



Monia Ciravegna

(assegnista di ricerca di ricerca in Diritto ecclesiastico e canonico nell'Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Giurisprudenza)

Un "segugio" all'Ultima Cena: i riferimenti religiosi nella comunicazione commerciale al vaglio dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria *

*A "bloodhound" at the "Last Supper": religious references in commercial communication under scrutiny by the Italian Advertising Self-Regulation Institute **

ABSTRACT: Since the birth of commercial advertising there has been a widespread use of religious references in the creation of promotional material, in some cases even distorting, trivializing, or exploiting the representations of the Sacred symbols. So, it is important to properly to understand whether and within what limits the use of religious references in advertising should be admitted, as well as the possible protection that can be granted to religious sentiment which may be harmed by such use. Starting from the recent case relating to the *segugio.it* commercial, this contribution examines the issue with regard to the provisions contained in an important soft law instrument of the Italian legal system, i.e. the Advertising Self-Regulatory Code, and the rulings made in its application by the decision-making bodies of the *Advertising Self-Regulation Institute*.

SOMMARIO: 1. I riferimenti religiosi nella pubblicità commerciale - 2. La disciplina italiana della pubblicità commerciale in relazione al sentimento religioso e il Codice di Autoregolamentazione della Comunicazione Commerciale - 3. Il concetto di offesa al sentimento religioso delineato dalle pronunce dell'I.A.P. - 4. I precedenti "usi" pubblicitari dell'Ultima Cena - 5. Un tentativo di conclusione.

1 - I riferimenti religiosi nella pubblicità commerciale

La pubblicità commerciale¹ ha il precipuo scopo di indurre l'osservatore a divenire un consumatore del prodotto o servizio sponsorizzato, e a tal fine

* Contributo sottoposto a valutazione – Peer reviewed paper.

¹ Il concetto di pubblicità è stato per lungo tempo privo di una definizione, rimesso dunque all'*idem sentire*, come evidenzia **F. LA CAMERA**, *Religione e pubblicità commerciale*, in *Quaderni di Diritto e Politica Ecclesiastica*, n. 3, 2009, p. 990. L'ordinamento italiano ha



vengono utilizzate tecniche che incidono sulla dimensione meno razionale delle persone per persuaderle, stimolandone emozioni o sensibilità sociali, ovvero evocandone convinzioni e credenze che le inducono a desiderare quanto reclamizzato.

Nel solco di questo quadro generale è frequente in pubblicità, sin dalla sua nascita, il ricorso a riferimenti religiosi²: si rinvencono esempi più soft, in cui è semplicemente ricreato il tema dell'aldilà³, ma altresì casi in cui è espressamente rappresentato un momento cardine della storia di una religione⁴ ovvero ne è utilizzato un simbolo⁵ o una parafrasi di testi sacri⁶. La ragione della frequente presenza si regge sulla forte potenza evocativa dei simboli religiosi, che nella comunicazione a fini commerciali è strumentalizzata come chiave di accesso all'attenzione dello spettatore,

fornito una prima definizione di pubblicità nell'art. 2, lett. a) del d.lgs. 74 del 1992, in tema di pubblicità ingannevole, definendola come "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi".

² In **C. NARDELLA**, *La migrazione dei simboli. Pubblicità e religione*, Guerini scientifica, Milano, 2015, è condotto un approfondito studio, sotto il profilo sociologico, del ricorso alla religione nella pubblicizzazione dei prodotti e sono riportati molteplici esempi concreti. Sul medesimo argomento si segnalano anche **G. BONACCORSO, A. GRILLO**, *La fede e il telecomando. Televisione, pubblicità e rito*, Cittadella, Assisi, 2001, e, più in generale sui riferimenti religiosi nella comunicazione largamente intesa, V. MONTIERI (a cura di), *La manipolazione del sacro. L'immagine religiosa nel mondo della comunicazione*, Mimesis, Milano-Udine, 2021.

³ Si pensi al paradiso ricreato nelle pubblicità televisive del 2015 della Caffè Lavazza, oppure all'inferno della Caffè Segafredo del 2009.

⁴ La campagna pubblicitaria della Diesel del 1993 aveva ricreato la natività allestendo un presepe umano di persone abbigliate in jeans. La pubblicità dei cioccolatini Caffarel del 1993 ricreava l'immagine del serpente tentatore che offre dolcetti in luogo della mela con lo slogan "il peccato si fa più originale".

⁵ È il caso della pubblicità delle scarpe Bata del 2005 indossate sotto l'abito talare accanto allo slogan "difficile resistere", ma altresì dello spot della Bassetti del 1993, in cui un uomo in abito giallo zafferano dorme in un letto cinto da un morbido piumone e la scritta "si può dormire rigenerando il corpo e la mente. Meditate".

⁶ La prassi è diffusa anche oltre i confini nazionali e a volte non è a esclusivo retaggio degli operatori economici privati; nell'estate ultima scorsa nella Comunità Valenciana è stata diffusa una campagna promozionale del territorio come meta di vacanza estiva in cui all'immagine di una donna che pratica il kitesurf era associato l'headline "Camina sobre el agua, siente el milagro", che chiaramente evoca l'immagine di Gesù che cammina sull'acqua.



che con maggiore probabilità ricorderà il prodotto o servizio a essi associato.

Non di rado, però, il riferimento religioso è utilizzato in maniera distorta, banalizzando, se non anche offendendo, la “rappresentazione del Sacro”⁷. Diviene allora opportuno comprendere se ed entro quali limiti l’uso dei riferimenti religiosi in pubblicità possa essere ammesso, nonché l’eventuale tutela accordabile al sentimento religioso che possa risultare leso da tale utilizzo.

Recentemente la questione è tornata alla ribalta in seguito alla diffusione, dal settembre 2022, sulle reti televisive nazionali e sul web di uno spot pubblicitario che ricrea l’episodio dell’*Ultima Cena* raccontata nel Vangelo, così come raffigurato nell’opera vinciana⁸. Nel videomessaggio gli apostoli si complimentano con Gesù in merito alla qualità della pasta alla carbonara che stanno consumando, ma Giuda lamenta il fatto che il piatto sia stato preparato con la pancetta in luogo del dovuto guanciale, irritando gli apostoli. A questo punto irrompe sulla scena un fiero cane da caccia che afferma “Compagnia sbagliata? Vai su [segugio.it](https://www.segugio.it)”, avvalendosi della sovrapposizione tra il concetto di compagnia nel senso di ‘stare insieme a qualcuno’, con l’analogo sostantivo utilizzato in ambito assicurativo (compagnia assicurativa), per creare un suggestivo gioco di parole, essendo il portale sponsorizzato un comparatore delle assicurazioni presenti sul mercato⁹. Il breve video si chiude, poi, con le parole del segugio che propone ai commensali di immortalare il momento

⁷ L’espressione è di F. LA CAMERA, *Religione*, cit., p. 1005. Nel documento pubblicato nel 1997 dal Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali denominato “*Etica nella pubblicità*” (in <https://www.vatican.va>), dopo aver annoverato la pubblicità tra i “doni di Dio”, si evidenzia (alla lett. d), par. 13) che essa “può essere di buon gusto e conforme a elevati principi morali; talvolta può essere persino moralmente edificante; ma può essere anche volgare e moralmente degradante. Spesso si appella deliberatamente a motivi quali l’invidia, l’arrivismo e la concupiscenza. Oggi inoltre certi pubblicitari cercano consapevolmente di scioccare ed eccitare sfruttando contenuti di natura morbosa, perversa e pornografica”.

⁸ L’opera di Leonardo Da Vinci, denominata “*Il Cenacolo*”, databile tra il 1494 e il 1498, collocata nel refettorio del convento adiacente al Santuario di Santa Maria delle Grazie a Milano, è probabilmente la più famosa rappresentazione pittorica dell’Ultima Cena di Gesù con gli apostoli prima della sua morte.

⁹ Lo spot è il terzo di quattro episodi in cui il medesimo gioco di parole è applicato a diverse situazioni: un ragazzo suonando alla porta dell’appartamento accanto per chiedere della farina scopre che esso è abitato da malviventi; la ricostruzione degli ultimi istanti di vita di Giulio Cesare, il quale regala a Bruto un set di affilati coltelli; una coppia di anziani altolocati che per errore si ritrovano a un party BDSM, riprendendo una scena del film “*Eyes Wide Shut*”.



con un ritratto, e nella scena finale gli attori assumono le medesime posizione ed espressioni dei protagonisti del dipinto, con l'unica differenza che alla destra di Gesù figura l'animale.

