

# L'*halal friendly* come opportunità per un mercato europeo inclusivo

*Sabrina Lanni*

Università degli Studi di Milano

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0149-085X>

DOI: 10.54103/milanoup.214.c385

## **ABSTRACT**

Il saggio approfondisce il tema del diritto dei consumatori in chiave interculturale, sottolineando come la conformità alla *shari'a* di vari settori del mercato dei consumi possa essere in grado di soddisfare gli imperativi spirituali del consumatore credente e, al tempo stesso, di palesare un segnale identitario e culturale di concreta apertura verso un'Europa che vuole essere promotrice del dialogo tra i diversi sistemi giuridici. L'*halal lifestyle* rappresenta un settore del mercato dei consumi in forte espansione e a ciò consegue l'esigenza di rafforzare la correttezza e la completezza delle informazioni al consumatore attraverso l'etichettatura *halal*. Quest'ultima rappresenta uno strumento di fiducia, che però può essere malriposta poiché è plausibile che attraverso l'etichettatura stessa possa essere lesa la tutela del diritto all'aspettativa di adeguatezza del bene di consumo al proprio credo religioso o, più ampiamente, alle proprie istanze etiche. Ne consegue la necessità di riflettere in termini di rimedi, laddove la scelta del consumatore non sia stata consapevole oppure laddove emerga un difetto di conformità, e ciò avendo in considerazione non solo le normative nazionali ma anche le prospettive di armonizzazione del diritto privato europeo, in modo particolare quelle perseguite attraverso il Reg. UE 1169/2011 e la Dir. UE 771/2019.

## **PAROLE CHIAVE**

diritto dei consumatori; multiculturalismo; requisiti *halal*; etichettatura dei prodotti alimentari; mercato europeo inclusivo

**ABSTRACT**

The essay explores the issue of consumer law from an intercultural perspective, highlighting how compliance with *shari'a* by various sectors of the consumer market may be able to satisfy the spiritual requirements of the believing consumer and, at the same time, to show an identity and cultural sign of a concrete opening towards a Europe that wants to be a promoter of dialogue between the different legal systems. *Halal lifestyle* is a rapidly developing area of the consumer market, which means the need to strengthen the accuracy and completeness of information to consumers through *halal* labelling. The latter is a tool of trust, which can however be lost since it is plausible that through the labelling may be violated the conformity of the good with the consumer's religion or beliefs or, more generally, with the ethical aspirations of the same. This means that it is necessary to reflect in terms of remedies, when the consumer has not made an informed choice or when a lack of conformity has been identified, taking into account not only national laws but also the prospects of harmonization of European private law, in particular those pursued by Reg. EU 1169/2011 and Dir. EU 771/2019.

**KEYWORDS**

consumer rights; multiculturalism; *halal* requirements; food products labelling; inclusive European market

**SOMMARIO:** 1. Il diritto dei consumatori e la società multiculturale. – 2. Le opportunità di un mercato europeo *halal friendly*. – 3. I diritti dei consumatori musulmani nel quadro giuridico euro-unitario. – 4. I requisiti dell'etichettatura e del logo *halal* in riscontro del Reg. UE 1169/2011. – 5. La violazione delle aspettative del consumatore e le prospettive rimediali.

## 1. Il diritto dei consumatori e la società multiculturale

Il mercato europeo si è rivelato un mercato dinamico, complice la globalizzazione e la mobilità di beni e persone fuori dalla logica di confini nazionali, che storicamente è stata percepita come strumento di chiusura ed esclusione, ma che mal si attaglia ad una religione con ambizioni universali come è l'Islam<sup>1</sup>.

---

1 Un processo dinamico di apertura del mercato verso forme di integrazione e considerazione reciproca ha favorito la globalizzazione. In essa la crisi del diritto e dei diritti è considerata dalla dottrina una costante, come sottolinea L. FERRAJOLI, *Crisi del diritto e dei diritti nell'età della globalizzazione*, in *Questione Giustizia*, 2023, open access. Invero, la

In Europa è aumentata la presenza di musulmani, e ciò non solo in considerazione della crescita della immigrazione di riferimento in Francia, nei Paesi Bassi, in Austria e nel Regno Unito, vale a dire in quei Paesi dove la presenza musulmana era già cospicua per una varietà di motivazioni storiche, sociali ed economiche<sup>2</sup>: la presenza musulmana è aumentata anche in ragione della diffusione della religione stessa tra cittadini di origine europea.

Si è parlato dell'Islam come di una religione dalla identità complessa, caratterizzata da una continua opera di «travaso e decantazione» che rende difficile individuare con esattezza i confini della comunità islamica, o meglio di parlare di «musulmani per statistica»<sup>3</sup>. Nondimeno, la religione stessa è così diffusa che qualcuno ha stimato come entro pochi anni l'Islam potrebbe essere la più grande religione del mondo<sup>4</sup>.

L'incremento della presenza islamica ha rafforzato l'esigenza del dialogo tra noi e l'altro, e ciò anche in considerazione di una integrazione europea

---

globalizzazione ha posto in crisi il ruolo ordinatore dello stato e la sua pretesa di monopolizzare il diritto; lo rileva puntualmente R. ALUFFI, *Islam globale. Oltre la statalizzazione della "arica*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, I/2022, p. 159 dove si pone in rilievo la tensione della globalizzazione ad intrecciare legami e scambi che esulano dai limiti territoriali degli stati, e su cui le forme di controllo del diritto, sia esso statale o internazionale, appaiono inefficaci.

- 2 La diffusione della presenza musulmana nei Paesi occidentali sprona un ragionamento articolato, che muove dalle esigenze di integrazione per alimentare una più ampia riflessione sulla possibilità di adattamento della presenza stessa considerando una «sclerotizzazione ideologica occidentale» (così: G. PICCINELLI, *I nuovi confini del principio halal wa haram nell'Islam contemporaneo*, in questo volume, pp. 11 e ss.) come anche la necessità di preservare l'identità islamica superando logiche neo-coloniali (cfr. M. PAPA, *Il «fiq al-aqal-lyyat» e il proselitismo islamico*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, I/2020, pp. 163-183). In questa prospettiva, la consapevolezza della configurazione giuridica del pluralismo ideale e della libertà religiosa rappresenta il punto di partenza per la composizione dei conflitti interculturali (cfr. M. PARISI, *Immigrazione, pluralismo culturale e libertà religiosa*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, II/2018, p. 527).
- 3 Puntualmente P. GLENN, *Tradizioni giuridiche nel mondo. La sostenibilità della differenza*, ed. ita. a cura di S. FERLITO, il Mulino, Bologna, 2011, pp. 351 e 354 dove in chiave comparativa si sottolineano i caratteri identitari della tradizione islamica.
- 4 Sulle prospettive di crescita della religione musulmana vi sono molteplici analisi, in questa sede mi limito a richiamare J.A. TORONTO, *Il ruolo della shari'a*, in A. FERRARI (a cura di), *Diritto e religione nell'Islam mediterraneo*, il Mulino, Bologna, 2012, p. 325. Con attenzione al contesto divulgativo è interessante la riflessione proposta recentemente da D. ROMANO, *Chiese vuote, moschee piene. L'Europa volta le spalle alla Croce. Come il Vecchio Continente sta diventando il primo ad abbandonare la fede che lo ha plasmato*, <https://lacompagniadelvangelo.blogspot.com/2024/11/chiese-vuote-moschee-piene-leuropa.html>.

che è conscia del multiculturalismo quale valore-guida, o meglio quale strumento da cui muovere per realizzare un obiettivo più ambizioso, quello dell'interculturalismo<sup>5</sup>. Cosa comporta leggere il mercato alla luce dell'idea dell'interculturalismo? Questa domanda persuade a riflettere sul *consumerism* europeo quale fenomeno non statico nel tempo; più precisamente, è utile avere debita considerazione della possibilità di individuare obiettivi del diritto dei consumatori, che siano considerati altrettanto meritevoli di quelli connessi alla tutela della salute e della sicurezza<sup>6</sup>.

I dettami imposti dal credo religioso certamente portano a ritenere che l'uso di beni e servizi debba esulare da una logica prettamente utilitaristica,

- 
- 5 La bibliografia sul tema è molto ampia. In questa sede mi limito a sottolineare che la dottrina ha ampiamente sottolineato come il flusso di individui, idee e tradizioni che caratterizzano la società globale abbia prodotto negli Stati europei una maggiore sensibilità verso fenomeni di confronto, incontro, contaminazione e integrazione; cfr. A. RINELLA, *La shari'a in Occidente. Giurisdizioni e diritto islamico: Regno Unito, Canada e Stati Uniti d'America*, il Mulino, Bologna, 2020, p. 18. Nel contesto europeo è emerso, negli ultimi lustri, un certo qual attivismo anche dal punto di vista della *soft law*; un punto di riferimento significativo si riscontra, ad esempio, nella Risoluzione del Parlamento europeo del 19 gennaio 2016 su «Il ruolo del dialogo interculturale, della diversità culturale e dell'istruzione nella promozione dei valori fondamentali dell'UE» (consultabile all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016IP0005&from=EN>).
- 6 Nel 1975 viene approvata da parte del Consiglio quella che viene considerata la prima azione significativa per una visione europea del diritto dei consumatori, vale a dire la Risoluzione riguardante un programma preliminare della comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione del consumatore (per una efficace ricostruzione si rinvia a G. DE CRISTOFARO, *40 anni di diritto europeo dei contratti dei consumatori: linee evolutive e prospettive future*, in S. LANNI (a cura di), *Armonizzazione del diritto dei consumatori in Europa e in America Latina*, ESI, Napoli, 2018, pp. 11-38). Le istanze e gli obiettivi raggiunti in cinque decenni – attraverso un numero significativo di direttive, regolamenti e strumenti di *soft law* – sono chiamati attualmente a confrontarsi con una nuova figura di consumatore e con nuove sfide del *consumerism*. Per un verso, nel mercato europeo il consumatore svolge un ruolo dotato di una rilevanza crescente, non è più solo la parte vulnerabile del mercato ma è anche la parte attiva dello stesso, anche grazie alla sinergia ed all'interazione tra Authority nazionali e leggi europee, tanto che nella dottrina si è parlato di consum-attore per sottolineare la dinamicità insita nella figura stessa (cfr. L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell'era digitale: consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Rivista trimestrale di diritto dell'economia*, 1, 2019, p. 12). Per altro verso, la globalizzazione del mercato e la maggiore offerta di prodotti e servizi hanno portato alla ribalta nuove esigenze, in larga parte connesse ai temi della sostenibilità ambientale, economica e sociale, come pure a quelli dell'etica della produzione e del rispetto delle identità di un mercato multiculturale (cfr. S. LANNI, *Greening the Civil Codes: Comparative Private Law and Environmental Protection*, Routledge, London, 2023, p. 37).

