

Antonella Arcopinto

L'utilizzo delle religioni nel marketing d'impresa Profili di tutela giuridica

Abstract

Religion and economy together constitute the broadest religious marketing system. Everyday the believer, influenced by his/her religion, makes choices that respect the fideistic precepts in which he/she finds himself/herself reflected. Thus, for many years, companies have produced goods and services that are religiously oriented. In this way, the believer-consumer receives a response to his/her questions and fideistic needs. The most important tool for capturing the believer's attention is advertising. Advertising campaigns are increasingly characterized by slogans, images and situations which are connected to the sacred. Brands and certifications are also used by companies to guarantee the compatibility between goods, services and religious precepts.

Keywords: religious marketing, religion and economy, advertisement, brands, religious freedom.

Abstract

Religione ed economia costituiscono il più ampio sistema di marketing religioso. Il fedele, influenzato dalla propria appartenenza religiosa, compie quotidianamente scelte commerciali rispettose dei precetti fideistici in cui si rispecchia. Pertanto, le aziende da molti anni ormai sono spinte a produrre beni e servizi che siano religiosamente orientati. Strumento fondamentale per attirare il "cliente religioso" è ovviamente la pubblicità. Sempre più campagne pubblicitarie sono caratterizzate da *slogan*, immagini e situazioni che richiamano direttamente il sacro. Così, anche i marchi e le certificazioni utilizzate dalle aziende, impiegando una determinata denominazione, fungono da mezzi di garanzia della compatibilità di beni e servizi ai precetti della confessione religiosa di appartenenza.

Parole chiave: marketing religioso, religione ed economia, pubblicità, marchi, libertà religiosa.

1. Espressioni "sacre" come strumento di promozione nella pubblicità commerciale

Gli operatori commerciali, facendo leva sulle credenze fideistiche di potenziali acquirenti, utilizzano sempre più spesso mezzi di comunicazione¹ sociale per la diffusione della cosiddetta "pubblicità"²

¹ Diverse possono essere le modalità attraverso le quali la comunicazione di impresa si presenta per attirare l'interesse religioso. Una delle strategie è individuare sia il *target* di riferimento, ad es., una platea multiconfessionale, sia gli elementi di natura religiosa che possano avere implicazione sulla ricezione del messaggio. Ancora, la pubblicità d'impresa può servirsi delle modalità espressive religiose: ambientazioni, simboli e personaggi (basti pensare alla pubblicizzazione televisiva del Caffè Lavazza), che diventano protagonisti degli *slogan* commerciali. Infine essa può utilizzare un vero e

religiosa” al fine di consolidare gli annunci profani³.

La Direttiva⁴ 2007/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, modificativa della Direttiva 89/552/CEE relativa al “Coordinamento di disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri circa l’esercizio delle attività televisive”, dispone che gli Stati membri assicurano, con misure adeguate, che i servizi audiovisivi predisposti dai fornitori di servizi di media soggetti alla loro giurisdizione non contengano alcun incitamento all’odio basato su razza, sesso, religione o nazionalità (art. 3 ter). Inoltre, gli Stati membri devono garantire che le comunicazioni commerciali audiovisive fornite dai fornitori di servizi di media, soggetti alla loro giurisdizione, non comportino né promuovano discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale (art. 3 sexies, 1 c).

Il decreto legislativo n. 177 /2005 “Testo Unico della Radiotelevisione” modificato e integrato dal decreto legislativo n. 44/2010 “Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l’esercizio delle attività televisive” dispone al nuovo art. 36 bis lett. c) 2 che le comunicazioni commerciali audiovisive non devono comportare né promuovere discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale; l’art. 37 n. 5 prevede che la pubblicità e la televendita non possono essere inserite durante la trasmissione di funzioni religiose e l’art. 40 che sono vietate quelle televendite che offendono, tra le altre, le convinzioni fideistiche.

