/page/?p_id=52&p_ref=26&lan=en].

⁹ Prezentacja wyzwań i ograniczeń rozwojowych została tu ograniczona dla trzech elementów gospodarki *Halal*, tj. tzw. sektora żywnościowego, turystycznego i finansowego. Wybór ten nie jest przypadkowy, gdyż sektor żywnościowy i turystyczny *Halal* to elementy gospodarki muzułmańskiej o najwyższym udziale w światowym rynku żywności i turystyki, z kolei sektor finansów muzułmańskich jest największym udziałowcem gospodarki *Halal* pod względem jej wartości.

Tabela 2, cd.

Podróże <i>Halal</i>
<p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze marketingowym: ograniczona możliwość wypełnienia potrzeb turystów muzułmańskich i niemuzułmańskich spotykających się w tych samych destynacjach, środkach transportu, itp., słaba rozpoznawalność marki „turystyka i podróże <i>Halal</i>”, niski poziom rozpoznawalności tego sektora w mediach społecznościowych.</p> <p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze finansowym: ograniczone możliwości pozyskania finansowania inwestycji turystycznych działających w sektorze <i>Halal</i>, problemy z bieżącą płynnością finansową podmiotów działających w tym segmencie gospodarki <i>Halal</i>.</p> <p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze regulacyjnym: terror i związane z nim ograniczenia prawne wpływające na branżę turystyki <i>Halal</i>, brak zunifikowanych standardów tzw. turystyki <i>Halal</i> implikujący utrudnienia w procesie certyfikacji usług turystycznych <i>Halal</i>.</p>
Finanse <i>Halal</i>
<p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze marketingowym: niski poziom świadomości społecznej i zrozumienia istoty muzułmańskich produktów finansowych.</p> <p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze finansowym: ograniczenie w obszarze możliwości formułowania i wdrażania polityki monetarnej opartej na wykorzystaniu idei i instrumentów finansów muzułmańskich jako funkcja niedostatecznej wiedzy i umiejętności wykorzystania muzułmańskich mechanizmów transmisji pieniądza.</p> <p>Wyzwania i ograniczenia o charakterze regulacyjnym: ograniczenie jakości norm regulacyjnych i nadzorczych wiązanych z funkcjonowaniem finansów muzułmańskich w wybranych krajach, niechęć regulatorów lub niemożliwość stworzenia przez nich rozwiązań sprzyjających ekspansji finansów muzułmańskich, słabo rozwinięta sieć muzułmańskich systemów gwarantowania depozytów czy też systemu pożyczkodawcy ostatniej instancji zgodnego z zasadami szariatu.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [State of the Global... 2016/2017, s. 42, 70, 96; Elasarag 2016, s. 17 i n.].

autora, może być traktowany jako pełny i poprawnie prezentujący środowisko rozwoju tego segmentu światowej ekonomii.

Jak widać, problem standaryzacji/certyfikacji i nadzoru sprawowanego nad poszczególnymi podmiotami i produktami *Halal* dostrzegany jest zarówno w grupie szans, jak i ograniczeń rozwojowych gospodarki muzułmańskiej¹⁰. W konsekwencji uwaga oraz aktywność osób i organizacji zainteresowanych światową ekspansją gospodarki *Halal* w sposób naturalny kierowana jest na obszar, który tworzy i implikuje jej zdolność rozwojową, opartą na zunifikowanym w skali światowej zbiorze standardów zabezpieczenia i poświadczenia zgodności z wymogami szariatu wszystkich elementów muzułmańskiego łańcucha dostaw i procesów w nim zachodzących.

¹⁰ Dla przykładu, Przewodniczący *World Halal Forum* K. Jamaluddin stwierdził, że „brak konsensusu w sprawie standardów *Halal* jest jednym z powodów tego, że pomimo rosnącego światowego popytu na produkty gospodarki *Halal* nie rozwija się szybciej” [Halim, Salleh 2012, s. 6].

4. Certyfikacja *Halal* – wybrane zagadnienia

Choć w islamie pojęcia *Halal/Haram* odnoszą się do każdego wymiaru aktywności wyznawcy tej religii, to tzw. świat Zachodu w sposób bezpośredni i uproszczony łączy owe kategorie z procesem spożycia dozwolonych lub zakazanych grup pożywienia czy szerzej konsumpcji dóbr i usług, które spełniają określone przesłanki religijne. Wypełnienie tych warunków, możliwe do weryfikacji w procesie certyfikacyjnym, wskazuje, że [Hanzaee, Ramezani 2011, s. 3]:

- nie zawierają one zabronionych (*Haram*) składników;
- ich produkcja nie opiera się na nieakceptowanych przez islam sposobach wykorzystania pracy ludzkiej czy czynników środowiska naturalnego;
- nie są one szkodliwe i/lub też nie służą celom szkodzącym człowiekowi i jego otoczeniu.