in quanto l'uso stesso potrebbe rientrare nell'ambito di un più ampio progetto di vita, in base al quale ogni bene acquistato, usato o consumato può rappresentare un passo verso la vita ultraterrena<sup>7</sup>. Il concetto di *halal*, che solitamente viene ricondotto alle esigenze del cibo e del mercato alimentare, rappresenta un concetto religioso cruciale, dal valore giuridico complesso<sup>8</sup>. Esso abbraccia diversi settori, come ad esempio quello farmaceutico, cosmetico, finanziario-assicurativo e, non da ultimo, turistico, poiché la comunità musulmana ricerca prodotti e servizi che siano conformi ai precetti del proprio credo spirituale ed espressione di un senso di comune legame religioso<sup>9</sup>.

L'atto di alimentarsi, come quello di vestirsi, o anche quello di disporre finanziariamente delle proprie risorse economiche, trascendono rispettivamente dalla funzione nutrizionale, da quella estetica e da quella economica.

7 Il soggetto educato alla «sudditanza legale» verso la religione islamica ed i suoi principi è plausibile che continuerà la sudditanza stessa anche fuori dal suo contesto tradizionale, poiché attraverso di essa preserverà la sua identificazione di musulmano rispetto al contesto “straniero”; cfr. L. MUSSELLI, *Islam, diritto e potere*, in *Il Politico*, 72, 2007, p. 38. Né va dimenticato come l'uso di beni *halal* assume un significato ulteriore poiché lo stesso contribuisce a realizzare la rettitudine del credente (*istiqama*); cfr. G. PICCINELLI, *I nuovi confini del principio halal wa haram nell'Islam contemporaneo*, in questo volume, p. 15. A fronte delle aperture verso il credente di fede islamica, e delle riflessioni sulla vulnerabilità di alcuni consumatori musulmani rispetto a quelli ebraici, buddisti o, più ampiamente, atei, appare utile lasciare spazio ad una perplessità. Quanti sostengono la laicità dell'Europa moderna auspicano che le religioni non orientino le scelte politiche in nome del pluralismo democratico (sul tema di rinvia a A. FERRARI, *Religioni, laicità e democrazia in Europa: per un nuovo “patto kelseniano”*, in F. BOLGIANI – F. MARGIOTTA BROGLIO – R. MAZZOLA (a cura di), *il Mulino*, Bologna, 2008, p. 209). In questa prospettiva, *politically correct*, è utile quantomeno chiedersi se la regola vale solo nei confronti del credo cattolico o è una regola che vale per tutti.

8 Alla base vi è la consapevolezza della varietà delle forme del diritto che, soprattutto in esperienze giuridiche come quella islamica, oltrepassano la tecnicità di stampo occidentale; fondamentale R. SACCO, *Antropologia giuridica*, *il Mulino*, Bologna, 2007.

9 Il punto è già stato posto in risalto in S. LANNI – J. BENARAFÀ, *Dieta e ordine giuridico-morale secondo Maometto. Cibo halal e tutela del consumatore*, in *Calumet. Intercultural law and humanities review*, 2023, pp. 171 e ss. Il termine *halal* è ormai entrato nel lessico giuridico italiano ed europeo, tanto che è accolto solitamente superando le esigenze della traduzione linguistica. Nella dottrina si sottolinea come il termine *halal* (lecito) compaia come «una sottocategoria del *mubàh* (lecito), utilizzato prevalentemente per indicare la liceità di cose (alimenti, manufatti, ecc.), il cui impiego non viola alcun precetto»; così M. KHALID RHAZZALI, *Vicissitudini dell'Halal e i musulmani d'Italia: tra istituzioni e mercato*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, I/2019, pp. 175-190.

Gli atti menzionati assumono un ruolo centrale nella definizione della identità della persona e della sua appartenenza alla comunità islamica (*umma*), che di per sé esprime un'idea dotata di una normatività fortemente intrisa di componente religiosa<sup>10</sup>. Consumare alimenti *halal*, accedere ad indumenti *halal*, fare affidamento su una gestione *halal* del proprio patrimonio vuol dire consentire al consumatore di fede islamica di rispettare le norme religiose garantendo, al tempo stesso, la tutela della identità culturale secondo quanto previsto dal diritto europeo<sup>11</sup>.

Sebbene il concetto di *halal* rappresenti un elemento cruciale nella disamina interculturale del mercato europeo, giova precisare che i giuristi musulmani hanno qualificato gli atti umani in base ad una più complessa articolazione della categoria, ossia: atto obbligatorio (*wajīb*), atto raccomandato (*mustahab*), atto vietato (*haram*), atto riprovevole (*makrūh*), atto lecito o permesso (*halal*)<sup>12</sup>. Questa impostazione rende la valutazione dell'atto di consumo in relazione alla volontà divina estremamente variegata<sup>13</sup>.

10 Nel diritto musulmano norma etica e norma religiosa si inseguono e accavallano anche in considerazione del diritto elaborato dai dotti (*fiqh*), da cui promanano modelli etici dal valore minuziosamente normativo (cfr. F. CASTRO, *Il modello islamico*, a cura di G.M. PICCINELLI, 2007, Giappichelli, Torino, p. 4) che esulano dalla concezione del diritto in senso occidentale (su questo punto cfr. G. PICCINELLI, *I nuovi confini del principio halal wa haram nell'Islam contemporaneo*, in questo volume, p. 16). Il *fiqh* assume un ruolo chiave nella contrapposizione tra lecito-illecito e nel perseguimento di azioni *shari'a compliant*; per un quadro di riferimento sul ruolo della componente religiosa nelle dinamiche spazio-temporali delle tradizioni giuridiche si rinvia a M. RICCA, *Sapore, sapere del mondo. Tradizioni religiose e traduzioni dei codici alimentari*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, 2014, p. 35.

11 La predisposizione di beni e servizi *halal friendly* incide positivamente sulla vita del fedele consentendogli di adempiere all'opzione di fede, mentre l'assenza dei beni e servizi stessi è in grado di alimentare la frustrazione del precetto fideistico del credente (cfr. L. DECIMO, *Le influenze religiose nel mercato di beni tra libertà giuridiche ed economiche*, in *Calumet. Intercultural Law and Humanities Review*, 6, 2018, p. 2) Nondimeno, in alcuni contesti nazionali, come ad esempio quello italiano, emergono diverse forme di controllo che sono predisposte sia in ottemperanza dei valori europei sia della garanzia della sicurezza della persona e della collettività alla luce dei valori stessi; esse sottolineano il rischio di una libertà religiosa «eccessivamente perimetrata dalla salvaguardia dell'ordine pubblico», cfr. M. PARISI, *Immigrazione, pluralismo culturale e libertà religiosa*, cit., p. 538.

12 Si veda ALDEEB ABU-SAHLEH, *Il diritto islamico. Fondamenti, fonti, istituzioni*, Carocci, Roma, pp. 369 e ss. Su questi temi rimane fondamentale il rinvio a F. CASTRO, *Il modello islamico*, cit., p. 10.

13 Cfr. G. PICCINELLI, *I nuovi confini del principio halal wa haram nell'Islam contemporaneo*, in questo volume, p. 17.

In via esemplificativa, lo spazio tradizionale di libertà interpretativa che è detenuto dalle autorità religiose è stato sostituito nel contesto del mercato europeo da un regime normativo rigido, dove la scelta per i fedeli è circoscritta tra ciò che è *halal* e ciò che non lo è. In questo contesto si inserisce il delicato operato dei cosiddetti enti certificatori, la cui attività abbraccia in un tutt'uno commercio e religione, in quanto controllando la conformità dei prodotti alla *shari'a* (alla "via" o al percorso da seguire) estendono indirettamente la loro sorveglianza anche al comportamento dei consumatori<sup>14</sup>.

La conformità alla *shari'a* di vari settori del mercato, tra i quali quello della finanza (attraverso la previsione di prodotti come l'assicurazione *halal* o *takaful*), e quello del turismo (mediante l'offerta di alloggi e servizi di viaggio *halal*), soddisfa non solo gli imperativi spirituali del consumatore credente, ma si erige anche come un potente segnale identitario e culturale di apertura nel quadro di un'Europa che vuole essere promotrice del dialogo tra i diversi sistemi giuridici<sup>15</sup>.