Altre disposizioni in materia, ma prive di efficacia vincolante generale, sono quelle previste nel Codice dell’autodisciplina pubblicitaria italiana (Cap)⁵, redatto dall’Istituto di Autodisciplina

proprio segno religioso a fini di produzione e di consumo, quindi la dimensione sacrale non andrebbe soltanto a caratterizzare una fase discorsiva o narrativa della pubblicità ma diventa marchio; in quest’ultimo caso si parla di “brand religiosi”. Così Napolitano, Visconti (2007: 46 ss.); Sul tema: Al- Mossawi (1999); Quelch (2000); Cossette (1996); Cottin, Walbaim (1997). Dotson, Hyatt (2000); Kunde (2000); Dupuis (2000).

² La pubblicità è una delle più tipiche forme di comunicazione persuasiva, che mirano cioè deliberatamente a influenzare conoscenze, valutazioni, atteggiamenti, comportamenti in determinate aree dell’attività umana. Il suo principale campo di applicazione è sempre stato quello commerciale (al quale generalmente ci si riferisce quando il termine non viene seguito da alcuna specificazione); ma da tempo si sono notevolmente sviluppate anche varie forme di pubblicità non commerciale: sociale, pubblica, politica, religiosa, ecc.

La pubblicità si presenta quindi come un fenomeno complesso. Da questa complessità deriva la necessità di conoscerne i diversi aspetti, per valutarne la presenza sia nella realtà economica, sia, più ampiamente, nella gestione dei media e nella vita individuale e sociale. Così, Znacchi (2016).

Il messaggio pubblicitario, altresì, è costituito da un contenuto oggettivo e un contenuto soggettivo. Il primo ricomprende il testo letterale o l’intercalare, il simbolo, il segno, i contesti, i personaggi che vengono oggettivamente rappresentati nella pubblicità. Il contenuto soggettivo, invece, è il significato: la pubblicità nel rappresentare una determinata lingua, determinate immagini o protagonisti, veicola cultura, pertanto soltanto i destinatari che possiedono i relativi codici culturali saranno in grado di decodificare la portata sostanziale del messaggio pubblicitario venendone attratti e, eventualmente, persuasi.

³ Bertazzoli (2009: 287 ss.).

⁴ È stata la Comunità Europea a dare un forte impulso allo sviluppo della disciplina in campo pubblicitario, adottando nel 1984 la Direttiva 84/ 450/CEE recepita in Italia con il D. lgs. n. 74 /1992. Mediante tali atti normativi è stato introdotto il divieto di carattere generale della pubblicità ingannevole, allo scopo di realizzare un efficiente funzionamento

⁵ Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua

pubblicitaria (Iap) nel 1966 sull'ideologia della pubblicità quale servizio di utilità per il pubblico e giunto alla sessantacinquesima edizione, in vigore dal 9 marzo 2019.

L'art. 10 del Cap prevede che la comunicazione commerciale non debba offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere. Tale norma, dunque, vieta palesemente che la pubblicità possa arrecare un'offesa alla religione, e coerentemente la giurisprudenza del Giurì⁶ a tal riguardo, vieta la volgarizzazione di formule, luoghi, persone o immagini connotate da sacralità.

Anche il Codice del Consumo, all'art. 30, tra i divieti posti alla televendita pubblicitaria menziona, oltre alla dignità umana e alle discriminazioni di razza e genere, il rispetto delle convinzioni religiose.

D'altronde, l'incontestabile dato che i segni religiosi vengano da tempi immemori utilizzati come strumenti volti a promuovere beni e servizi commerciali è indice che l'accostamento delle sfere "economia" e "religione" è stato nel corso del tempo ricercato⁷, voluto e attuato, e pertanto lo stesso deve essere, in un certo senso, anche monitorato.

Lo scambio che sta alla base dell'"economia religiosa" scaturisce da un bisogno, che può essere estremamente semplice ma essenziale, nel caso di specie di ordine spirituale⁸. In ambito fideistico, dunque, la pubblicità e il marketing sono la risposta all'intima istanza di promozione, appartenenza, rispetto scaturente dalle prassi confessionali; essi "utilizzano" le necessità spirituali del potenziale cliente per trasformarli in desideri di acquisto, sempre nel riguardo dei canoni religiosi.