Lo spot ha suscitato molte polemiche, rimbalzate soprattutto sul web, e la reazione indignata di alcuni esponenti dell'Unione dei Democratici Cristiani e Democratici di Centro, che hanno rinvenuto in essa un oltraggio - l'ennesimo a loro dire - ai simboli religiosi del cattolicesimo¹⁰. La contestazione non è però rimasta sul piano mediatico, poiché costoro hanno promosso azioni di contrasto al messaggio promozionale sotto due profili, da un lato denunciando alla Procura della Repubblica un presunto vilipendio della religione cattolica, dall'altro segnalando il caso al Comitato di Controllo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito I.A.P.). Sotto il profilo penale allo stato non risultano esser stati adottati provvedimenti, mentre l'organo di autoregolamentazione pubblicitaria ha comunicato agli istanti di non ravvisare una violazione delle disposizioni del proprio regolamento.

Le determinazioni del Comitato di Controllo hanno ulteriormente inasprito le polemiche, tanto che alcuni sostenitori degli esposti hanno persino asserito che l'organo abbia declinato al suo ruolo di controllore¹¹.

Nel presente contributo si intende ripercorrere brevemente la ormai ultra cinquantennale giurisprudenza - in senso lato, s'intende - dell'organo decisionale dell'I.A.P. in tema di comunicazione commerciale con riferimenti religiosi, al fine di indagare se la determinazione assunta dal Comitato di Controllo si ponga in coerenza o meno con le precedenti decisioni.

2 - La disciplina italiana della pubblicità commerciale in relazione al sentimento religioso e il Codice di Autoregolamentazione della Comunicazione Commerciale

Preliminarmente pare opportuno svolgere alcune considerazioni sulla vigente regolamentazione della comunicazione commerciale a livello

¹⁰ Oltre ai giornali liguri locali, la notizia è apparsa anche sui quotidiani nazionali, e in particolare in **M. DE FAZIO**, *Udc Liguria presenta un esposto contro lo spot di Segugio.it: "Offende la sensibilità e i valori cattolici"*, in *Il Secolo XIX*, 11 novembre 2022.

¹¹ In tale senso **M. TARQUINIO**, *Spot che feriscono e controllori che se ne lavano le mani: tocca a noi*, in *Avvenire.it*, 8 dicembre 2022.



nazionale, al fine di rinvenire eventuali disposizioni applicabili al caso in esame.

Nell'ordinamento italiano le disposizioni che regolano la pubblicità commerciale solo marginalmente toccano il tema dell'offesa al sentimento religioso. La vigente versione del *Testo unico dei servizi di media audiovisivi*¹² si limita a vietare le trasmissioni contenenti messaggi di incitamento all'odio basato *inter alia* sulla religione¹³, ovvero comunicazioni commerciali discriminatorie a sfondo religioso¹⁴, mentre contempla il divieto di offesa alle convinzioni religiose con esclusivo riguardo alle televendite¹⁵.

Di fronte a questo "vuoto organico normativo"¹⁶ in ipotesi di pubblicità ritenute offensive del sentimento religioso, agli "offesi" non resterebbe che fare ricorso alla sfera dei diritti della personalità per trovare tutela delle proprie ragioni ovvero invocare la normativa penale ove risultasse integrata una fattispecie di vilipendio¹⁷.

Nondimeno in campo pubblicitario un ruolo preponderante è svolto dalle prescrizioni del *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (di seguito C.a.c.c.)¹⁸, strumento di cosiddetta *soft law*, in

¹² Si tratta del d.lgs. 8 novembre 2021 n. 208, che si applica a tutti i servizi media digitali audiovisivi e radiofonici e dei servizi di piattaforma per la condivisione di video, l'editoria anche elettronica e in generale a internet. In precedenza la disciplina era regolata dal d.lgs. n. 177 del 2005, denominato "*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*", non prevedeva alcuna disposizione specifica in tema di offesa al sentimento religioso: il testo normativo si limitava a vietare le trasmissioni contenenti messaggi di incitamento all'odio basato *inter alia* sulla religione (art. 32), ovvero comunicazioni commerciali discriminatorie a sfondo religioso (art. 6), mentre contemplava il divieto di offesa alle convinzioni religiose con esclusivo riguardo alle televendite. Nella disciplina anteriore al 2005, un divieto espresso era previsto all'art. 8 della legge n. 223 del 1990 ('legge Mammì'), in attuazione dell'art. 12 della direttiva europea 89 del 552, disposizione abrogata e sostituita poi dal d.lgs. n. 177 del 2005, che nella versione originaria manteneva il divieto all'art. 4, lett. c), poi venuto meno a seguito alla riforma di cui al d.lgs. n. 44 del 2010.

¹³ Artt. 7 e 41 d.lgs. n. 208 del 2021.

¹⁴ Art. 43 d.lgs. n. 208 del 2021.

¹⁵ Art. 47 d.lgs. n. 208 del 2021. Per "televendita" ai sensi dell'art. 2 d.lgs. n. 177 del 2005 si intendono "le offerte dirette trasmesse al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni". Analoga disposizione è contenuta nell'art. 30 del d.lgs. 206 del 2005 (*Codice del consumo*).

¹⁶ L'espressione è di **F. LA CAMERA**, *Religione*, cit., p. 993.

¹⁷ Artt. 403 ss. c.p.

¹⁸ Il testo in uso e quello della 69^a edizione, in vigore dal 22 marzo 2023, ed è rinvenibile sul sito ufficiale dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (*iap.it*).



quanto il rispetto delle norme ivi contenute è un vincolo scaturente dall'autonomia privata che si applica solo ai sottoscrittori diretti ovvero per gli operatori del settore associati all'I.A.P.

Nel C.a.c.c. il tema dell'offesa al sentimento religioso è direttamente affrontato dall'art. 10, il quale prescrive che la comunicazione commerciale non deve arrecare offesa alle convinzioni morali, civili e religiose¹⁹.

Gli utenti che ritengono che una pubblicità commerciale riconducibile a soggetti obbligati all'osservanza delle norme autodisciplinari si ponga in violazione a esse, possono farne segnalazione al Comitato di controllo, organo dell'I.A.P. con potere inquirente, e, sussistendone i presupposti, la questione sarà portata innanzi al Giurì di autodisciplina, organo cui spetta il potere giudicante²⁰.

3 - Il concetto di offesa al sentimento religioso delineato dalle pronunce dell'I.A.P.

L'organo giudicante dell'I.A.P. ha avuto modo di chiarire che l'oggetto di tutela dell'art. 10 del C.a.c.c. è la salvaguardia della sensibilità dei

¹⁹ Un'analisi storico-evolutiva delle modifiche al Codice di autodisciplina è svolta in **M. TOSCANO**, *Comunicazione commerciale e religione: la rilevanza primaria dell'interesse economico nell'ordinamento autodisciplinare*, in *Quaderni di Diritto e Politica Ecclesiastica*, n. 2, 2020, p. 552 ss.

²⁰ Per un approfondimento sui poteri degli organi dell'I.A.P., ovvero sulle norme procedurali che ne regolano l'operatività concreta, si rinvia a U. RUFFOLO (a cura di), *Commentario al Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria*, Giuffrè, Milano, 2003, **F. LA CAMERA**, *Religione*, cit., e **G. CASUSCELLI**, *La pubblicità*, in G. CASUSCELLI (a cura di), *Nozioni di diritto ecclesiastico*, 4^a ed., Giappichelli, Torino, 2012, p. 427 ss. Per quanto rileva in questa sede si evidenzia che, ai sensi dell'art. 36 del C.a.c.c., "Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività di comunicazione commerciale contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme Preliminari e Generali, abbia compiuto le attività ritenute pregiudizievoli. La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la comunicazione commerciale che intende sottoporre all'esame del Giurì, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza. I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Controllo la comunicazione commerciale ritenuta non conforme alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico".



consumatori²¹ sugli aspetti etico-religiosi che coinvolgono convinzioni profonde, come quelle legate alla fede²². I consumatori hanno dunque

“il diritto di non essere urtati nelle più profonde convinzioni da campagne pubblicitarie che, essendo strumentali ad interessi di natura prettamente economica, non devono confliggere con valori tendenzialmente assoluti e di rango superiore”²³.