---

14 I prodotti conformi alla *shari'a* sono per antonomasia in linea con il percorso da seguire (sul significato di *Shari'a* come via cfr. P. GLENN, *Tradizioni giuridiche nel mondo. La sostenibilità della differenza*, cit., p. 297). I campi di azione degli enti certificatori sono i più disparati. Gli ambiti potenzialmente interessati sono essenzialmente numerosi, potendo riguardare una pluralità di settori, da quello agroalimentare e cosmetico a quello della chimica e della farmaceutica, da quello della cura del corpo a quello assicurativo e finanziario (cfr. R. ALUFEI, *Islam globale. Oltre la statalizzazione della "arica*, cit., p. 164). La bibliografia in argomento è significativa, in questa sede mi limito a ricordare: P. BIANCONE – S. SECINARO, *Finanza islamica e globalizzazione attraverso il turismo halal*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, I/2021, pp. 131-142 prestano attenzione al ruolo della certificazione *Muslim hospitality* sottolineando come la stessa sia finalizzata ad attestare che i servizi e i prodotti erogati nell'ambito di una determinata struttura ricettiva siano conformi alle norme etiche ed igienico sanitarie promosse dall'Islam; A. CESERANI, *Cibo "religioso" e diritto: a margine di quattro recenti pubblicazioni*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, II/2016, pp. 369-384 dove si sottolinea il ruolo della certificazione *halal* nell'ambito turistico e nella finanza.

15 Le prospettive *shari'a compliant* trovano supporto nella conoscenza del sistema musulmano (rimane sempre fondamentale sul tema F. CASTRO, *Lineamenti di storia di diritto musulmano*, Cafoscarina, Venezia, 1979; ID., *Il modello islamico*, Giappichelli, Torino, 2007) ma anche nel ruolo che le prospettive stesse possono assumere nel quadro della crisi finanziaria ed economica globale (sul tema si va rinvio a G.M. PICCINELLI, *La finanza islamica tra crisi globale e innovazione*, in M. PAPA – G.M. PICCINELLI – D. SCOLART (a cura di), *Il libro e la bilancia. Studi in memoria di Francesco Castro*, II, Giuffrè, Milano, 2011, pp. 977-1017; A. RINELLA, *La shari'a in Europa: questioni di diritto comparato*, in *Diritto pubblico comparato ed europeo*, speciale/2019, pp. 633-656).

Proprio in considerazione delle finalità ultra-individuali che riveste la certificazione *halal* sarebbe auspicabile un intervento regolatorio a livello sovranazionale, dando così riscontro a quelle istanze che provengono non solo dalla armonizzazione del mercato europeo ma anche dai contesti nazionali, e che proprio per tale ragione non dovrebbero essere limitate ad iniziative settoriali o, in ogni modo, di natura privata<sup>16</sup>. Invero, l'attenzione verso il mercato europeo dei consumi *halal* appare prodromica a molteplici opportunità. Rafforzare il rispetto del complesso di prescrizioni di matrice religiosa potrebbe determinare una maggiore attenzione verso altre concezioni del diritto, rafforzare al tempo stesso il dialogo interculturale e, *last but not least*, incrementare il ruolo *muslim friendly* del mercato europeo, poiché l'*halal lifestyle* è un modello di vita che orienta a livello globale un settore del mercato dei consumi in forte espansione<sup>17</sup>.

## 2. Le opportunità di un mercato europeo *halal friendly*

Il riconoscimento di una società multiculturale e la promozione del suo indiscusso valore richiedono un impegno non solo da parte del legislatore ma anche da parte di *stakeholder* e operatori del mercato. O meglio, emerge una duplice esigenza: per un verso una maggiore attenzione alle diverse anime del mercato europeo, e per altro verso una sorta di laicità interculturale da applicare a diverse aree del diritto e, non da ultimo, al mercato ed alla concorrenza<sup>18</sup>. Questa laicità impone uno sforzo e non una mera tolleranza. Consentire ai consumatori del mercato europeo di accedere a prodotti e

16 In Italia, si è segnalato ampiamente come il vuoto connesso ad una non compiuta formalizzazione del rapporto tra lo Stato e le organizzazioni islamiche crei uno svantaggio per la regolamentazione uniforme della certificazione *halal*. Questo vuoto che non ha limitato il mercato italiano dell'*halal*, avendo stimolato una molteplicità di attori che si sono proposti come autorità per la certificazione (cfr. M. KHALID RHAZZALI, *Vicissitudini dell'Halal e i musulmani d'Italia: tra istituzioni e mercato*, cit., pp. 175 e ss.). Al riguardo è interessante segnalare inoltre come proprio in Italia abbia sede la *World halal Authority* che si contraddistingue a livello globale per l'alto numero di accreditamenti e riconoscimenti.

17 Il processo di globalizzazione e l'affidabilità di un marchio considerato sinonimo di garanzia e qualità sono considerate le due ragioni di fondo per spiegare la rapida espansione del mercato *halal* al di là delle esigenze dei consumatori musulmani; in argomento si vedano: A. AMEUR, *The Lifestyle Halal in European Marketing*, in *Review of Economics & Finance*, I/2011, pp. 83-90; H. MOHI-UD-DIN QADR, *The Global Halal Industry: A Research Companion*, Routledge, London, 2024, pp. 141-149.

18 M. RICCA, *Sapore, sapere del mondo. Tradizioni religiose e traduzioni dei codici alimentari*, cit., pp. 33-66.

servizi che rispettino le prescrizioni del Corano sugli elementi *halal* vuol dire consentire ad un'area cospicua delle relazioni di consumo di poter evitare quei comportamenti e quelle scelte che, secondo l'interpretazione delle fonti islamiche, non consentono di perseguire il diritto di godere del paradiso dopo la morte e, ancor prima, non consentono di beneficiare della garanzia dell'appartenenza ad una comunità di valori<sup>19</sup>. La prospettiva si inserisce nel quadro della salvaguardia di diritti ultra-individuali<sup>20</sup>, che come è noto caratterizzano anche lo sviluppo del diritto dei consumi nei diversi sistemi giuridici<sup>21</sup>. L'accesso a beni e servizi *muslim friendly*, o più precisamente *halal friendly*, favorisce la salvaguardia della propria cultura, del patrimonio culturale della propria comunità, come pure l'accesso ai mezzi di espressione della propria identità<sup>22</sup>.

- 
- 19 Il richiamo è a quell'«unicum, dogmatico, morale, rituale e giuridico», ossia l'Islam così come inteso dai musulmani (così, nella sua appassionata indagine F. CASTRO, *Il modello islamico*, cit. p. 4). Si è in presenza di una tradizione per la quale il piano escatologico, quello etico e quello giuridico appaiono legati per osmosi nella misura in cui «la Via viene percepita e vissuta in modo normativo» (cfr. G.M. PICCINELLI, *Il diritto islamico a confronto con gli ordinamenti statuali nel mondo musulmano e in Occidente: implicazioni comparative*, in A. MAROTTA (a cura di), *L'Islam in Europa tra Corti e ADR*, Istituto per l'Oriente C.A. Nallino, Roma, 2023, p. 19)..
- 20 A prescindere dal settore disciplinare nel quale si inseriscono le indagini svolte sul tema, emerge nella bibliografia giuridica una propensione a sottolineare l'approccio ultra-individuale che caratterizza le azioni a difesa del consumatore; per un riscontro si vedano: A. GIUSSANI, *La mass tort class actions negli Stati Uniti*, in *Rivista critica di diritto privato*, II/1988, pp. 316 e ss.; A. PELLEGRINI GRINOVER, *Dalla class action for damages all'azione di classe brasiliana*, in *Rivista diritto processuale*, IV/2000, pp. 1057 e ss.; C. PUNZI, *L'azione di classe a tutela dei consumatori e degli utenti*, in *Rivista trimestrale diritto processuale*, III/2002, pp. 647 e ss.; F. BARRIENTOS CAMUS, *Derecho del consumo*, in *Revista chilena de derecho privado*, 21, 2023 on line; P. JASZCZUK, *Protection of the Patient against Practices Violating Collective Interests of Consumer and Collective Interests of Patients*, in *Review of European and Comparative Law*, 32, 2018, pp. 7-17.
- 21 Nondimeno, si tratta di diritti che rilevano in termini di inclusione e promuovono la rilettura di lemmi e stilemi fuori dal monopolio giuridico occidentale; in questa linea di ragionamento si muove A. MAROTTA, *Halal Fashion Revolution: un business nel segno della modestia*, in questo volume, pp. 155 e ss., dove si coglie il valore dell'espressione *halal fashion* in via endogena alla tradizione giuridica islamica, creando un distanziamento in termini di *law&language* da quello che viceversa potrebbe apparire come un ossimoro.
- 22 Lo sviluppo dei diritti culturali è stato storicamente articolato in tre categorie. Per una efficace sintesi si veda A. MAROTTA, *Il diritto all'identità islamica nello spazio giuridico europeo*, in *Diritto pubblico comparato ed europeo*, III/2021, p. 591 dove si sottolinea come il diritto individuale e collettivo all'identificazione culturale rappresenti uno dei pilastri della società europea. Quest'ultima è chiamata a contemperare le esigenze del singolo con quelle della collettività sotto diversi profili, i quali sono orientati dal riconoscimento del

Emerge una forma di laicità positiva e propositiva che è prodromica all'accettazione delle diverse istanze del mercato europeo in chiave multiculturale. In questa prospettiva la previsione di prodotti e servizi *halal friendly* svolge un ruolo significativo per l'espansione della vendita dei beni e servizi *Made in Europe* destinati al mercato nel suo complesso<sup>23</sup>, e ciò anche in considerazione degli strumenti messi a disposizione dall'*e-commerce* e della sua veloce diffusione<sup>24</sup>.