Le icone confessionali costituiscono mezzo di comunicazione⁹ e attrazione del cliente-fedelesimo¹⁰, o anche non fedelesimo in certi casi, tanto da far sì che determinati simboli non siano più ad appannaggio della sola sfera fideistica ma vengano adoperati anche dal mondo pubblicitario¹¹, sfruttando autonomamente la credibilità¹² e il consenso¹³ di cui gli stessi sono investiti per meglio vendere

influenza sul consumatore. Sono tenuti al rispetto di tale codice tutti gli operatori della pubblicità, in particolare lo stesso, come previsto nelle Norme Preliminari e Generali, è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto (clausola di accettazione), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale. Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, pur derivando la sua efficacia da accordi negoziali fra gli operatori del settore, ha stabilito per molto tempo lo *standard* di condotta cui le imprese sono tenute ad attenersi nel diffondere messaggi pubblicitari ed ha finito con l'acquisire valore anche ai fini della determinazione dei principi della correttezza professionale previsti dall'art. 2598 comma 3 del codice civile.

⁶ L'Iap è composto dal Giurì che svolge funzione giudicante sulle pubblicità che gli vengono sottoposte, ed il Comitato di Controllo che esercita una funzione inquirente, sottoponendo al Giurì i messaggi pubblicitari non conformi al Cap.

⁷ Sen (2002: 97 ss.); Berzano (2003: 76); Throsby (2011); Fuccillo (2018a); Fuccillo (2018b).

⁸ Sorvillo (2012).

⁹ La comunicazione simbolica all'interno della "azienda-confessione" ricopre un ruolo fondamentale e caratterizza sia la fase pubblicitaria della promozione di beni e servizi che la loro concreta commercializzazione mediante la compenetrazione tra parola e immagine, tra linguaggi e tecnologie, tra emittenti e ricevitori, tra materiale e immateriale, tra razionale ed emotivo, tra sfera temporale e sfera spirituale.

¹⁰ Beck (2009: 185).

¹¹ Bertazzoli (2009: 287).

¹² Guizzardi (2014: 1-17).

¹³ Hall (1980).

prodotti e servizi di consumo¹⁴.

L'accomunarsi di questi due mondi, quello pubblicitario e quello sacro, apparentemente così lontani, rileva come il simbolo religioso sia "migrato"¹⁵ dal mero piano fideistico al contesto sociale inteso nella sua più ampia accezione, fino ad arrivare ad un suo utilizzo per scopi di marketing.

L'ambito promozionale necessita che i propri "strumenti simbolici" siano compresi, cioè che abbiano significato per gli utenti. Esso ha un estremo bisogno della simbologia che le confessioni hanno creato e mantenuto nel corso del tempo, poiché il valore che la stessa ricopre per un determinato gruppo di consumatori si traduce in consenso sul significato, e pertanto, in un possibile consumo del prodotto. Il mondo pubblicitario, quindi, "gioca" sul valore intrinseco che quel determinato segno assume per il cliente-fedele, al punto da persuaderlo a usufruire dei beni e servizi promossi nei messaggi pubblicitari¹⁶.

La presenza nel panorama pubblicitario di commercializzazione di prodotti e servizi mediante richiami di immagini religiose, risale da tempi non recentissimi e ha subito un notevole sviluppo¹⁷.

È incontestabile che l'immaginario confessionale, in particolar modo quello cattolico, sia fonte di riferimenti visivi e verbali cui il mondo pubblicitario attinge da tempo nella nostra società¹⁸, attraverso icone che fanno presupporre che la maggior parte del pubblico consumatore, sia in grado di percepire uno specifico contenuto religioso; in assenza di tale nesso semantico e comunicativo, la capacità dei fruitori di decifrare l'annuncio potrebbe venir meno e con essa anche l'interesse del campo propagandistico ad usare quel simbolo.

È interessante riportare, anche per completezza dello studio, i risultati dell'indagine di ricerca svolta da Carlo Nardella circa la presenza di pubblicità religiosa¹⁹ a stampa apparsa nel corso degli anni 1957-2013 su settimanali italiani maggiormente diffusi, registrandosi, come primo risultato, un aumento della stessa nel corso del periodo in questione.