Si consideri, tuttavia, che la funzione che le norme autodisciplinari sono chiamate a svolgere non è solo quella di tutelare il diritto soggettivo delle persone a non vedere lesa il proprio sentimento religioso, ma altresì quella di preservare il decoro dell’istituzione pubblicitaria in quanto tale²⁴, in ossequio al disposto dell’art. 1 del C.a.c.c.²⁵; un uso senza limiti dei riferimenti religiosi da parte degli operatori del settore porterebbe, infatti, discredito all’immagine della pubblicità, già solo agli occhi di quegli spettatori che in quel sentimento religioso si riconoscono²⁶. Inoltre, avendo la comunicazione commerciale finalità economiche conclamate con l’esibizione dei segni d’impresa da cui promana il messaggio ed essendo preordinata a promuoverne un maggior volume d’affari, essa deve “essere sottoposta a limiti più severi (rispetto ad) altre forme di comunicazione”²⁷.

Questa duplice *ratio* della norma richiamata spiega le molteplici pronunce con cui l’I.A.P. ha ritenuto offensive le comunicazioni

²¹ Il C.a.c.c. non tutela, però, il sentimento del singolo che ritenga violata la propria sensibilità, in quanto il parametro di riferimento è da individuarsi nel “sentire medio dei consumatori”. In tal senso si veda Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 2 maggio 1995, n. 27, in *Quaderni di Diritto e Politica Ecclesiastica*, n. 3, 1996, p. 1012, e Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 10 marzo 2000, n. 71, *ivi*, n. 3, 2001, p. 1104, in cui si afferma che deve essere oggetto di biasimo quella “pubblicità [...] sentita come lesiva di un patrimonio comune e condiviso che è interesse di tutti non vedere mercificato o svilito”.

²² Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 25 febbraio 2011, n. 4 (in *archivio.iap.it*).

²³ *Ex multis* Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 20 gennaio 1987, n. 1 (in *archivio.iap.it*); Comitato di Controllo, ingiunzione 11 marzo 2015, n. 17 (in *archivio.iap.it*).

²⁴ Cfr. **M. TOSCANO**, *Comunicazione commerciale*, cit., p. 562 ss.

²⁵ La norma stabilisce che: “La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla”.

²⁶ Com’è stato precisato in Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 29 giugno 1988, n. 73 (in *archivio.iap.it*).

²⁷ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 5 febbraio 1991, n. 21 (in *archivio.iap.it*).



commerciali con riferimenti religiosi, tanto da far parlare la dottrina di un “filtro a maglie strette” dell’art. 10 C.a.c.c.²⁸.

Nondimeno il ricorso alla simbologia religiosa nella pubblicità non va ritenuto di per sé contrario al C.a.c.c.²⁹, in quanto, come ha precisato il Giurì,

“è possibile utilizzare ai fini pubblicitari, anche in forme disinvolte e non usuali, le pratiche e le immagini legate alla comune devozione ed agli atti di culto, senza per questo ricadere nel divieto previsto dall’art. 10”³⁰.

La tutela delle convinzioni religiose non si estende dunque sino alla censura anche della “volgarizzazione innocua del dato religioso”. Sono così da ritenersi inoffensivi

“gli *spot* nei quali compaiono preti o monache, come veicoli bonari di commercializzazione di questo o quel prodotto, svincolati da ogni collegamento spaziale o verbale con luoghi o avvenimenti sacri”³¹.

Allo stesso modo, il mero fatto che la scena ricreata nella comunicazione commerciale sia un luogo di culto³², ovvero sia caratterizzata dalla

²⁸ In tal senso **B. GRAZZINI**, *Norme preliminari e generali*, in **U. RUFFOLO**, *Commentario*, cit., p. 4 ss.

²⁹ Così come non esistono temi o argomenti che per la loro delicatezza non possono essere utilizzati nell’attività di *advertising* (cfr. Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 10 marzo 2000, n. 71, in *archivio.iap.it*).

³⁰ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 7 novembre 1995, n. 219 (in *archivio.iap.it*). Oggetto di valutazione erano nel caso di specie due cartelloni pubblicitari diffusi dalla Swish Jeans: il primo cartellone era diviso in due parti in senso orizzontale, con nella metà sinistra compare l’immagine di Naomi Campbell in posizione accattivante e nella parte a destra la scritta “Lavare in acqua santa. Swish Jeans”; il secondo manifesto era diviso in due parti in senso verticale, con nella parte superiore un’immagine di Eva Herzigova in *jeans* sopra i quali indossa un giubbotto *jeans* aperto che svela la modella con il solo reggiseno e nella parte inferiore la scritta “Vi costeranno dieci avemaria. Swish Jeans”. Secondo l’orientamento del Giurì, allo stesso modo, “nessuna convinzione, opinione o inclinazione può costituire di per sé, per il solo fatto di esistere e di manifestarsi, motivo di offesa nei riguardi delle convinzioni, opinioni o inclinazioni diverse e di segno contrario” (Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 2 del 1982, in *archivio.iap.it*).

³¹ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 29 giugno 1988, n. 73 (in *archivio.iap.it*).

³² In tal senso Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 10 maggio 2005, n. 59 (in *archivio.iap.it*), in cui si afferma che un “uso profano delle scenografie o dei ministri dei diversi culti [...] non sono di per sé contrari alle norme autoregolamentari”.



presenza di un simbolo religioso³³, non determina automaticamente una violazione della norma.

La comunicazione commerciale, per contro, è ritenuta offensiva delle convinzioni religiose ove siano integrate una serie di ipotesi ormai tipicizzate dalle pronunce del Giurì, ossia quando:

«- ingenera un'impressione globale di *volgarizzazione* di formule, luoghi, persone o immagini che, nella considerazione della generalità, sono connotate da sacralità; - [...] provoca, nella generalità, uno sgradevole sentimento di *profanazione*; - il luogo di culto, le pratiche di devozione, le persone fisiche e le immagini "sacre" sono chiaramente *strumentalizzate* alla promozione di un prodotto commerciale; - il prodotto è *deificato*, sostituendosi o affiancandosi all'oggetto proprio del culto; - la devozione, i luoghi, le persone, le immagini e le convinzioni sono soggetti a *irrisione*, *parodia*, attacchi gratuiti, confliggendo con la tutela del sentimento religioso inteso come bene individuale, riconosciuto come bene assolutamente prioritario a tutti»³⁴.

Alcuni esempi concreti possono giovare a meglio comprendere l'ambito di operatività del divieto in esame, nonché la linea di demarcazione della "volgarizzazione innocua".

Avendo riguardo alla scansione delineata nella pronuncia testé citata³⁵, è stato ricondotto all'ambito della *volgarizzazione* il messaggio pubblicitario dell'evento Roma cocktail week "prendete e bevetene tutti", rappresentando l'espressione una "volgarizzazione di elementi connotati da spiritualità nella religione cattolica, per suggerire aspetti fortemente

³³ Sulla scorta di questi principi è stato ritenuto non contrastante con l'art. 10 C.a.c.c. il messaggio pubblicitario "Diesel StyleLab" del 2001, in cui figurava una croce avvolta da una luce abbagliante in un contesto piuttosto lugubre, in ragione del fatto che in quella circostanza il simbolo non era in grado di evocare la religione cristiana o comunque di richiamare l'attenzione dell'osservatore sulla sua valenza religiosa; piuttosto, ha osservato il Giurì, in quello specifico contesto la croce era utilizzata per mettere in luce un altro significato, quello esoterico, che il simbolo ha anche assunto nel tempo, ed era giustificato dalla volontà dell'impresa di evidenziare l'ispirazione gotico-medievale della collezione sponsorizzata (Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 24 ottobre 2001, n. 261, in *archivio.iap.it*).

³⁴ Il passaggio è tratto da Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 25 febbraio 2011, n. 4 (in *archivio.iap.it*, corsivi miei), che richiama a sua volta le precedenti decisioni conformi nn. 27 del 1995, 59 del 2005 e 126 del 2000.

³⁵ La scansione delle ipotesi di offesa al sentimento religioso, avendo il pregio di risultare organica, è stata ripresa anche nel compiuto studio di **F. LA CAMERA**, *Religione*, cit., e di **M. TOSCANO**, *Immagini e simboli religiosi nella comunicazione commerciale*, in V. MONTIERI (a cura di), *La manipolazione*, cit., p. 343 ss.



terreni e provocatori”³⁶. Inoltre, sebbene - come si è detto - la mera presenza di preti o monache nella comunicazione commerciale non possa di per sé condurre a una censura del messaggio, a tale esito si potrebbe comunque approdare ove il senso di volgarizzazione sia conseguenza del contesto in cui le figure sono inserite ovvero delle frasi che pronunciano o delle azioni che compiono. È il caso del telecomunicato del gelato Sanson, in cui un uomo raffigurante un sacerdote, in ragione delle vesti (*clergyman*), del luogo (che evoca una chiesa) e delle azioni (atto del predicare)³⁷, che si rivolge ai “peccatori” proponendo loro i gelati sponsorizzati quali “prodotti sani” cui “aprire i loro cuori”. Il Giurì ha ritenuto il telecomunicato non innocuo, in quanto

«l'impressione globale che emerge dall'ambientazione e dalle parole pronunciate dal sacerdote è quella di un'inammissibile volgarizzazione di formule e luoghi che sono considerati, dalla generalità, avvolti da “sacralità”»³⁸.