Naturalmente, va segnalato che la prospettiva summenzionata svolge al tempo stesso un ruolo dirimente per l'accesso di alcuni beni anziché di altri al mercato, in quanto la preferenza per prodotti e servizi conformi alla legge islamica rappresenta il frutto di una decisione complessa, per il fatto stesso di essere intrisa di implicazioni molteplici, che sono non solo di natura giuridica, ma anche politica oltre che sociale ed economica.

Parallelamente a quello che potrebbe essere definito un approccio *top-down* affiora anche un approccio diverso, che è legato al potere auto-regolatorio posto in essere dagli operatori del mercato, proprio per questo connesso alla logica *bottom-up*. Invero, se i flussi di informazioni relative alla eticità di beni e servizi orientano le determinazioni negoziali degli operatori di mercato verso le imprese maggiormente attente alle esigenze multiculturali dei consumatori europei, appare innegabile come le scelte di consumo possano innescare anche una varietà di meccanismi virtuosi atti a favorire una maggiore competitività tra le imprese in termini di ottemperanza ai requisiti *halal* e, più ampiamente, di attenzione alla componente etica delle scelte di consumo. Ciò avviene anche nel campo della erogazione dei servizi finanziari, dove l'utente-consumatore è attratto dalla promozione di una distribuzione della ricchezza che è orientata per antonomasia al rispetto di una spiccata equità,

---

diritto all'identità culturale come strumento prodromico al diritto individuale all'autodeterminazione sulla base di una consapevolezza di fondo, vale a dire: le libertà del singolo vanno garantite non solo nelle scelte che lo avvicinano agli altri, ma anche nelle scelte che possono allontanarlo.

- 23 In questa prospettiva, in Italia come anche altrove, la logica della grande distribuzione mira ad ottimizzare i propri risultati economici producendo merce collocabile, non solo attraverso i desiderata del consumatore musulmano, ma anche attraverso quelli del consumatore abituale; cfr. M. KHALID RHAZZALI, *Vicissitudini dell'Halal e i musulmani d'Italia: tra istituzioni e mercato*, cit., p. 185.
- 24 Secondo l'Eurostat il 72% degli utenti tra 16 e 74 anni nel 2024 sono stati acquirenti *on line*. Per maggiori dettagli si rinvia all'*European E-Commerce Report 2024* ([https://e-commerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024\\_Complete\\_light\\_v1.pdf](https://e-commerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf))

perlomeno rispetto ai canoni degli istituti di *civil law*<sup>25</sup>. Rafforzare l'affidabilità del mercato *halal friendly* vuol dire rafforzare indirettamente l'applicazione di rimedi che siano espressione e garanzia di un diritto comune orientato dalla via giurisdizionale, e non solo dal riconoscimento sciaraitico delle transazioni e quindi dalla loro eventuale ricaduta nel contesto di forme arbitrali<sup>26</sup>. Emergono una serie di riflessi tra loro concatenati, poiché se è vero che la scelta di un prodotto o servizio considerato *halal friendly* aumenta la quota di fiducia dei consumatori musulmani, è altrettanto vero che anche le imprese produttrici di prodotti o servizi analoghi saranno incentivate ad adottare comportamenti virtuosi al fine di non perdere la quota di mercato a loro destinata<sup>27</sup>.

Nell'orizzonte si intravede l'esigenza di garantire l'affidabilità e la correttezza delle informazioni *halal friendly*, e ciò al fine di evitare quello che potrebbe essere definito un approccio meramente *muslim-washing*, ossia

---

25 Nel contesto del diritto musulmano rilevano una pluralità di regole e principi per le transazioni finanziarie *shari'a compliant*. In modo particolare emerge l'operatività del *riba* (il divieto dell'interesse), del *gharar* (il divieto di ambiguità e incertezza), del *maysir* (il divieto di speculazione) e, in generale, dell'*halal* (nel senso di favorire operazioni in linea con la "Via"). A fronte della difficoltà di evitare il rischio da qualsiasi operazione economica e finanziaria non mancano espedienti, come ad esempio gli *hiyal*, con i quali si crea un ponte di collegamento tra la *shari'a* e le esigenze di circolazione dei patrimoni finanziari. Si tratta di un tema complesso da cui emergono diverse difficoltà nel delineare con precisione le regole ed i principi applicabili, soprattutto in considerazione di determinate tipologie contrattuali, per le quali non di rado emerge l'esigenza di fare ricorso anche alle *fatwe* e, quindi, ad una pluralità di interpretazioni connesse alle scuole di riferimento. In sintesi, il rapporto tra regola ed eccezione rende certamente più arduo il compito del comparatista che si confronta con un tema di per sé complesso; tra i lavori più recenti intervenuti sul tema dell'etica delle transazioni si veda J. BENARAFÀ, *Il takaful oltre il legal transplant. L'etica islamica di fronte al rischio assicurativo*, Giappichelli, Torino, 2024, pp. 48 e 223 ed ivi ampia bibliografia di riferimento.

26 Nonostante la proiezione transnazionale le istituzioni bancarie islamiche operano nel quadro di specifici contesti statali, ciò nonostante nella finanza islamica, come nella finanza in genere, si fa ampio affidamento agli arbitrati internazionali e alle corti inglesi come foro per la controversia; cfr. R. ALUFFI, *Islam globale. Oltre la statalizzazione della finanza*, cit., p. 159.

27 I beni e servizi che rispecchiano una determinata fede religiosa, sebbene siano pensati prevalentemente per soddisfare gli interessi economici delle imprese, possono costituire un valido contributo degli ordinamenti giuridici nella promozione e sostegno dello sviluppo del benessere sociale, come pure della integrazione della comunità; il valore del dato sociologico è rimarcato da L. DECIMO, *Le influenze religiose nel mercato di beni tra libertà giuridiche ed economiche*, cit., p. 3.

orientato dalla logica predatoria del profitto attraverso l'uso evocativo di loghi, immagini e colori che siano incisivi a livello di neuro-marketing sulle scelte dei destinatari finali di beni e servizi. Viceversa, l'affidabilità e la correttezza delle informazioni hanno una incidenza diretta non solo sulla fiducia del consumatore nel mercato ma anche sul corretto funzionamento delle dinamiche concorrenziali<sup>28</sup>.

### 3. I diritti dei consumatori musulmani nel quadro giuridico euro-unitario

La comprensione dei diritti dei consumatori musulmani è frutto di una lettura trasversale e multilivello delle fonti europee soprattutto in relazione ai casi *lamful halal*, per i quali la valutazione risente di una pluralità di interpretazioni che sono mediate dalla dottrina specialistica e dalla tradizione della comunità musulmana di riferimento<sup>29</sup>.

Una forma di protezione significativa si individua certamente attraverso gli artt. 6 e 7 della Dir. CE 29/2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, dove si fa menzione di tutte quelle pratiche commerciali che in modo intenzionale omettano informazioni rilevanti al

---

28 Tracciabilità è una delle parole chiave del mercato europeo, soprattutto a seguito dell'entrata in vigore del Reg. CE 178/2002 in tema di sicurezza alimentare che l'ha resa obbligatoria in tutti gli stati membri dell'Unione Europea. In questa sede – pur senza entrare nel merito di una questione che esula dall'ambito circoscritto del presente lavoro – è interessante perlomeno riferire come la trasparenza nella filiera produttiva sia oggetto di un'attenzione crescente da parte dell'Unione Europea. Recentemente si colloca in questa prospettiva il cd. *Digital Product Passport*, un documento digitale che raccoglie e fornisce informazioni su un determinato prodotto, rendendo accessibile e trasparente il ciclo della sua intera vita (dalla provenienza e dall'uso delle materie prime, ai processi di produzione e trasporto, dalla durata del prodotto al suo riciclo e smaltimento).

29 Il problema emerge in modo particolare in relazione agli alimenti ed alla correttezza della loro certificazione *halal* secondo parametri che non sempre sono condivisi all'interno delle diverse comunità musulmane parte dei diversi sistemi giuridici. Basti ricordare che i musulmani che vivono in Europa hanno origini diverse (si pensi ad esempio ai musulmani di area arabo-maghrebina, o a quelli di area turca, pakistana e indiana, o ancora a quelli di origine africana etc.). Riflessioni in chiave comparativa si rinvengono in B. ADEKUNLE – G. FILSON, *Understanding Halal Food Market: Resolving Asymmetric Information*, in *Food Ethics*, 13, 2020, pp. 1-22 dove si sottolinea come trattandosi di questione religiosa gli stati preferiscono nella maggior parte dei casi non essere coinvolti nel processo di certificazione.

fine evitare una scelta consapevole da parte del consumatore. Il richiamo è a quel campo delle informazioni false e inesatte che alimenta l'errore del consumatore musulmano sulle qualità *halal* o *haram* di un determinato bene o servizio.

Con riferimento specifico ai prodotti alimentari va sottolineato come attraverso il Reg. CE 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, il legislatore abbia inteso rafforzare l'assetto normativo euro-unitario al fine di consentire ai consumatori di compiere scelte consapevoli in relazione agli alimenti e, allo stesso tempo, di prevenire qualunque pratica in grado di indurre in errore il consumatore<sup>30</sup>.