Negli anni presi in considerazione sono state selezionate quindici annate distanziate di quattro anni l'una dall'altra, concentrandosi in particolare su due mesi: ottobre e dicembre. Il mese di ottobre è stato estratto casualmente tra i mesi dell'anno, quello di dicembre è stato scelto appositamente in quanto tipico mese di riferimento religioso, stante le festività natalizie e, dunque, legato ad un crescente consumo di beni e servizi commerciali.

Le riviste scelte²⁰ sono state suddivise in tre tipi di settimanali: familiari, femminili e d'opinione.

Le 389 pubblicità identificate ai fini della ricerca, appaiono suddivise in modo omogeneo all'interno dei tre tipi di riviste considerati: il 38,3% è incluso nelle riviste femminili, il 38,1 % in quelle di opinione e il 23,6% è contenuto nelle riviste familiari.

¹⁴ Nardella (2015: 128).

¹⁵ Ricca (2012).

¹⁶ Semprini (2013: 81-85).

¹⁷ Borello (1999: 23-30).

¹⁸ Baudi Di Vesme, Brigida (2009).

¹⁹ Si rappresenta che l'attenzione si è concentrata su pubblicità che utilizzano contenuti e raffigurazioni religiose alla fine di promuovere la vendita di beni e servizi commerciali, escludendo le pubblicità che sponsorizzano prodotti espressione di una credenza religiosa.

²⁰ Le riviste prese sono quelle con il maggior numero di copie diffuse negli anni presi in considerazione per l'indagine: *Gente, Oggi, Epoca, L'Europa, L'Espresso, Panorama, Gioia, Grazia, Donna Moderna*. Nardella (2015).

Inoltre, 172 delle stesse (pari al 44,2%) sono apparse in ottobre e 217 (il 55,8%) in dicembre. Quest'ultimo dato risulta sicuramente scontato, nel senso che non ci si sorprende che un numero maggiore di pubblicità mediante simbologia religiosa sia apparsa nel periodo natalizio. Ciò che in realtà stupisce è che anche durante un mese "qualsiasi" dell'anno, cioè non legato a "occasioni confessionali", il numero di tali tipi di messaggi reclamistici sia, comunque, notevole; tanto sta a significare quanto la simbologia religiosa venga sempre più comunemente usata per fini commerciali e promozionali.

A tal riguardo è stato evidenziato che una possibile spiegazione di questo risultato è che i pubblicitari sono sempre più propensi a porre i simboli religiosi sullo stesso ripiano di altri richiami commerciali finendo per utilizzare i primi per gli stessi scopi dei secondi, ad esempio per cercare di attirare l'attenzione del pubblico sulle caratteristiche degli oggetti in vendita o sui *benefit* che il consumatore può ricavare dal loro consumo²¹.

Rispetto agli anni sui quali si è concentrata la ricerca, l'unico periodo in cui si registra un calo dell'utilizzo della simbologia religiosa è alla fine degli anni Sessanta, per riprendere man mano a crescere agli inizi degli anni Settanta, tanto in modo più o meno uniforme in tutte e tre le tipologie di riviste prese in considerazione.

Singolare variazione da rappresentare è quella che nei settimanali femminili questa crescita pare arrestarsi alla fine degli anni Ottanta, per poi tornare a svilupparsi nel decennio successivo, rimanendo stabile per una buona parte degli anni Duemila e registrando una nuova diminuzione nel 2009.

I settori merceologici più pubblicizzati attraverso l'uso di riferimenti di carattere religioso negli ultimi cinquant'anni sono stati quelli degli accessori personali (27,8 %) e quello alimentare (23,4%). Riferimenti religiosi sono stati usati in misura consistente anche per vendere beni durevoli (19,3 %) e prodotti per la cura della persona (17,2%), mentre nel settore dei servizi quest'ultimo è risultato lievemente più basso (12,3%).