Altresì lo spot che ha rivisitato la scena della natività, aggiungendo un quarto Re Magio che porta in dono un *energy drink* affermando che gli angeli possono volare proprio grazie alla bibita donata, è stato censurato dal Comitato di Controllo poiché “volgarizza immagini, personaggi e simboli connotati di forte sacralità, strumentalizzandoli alla promozione di un prodotto commerciale”³⁹.

Il Giurì ha invece ricondotto all’ambito della *profanazione* quelle comunicazioni commerciali capaci di offendere il carattere sacro di una cosa, una persona, un luogo, ecc., arrecando turbamento nella generalità dei consociati. Ha ritenuto tale, ad esempio, la foto di Carlo Chionna crocifisso con l’*headline* “Perdona loro che non sanno quello che indossano”, poiché utilizzando

“un simbolo (la crocifissione) di altissimo valore nel credo cattolico, e la utilizza in una raffigurazione assolutamente veristica [...] suscita

³⁶ Comitato di Controllo, ingiunzione 26 giugno 2017, n. 46 (in *archivio.iap.it*).

³⁷ Anche se più somigliante a un prete protestante, come ha evidenziato la difesa della Sanson. Il rilievo è stato comunque ritenuto privo di pregio dal Giurì.

³⁸ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 29 giugno 1989, n. 73 (in *archivio.iap.it*), spot “Panegirico fantastico sul gelato”.

³⁹ Comitato di Controllo, ingiunzione 21 dicembre 2007, n. 153, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, n. 3, 2009, p. 1032. L’offesa al sentimento religioso è stata ritenuta integrata nonostante lo spot fosse caratterizzato da un aspetto surreale e ironico, in ossequio all’ormai consolidato principio del Giurì per cui il sentimento religioso dovrebbe essere immune da attacchi immotivati e gratuiti.



certamente una sensazione di profanazione, che è quanto l'art. 10 del Codice vuol evitare"⁴⁰.

Spesso le pronunce hanno riguardato la profanazione del culto dei morti, come nel caso del messaggio pubblicitario che per sponsorizzare cofani funebri e urne cinerarie ha fatto ricorso a immagini cariche di erotismo⁴¹, ovvero dello spot che per promuovere alcuni capi di abbigliamento faceva ricorso non già in generale al tema della morte, ma all'ambientazione cimiteriale e alle immagini del rito della sepoltura⁴².

Con riferimento ai simboli di fede, il Giurì ha censurato il messaggio pubblicitario in cui la "Croce di Betlemme", quale simbolo della passione di Gesù Cristo, era degradato a mero amuleto⁴³. Per contro lo spot che vedeva una giovane donna fare ingresso in quella che era inequivocabilmente una chiesa per appendere al crocefisso il proprio *collier* mentre una voce fuori campo affermava "la cosa più preziosa che hai", è stata ritenuta conforme alle norme autodisciplinari⁴⁴.

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha poi ritenuto in violazione dell'art. 10 C.a.c.c. quei messaggi pubblicitari che utilizzano gli elementi di un credo (siano essi immagini, simboli, figure ecc.) a meri fini di *strumentalizzazione* commerciale, ossia per promuovere i propri prodotti. Così il manifesto raffigurante l'immagine di una donna con indosso solo un paio di jeans e con il velo da suora sul capo, mentre il seno nudo era coperto dalle sole mani giunte in preghiera contornate da un

⁴⁰ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 25 febbraio 2011, n. 4 (in *archivio.iap.it*). La pronuncia è relativa a tre diversi messaggi pubblicitari relativi alle campagne "Dio salvi il Made in Italy" e aventi le headlines "Perdona loro perché non sanno quello che indossano", di cui si è detto, e due ulteriori "Prendete e indossatene tutti" e "Italia, svegliati, alzati e cammina da sola", apposte su differenti immagini. Nel corpo della motivazione i tre messaggi sono trattati singolarmente, dunque in questa sezione si esplica solo il contenuto della pronuncia in relazione al primo dei citati, per il secondo si rinvia al par. 4 che segue, mentre il terzo non è rilevante ai fini del tema che ci occupa.

⁴¹ Comitato di Controllo, ingiunzione 4 aprile 2011, n. 48, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, n. 3, 2011, p. 960.

⁴² Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 10 marzo 2000, n. 71 (in *archivio.iap.it*).

⁴³ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 8 ottobre 1985, n. 60 (in *archivio.iap.it*).

⁴⁴ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 2 maggio 1995, n. 27 (in *archivio.iap.it*). Nel caso di specie, peraltro, nella parte motiva il Giurì passa al vaglio tutte le cinque ipotesi di offensività enucleate dalla propria giurisprudenza, giungendo a escluderle.



rosario, è stato fatto oggetto di ingiunzione da parte del Comitato di Controllo⁴⁵, poiché volto a pubblicizzare un marchio di abbigliamento i cui prodotti non figuravano neppure nell'immagine, con conseguente palese gratuità dell'offesa nei riguardi della figura religiosa cristiana, ritratta in un contesto connotato di volgarità e in aperto contrasto con i voti di castità che notoriamente caratterizzano lo stato di vita del fedele consacrato.

In alcuni casi è stata evidenziata anche una compresenza di più di una delle ipotesi di offensività del sentimento religioso tipizzate dal Giurì, come nel caso dello scatto della Benetton del 1991 immortalante il bacio tra un prete e una suora, il cui messaggio pubblicitario è stato biasimato

“da un lato, perché esibisce in modo compiaciuto un atto di trasgressione di una regola di comportamento ritenuta uno dei capisaldi di chi ha abbracciato la vita ecclesiale; dall'altro, perché questo sberleffo rivolto a certi valori è posto al servizio di finalità commerciali, come quella di suscitare scalpore intorno a un marchio”⁴⁶.

Incontra una violazione dell'art. 10 C.a.c.c. il messaggio pubblicitario in cui il prodotto sponsorizzato è “*deificato*” sostituendosi o affiancandosi all'oggetto proprio del culto. È incorso nella citata violazione, ad esempio, il messaggio pubblicitario che, per promuovere i servizi di progettazione e installazione di impianti a risparmio energetico, ritraeva soggetti abbigliati e con atteggiamenti rappresentativi di diversi credi religiosi con il claim

⁴⁵ Comitato di Controllo, ingiunzione 11 marzo 2015, n. 17 (in *archivio.iap.it*).

⁴⁶ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 1° ottobre 1991, n. 148 (in *archivio.iap.it*). Nella parte motiva del provvedimento non si manca di evidenziare come si potessero ritenere apprezzabili gli elementi espressivi utilizzati, caratterizzati da gradevolezza estetica e assenza di morbosità, ma essendo l'immagine proposta al pubblico senza alcuna intermediazione, a parere del Giurì acquisiva un unico tipo di decodifica, la messa in scena del proibito e della trasgressione, scioccando e creando imbarazzo nell'osservatore, con l'obiettivo di ottenere clamore intorno al marchio e promuoverne la visibilità. Per un commento sulla pronuncia si veda, in senso critico, S. MORVILLO, *Censura e libertà di fronte al Giurì della pubblicità*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, n. 1, 1992, p. 575 ss. Meno apprezzabile sotto il profilo espressivo, ma comunque oggetto della medesima censura, è stato il ricorso all'utilizzo della figura di una suora per sponsorizzare un antifurto che per tutta la campagna promozionale era definito “con gli attributi”, facendo ricorso alla formulazione volgare dell'espressione (Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 21 aprile 1995, procedure riunite n. 80-102 (in *archivio.iap.it*), in relazione al messaggio pubblicitario della Bullock “l'antifurto con le palle”).



“Io credo nel fotovoltaico”, poiché attraverso la deificazione del prodotto sponsorizzato (gli impianti fotovoltaici) banalizza a fini commerciali la devozione e il credere⁴⁷.

Particolarmente utile per meglio comprendere l’atteggiarsi sul piano concreto di tale ipotesi di offesa del sentimento religioso è una recente pronuncia emessa nei confronti della nota emittente televisiva per il video autopromozionale dall’*headline* “Solo su Sky lo sport fa miracoli”.