La capacità di autodeterminazione del consumatore è stata al centro di un'attenzione significativa da parte del legislatore europeo. Nel caso di prodotti alimentari dal valore rituale il problema assume una rilevanza specifica poiché ad essere lesa non è solo l'aspettativa del consumatore, intesa quale espressione di una pluralità di valori che sono variamente ancorati ad esigenze economiche, sociali e di sostenibilità; invero, ad essere lesa è anche l'autodeterminazione del consumatore nella sua qualità di consumatore-credente, per il quale l'atto di consumo e l'atto di fede si accavallano e

---

30 Il tal senso appare particolarmente significativa la previsione dell'art. 8 («La legislazione alimentare si prefigge di tutelare gli interessi dei consumatori e di costituire una base per consentire ai consumatori di compiere scelte consapevoli in relazione agli alimenti che consumano. Essa mira a prevenire le seguenti pratiche: a) le pratiche fraudolente o ingannevoli; b) l'adulterazione degli alimenti; c) ogni altro tipo di pratica in grado di indurre in errore il consumatore»), che sembra utile leggere alla luce di quanto precisato attraverso il considerando 19 («è generalmente riconosciuto che, in alcuni casi, la sola valutazione scientifica del rischio non è in grado di fornire tutte le informazioni su cui dovrebbe basarsi una decisione di gestione del rischio e che è legittimo prendere in considerazione altri fattori pertinenti, tra i quali aspetti di natura societale, economica, tradizionale, etica e ambientale nonché la realizzabilità dei controlli»). Va inoltre precisato come in relazione al concetto di “pratiche fraudolente” si debba accogliere una visione ampia del concetto stesso che tenga conto di tutti gli attori e le attività poste in essere nella catena di consumo; in questa prospettiva rileva il considerando 13, dove, sebbene si rivolga attenzione specifica su quanto possa inficiare la sicurezza degli alimenti in termini di salute, è significativo che venga richiamata in modo esplicito la necessità di evitare «la contaminazione accidentale», invero si tratta di un obiettivo che appare incisivo in quella che può essere la corretta configurazione di un alimento come *halal*.

si sovrappongono senza soluzione di continuità nella prospettiva di una vita complessivamente intesa come *sbari'a compliant*<sup>31</sup>.

Il diritto all'osservanza del proprio credo religioso consente di essere in linea con il "sentiero della retta via" (*sirat rabbika al-mustaqim*); si tratta di un'espressione con la quale si vuole indicare ai musulmani la strada da seguire, così come emerge nella lettura di quello che rappresenta il *verbum Dei*, vale a dire il Corano, e non da ultimo nella Sunna, quale manifestazione della condotta suggerita dal Profeta<sup>32</sup>.

Il diritto all'osservanza del proprio credo religioso va parametrato con una pluralità di fattispecie che possono determinare l'alterazione dell'osservanza stessa. Ad esempio, si può richiamare l'omissione di informazioni nel campo dell'etichettatura di prodotti alimentari che, sebbene non obbligatorie secondo quanto previsto dal Reg. UE 1169/2011, relativo alla fornitura di informazioni obbligatorie e volontarie in etichetta, lo siano invece in relazione al credo religioso.

Il Reg. UE 1169/2011 rimarca in diversi contesti come i consumatori debbano ricevere informazioni adeguate che consentano loro di effettuare «scelte consapevoli», comprese quelle di natura ambientale o etica<sup>33</sup>. In modo particolare, l'importanza della connessione tra le scelte dei

31 Il tema della libertà religiosa rispetto alle prescrizioni alimentari è stato affrontato dalla Corte CEDU; a partire dalla sentenza *Jakóbski c. Polonia* (n. 18429/06 del 7 dicembre 2019), e proseguendo attraverso casi simili fino alla sentenza *Erllich e Kastro c. Romania*, (n. 23735/16 e 23740/16 del 9 giugno 2020), è stato portato alla ribalta il ruolo dell'art. 9 della CEDU (sulla libertà di pensiero, di coscienza e di religione) come strumento di tutela della libertà dell'individuo di attenersi all'uso dei pasti in ottemperanza del proprio credo religioso.

32 Fondamentale per l'analisi del tema è il quadro di riferimento offerto dalla appassionata analisi di M. CAMPANINI, *Il Corano e la sua interpretazione*, Laterza, Roma-Bari, 2020 dove più volte si sottolinea come il Corano contenga l'interpretazione del "Segreto", della "Via", del "Sentiero" e come avvicinarsi ad esso richieda un'attività ermeneutica complessa, che lungi dal favorire una cesura col passato riprende il nocciolo delle precedenti rivelazioni creando un fertile terreno di dialogo tra le diverse tradizioni giuridiche.

33 In modo particolare art. 3, paragrafo 1 («La fornitura di informazioni sugli alimenti tende a un livello elevato di protezione della salute e degli interessi dei consumatori, fornendo ai consumatori finali le basi per effettuare delle scelte consapevoli e per utilizzare gli alimenti in modo sicuro, nel rispetto in particolare di considerazioni sanitarie, economiche, ambientali, sociali ed etiche»), come pure nel considerando 4 dove si ricorda che ai sensi del Reg. CE 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002 la legislazione alimentare si prefigge, quale principio generale, di costituire una base per consentire ai consumatori di compiere scelte consapevoli in relazione agli

consumatori e le considerazioni di natura etica si ravvisa puntualmente nel considerando 3 del Regolamento stesso<sup>34</sup>.

Questa impostazione trova riscontro anche nella giurisprudenza<sup>35</sup>. In una decisione della Corte europea di Giustizia, emanata su una questione pregiudiziale connessa alla interpretazione del Reg. UE 1169/2011, nello specifico al luogo di provenienza di un alimento, si è deciso che l'informazione sullo stesso possa rappresentare una componente etica della scelta maturata dal consumatore, allorquando il prodotto provenga da un territorio occupato dallo Stato d'Israele<sup>36</sup>.

A fronte di risposte opache dal punto di vista normativo euro-unitario, va sottolineato che l'operato delle Corti europee suggerisce il superamento di eventuali lacune e divergenze legislative, e ciò soprattutto attraverso il richiamo ai principi consolidati del *consumerism* europeo tra i quali quello del livello elevato di protezione del consumatore (richiamato nei Trattati) o anche quello della effettività della tutela (richiamato dalla CGUE).

I principi summenzionati consentono di superare le problematiche connesse a quei casi in cui solo alcuni Stati UE si siano avvalsi della facoltà di introdurre nei contesti nazionali una tutela più elevata di quella perseguita a livello euro-unitario per i consumatori, e più ampiamente per le aspettative legate alla auto-determinazione della propria identità religiosa attraverso l'uso o il consumo di beni e servizi *shari'a compliant*. Naturalmente, il panorama di riferimento risente del serrato dialogo che anima il quadro

---

alimenti che consumano e di prevenire qualunque pratica in grado di indurre in errore il consumatore.

- 34 Si stabilisce che «per ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione, è opportuno garantire che i consumatori siano adeguatamente informati sugli alimenti che consumano. Le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l'altro, da considerazioni di natura sanitaria, economica, ambientale, sociale ed etica».
- 35 Sul ruolo delle Corti nella interpretazione dei profili *halal* non mi soffermo rinviando all'analisi di C. LOCCHI, *Il difficile bilanciamento tra libertà religiosa alimentare e benessere degli animali nelle società multiculturali europee: il caso della macellazione rituale halal*, in questo libro, pp. 95 e ss.
- 36 Il riferimento è alla sentenza della Corte giustizia 12 novembre 2019, C-363/18 "*Organisation juive européenne e Vignoble Psagot*", a cui fa menzione F. BERTELLI, *CSR Communication e consumo responsabile: un circolo virtuoso per la circular economy?*, in S. LANNI (a cura di), *Sostenibilità globale e culture giuridiche comparate*, Giappichelli, Torino, 2022, p. 203 dove viene sottolineato il favore della Corte europea di Giustizia verso l'autonomo apprezzamento di quelle omissioni informative che siano dotate di implicazioni etiche.

giuridico europeo attraverso il confronto tra “armonizzazione minima” ed “armonizzazione massima” del diritto dei consumatori, come tentativo di limitare lo squilibrio nella relazione di consumo, anche in considerazione delle esigenze del mercato comune come pure delle non del tutto sopite intenzioni di uniformare il contratto di vendita<sup>37</sup>.

In sintesi, l’informazione è l’area del diritto dei consumi dove per antonomasia può prendere forza lo squilibrio di potere tra le parti: il rafforzamento dei livelli di correttezza e trasparenza può dunque consentire di arginare la vulnerabilità del consumatore, avendo in considerazione che le aspettative di “sicurezza” possono esulare dalla lesione del diritto alla salute inteso come bene del corpo, mentre esse possono essere orientate verso un concetto più ampio quale sintesi dell’interazione tra due valori, la salute e la religione<sup>38</sup>.

---

37 Una disamica della prospettiva in chiave ricostruttivo-sistematica è ampiamente svolta da G. D’AMICO, *Disavventure dell’armonizzazione (minima): autorizzazione ad introdurre discipline “più favorevoli al consumatore” e poteri del Giudice*, in S. LANNI (a cura di), *Armonizzazione del diritto dei consumatori in Europa e in America Latina*, cit., pp. 62 e ss. Gli spazi decisionali concessi agli Stati membri continuano ad alimentare perplessità in seno alla dottrina, e ciò anche a seguito della Dir. UE 771/2019, relativa all’obbligo di conformità nella vendita dei beni di consumo, in considerazione delle differenze ancora sussistenti tra gli assetti delle discipline nazionali di riferimento, a cui il progetto di disciplina uniforme del contratto di vendita (CESL) avrebbe voluto offrire soluzione (in argomento si veda P. COPPINI, *Armonizzazione massima e minimalismo legislativo del “nuovo” difetto di conformità dei beni di consumo*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 18, 2023, pp. 468 e ss).