Świadectwa certyfikacyjne mogą być nadawane przez odpowiednio do tego przygotowane osoby fizyczne oraz działające na różnych szczeblach (np. lokalnym, krajowym, międzynarodowym) muzułmańskie organizacje i agencje. Podmioty te stojąc na straży norm szariatu, stają się równolegle reprezentantem interesów społeczności muzułmanów oraz innych konsumentów zainteresowanych konsumpcją produktów i usług *Halal*¹¹. Co ważne, certyfikat *Halal* przyznawany danemu produktowi nie jest tylko gwarancją jego harmonii z zasadami islamu, lecz stanowi również dowód podporządkowania się tzw. standardom *Halal* ich producentów i dystrybutorów.

Praktyka gospodarcza dowodzi występowania dwóch typów certyfikatów *Halal*.

Pierwszy, przyznawany producentom produktów *Halal*, stwierdza, że w podlegającej certyfikacji jednostce dokonano audytu *Halal* i w jego wyniku może ona stać się producentem wyrobów zgodnych z regułami szariatu. Dokument taki nie potwierdza jednak występowania cech *Halal* przypisanych do produktów takiego podmiotu. Drugi typ certyfikatów odnosi się już do konkretnych produktów i ich określonej liczby. Staje się on potwierdzeniem zgodności danego produktu i/lub jego określonej liczby (tzw. certyfikat partii, certyfikat dostawy) z wytycznymi przyjętymi przez certyfikującą go organizację. Jeśli atest ten dotyczy konkretnego produktu, to jest on zaświadczeniem czasowym, przyznawanym na okres jednego, dwóch lub trzech lat.

Certyfikaty *Halal* przyznawane poszczególnym produktom i/lub ich producentom stanowią ważny element kształtujący określone zachowania i postawy muzułmanów, będąc zarazem konsekwencją oczekiwań wyrażanych przez tę diasporę wobec konsumowanych produktów i usług [Adamek 2016, s. 204].

Podejmując próbę wyartykułowania zalet i korzyści wiązanych z procesem certyfikacji produktów i usług *Halal* i z certyfikatem *Halal*, wskazać należy, że elemen-

¹¹ Warto dodać, że decyzje jednostek certyfikujących, bez względu na zakres ich działania muszą być akceptowane przez stronę importującą produkty/usługi *Halal*, jeśli są one transferowane do innych krajów.

ty te traktuje się jako: a) potwierdzenie zgodności religijnej produktu oraz jego jakości, rozpatrywanej z punktu widzenia higieny, walorów zdrowotnych i procedur sanitarnych; b) instrument różnicowania oferty produktowej producentów i/lub sprzedawców, skierowany na podniesienie osiągniętych korzyści z prowadzonej działalności gospodarczej; c) narzędzie zwiększania atrakcyjności rynkowej produktów i usług eksportowanych do krajów muzułmańskich¹²; d) narzędzie ograniczania wysokiej konkurencji, będącej konsekwencją niskich barier wejścia do gospodarki *Halal*, szczególnie dla jednostek funkcjonujących w krajach muzułmańskich.

Oczywiście, proces certyfikacji i jego ostateczny efekt w postaci certyfikatu *Halal* wiąże się z wymogiem poniesienia określonych kosztów i narażenia się na pewne uciążliwości, związane m.in. z: a) dostosowaniem bazy produkcyjnej, procesów i zużywanych zasobów do wymagań jednostki certyfikującej; b) koniecznością wnoszenia opłat certyfikacyjnych; c) przymusem wyboru jednostki certyfikującej, będącym funkcją działania na danym obszarze wielu różnych podmiotów certyfikujących, podporządkowanych zróżnicowanym regulacjom wewnętrznym, kształtującym wymagania formułowane wobec certyfikowanych jednostek czy ich produktów.

Ostatecznie stwierdzić należy, że działania certyfikacyjne wraz z ich końcowym efektem, przyjmującym postać certyfikatu *Halal*, z jednej strony traktowane są jako instrument stojący na straży norm religijnych, warunkujących zgodność konsumpcji z obowiązującym muzułmanów prawem szariatu, z drugiej zaś, ten sam proces i jego efekt postrzegać należy jako instrument walki rynkowej, umożliwiający zdobycie przewagi konkurencyjnej, pozwalającej na wejście, utrzymanie się lub ekspansję prowadzonej działalności gospodarczej lokowanej w niszy rozwojowej, tworzonej przez gospodarkę *Halal* i jej elementy.