Nel corso dei decenni vi sono stati dei mutamenti in questo mix di settori merceologici degni di considerazione. Va notato anzitutto che negli ultimi trent'anni le pubblicità contenenti riferimenti religiosi sono aumentate all'interno del settore degli accessori (passando dal 15,2% al 40,7%) e in quello della cura della persona, seppur con percentuali meno elevate (dal 15,2% negli anni Ottanta al 24,6% nel primo decennio degli anni Duemila).

In passato l'uso della simbologia religiosa ha invece prevalso nella pubblicità per cibi e bevande. Si veda, a tal proposito, l'incremento dal 20,8% al 55,4% registrato in questo settore fra gli anni Sessanta e gli anni Settanta e nelle pubblicità per beni durevoli, specialmente nel corso Sessanta (33,3%).

Non si osservano, invece, variazioni, particolarmente rilevanti nel settore dei servizi, dove la simbologia religiosa è stata usata in modo relativamente contenuto lungo l'intero arco temporale, con percentuali comprese fra il 16,7% degli anni Sessanta e il 10,2% degli anni Duemila²².

Circa i simboli più utilizzati nell'ambito di questo tipo di pubblicità, il 26% delle pubblicità contiene riferimenti all'aldilà, il 22% fa riferimento a divinità del cristianesimo, il 18,8% a simboli non cristiani, il 17,5% mostra membri del clero e luoghi di culto ed infine il 15,7% richiama alla tentazione religiosa.

²¹ Nardella (2015: 99).

²² Nardella (2015: 57)

Il ricorso alla simbologia religiosa è andato dunque con il tempo ad aumentare, utilizzando anche un apporto creativo maggiore. Tanto potrebbe sfociare, ovviamente, in un eccesso d'uso e creare delicati conflitti nel momento in cui le istituzioni religiose percepiscono, nell'utilizzo di un determinato simbolo per scopi commerciali, una sorta di invasione da parte del mondo pubblicitario capace di minare la semantica fideistica. Si ricordi, a titolo esemplificativo, il caso di conflitto tra campo pubblicitario e campo religioso di un manifesto della casa di moda Girbaud, creato nel 2005 in Francia, rappresentante l'Ultima Cena di Leonardo; in questo caso, le istituzioni cattoliche, ritenendo la pubblicità eccessiva rispetto al significato di tale raffigurazione, avanzavano un'azione legale atta alla censura del messaggio pubblicitario²³.

Come potrebbero essere evitati questi conflitti? Come, o potremmo dire, “di chi” e in che misura possono essere considerati i simboli religiosi?

Si potrebbe optare per ritenerli “meri segni”, ormai appannaggio della cultura occidentale in generale, e pertanto utilizzabili in ogni campo, nella misura ritenuta opportuna. In questo caso le confessioni religiose perderebbero, di fatto, “il dominio ed il potere” che direttamente, o indirettamente, hanno sui propri simboli; ma vi è di più: le stesse risulterebbero svantaggiate nei confronti delle imprese capitalistiche che possono ricorrere al diritto industriale per difendere i propri segni²⁴.

Ulteriore soluzione consiste nel riconoscimento del predominio e del monopolio delle confessioni religiose sui “propri” simboli, in tal caso gli stessi “verrebbero considerati marchi a tutti gli effetti e dunque godrebbero di protezione legale quanto quelli delle aziende *for profit*”²⁵.

Nel mondo pubblicitario, in ogni caso, i consumatori-fedeli individuano in determinati segni, in quanto associati in modo diretto al mondo della propria fede religiosa, significati “sacri” e pertanto vi si identificano dando un senso confessionale al proprio agire economico. D'altra parte, lo stesso simbolo può essere preso in considerazione e valutato in modo positivo anche dal consumatore-non fedele, sulla mera credibilità che quel simbolo ricopre per una sorta di “comune considerazione socio-culturale”; così, la *réclame* può portare tale consumatore ad aderirvi e ad acquistare quel determinato prodotto.

È fuori dubbio, quindi, che i fedeli, guidati da una determinata appartenenza confessionale e facendo affidamento, nella fase promozionale, sulla presenza di simboli religiosi o *slogan* aventi contenuto fideistico, compiano determinate scelte economiche²⁶ che condizionano l'accesso ai vari beni e servizi presenti sul mercato²⁷; in tal modo gli stessi ritengono, altresì, di adempiere correttamente a quanto loro prescritto dai precetti religiosi ritenuti vincolanti e meritevoli di “obbedienza”, nella maggior parte dei casi, più delle norme statali²⁸.