38 Giova ricordare come nell’ordinamento giuridico italiano il concetto di salute esprima uno stato di benessere complessivo e non solo uno stato psicofisico caratterizzato dall’assenza di malattia (cfr. P. LILLO, *Il diritto alla identità religiosa negli ordinamenti statali*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, II/2015, p. 362). Il dialogo tra il valore-salute e il valore-religione è tornato alla ribalta a seguito della pandemia coronavirus ed alle esigenze di autodeterminazione del consumatore credente (cfr. F. ALICINO, *Diritto alla salute e fattore religioso nello spazio giuridico europeo. Alla ricerca di un laico e sostenibile pluralismo etico*, in *Federalismi – Focus Human Rights*, 5 febbraio 2020). Una sintesi attenta al profilo diacronico e ricostruttiva del diritto alla salute in chiave religiosa è stata elaborata recentemente da G. MARCACCIO, *Identità religiosa e diritto alla salute. Interazioni classiche ed emergenti*, in *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, 2021, open access.

#### 4. I requisiti dell'etichettatura e del logo *halal* in riscontro del Reg. UE 1169/2011

Il diritto dei consumatori musulmani in riferimento ai requisiti *halal* di beni e servizi è strettamente connesso all'informazione a cui gli stessi possono accedere. A tal fine l'etichettatura rappresenta lo strumento giuridico per eccellenza poiché attraverso di essa il consumatore viene posto nella condizione di maturare la sua scelta. L'etichettatura deve promuovere un'informazione chiara e trasparente, che inoltre deve essere in linea con il canone ermeneutico della fiducia quale valore che sintetizza la relazione di consumo, avendo riguardo ai diversi attori che dialogano direttamente o indirettamente con il destinatario finale del bene o servizio<sup>39</sup>.

---

39 L'analisi di diritto comparato svela come sarebbe errato considerare la fiducia quale carattere precipuo di una sola esperienza giuridica. Nel diritto musulmano la fiducia rappresenta un principio cardine, o meglio la *ratio* delle transazioni in un mercato che è fortemente vincolato da regole etico-religiose. La sua rilevanza si rinviene nel Corano, ove è associata al concetto di responsabilità e adempimento degli obblighi (*nafa' bil-'uqud*) «Noi abbiamo proposto il Pegno ai Cieli e alla Terra e ai Monti, ed essi rifiutarono di portarlo, e n'ebbero paura. Ma se ne caricò l'Uomo, e l'Uomo è ingiusto e d'ogni legge ignaro!» (Cor. 33, 72). Grazie alla dott.ssa Jihane Benarafa (che si è basata sulla lettura di A. BAUSANI, *Il Corano*, BUR Rizzoli, Milano, 2016, p. 630 e di M. IQBAL, *Six Lectures on the Reconstruction of Religious Thought in Islam*, Kapur Art Printing works, Lahore, 1930, pp. 134 e ss.) ho appreso che il pegno nel versetto summenzionato si presta a diverse interpretazioni; da un lato, può essere inteso come la "coscienza" e il senso dell'Io, dall'altro, può essere concepito come la "fede", intesa come strumento di cui l'uomo è responsabile nella prospettiva della "legge divina". La poliedricità di questo concetto si arricchisce di una considerazione ulteriore, in quanto la fiducia oltre ad essere un principio etico costituisce anche il fondamento dei rapporti contrattuali nel diritto musulmano, poiché impone alle parti contraenti di agire con integrità e rispetto reciproco. Difatti, il Profeta Muhammad esortava i credenti a non tradire chi aveva riposto la fiducia in loro, si veda Sunan Abi Dawud 3534 (<https://sunnah.com/abudawud:3534>). Questa impostazione risente oggi anche della dottrina dell'*istighlâl*, che rappresenta una manifestazione del principio di giustizia contrattuale (per un approfondimento si veda V. DONINI, *Protection of Weaker Parties and Economic Challenges. An Overview of Arab Countries' Consumer Protection Law*, in *Rabel Zeitschrift*, 78, 2014, pp. 788 e ss.). Avendo riguardo al diritto europeo, rispetto a quella che potrebbe essere una interpretazione di tipo soggettivo della fiducia, e quindi basata su asimmetrie informative o essenzialmente economiche, emerge anche una considerazione ulteriore, ossia la supremazia della logica del mercato, inteso come bene pubblico da preservare, ragion per cui le condotte opportunistiche rappresenterebbero non solo un pregiudizio per la parte destinataria dei beni o servizi ma anche un pregiudizio per la fiducia collettiva nell'ordine del mercato (cfr. M. GRONDONA, *Il*

Sulla base della fiducia, si potrebbe dire che le informazioni contenute in etichetta rappresentano le clausole contrattuali del rapporto negoziale che lega acquirente e venditore, anzi che esse integrano attraverso l'indicazione di elementi essenziali la proposta negoziale di un contratto *ad incertam personam*. Al di là della mole degli interventi di tipo euro-unitario, i codici civili contengono un valido quadro di riferimento; il codice civile italiano, ad esempio, offre un addentellato normativo in tal senso attraverso l'art. 1336: invero, sembra pacifico che attraverso l'offerta al pubblico si palesino elementi contrattuali che non devono essere discriminatori<sup>40</sup>.

L'impostazione codicistica trova un supporto ulteriore in una pluralità di fonti europee attraverso le quali si è proceduto, a seconda dei casi, all'armonizzazione verticale o orizzontale di specifici ambiti del diritto europeo dei consumi. In relazione alla vendita di prodotti alimentari vige la portata del già richiamato Reg. UE 1169/2011, che opera una distinzione tra informazioni obbligatorie e volontarie sotto l'egida di un principio fondamentale della *food law* europea, vale a dire quello della sicurezza alimentare<sup>41</sup>. Rientrano in questa area una pluralità di informazioni, che vanno dal nome del prodotto, alla specificazione dei singoli ingredienti, dai valori nutrizionali alla scadenza e così via. Questo gruppo di informazioni incide non solo

---

*contratto asimmetrico nell'armonizzazione del diritto europeo (con uno sguardo sull'America Latina, a partire da una riflessione di Tullio Ascarelli)*, in S. LANNI (a cura di), *Armonizzazione del diritto dei consumatori in Europa e in America Latina*, cit., p. 168). Il richiamo alla buona fede ed alla eticità della prestazione rappresenta certamente il *file rouge* del dialogo tra diritto europeo dei contratti e diritto musulmano, se non altro perché il diritto, così come concepito dai giuristi musulmani, disciplina i rapporti tra membri della *Umma*, ragion per cui non è lecito fare al fratello ciò che contravvenga ai doveri stessi della fratellanza (cfr. M. PAPA, *La definizione di contratto e l'autonomia contrattuale in diritto musulmano: dai principi della shari'a alle legislazioni contemporanee*, in *Roma e America. Diritto romano comune*, 7, 1999, p. 283).

40 Sempre utile è il rinvio a D. MAFFEIS, *Offerta al pubblico e divieto di discriminazione*, Giuffrè, Milano, 2007. A fronte dell'offerta al pubblico si palesa il problema di individuare le condizioni in cui si forma il contratto corrispondente, poiché l'offerta stessa intesa come proposta contrattuale incontra dei limiti come, ad esempio, quello di contenere gli estremi essenziali del contratto da concludere; il tema è affrontato nei più diffusi manuali, si veda ad esempio V. ROPPO, *Diritto privato*, Giappichelli, Torino, 2016, pp. 371 e ss.

41 Per un quadro di riferimento si rinvia alla *Rivista di diritto alimentare*, I/2020 dove sono contenuti gli Atti del Workshop (organizzato presso l'Università di Milano, 10 dicembre 2019) su "The Implementation of Regulation (EU) n. 1169/2011 in some Member States and sanction".

sul potere di scelta del consumatore, ma anche sulla preservazione della salute, quale espressione di un diritto fondamentale<sup>42</sup>.

Viceversa, le informazioni inerenti alla modalità di macellazione di un animale, o all'uso di elementi che provengano da una processazione di una parte specifica di animale, rientrano nell'ambito delle informazioni volontarie (artt. 36 e 37)<sup>43</sup>. La loro omissione non determina quindi una forma di responsabilità diretta, ad eccezione dei casi in cui l'informazione stessa sia determinante nel quadro della certificazione religiosa<sup>44</sup>.

In un mercato orientato dalla logica del profitto e dalla più ampia allocazione dei prodotti tra i consumatori è possibile che l'informazione non risponda alle aspettative del consumatore o, quantomeno, non sia chiara nel definire la demarcazione tra *halal* ed *haram*<sup>45</sup>. Si pensi ad esempio al caso del

---

42 La sicurezza degli alimenti in termini di salute ha favorito l'elaborazione di un articolato normativo particolarmente attento a favorire la corretta informazione e, non da ultimo, a limitare margini di manovra da parte dei produttori. In relazioni alle informazioni obbligatorie si vedano l'art. 4 (principi che disciplinano le informazioni obbligatorie sugli alimenti), art. 8, comma 6 (responsabilità), art. 9 (elenco delle informazioni obbligatorie), art. 12 (messa a disposizione e posizionamento delle informazioni obbligatorie sugli alimenti), art. 13 (presentazione delle indicazioni obbligatorie), art. 14 (vendita a distanza), art. 15 (requisiti linguistici).