Lo spot era articolato in tre scene: nella prima un vecchio pescatore assiste, con sorpresa, alla ‘pesca prodigiosa’ di una grande quantità di palloni; nella seconda Eto’o è colto sospeso in aria, fermo nella postura del calciatore che compie una rovesciata, da alcuni bambini, uno dei quali spiega che si tratta del “*miracolo della presa in diretta*” televisiva; nella terza il calciatore Totti, posto su un fercolo “atteggiato a statua”, viene portato in processione da fedeli e quando il suo volto si imperla di una goccia di sudore, una donna grida “Ho visto una goccia di sudore ... in HD”, dando il via a collettive manifestazioni di parossistico stupore, sino allo svenimento di un anziano devoto⁴⁸.

Al fine di valutarne la portata offensiva, il Giurì ha ricondotto le prime due scene alla direttrice del “prodigioso” e la terza a quella del “miracoloso”, osservando che

«lo spot si sviluppa lungo due direttrici: il “prodigioso”, anche tecnologico (tema della prima e della seconda scena), e il “miracoloso” (tema della terza scena) [...] mentre il “prodigioso” si iscrive nella geografia dell’immaginario [...] il “miracoloso” è ciò che per definizione “eccede” e rende concreto l’impossibile. Per tali caratteristiche, il primo è appannaggio delle arti e delle tecnologie, perché comunque c’è una spiegazione al suo manifestarsi; il secondo invece appartiene alle religioni, in quanto il suo accadere è e deve restare inspiegabile. Non è un caso, del resto, che le religioni provvedano, attraverso rituali, procedure liturgiche, ecc. a iscrivere il “miracoloso” in un corpus o codice di riconoscibilità per i fedeli, che così vi scorgono un segno del divino. La “statua che suda” indubbiamente ha questo tratto. Allo stesso modo, lo possiede il rituale della “processione” [...] il quale istituisce una “sintassi”

⁴⁷ Comitato di Controllo, ingiunzione 7 maggio 2012, n. 36, in *archivio.iap.it* e in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, n. 3, 2012, pp. 954-955.

⁴⁸ Il Comitato di controllo aveva ritenuto, in sede di ingiunzione, la pubblicità televisiva in contrasto con l’art. 10 C.a.c.c., ma la società si era opposta all’ingiunzione, chiedendo una pronuncia del Giurì. Sky si era difesa sostenendo che lo spot non intendesse offendere il sentimento religioso cristiano-cattolico, ma semplicemente fare leva sul concetto di “fede calcistica”, che porta i tifosi ad atteggiarsi come credenti.



dell'espressione del sacro che il folclore può solo, in maniere diverse, caratterizzare culturalmente. Ciò per dire che esistono fenomeni e forme culturali (le manifestazioni religiose sono uno di questi) che hanno caratteri così forti da valere come autentiche matrici, collettori di significati e valori, indisponibili a utilizzazioni "altre"».

Per queste ragioni solo la terza scena è stata considerata in contrasto con l'art. 10 C.a.c.c., mentre le prime due, sebbene avessero evidenti riferimenti al fattore religioso, non sono state ritenute offensive⁴⁹.

Il Giurì, infine, ha ritenuto di ricondurre alla categoria dell'*irrisione* e della *parodia* del sentimento religioso un messaggio pubblicitario che è ricorso al gioco di parole "Bio-Dio", sostituendo il primo termine a molte espressioni a sfondo religioso quali, a mero titolo esemplificativo: "Io credo in Bio. Aiutati che Bio ti aiuta. Ho fede in Bio. Bio è vivo. Bio esiste. Non avrai altro Bio all'infuori di me"⁵⁰. In tal caso è stato ritenuto sufficiente a violare l'art. 10 C.a.c.c. la semplice trasposizione di una fraseologia tipicamente religiosa in un contesto a essa totalmente estraneo, in quanto capace di ricreare un effetto di parodia e irriverenza, di "presa in giro", che rappresentava il presupposto stesso dell'efficacia e dell'originalità del messaggio pubblicitario⁵¹. Al contrario non è stato ritenuto censurabile il messaggio pubblicitario che per sponsorizzare un antifurto faceva ricorso all'espressione "con Blindo vacanze da dio", in quanto l'espressione è stata ricondotta al linguaggio corrente e ritenuta priva di riferimenti alla divinità in senso religioso⁵².

L'irrisione che può dar luogo a censura da parte del Giurì può essere perpetrata anche ai danni di una figura religiosa, come accaduto

⁴⁹ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 27 settembre 2011, n. 105, in *archivio.iap.it* e in *Quaderni di Diritto e Politica Ecclesiastica*, n. 3, 2012, p. 297. In linea con la richiamata decisione si pone il precedente che aveva censurato lo spot ambientato in un chiosco ove un uomo raffigurante un prete invita i fedeli a prenotare le vacanze aggiungendo "se poi non potete partire ...", e cede la parola al crocefisso che interviene affermando "Amen, Alpitour vi rimborsa"; il Giurì aveva giustificato la propria decisione evidenziando come il simbolo stesso del cristianesimo, il crocefisso, era nel messaggio pubblicitario indebitamente ridotto a *sponsor* dell'azienda turistica (Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 24 maggio 1996, n. 108, in *archivio.iap.it*).

⁵⁰ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 7 febbraio 1989, n. 5 (in *archivio.iap.it*).

⁵¹ Le difese volte a evidenziare come non tutti gli slogan potessero intendersi riferiti a espressioni "liturgiche", in quanto alcuni parevano più rispondenti a espressioni "popolari", sono state ritenute prive di pregio.

⁵² Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 21 aprile 1995, procedure riunite n. 80-102 (in *archivio.iap.it*).



con riguardo alla Vergine Maria e a Maria Maddalena, in uno spot caratterizzato da doppi sensi inequivocabilmente legati alle figure e al ruolo che le donne hanno nel racconto evangelico per promuovere un marchio di abbigliamento⁵³.

Degna di rilievo, in ragione della puntuale argomentazione che la caratterizza, è la pronuncia del 2012⁵⁴ resa con riguardo allo spot "Confessionale" di una nota marca di *energy drink* in cui, come suggerisce il titolo, era inscenato il sacramento della confessione⁵⁵. Il Giurì ha ritenuto il messaggio in contrasto con l'art. 10 C.a.c.c. poiché ricreando un momento di profondo significato religioso nel credo cattolico, quale è quello del sacramento della confessione, esso "irride gratuitamente ed intenzionalmente i sentimenti di una comunità religiosa". Nel compiere un giudizio prognostico circa la decodifica del messaggio da parte del

⁵³ Comitato di Controllo, ingiunzione 22 settembre 2011, n. 113, in *archivio.iap.it* e in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, n. 3, 2012, pp. 951-952. I messaggi mostravano l'uno l'immagine di una donna sorridente accompagnata dal claim "Sono Maria, non sono vergine e ho una forte spiritualità", e l'altro l'immagine di una donna che indossa la minigonna, seduta con le gambe accavallate con l'*headline* "Sono Maddalena, faccio la escort e non sono una donna facile".

⁵⁴ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 13 aprile 2012, n. 20, in *archivio.iap.it* e in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, n. 3, 2012, p. 945 ss., con approfondita nota di commento di **D. MORELLI**, *Autodisciplina pubblicitaria e rispetto della sensibilità religiosa: il "caso Red Bull" e la laicità secondo lo IAP (commento a Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 13 aprile 2012, n. 20)*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, n. 3, 2012, p. 927 ss.