Il campo pubblicitario si dedica a una continua “elaborazione simbolica”, indispensabile per introdurre nel mercato economico un'offerta in perenne espansione di marche, prodotti e servizi

²³ Mallia (2009: 172-190). Per ulteriori esempi in campo nazionale vedi Guizzardi (2007: 136-142).

²⁴ Nardella (2015: 40).

²⁵ Nardella (2015: 40); Baffoy, Burnet (2006: 16-29).

²⁶ Consorti (2010: 195 ss.)

²⁷ Fuccillo, Sorvillo, Decimo (2016); Decimo (2018).

²⁸ Fuccillo, Sorvillo (2013).

sempre nuovi²⁹, “adatti” a essere utilizzati dai gruppi sociali cui si rivolgono, facendo leva su sull’elemento fideistico.

È evidente dunque un continuo avanzare ed espandersi del mondo pubblicitario in termini di sponsorizzazione fideistica, capace di trasferire nel proprio ambito il consenso che le istituzioni religiose hanno raccolto sulle proprie icone rappresentative, sfruttandone l’affidabilità e la credibilità facendole proprie. Si viene dunque a verificare una migrazione semantica dei simboli religiosi dal solo campo confessionale, a quello pubblicitario, potremmo dire in modo sempre più prevalente.

2. Campagne pubblicitarie e diritto alla libertà d’espressione. Il caso Sekmadienis Ltd. c. Lithuania

Il rapporto tra pubblicità e fattore religioso ha innescato diverse riflessioni, in particolare in seguito ad una sentenza della CEDU del 30 gennaio 2018.

Tale pronuncia (ri-)porta in evidenza l’estensione dei limiti alla libertà di manifestazione del pensiero in relazione al rispetto della libertà religiosa.

Il caso aveva a oggetto una campagna pubblicitaria del 2012 che una ditta di abbigliamento (la Sekmadienis Ltd.) aveva ideato per pubblicizzare alcuni capi di vestiario. Nei diversi manifesti, diffusianche sul web, venivano raffigurati una donna con un abito bianco e una fila di perline fra le mani che somigliava alla corona del Rosario e un uomo con addosso soloun paio di jeans, che, in una delle tre pubblicità, scambiavano battute utilizzando i nomi “Gesù” e “Maria”.

Alcuni cittadini lituani, ritenendo tale campagna pubblicitaria lesiva del proprio sentimento religioso, presentavano ricorso dinanzi alla *State Consumer Rights Protection Authority*, che per la risoluzione della controversia interrogava la *Lithuania Advertising Agency*, l’organismo di autoregolamentazione della pubblicità.

Veniva deliberato che la campagna non era conforme al rispetto delle regole del *Code of Advertising Ethics*, in quanto utilizzava in maniera irrispettosa immagini che richiamavano ad una determinate appartenenza confessionale³⁰.

Pertanto l’azienda di abbigliamento veniva condannata al pagamento di una sanzione pecuniaria.

Il Tribunale Amministrativo Regionale e, successivamente, la Supreme Administrative Court confermavano la sanzione, argomentando che la campagna pubblicitaria sviliva, per meri fini commerciali, due figure evangeliche imponenti.

La Sekmadienis Ltd decideva, infine, di ricorrere alla Corte di Strasburgo lamentando la violazione dell’articolo 10 della Convenzione Europea.

La CEDU ha affermato che la pubblicità in questione non conteneva espressioni gratuitamente offensive nè di incitamento all’odio, tantomeno attacchi alla religione. Secondo i giudici di Strasburgo, la multa inflitta per aver “offeso la morale pubblica” ha dunque violato il diritto alla libertà d’espressione. L’accoglimento del ricorso dell’azienda di abbigliamento è argomentato dalla Corte asserendo che l’offensività della condotta doveva essere dimostrata attraverso una congrua e sufficiente motivazione. A tal riguardo sorgono diverse perplessità sulla pronuncia in oggetto in

²⁹ Nardella (2015: 132).