43 In argomento emerge una pluralità di riflessioni che hanno alimentato un vivace dibattito dottrinale, in modo particolare sulla possibilità di saggiare la garanzia della libertà religiosa attraverso la reperibilità nel mercato di informazioni specifiche sulla carne macellata secondo le prescrizioni coraniche, e ciò anche laddove le informazioni di riferimento diano conto di un contenimento del diritto al benessere animale, soprattutto in quei casi in cui si richieda la macellazione rituale senza stordimento preventivo. In argomento si rinvia R. SAJJÀ, *Macellazione rituale e produzione biologica in un caso deciso dalla Corte di Giustizia*, in *Rivista di diritto alimentare*, IV/2019, pp. 64 e ss.

44 Sul punto si rinvia a quanto già è stato riportato da C. LOCCHI, *Il difficile bilanciamento tra libertà religiosa alimentare e benessere degli animali nelle società multiculturali europee: il caso della macellazione rituale halal*, in questo libro, p. 123, dove puntualmente si segnala come nella fase dell'iter di approvazione del Reg. UE 1169/2011 vi fosse stato un emendamento della Commissione alla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio, attraverso il quale si era proposto di introdurre una etichettatura specifica relativa alla macellazione rituale senza stordimento preventivo, al fine di consentire una maggiore informazione per i consumatori e, quindi, di operare una scelta in base alle proprie convinzioni etiche, avendo in considerazione le diverse esigenze che pertengono ai consumatori religiosi rispetto a quelli laici.

45 Si tratta di uno di quei casi di diritto vivente che si concretizza nel riscontro di quei nuovi interessi religiosi la cui rilevanza sociale determina una migliore gestione dei conflitti interculturali; cfr. M. PARISI, *Immigrazione, pluralismo culturale e libertà religiosa*, cit., p. 528.

produttore che ometta l'indicazione dell'origine di alcuni ingredienti, tra i quali si potrebbero menzionare le gelatine o anche alcuni emulsionanti. È possibile che gli ingredienti menzionati possano derivare da un animale proibito o da un ingrediente non *halal*, come ad esempio l'alcol<sup>46</sup>.

Quello da ultimo menzionato rappresenta un tipo di contaminazione indiretta, che è difficilmente ravvisabile dal consumatore medio, a prescindere che esso sia musulmano o meno. Il consumatore medio si affida all'etichettatura *halal* poiché la stessa rappresenta uno strumento di fiducia, che però può essere malriposta poiché è plausibile che attraverso l'etichettatura stessa possa essere lesa la tutela del diritto all'aspettativa di conformità<sup>47</sup>.

## 5. La violazione delle aspettative del consumatore e le prospettive rimediali

Dall'analisi fin qui elaborata sembra utile proporre una riflessione di sintesi sulle forme di risposta attese da un consumatore di un prodotto *halal*, in tutti i casi in cui l'informazione trasmessa non corrisponda alle sue aspettative. Avendo in considerazione una relazione di consumo tra fedeli musulmani è plausibile che il consumatore si avvalga del diritto alla sostituzione del prodotto oppure del diritto a recedere dal contratto per la presenza di

---

46 A lato delle problematiche connesse ad una informazione non corretta si collocano quelle relative all'uso abusivo dei loghi, ai cd. *fake halal certificate*, in argomento si veda la sintesi di M.A. AB HALIM – M.M. MOHD SALLEH, *Consumer Rights in Halal Products. A Study Based on Legal and Syariah Perspectives*, 2020, pp. 281-290.

47 Le scelte del consumatore musulmano sono orientate da un complesso di informazioni che possono essere dirette (etichettatura) ed indirette (loghi, simboli e immagini). In linea generale appare rilevante tutto ciò che determina una “trasfigurazione simbolica” attraverso la quale il singolo e la comunità di fedeli possano riconoscersi come parte di una identità (per un quadro di riferimento si vedano A. NEGRI – G. RAGONE – M. TOSCANO – L.P. VANONI (a cura di), *I simboli religiosi nella società contemporanea*, Giappichelli, Torino, 2021). Se si tratta di una sola identità islamica o di più identità islamiche vale la pena chiederselo e certamente ciò dipende in larga misura da un complesso di informazioni a cui il comparatista sceglie di guardare nel tentativo di cogliere un solo Islam o più Islam (puntualmente P. GLENN, *Tradizioni giuridiche nel mondo. La sostenibilità della differenza*, cit., p. 349). Con riferimento agli strumenti di risposta per la violazione delle norme europee sulla comunicazione ai consumatori emerge una contaminazione tra diverse fonti del diritto, la quale contribuisce alla costruzione di nuovi modelli di governance europea (sul punto cfr. F. ALBISINNI, *National Enforcement of Food Communication Rules*, in *Rivista di diritto alimentare*, I/2020, pp. 6 e ss. open access).

*kehiyar al-'aib*, vale a dire un difetto a lui non riconoscibile all'atto della conclusione del contratto<sup>48</sup>.

Il diritto di sostituire il bene è indicato nella dottrina con il lemma *kehiyar*: si tratta di una forma di diritto articolata in forma casistica a cui seguono sette rimedi – che in questa sede posso solo enumerare non avendo una conoscenza della lingua araba né una competenza specialistica del diritto musulmano – vale a dire: *kehiyar syarat*, *kehiyar ta'yin*, *kehiyar ru'yah*, *kehiyar 'aib*, *kehiyar majlis*, *kehiyar ghubun* e *kehiyar tadlis*<sup>49</sup>.

Al di là di forme di conciliazione stabilite dalle parti in considerazione della loro autonomia negoziale, dal punto di vista gius-privatistico l'analisi delle aspettative del consumatore musulmano va ancorata alle forme rimediali previste negli ordinamenti giuridici europei. Ad esempio, avendo riguardo alle risposte offerte dal diritto privato italiano è necessario discernere i casi in cui le informazioni siano rilevanti ed essenziali da quelli in cui non lo siano. Invero, nel primo caso potrebbe profilarsi un caso di nullità per turbativa della libertà negoziale, che ad esempio potrebbe essere ricondotta alla violazione dell'obbligo di comportarsi secondo buona fede nella fase delle trattative<sup>50</sup>, mentre nel secondo caso potrebbe semmai in-

48 Si tratta di un tema poco studiato dalla dottrina in chiave comparatistica; tra i pochi lavori intervenuti sulla tutela del consumatore nel mondo arabo si veda V. DONINI, *Protection of Weaker Parties and Economic Challenges. An Overview of Arab Countries' Consumer Protection Law*, cit., p. 791.

49 Per un quadro di riferimento si fa rinvio a di M.A. AB HALIM – M.M. MOHD SALLEH, *Consumer Rights in Halal Products. A Study Based on Legal and Syariah Perspectives*, cit., p. 286 da cui emerge che la nullità del contratto assume una certa qual centralità. Si tratterebbe di una *extrema ratio* connessa alla violazione di un dovere basilare, quello della fratellanza islamica (*Umma*, i.e. una società di fratelli di fede; cfr. M. PAPA, *La definizione di contratto e l'autonomia contrattuale in diritto musulmano: dai principi della shari'a alle legislazioni contemporanee*, cit., p. 279), nel senso che la vendita di un prodotto non *shari'a compliant* lederebbe di per sé un dovere etico ancor prima che contrattuale, ragion per cui il contratto sarebbe nullo proprio perché non in linea con la fiducia, intesa quale carattere precipuo di tutte le relazioni giuridiche tra musulmani. In questa prospettiva è tuttavia utile ribadire come le pratiche contrattuali nel diritto islamico si caratterizzino per una spiccata versatilità e adattabilità, nonostante l'osservanza dei principi basilari rimanga indiscussa (cfr. J. BENARAF, *Il takaful oltre il legal transplant. L'etica islamica di fronte al rischio assicurativo*, cit., p. 87).

50 La Corte di Cassazione nella sentenza n. 5762/2016 ha sancito che «la violazione dell'obbligo di comportarsi secondo buona fede nello svolgimento delle trattative e nella formazione del contratto, previsto dagli artt. 1337 e 1338 c.c., assume rilievo in caso non solo di rottura ingiustificata delle trattative e, quindi, di mancata conclusione del contratto o di conclusione di un contratto invalido o inefficace, ma anche di contratto

vocarsi l'annullabilità per errore, secondo quanto previsto dagli artt. 1428 e ss. Guardando in chiave comparativa all'esperienza tedesca, i casi di errore integrerebbero quello che rappresenta un *Geschäftsgrundlage*, vale a dire un tipico caso di mancanza di fondamento del contratto, così da legittimare l'operatività delle norme sulla revisione del contratto in riscontro della operatività, ex § 242 del BGB, della buona fede<sup>51</sup>.

Naturalmente, tra le forme di risposta offerte a livello nazionale vanno annoverate anche quelle poste in essere attraverso istituzioni pensate appositamente per tutelare in chiave ultra-individuale l'interesse dei consumatori<sup>52</sup>. Ad esempio, nel panorama italiano è possibile fare ricorso anche all'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato (AGCM), proprio al fine di rendere palesi quelle che possono essere situazioni poco trasparenti, o meglio omissioni ingannevoli, occultamento di informazioni rilevanti, valutazioni scorrette elaborate tramite intelligenza artificiale (si pensi al funzionamento di una delle tante *food apps*), e più in generale si può ricorrere all'AGCM per ogni comportamento considerato sleale ai fini della corretta maturazione della scelta da parte dei consumatori musulmani.