Światowa historia zinstytucjonalizowanej i systemowej certyfikacji *Halal* jest stosunkowo krótka, bierze swój początek w Malezji w latach 80. ubiegłego wieku. To właśnie w tym okresie na terenie Malezji powstaje bezpośrednio podlegająca premierowi tego kraju, działająca na szczeblu federalnym, rządowa agencja *Jabatan Kemajuan Islam Malaysia*¹³ (JAKIM, Agencja Rozwoju Islamu). Jej celem staje się

¹² Państwa muzułmańskie tworzą zróżnicowany konglomerat, w którym religia, wraz z jej ekonomiczno-społecznym obliczem, zajmuje różne miejsca. I tak w grupie tych państw możemy wyróżnić cztery zbiory: I – państwa, które przyjęły islam jako ideologiczny fundament swej państwowości, opierając na nim swą konstytucję (Afganistan, Iran, Pakistan, Arabia Saudyjska, Jemen, Mauretania); II – państwa narodowościowe z większością muzułmańską, przyjmujące islam jako religię państwową (Algieria, Egipt, Irak, Jordania, Kuwejt, Libia, Malezja, Malediwy, Maroko, Pakistan, Palestyna, Somalia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Brunei Darussalam); III – państwa niezdeklarowane, bez konstytucyjnego lub oficjalnego stanowiska wobec religii islamu i laicyzmu religijnego (Indonezja, Sudan, Nigeria, Dżibuti, Sierra Leone); IV – państwa świeckie, deklarujące separację od religii islamu (Albania, Azerbejdżan, Bangladesz, Bośnia i Hercegowina, Burkina Faso, Czad, Gambia, Kazachstan, Kosovo, Kirgistan, Mali, Północny Cypr, Nigeria, Senegal, Syria, Liban, Tadżykistan, Turkmenistan, Turcja, Tunezja, Uzbekistan).

¹³ Szerzej: [<http://www.halal.gov.my>].

stworzenie i nadzorowanie systemu certyfikacji *Halal*, skierowanego na produkty i usługi oferowane na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. Znak towarowy *Halal* przyznawany przez tę organizację jest jednym z najbardziej rozpoznawanych logo *Halal* na świecie, gwarantujących podporządkowanie procesu jego przyznawania rozbudowanym, zunifikowanym i akceptowanym w świecie islamu normom¹⁴.

JAKIM jest twórcą zbioru 12 standardów *Halal*, wypracowanych na bazie konsensusu osiągniętego pomiędzy reprezentantami producentów, konsumentów i innych zainteresowanych stron¹⁵. Regulacje te są akceptowane przez znaczną liczbę działających na świecie podmiotów certyfikujących, wyznaczając zarazem tzw. *best practice*'s dla działań skierowanych na stworzenie globalnych standardów *Halal*¹⁶.

W tym miejscu warto dodać, iż obok tzw. formuły malezyjskiej, będącej przykładem ulokowania instytucji certyfikującej na poziomie organu rządowego, na świecie działa ok. 400 innych jednostek certyfikujących (organizacje non profit, NGO, związki muzułmańskie, organizacje działające przy meczetach itp.). Opierają się one na zróżnicowanych w wymiarze lokalnym, regionalnym i międzynarodowym zbiorach zasad ich działania (wykorzystując np. standardy krajowe lub tworzone przez poszczególne podmioty certyfikujące, standardy obowiązujące w krajach GCC¹⁷ czy OIC, czy też standardy o aspiracjach globalnych, np. IHI Alliance lub SMIC). Sytuacja taka prowadzi do stanu, w którym zwielokrotniona liczba standardów i regulacji *Halal* funkcjonujących w danej przestrzeni rodzi problem ich wyboru, interpretacji, zrozumienia oraz adaptacji w procesy gospodarcze wraz z ich nadzorem. Konsekwencją tego stanu rzeczy staje się: a) zagrożenie przerwania lub niedostosowania elementów tzw. muzułmańskiego łańcucha dostaw do „rozmytych”, różnie formułowanych i interpretowanych reguł ich działania; b) zwiększenie świadomości roli i znaczenia powszechnie akceptowanych standardów *Halal* i wykorzystujących je jednostek certyfikujących, zarówno dla spełnienia potrzeb konsumentów produktów i usług *Halal*, jak i dla każdego elementu łańcucha dostaw *Halal* realizującego swoje cele biznesowe.

¹⁴ Na poziomie krajowym certyfikację *Halal* prowadzą w Malezji również dwie inne organizacje: *Jabatan Agama Islam Negeri* (JAIN, Państwowy Departament Religii Islamu) i *Majlis Agama Islam Negeri* (MAIN, Państwowa Islamska Rada Religijna).

¹⁵ [http://www.hdcglobal.com/publisher/gw_halal_standards].