⁵⁵ Lo spot, realizzato in forma di *cartoon*, si apre con la scena di due giovani ragazzi che discutono tra loro interrogandosi sul possibile buon esito di una non descritta impresa, cui segue la rassicurazione di uno dei due che riferisce "aspetta e vedrai" per poi bere la bevanda pubblicizzata; nella scena successiva il ragazzo che ha bevuto il drink è raffigurato in un confessionale nell'atto di confessare i propri peccati al parroco e afferma "sono stato con un donna di facili costumi". A questo punto il parroco chiede al ragazzo chi sia la donna in questione proponendogli un elenco di nomi di possibili candidate. Il ragazzo riferisce poi di rivelare il peccato ma non il peccatore e, ricevuta l'assoluzione, esce dall'edificio di culto per raggiungere l'amico, al quale riferisce di avere "un paio di nomi nuovi". A parere del Comitato di Controllo banalizzava un sacramento di fondamentale importanza per il cattolicesimo, rappresentandolo come un "dialogo malizioso e volgare, in grado di disturbare e offendere le convinzioni religiose dei cittadini". Peraltro il Comitato di Controllo aveva ricondotto la comunicazione commerciale persino nell'alveo della bestemmia, qualificazione certamente incongrua, come osservato in **D. MORELLI**, *Autodisciplina pubblicitaria*, cit., pp. 931-932, con argomentazioni certamente condivisibili cui si rinvia. Gli ideatori si erano difesi evidenziando l'assenza di un intento derisorio del sentimento religioso, sostenendo l'assenza nello spot di una gestualità liturgica, con conseguente mancanza di una "dissacrazione" del Sacro, in quanto non ricreato.



pubblico, i giudicanti evidenziano come il fruitore sia indotto a ridere di un evento che per i seguaci del cristianesimo è di massima serietà e il fatto che sia utilizzata la forma cartoonistica per evidenziarne l'ambientazione onirica non varrebbe a mutarne la percezione. Essi ritengono tuttavia che l'attitudine del messaggio a offendere non sia sufficiente a decretare la violazione della norma autoregolamentare, dovendosi ricercare un *quid pluris* in quanto altrimenti in una società pluralistica la somma di tutte le sensibilità esistenti "costringerebbe tutti al silenzio" per rispetto di un estremo *politically correct*. Per decretare la contrarietà del messaggio al disposto autoregolamentare sarebbe allora necessario indagare altresì se, al di là della potenziale offensività del messaggio rispetto alla sensibilità del credente, esso valichi i limiti imposti dall'art. 10 C.a.c.c., ossia esuli dall'ambito della "volgarizzazione innocua". Nel caso di specie il Giurì ritiene detti limiti valicati

"essenzialmente a cagione della evidente intenzionalità della irrisione di cui è carico il suo contenuto comunicativo e della gratuità di tale irrisione. Tale intenzionale derisione non è necessariamente simmetrica alla volontà di offendere, ma dimostra una altrettanto evidente disattenzione verso i sentimenti di una comunità religiosa".

4 - I precedenti "usi" pubblicitari dell'Ultima Cena

In passato il Giurì non ha mancato di pronunciarsi anche in relazione a comunicazioni commerciali che proponevano "riletture" dell'Ultima Cena, proprio come nel caso di segugio.it

Nell'anno 2005 l'organo giudicante dell'I.A.P. si è espresso con riguardo alla versione "al femminile" del dipinto di Leonardo da Vinci proposta della casa di moda francese Girbaud per pubblicizzare i propri abiti⁵⁶.

L'autore dello scatto pubblicitario, cui il Comitato di Controllo contestata la violazione dell'art. 10 C.a.c.c. per offesa al sentimento religioso, aveva fornito una decodifica del messaggio sotteso nei termini di una elegante rappresentazione artistica tesa a richiamare l'attenzione sul fatto che "nella società contemporanea la donna ha forse raggiunto la parità sessuale, ma sovente a discapito della propria femminilità", negando l'intento di richiamare i simboli eucaristici. Il Comitato di

⁵⁶ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 10 maggio 2005, n. 59 (in archivio.iap.it).



Controllo aveva invece insistito nelle sue richieste di censura affermando che l'immagine doveva considerarsi

«in qualche modo “oscena”, nel significato etimologico del termine, cioè fuori luogo e contesto, nel senso che offende le convinzioni religiose dei credenti che vedono svilito e banalizzato il momento intenso e drammatico in cui il Cristo ha anticipato ritualmente, nell'ultima cena, il sacrificio della croce, istituendo l'eucaristia come perenne memoria del libero dono di sé agli uomini».

Nel caso dell'Ultima Cena al femminile il Giurì, pur avendo escluso connotazioni oscene o volgari della rappresentazione, ha affermato che

“l'immagine pubblicitaria contestata [...] esaltando l'effetto evocativo ad un testo-contesto soffuso di sacralità, ha superato il livello di accettabile commistione tra sacro e profano, [...] e dunque, n.d.A.] contrasta [...] con l'art. 10 il generale impianto dell'immagine che utilizza i simboli tipici della religione cristiana, riprodotti in un contesto che ne esalta l'evocazione. Simboli costituiti dal bicchiere o calice, dal pane e dai pesci (trasparente riferimento all'acronimo greco antico delle parole identificative della fede cristiana: Gesù Cristo figlio di Dio salvatore) contribuiscono a dare significato alla collocazione centrale dell'immagine del Cristo-donna al centro della fotografia, riprodotta in una posa ieratica e sacrale, del tutto simile al dipinto leonardesco. Arricchendo il riferimento al Cristo con il dato della posizione delle gambe, simile a quella di una diffusa iconografia del crocifisso della tradizione europea dal medioevo in poi”⁵⁷.

Qualche anno più tardi l'ambientazione dell'Ultima Cena è stata ripresa anche dal fotografo Carlo Chionna in una allegorica versione, non ancorata alla raffigurazione vinciana quanto al posizionamento dei commensali, ma comunque chiaramente ispirata alla sua iconografia, accompagnata dallo slogan “Prendete e indossatene tutti ... Dio salvi il made in Italy”⁵⁸.

⁵⁷ Ad avviso del Comitato di Controllo “la rappresentazione offende le convinzioni religiose dei cittadini credenti, ponendosi in contrasto con l'art. 10 del C.A.P. Il dipinto leonardesco, utilizzato come trasparente modello, rappresenta infatti la trasposizione figurativa delle fondamenta stesse del credo cristiano, così come fissati dai testi evangelici: l'istituzione dell'Eucaristia, il simbolismo della Messa, il suo perpetuarsi nel culto”.

⁵⁸ I messaggi pubblicitari oggetto di valutazione da parte del Giurì erano molteplici, aventi le *headlines* “Perdona loro che non fanno quello che indossano. Prendete e indossatene tutti. Italia, svegliati, alzati e cammina da sola”, diffusi mediante affissione e pubblicati sul sito www.carlochionna.it. I messaggi erano stati sanzionati attraverso procedura di ingiunzione su iniziativa del Comitato di Controllo, ma a essa era proposta



Anche in questo caso la comunicazione commerciale è stata ritenuta offensiva del sentimento religioso, in quanto

“l’ultima cena, che reca in sé il dono dell’eucarestia, appartiene alla fascia di immagini e scene tra le più sacre per la religione cattolica. Essa è perfettamente riconoscibile nell’immagine contestata e la sua utilizzazione in un contesto profano di diretta offerta di prodotti d’uso (pantaloni) suscita certamente un effetto profanante”⁵⁹.

Come traspare dalle argomentazioni del Giurì, entrambi i messaggi pubblicitari sono stati contestati per aver ricreato un momento cardine della vita del cristianesimo e, profittando del suo valore evocativo, lo hanno ridotto a mero strumento di promozione commerciale, così banalizzandolo e profanandolo.

5 - Un tentativo di conclusione

Alla luce delle richiamate pronunce non può certo non concordarsi con chi ha coniato l’immagine, richiamata in apertura, del “filtro a maglie strette” dell’art. 10 C.a.c.c.⁶⁰; molti sono infatti i casi in cui le comunicazioni commerciali con riferimenti religiosi sono state “censurate” dall’I.A.P. Ciò non è avvenuto, tuttavia, nel caso di *segugio.it*, in cui il Comitato di Controllo ha ritenuto di non dover neppure intraprendere un’azione di contestazione nei confronti dei promotori del messaggio, evidentemente ritenendolo operare nell’ambito della “volgarizzazione innocua” del riferimento religioso.

La determinazione suscita però alcune perplessità.

Volendo richiamare la tipizzazione delle ipotesi di offesa al sentimento religioso elaborate dal Giurì, lo spot di *segugio.it* parrebbe integrare, ad avviso di chi scrive, almeno due profili di censurabilità: per profanazione e per irrisione e parodia del sentimento cristiano.

Quanto al primo profilo, l’elemento profanante non è ravvisabile nelle frasi proferite nello spot dai protagonisti; l’affermazione “Questa non è una pasta, è un *miracolo*” ricalca un’espressione di uso comune, in cui il sostantivo non è usato nel senso sacramentale del termine, ma nel suo significato esteso, per sottolineare l’eccezionalità di un evento rispetto

opposizione da parte della società titolare, originando il contenzioso innanzi al Giurì.

⁵⁹ Cfr. Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 25 febbraio 2011, n. 4 (in *archivio.iap.it*).

⁶⁰ In tal senso **B. GRAZZINI**, *Norme*, cit., p. 4 ss.



all'ordinario. Tuttavia non si può trascurare il continuo rimando ai simboli tipici della religione cristiana: il richiamo al miracolo; colui che veste i panni di Gesù che chiedere gli venga passato il vino, simbolo proprio della celebrazione eucaristica; l'assunzione da parte dei commensali, in chiusura dello spot, delle sembianze dei protagonisti della rappresentazione vinciana dell'Ultima Cena, certamente una delle più note nell'immaginario collettivo, con l'aggiunta del "segugio" a destra di Gesù; la figura di Giuda, colui che nella storia del cristianesimo tradì Gesù, accostata alla "compagnia sbagliata".