È da sottolinearsi, in relazione al dialogo tra diritti nazionali e diritto europeo, come la forza normativa delle singole esperienze codicistiche rimanga sempre significativa rispetto alle prospettive europee di armonizzazione. Ciò traspare in modo esplicito dalle posizioni intraprese dal legislatore europeo, che già attraverso l'art. 3, par. 2, della già menzionata Dir. CEE 29/2005 aveva ribadito come essa non pregiudicasse l'applicazione del diritto contrattuale degli Stati membri<sup>53</sup>.

---

validamente concluso quando, all'esito di un accertamento di fatto rimesso al giudice di merito, alla parte sia imputabile l'omissione, nel corso delle trattative, di informazioni rilevanti le quali avrebbero altrimenti, con un giudizio probabilistico, indotto ad una diversa conformazione del contratto stesso».

- 51 P. OERTMANN, *Die Geschäftsgrundlage. Ein neuer Rechtsbegriff*, Scholl, Leipzig, 1921, passim.
- 52 Gli obiettivi promossi dal Reg. CE 178/2002 in termini di *food safety* hanno favorito lo sviluppo parallelo di una significativa standardizzazione privata, e ciò grazie all'apporto autoregolatorio delle organizzazioni non governative specializzate nella individuazione di norme tecniche negli ambiti più svariati del mercato.
- 53 Cfr. A. GERMANÒ, *Informazione alimentare halal: quale responsabilità per un'etichetta non veritiera?*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2010, p. 5 dove si ritiene che le conseguenze privatistiche a tutela di colui che sia stato indotto in errore al fine di stipulare il contratto siano quelle del diritto nazionale.

La presenza di forme di tutela per così dire “municipale” non ha impedito al legislatore europeo di rivolgere al tema dei rimedi contrattuali una riflessione in chiave sovranazionale. Anzi, la dottrina italiana intervenuta sul tema suggerisce come si venga lentamente profilando un passaggio significativo dalla “massima tutela” alla “massima armonizzazione”<sup>54</sup>.

L’informazione trasmessa attraverso l’etichetta o il logo, nel caso in cui non corrisponda alle aspettative *halal* del consumatore musulmano, apre la porta all’art. 19 della più recente Dir. UE 771/2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni di consumo. La norma richiamata offre la possibilità di ricorrere alla disciplina relativa al difetto di conformità, al fine di tutelare il consumatore per i danni subiti da un contratto concluso in presenza di una pratica commerciale sleale.

Altra questione è quella connessa alla consegna di un bene radicalmente difforme da quello atteso, si pensi ad esempio ad un prodotto *halal* acquistato on line per il quale il consumatore abbia dato il consenso ad accettare un equivalente in caso di indisponibilità del prodotto stesso attraverso la piattaforma e-commerce. Una fattispecie del genere potrebbe rientrare nella disciplina dell’*aliud pro alio*, ampiamente nota ai codici civili, ma problematica in chiave di applicazione della Dir. UE 771/2019, in quanto il legislatore europeo è stato perlopiù silente, lasciando gli Stati UE liberi di pronunciarsi sul punto<sup>55</sup>.

---

54 Per un quadro di riferimento si veda S. PAGLIANTINI, *Contratti di vendita di beni: armonizzazione massima, parziale e temperata della Dir. UE 2019/771*, in *Giurisprudenza italiana*, 2020, pp. 217 e ss. Va altresì segnalato come non di rado si palesi una forma di armonizzazione massima selettiva, come quella che emerge dalla Dir. UE 771/2019, dove l’attenzione del legislatore europeo è stata catturata essenzialmente solo da alcuni aspetti, ritenuti fondamentali per il corretto funzionamento del mercato interno, mentre per altri si è lasciato spazio ad un’armonizzazione di tipo minimale; l’osservazione puntuale è di F. ADDIS, *Spunti esegetici sugli aspetti dei contratti di vendita di beni regolati nella nuova Dir. UE 771/2019*, in *Nuovo diritto civile*, 2020, pp. 5 e ss.

55 Si tratta di una disciplina che ha risentito del formante giurisprudenziale in diverse esperienze. Il legislatore tedesco, attraverso il § 434 Abs BGB, ha ricompreso l’*aliud pro alio* all’interno della difformità materiale, mentre il legislatore italiano, attraverso il Dlgs. 170/2021, non ha fornito una risposta compiuta, lasciando in tal modo delle perplessità applicative sui problemi della “difformità” rispetto a quelli della “mancata consegna”. In entrambi i casi rimane difficile sostenere, nel caso in cui il consumatore abbia dato il consenso a un prodotto fungibile, che il prodotto *halal* fosse fondamentale, e ciò soprattutto se i desiderata del consumatore non siano stati specificati, ragion per cui non

Rispetto a quella che potrebbe essere un'analisi specifica dell'ambito di operatività dei recenti interventi euro-unitari, in tema di vendita dei beni di consumo sui prodotti oggetto di informazione e/o certificazione religiosa, in questa sede interessa sottolineare un dato più circoscritto, ossia quella che appare come la caratteristica saliente della modalità di intervento del legislatore europeo, poiché dalla ricostruzione finora proposta emerge che la stessa vada individuata nell'abbandono della logica di risposta alle esigenze del consumatore vulnerabile. Nell'orizzonte si intravede il bisogno di rinsaldare il valore etico del mercato attraverso un rafforzamento dei doveri di lealtà e correttezza di quanti si occupino della presentazione al pubblico di un prodotto o servizio.

Il riscontro delle informazioni previste ad esempio dal Reg. UE 1169/2011 rende il giudizio di conformità oggettivo e ciò anche alla luce di quanto stabilito dall'art. 7, sub d, della Dir. UE 771/2019 dove, in relazione ai requisiti soggettivi di conformità, si prevede che debba prendersi in considerazione ciò che il consumatore possa «ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e delle dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore, o da altre persone nell'ambito dei passaggi precedenti della catena di transazioni commerciali, compreso il produttore, in particolare nella pubblicità o nell'etichetta».

Se il rispetto del complesso delle prescrizioni *halal* è idoneo non solo a proteggere e tramandare il valore della *umma* e quindi a garantire i diritti dei consumatori musulmani, ma è idoneo anche a favorire l'interculturalità del mercato europeo<sup>56</sup>, si deve tuttavia prendere in considerazione anche un possibile pericolo, poiché la certificazione *halal* rischia di non essere in linea con gli obiettivi del mercato europeo. Infatti, la mancata attribuzione della certificazione *halal* può rappresentare anche un indebito limite commerciale,

---

consentono alla controparte di sapere che la specifica caratteristica *halal* aveva un ruolo determinante.

56 In un mercato come quello europeo, reso dinamico e mutevole dai flussi migratori, dalla circolazione dei beni e, non da ultimo, dalla globalizzazione, la riflessione sui prodotti e servizi *halal friendly* contribuisce ad un'analisi ponderata su quelli che potrebbero essere i vantaggi e le conseguenze di una logica *one law for all*. Il rischio, come in modo encomiabile rileva A. RINELLA, *La shari'a in Occidente. Giurisdizioni e diritto islamico: Regno Unito, Canada e Stati Uniti d'America*, cit., p. 318 è quello di perseguire pratiche di tolleranza anziché pratiche di dialogo e quindi «l'isolamento dei diversi piuttosto che la ricerca di una relazione con essi».

vale a dire una specie di barriera non doganale, alla concorrenza di un prodotto nel mercato comune europeo<sup>57</sup>.

Concludendo, l'*halal friendly* rappresenta un'opportunità in grado di contribuire in modo cospicuo alla realizzazione di un mercato europeo maggiormente laico ed inclusivo, ma la produzione e la diffusione di beni e servizi *shari'a compliant* forse reclamano, oltre ad una maggiore apertura interculturale in chiave europea, anche una ridefinizione dei criteri di trasparenza e di verificabilità delle modalità di concessione della certificazione religiosa, al fine di mettere in giusto rapporto da una parte l'osservanza delle prescrizioni religiose e dall'altra parte il rispetto dell'impostazione concettuale che presiede stabilmente al funzionamento del diritto europeo nelle relazioni di consumo<sup>58</sup>.

---

57 Puntualmente evidenzia il tema R. ALUFFI, *Islam globale. Oltre la statalizzazione della shari'a*, cit., p. 165 dove si sottolinea che se i prodotti privi di certificazione *halal* vengono immessi nel mercato a condizione che siano privi di certificazione può emergere indirettamente un abuso nella lealtà della concorrenza, come pure una violazione delle ragioni stesse della integrazione del mercato a tal punto da profilare una barriera non tariffaria, che potenzialmente è in contrasto con le norme del WTO. Nondimeno emergono dubbi sulla pretesa di un adattamento coattivo del marchio *halal* allo standard dei prodotti *made in Italy*, cfr. M. KHALID RHAZZALI, *Vicissitudini dell'Halal e i musulmani d'Italia: tra istituzioni e mercato*, cit., p. 176.

58 Rimane attuale la domanda posta da J.A. TORONTO, *Il ruolo della shari'a*, cit., p. 342: «La shari'a è, dunque, in definitiva, una risorsa o un ostacolo per lo sviluppo dei paesi musulmani?». Certamente, una maggiore conoscenza della tutela del consumatore nel mondo arabo rimane cruciale tanto per approfondire il dialogo e la comparazione tra i diversi sistemi giuridici (cfr. V. DONINI, *Protection of Weaker Parties and Economic Challenges. An Overview of Arab Countries' Consumer Protection Law*, cit., p. 792) quanto per saggiare le possibilità di un avvicinamento in termini di euro-islam, volendo richiamare l'espressione di forte impatto promossa dall'islamologo Bassan Tibi (e ripresa da A. RINELLA, *La shari'a in Occidente*, cit., p. 164).