¹⁶ Na 6 lutego 2017 r. Agencja Rozwoju Islamu JAKIM, jako organ certyfikujący i nadzorujący działania instytucji certyfikacyjnych działających na świecie, akceptowała certyfikaty wydawane przez 67 podmiotów certyfikujących, działających w 40 państwach świata. Szerzej: [*The Recognised Foreign*... 2017].

¹⁷ Grupę państw GCC (*Gulf Cooperation Council*) tworzą: Bahrajn, Kuwejt, Oman, Katar, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie.

5. Zakończenie

Podsumowując rozważania, można sformułować poniższe wnioski o różnym charakterze czynionych w nich uogólnień.

1. Islam jako wyznanie, ale także doktryna społeczno-ekonomiczna, poprzez regulacje zawarte w swych źródłach, jest porządkiem totalitarnym, oddziałującym na każdy obszar i wymiar życia swego wyznawcy, kształtując jego zachowania i postawy m.in. za pomocą kategorii *Halal* i *Haram*, które w sposób naturalny oddziałują również na dokonywany przez niego proces konsumpcji.

2. Potencjał rozwojowy gospodarki muzułmańskiej, podporządkowanej w swym działaniu normom *Halal/Haram*, kształtowany jest przez wiele czynników, wśród których krytycznego znaczenia nabiera problem standaryzacji norm *Halal* oraz ich stosowania przez podmioty certyfikujące, atestujące produkty i usługi świadczone przez elementy muzułmańskiego łańcucha dostaw.

3. Ujednolicenie standardów *Halal* w skali międzynarodowej oraz ich przełożenie na unifikację procedur i zasad działania podmiotów certyfikujących postrzegać należy jako wymóg zachowania tożsamości i spójności gospodarki *Halal*. Proces ten jest także czynnikiem determinującym pożądane zachowania konsumentów, postrzegających ten segment światowej ekonomii przez pryzmat jego zgodności z zasadami wyznawanej religii oraz działaniem stojącym na straży jakości konsumowanych dóbr i usług *Halal*.

Literatura

- Adamek J., 2016, *Finanse muzułmańskie – zagadnienia wybrane*, PWN, Warszawa.
- Al Jallad N., 2008, *The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study*, Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics, vol. 10, s. 77-86.
- Baalbaki R., 1993, *Al-Mawrid The modern Arabic-english dictionary*, Beirut, Lebanon, Dar Al-Im.
- Bielawski J., Keller J., Kiryłowicz S., Kotański W., Potkowski E., Słuszkiewicz E., Szymański E., Tyloch W., Wierusz J., 1982, *Religie uniwersalistyczne*, Iskry, Warszawa
- Elasrag H., 2016, *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*, MPRA Paper, no. 69631.
- Halim M.A.A., Salleh M.M., 2012, *The possibility of uniformity on Halal standards in organization of Islamic countries (OIC) country*, World Applied Sciences Journal, vol. 17, no. 17, s. 6-10.
- Hanzaee K.H., Ramezani M.R., 2011, *Intention to Halal products in the world markets*, Interdisciplinary Journal of Research in Business, vol. 1, no. 5, s. 1-7.
- Kamali M.H., 2010, *The Halal industry from a shari'ah perspective*, Islam and Civilisational Renewal, vol. 1, no. 4, s. 595-612.
- Kamali M.H., 2013, *The Parameters of Halal and Haram in Shari'ah and the Halal industry*, The International Institute of Islamic Thought, Occasional Papers Series, no. 23, IIIT.
- Sadowski M., 2003, *Powstanie i rozwój islamskiej doktryny prawa (VII–IX w.)*, Przegląd Prawa i Administracji, nr LV, Wrocław, s. 3-31.
- State of the Global Islamic Economy Report 2016/17*, 2017, Thomson Reuters.
- The Halal Economy. Huge Potential for Islamic Finance*, 2014, Bank Negara Malaysia.

The Recognised Foreign Halal Certification Bodies & Authorities as at February 06th 2017, Halal Hub Division Department Of Islamic Development Malaysia (JAKIM).

Wierzbicka A., 1992, *Semantics, Culture, And Cognition Universal Human Concepts In Culture-Specific Configurations*, Oxford University Press, New York–Oxford.

Wierzbicka A., 1997, *Understanding cultures through their keywords. English, Russian, Polish and Japanese*, Oxford University Press, New York–Oxford.

Źródła internetowe

<http://www.halal.gov.my> (14.02.2017).

http://www.hdcglobal.com/publisher/gw_halal_standards (14.02.2017).

http://www.oic-oci.org/page/?p_id=52&p_ref=26&lan=en (13.02.2017).

<http://wpolityce.pl/swiat/239594-raport-amerykanskiego-pew-research-center-do-2050-r-liczba-muzulmanow-i-chrzescijan-prawie-rowna> (20.01.2017).