Al di là delle frasi proferite dai protagonisti, il videomessaggio nel suo complesso pare contrapporre sacro e profano: riprende un momento cardine della fede cristiana e lo trasforma in una "scena da trattoria", così suscitando una sensazione di profanazione di elementi connotati da forte spiritualità, strumentalizzandoli ai fini della promozione commerciale di un sito web aggregatore di contenuti.

Inoltre, e con ciò si viene al secondo profilo di offensività, se si raffronta il caso in esame con le pronunce rese in passato dal Giurì con riguardo ad analoghe rappresentazioni dell'Ultima Cena, emerge che oggi come allora il messaggio pubblicitario, pur non risultando volgare, possa ritenersi "osceno nel senso etimologico del termine"⁶¹, in quanto decontestualizza quello che per il cristianesimo è il momento espressivo del dono dell'Eucarestia, finendo per svilirlo e banalizzarlo a fini commerciali. Nel caso di specie, peraltro, la ricostruzione dell'Ultima Cena di *segugio.it*, in particolar modo nella scena finale, è certamente più aderente al dipinto vinciano rispetto a quella dello scatto di Carlo Chionna richiamato in precedenza, ma ciò nonostante il Comitato di Controllo ha ritenuto, questa volta, di non intervenire.

Non si esclude che l'organo inquirente dell'I.A.P. possa esser stato in qualche modo influenzato nella determinazione dalla recente pronuncia della Corte Europea dei Diritti dell'Uomo in tema di pubblicità commerciale con riferimenti religiosi⁶². In tal caso i giudici di Strasburgo sono stati chiamati a pronunciarsi con riguardo a tre manifesti pubblicitari diffusi da un'azienda di abbigliamento lituana che ritraevano un uomo e una donna, entrambi con l'aureola, con indosso rispettivamente un paio di jeans e un abito bianco con una collana di perle che richiamava la corona del rosario, accanto a *headlines* quali "Gesù, che pantaloni!", "Gesù, Maria!

⁶¹ Riprendendo l'espressione del Giurì nella pronuncia n. 59 del 2005.

⁶² Corte Edu 30 gennaio 2018, *Sekmadienis ltd v. Lithuania*, Application no. 69317/14 (in *hudoc.echr.coe.int*).



Cosa indossate!” e “Cara Maria, che vestito!”⁶³. La Corte ha ritenuto i messaggi pubblicitari contestati non gratuitamente offensivi, decretando, a detta di alcuni autori, la consacrazione della prevalenza della libertà sulla morale⁶⁴. Tuttavia deve essere evidenziato che ai fini della decisione ha assunto un ruolo fondamentale la carenza di motivazione del provvedimento sanzionatorio adottato dalle autorità lituane nei confronti degli autori del messaggio; ciò rende ragionevole ritenere che, al contrario, un’adeguata esplicazione del ragionamento giuridico che aveva condotto a comminare la sanzione avrebbe potuto legittimare la censura della comunicazione commerciale. Rientra infatti, per espresso insegnamento della stessa Corte, nel margine di apprezzamento riconosciuto agli Stati membri la determinazione di quanto possa ritenersi offensivo del sentimento religioso⁶⁵.

⁶³ Alcuni cittadini lituani, ritenendo leso il proprio sentimento religioso dell’uso a scopi commerciali dei simboli della cristianità, avevano presentato un esposto alla State Consumer Rights Protection Authority, che, accogliendone le doglianze, aveva sanzionato l’impresa. Il provvedimento sanzionatorio era confermato dal tribunale amministrativo lituano a seguito di impugnazione, nonché dalla Supreme Administrative Court in secondo grado, a parere della quale “i simboli di natura religiosa occupano un posto significativo nel sistema di valori spirituali degli individui e della società, e il loro uso inappropriato li umilia” (traduzione libera).

⁶⁴ In tal senso N. COLAIANNI, *Quando la libertà prevale sulla moralità: la pubblicità*, in *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, Rivista telematica (<https://www.statoechiese.it>), n. 8 del 2018, cui si rinvia per un’attenta analisi della pronuncia.

⁶⁵ Si ricorda sul punto il caso *Otto-Preminger-Institut v. Austria*, Corte Edu 20 settembre 1995, Application no. 13470 del 1987 (in *hudoc.echr.coe.int*), in cui fu proprio il margine di apprezzamento riconosciuto agli stati membri a far ritenere conforme al dettato convenzionale la sanzione comminata dalle autorità austriache a un istituto che aveva proiettato un’opera cinematografica contenente un discorso ritenuto offensivo dei valori religiosi cristiani, e ciò nonostante i contenuti della rappresentazione fossero stati anticipati a una platea selezionata e priva di minori. Si richiama anche un’ulteriore pronuncia del 2021 resa dai giudici di Strasburgo (Corte Edu 22 luglio 2021, *Gachechiladze v. Georgia*, Application no. 2591/19, in *hudoc.echr.coe.int*) in relazione alla legittimità di una sanzione amministrativa comminata dalle autorità georgiane a un’azienda produttrice di preservativi in applicazione della legge sulla pubblicità nazionale che vieta i messaggi promozionali “non etici”. Le immagini contestate erano quattro e in una di esse era utilizzata la figura di Tamara di Georgia, canonizzata dalla chiesa apostolica autocefala ortodossa georgiana. L’azienda aveva adito la Corte lamentando la violazione dell’art. 10 della Convenzione, ritenendo lesa la propria libertà di espressione; le autorità nazionali ritenevano per contro legittima la sanzione in quanto tesa a preservare il sentimento religioso ortodosso e la morale pubblica. Sebbene la definizione del caso non sia dipesa dall’esito del bilanciamento tra libertà religiosa e libertà di espressione, la pronuncia merita un seppur breve cenno poiché la Corte, avendo avuto contezza dell’attitudine dell’azienda di partecipare, attraverso i messaggi pubblicitari in esame, al



Gli studi condotti sul presente tema⁶⁶ hanno da tempo posto in luce come nell'ambito autodisciplinare sia accordata una tutela particolare al sentimento religioso, che non trova riscontro nell'ordinamento civile e penale, tanto è vero che non di rado comunicazioni commerciali ritenute offensive dal Giurì non hanno trovato analoga sanzione in sede giurisdizionale⁶⁷. La norma autodisciplinare che consacra la tutela del decoro dell'istituzione pubblicitaria (art. 1 C.a.c.c.) ha spesso giocato un ruolo di rilievo nell'orientare il pur sempre esistente, nonostante la tipizzazione delle ipotesi di offensività del sentimento religioso, margine di apprezzamento del Giurì, orientandolo verso un maggior rigore. A partire del secondo decennio del nuovo millennio, tuttavia, a fronte di un uso invariato, sotto il profilo quantitativo, dei riferimenti religiosi nella comunicazione commerciale, e di una altrettanto immutata formulazione delle disposizioni autodisciplinari, si registra una drastica riduzione delle ipotesi di intervento degli organi giurisdizionali dello

dibattito pubblico su argomenti di interesse generale quali la promozione di una corretta comprensione del genere e della sessualità, ha posto l'accento su tale elemento per contingentare il margine di apprezzamento rimesso allo Stato membro nel valutare l'offensività di un messaggio, diversamente da quanto accade per i messaggi "puramente" commerciali (par. 55 "[...] In circumstances where a message on issues of public interest was at least partly involved, the margin of appreciation afforded to the domestic courts was necessarily narrower compared to situations concerning solely commercial speech"). A margine la Corte ha altresì rilevato l'ingiustificata prevalenza delle opinioni etiche della chiesa ortodossa georgiana rispetto alle opinioni "altre".

⁶⁶ Oltre ai contributi già richiamati (F. LA CAMERA, *Religione*, cit., M. TOSCANO, *Immagini e simboli religiosi nella comunicazione commerciale*, in V. MONTIERI (a cura di), *La manipolazione* cit., p. 343 ss.; M. TOSCANO, *Comunicazione commerciale*, cit., p. 562 ss., D. MORELLI, *Autodisciplina pubblicitaria*, cit., p. 929 ss.) si richiama anche P. LOJACONO, *La rilevanza dei simboli religiosi nel campo economico e commerciale: il marchio e la pubblicità*, in *Il diritto ecclesiastico*, n. 1, 1997, p. 152 ss.

⁶⁷ Per rifarsi a uno dei casi riportati, sebbene al di fuori del contesto nazionale, l'Ultima Cena al femminile della casa di moda Girbaud è stata ritenuta non offensiva dalla Corte di Cassazione francese (Cour de cassation, civile, Chambre civile 1, 14 novembre 2006, 05-15.822 05-16.001, in *legifrance.gouv.fr*), annullando la precedente opposta pronuncia della Corte d'appello parigina (Cour d'appel de Paris, du 08 avril 2005, in *legifrance.gouv.fr*). Ad avviso dei giudici di ultima istanza "la seule parodie de la forme donnée à la représentation de la Cène qui n'avait pas pour objectif d'outrager les fidèles de confession catholique, ni de les atteindre dans leur considération en raison de leur obéissance, ne constitue pas l'injure, attaque personnelle et directe dirigée contre un groupe de personnes en raison de leur appartenance religieuse". La vicenda giudiziaria è esaminata in A. GIANFREDA, *Diritto penale e religione tra modelli nazionali e giurisprudenza di Strasburgo (Italia, Regno Unito e Francia)*, Giuffrè, Milano, 2012, p. 96 ss.



I.A.P.⁶⁸. Il recente atteggiamento adottato nei confronti del caso di *segugio.it*, si pone in linea con questa tendenza e induce a ritenere che le maglie del filtro dello I.A.P. in relazione all'uso dei riferimenti religiosi nella comunicazione commerciale non siano più tanto stringenti come in passato⁶⁹.

Il dato si pone però in contrasto con il generale assetto delle comunicazioni commerciali contemporanee, ormai pervase dal *politically correct* sulle tematiche più sensibili del momento⁷⁰. Ci si domanda allora se non sia più opportuno che sulla scorta del politicamente corretto sia promossa anche una politica *religiously correct*, maggiormente attenta al sentimento religioso dei consociati.

La convenienza nell'adottare un simile assetto della comunicazione commerciale trova ragione, in primo luogo, nell'inopportunità di tollerare un sacrificio della libertà religiosa, costituzionalmente garantita, per tutelare, all'interno della formazione del messaggio pubblicitario, un'espressione, ancorché artistica, che al solo scopo di rendere maggiormente incisiva la comunicazione commerciale usi impropriamente elementi afferenti alla sfera del "Sacro"⁷¹. Il fine della comunicazione commerciale, infatti, è pur sempre quello di incrementare il profitto di un soggetto economico, in quanto si pone come strumento per incentivare le vendite. Vero è che oggi i messaggi pubblicitari sono sempre più ricercati e raffinati, e in alcuni casi caratterizzati da espressioni artistiche di pregio, ma tali elementi non sono che accessori, e non giovano a elevarli dal contesto di formazione originario, ossia quello economico. Pertanto i limiti che la comunicazione commerciale incontra nel fare uso di riferimenti religiosi non sono quelli propri della libertà di espressione artistica, e neppure può dirsi che essi siano una forma di estrinsecazione del confronto sui temi religiosi. Come è stato brillantemente e

⁶⁸ Come puntualmente osservato in **M. TOSCANO**, *Immagini e simboli*, cit., p. 363, successivamente alla pronuncia del Giurì del 13 aprile 2012, n. 20, si registrano solamente ingiunzioni del Comitato di Controllo, peraltro, si aggiunge, anche sporadiche.

⁶⁹ Negli ultimi anni, peraltro, le pronunce che hanno rilevato una violazione dell'art. 10 C.a.c.c. evidenziano una prevalente attenzione per i profili relativi alla tutela della dignità della persona, in particolare sulle discriminazioni di genere

⁷⁰ Osservando le comunicazioni commerciali dell'ultimo decennio, appare di tutta evidenza la tendenza dei messaggi pubblicitari a porsi in coerenza con i temi più sensibili del momento, come il *body positive*, la tutela dell'ambiente, l'inclusione di genere e sociale.

⁷¹ In tal senso **F. LA CAMERA**, *Religione*, cit., p. 1031, la cui conclusione è nell'inciso parafrasata.



condivisibilmente esplicitato in dottrina⁷², vi è una distinzione di livello tra la sede deputata al confronto sui temi religiosi (in cui è legittimo porsi nei confronti di un credo in maniera critica, senza che quest'ultimo possa invocare un danno) e il piano della comunicazione commerciale (il cui scopo, se non unico precipuo, è la promozione di prodotti a fini meramente economici); quando la comunicazione opera nell'ambito del secondo livello e ricorre al riferimento di fede, la sua capacità di offendere il sentimento religioso, costituzionalmente garantito, non potrà che essere valutata in termini maggiormente rigorosi, poiché si serve di esso al mero scopo, secondario in termini valoriali, di diffondere il messaggio pubblicitario con un maggiore impatto sull'utenza.

Pare inoltre che le stesse esigenze di mercato conducano verso la direzione del *religiously correct*, poiché sebbene l'attuale conformazione plurale della società rende numericamente meno rilevante la conta dei credenti di una determinata fede, la generalità dei consociati percepisce con sempre maggior forza l'inopportunità - *rectius* gratuità - di un uso distorto del riferimento religioso in campo pubblicitario, sentimento che potrebbe orientare altrove le loro scelte commerciali⁷³. Si pensi al clamore suscitato intorno al tweet dell'acqua Evian, che ha invitato gli utenti a bere almeno un litro d'acqua al dì nel giorno di inizio del Ramadan, costringendo la società a scusarsi pubblicamente⁷⁴.

I primi soggetti cui spetta l'arduo compito di porre in essere una politica di *religiously correct* nella comunicazione commerciale sono certamente i pubblicitari, quali garanti del comportamento eticamente corretto dell'industria pubblicitaria⁷⁵, cui pare però anche opportuno

⁷² F. LA CAMERA, *Religione*, cit., p. 1031.

⁷³ A ciò si aggiunge anche la peculiarità del mercato islamico, in costante crescita anche nel contesto nazionale, ove affinché un prodotto "funzioni" è necessario che sia declinato in maniera rispettosa della religione, non che "usi la religione per vendere". Le regole del *marketing* islamico infatti "vietano l'uso del nome di Dio nei messaggi pubblicitari ma incoraggiano l'utilizzo di selezionati versetti del Corano e di una terminologia religiosa che possano migliorare lo stile della comunicazione pubblicitaria e renderla più attraente per il consumatore musulmano. Ad esempio è possibile usare il termine "halal", "bismillah" (in nome di Dio), "ma'ashallah" (è volontà di Dio)» come riporta A. ARCOPINTO, *L'utilizzo delle religioni nel marketing d'impresa. Profili di tutela giuridica*, in CALUMET – *intercultural law and humanities review*, Rivista telematica (www.calumet-review.it), 15 aprile 2019.

⁷⁴ Come riportato in E. ERRIÙ, *Evian e le scuse ai musulmani: invita a bere acqua dimenticando il Ramadan* (in dissapore.com).

⁷⁵ Come indicato al par. 18 del documento pubblicato nel 1997 dal Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali denominato "Etica nella pubblicità" (in



ricordare, riprendendo le condivisibili e - a parere di chi scrive - sempre attuali, parole del Giurì, in cui si evidenzia che

“per vantare [le capacità di un prodotto, n.d.A.] non è necessario dissacrare [...] (la) vita religiosa e la fantasia può ben sbrigliarsi in altre direzioni [anche più originali, visto l’uso inflazionato di alcune immagini, n.d.A.], senza pretendere di essere immune dai vincoli del rispetto verso il prossimo”⁷⁶.

<https://www.vatican.va>). Nel documento si afferma: “Gli indispensabili garanti del comportamento eticamente corretto dell’industria pubblicitaria sono, prima di tutto, le coscienze ben formate e responsabili degli stessi professionisti della pubblicità: coscienze consapevoli del dovere di non mettersi esclusivamente al servizio di coloro che commissionano e finanziano il loro lavoro, ma anche di rispettare e sostenere i diritti e gli interessi del loro pubblico e di contribuire al bene comune”.

⁷⁶ Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, pronuncia 13 aprile 2012, n. 20 (in archivio.iap.it). L’invito è ripreso anche in **M. TOSCANO**, *Immagini e simboli*, cit., p. 369, in chiave critica; l’Autore, infatti, dopo aver richiamato la decisione *Sekmadienis ltd v. Lithuania*, afferma: «non sembra azzardato ipotizzare che, se fosse stata investita del caso, la Corte europea dei diritti dell’uomo non avrebbe avallato il suggerimento ... a “sbrigliare la fantasia in altre direzioni”».