³⁰ Croce (2018: 225).

quanto, basandosi sulla mera insufficienza della motivazione oggetto del ricorso, *a contrario* sembrerebbe doversi evincere che se la stessa fosse stata maggiormente supportata, la decisione della CEDU circa i limiti sulla libertà di espressione sarebbe stata differente.

“Ciò, ovviamente, a diritto vivente invariato: che rimane quello sinteticamente descritto perché la Corte non ha colto l’occasione per correggerlo o almeno temperarlo. Si trattava di rivedere l’interpretazione del combinato disposto libertà/morale, sbilanciata a favore di quest’ultima per necessità della società democratica, ma non lo ha fatto. In particolare, il principio di responsabilità dello Stato introduce una visione di stato paternalistico, che invece di responsabilizzare il cittadino fa scelte in sua vece, controllandolo come nemico (o in altri casi favorendolo come amico) anche a costo di postergare il principio di concreta offensività delle sue condotte. Certo, la Convenzione, inserendo la morale pubblica come limite dei diritti di libertà, non è un capolavoro della separazione tra diritto e morale che caratterizza la democrazia liberale. Ma consentire per via interpretativa ai singoli Stati di trarre - solo non esplicitamente - la morale dalla sola religione, e anzi da una sola delle varie tradizioni religiose, ostacola la formazione, anche per via giurisprudenziale, di un ordinamento laico senza distinzione di religione e costruisce piuttosto un modello di democrazia etica [...]non si sfugge alla sensazione che a Strasburgo la libertà di espressione in materia religiosa stavolta ha vinto perché riguardava manifesti pubblicitari, per i quali si è affermata socialmente una laicità altra, una laicità che non si misura più con la religione”³¹.

3. I marchi identificativi delle religioni nei mercati

Nel mondo del mercato, per attirare clienti e consumatori, è possibile registrare marchi indicativi del rispetto di precisi dettami religiosi, offrendo grandi possibilità alle aziende di sponsorizzare i propri prodotti come “religiosamente idonei”³².

Le immagini o le denominazioni fideistiche utilizzate come marchi per commercializzare determinati beni e servizi non possono essere oggetto di un diritto di esclusiva nel momento in cui vengono usati per certificare un rapporto che si viene a creare tra il prodotto e quello che essi vogliono pubblicizzare, ossia una garanzia di qualità e di rispetto di determinate prassi religiose.

Il Codice della Proprietà Industriale (D.lgs. 10 febbraio 2005) all’art. 8- relativo alla registrazione come marchio di ritratti di persone, nomi e segni notori- e all’art. 10-relativo alla registrazione di stemmi ed altri segni considerati nelle convenzioni internazionali, nonché di segni contenenti simboli, emblemi e stemmi che rivestano un interesse pubblico-prevede che chiunque è legittimato a registrare un marchio contenente un simbolo o un segno religioso, a meno che la loro adozione come marchio sia illecita costituendo la violazione dell’art. 14 del c.p.i. (che vieta la registrazione di segni contrari alla legge, all’ordine pubblico o al buon costume), ma anche quando urti la sensibilità religiosa di fedeli in quanto offensiva di una determinata appartenenza religiosa e di ciò che la rappresenta³³.

Nel nostro ordinamento, quindi

³¹ Colaianni (2018: 5)

³² Sorvillo (2016).

³³ Sul tema si veda in particolare Ammendola (2004); Leonini (2010); Leonini (2015); Lojacono (1997).

non esiste una preclusione generale all'utilizzo nell'ambito di attività imprenditoriali disegni e simboli religiosi, sia in funzione descrittiva, per indicare delle caratteristiche di prodotti o servizi, sia in funzione distintiva per distinguere i prodotti e servizi per cui sono utilizzati dagli altri del medesimo genere presenti sul mercato³⁴.

In ambito europeo, la Direttiva 2015/2436- modificativa della n. 2008/95/C – sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi di impresa – all'art. 4.3 lett b) dispone che ogni Stato membro può prevedere che un marchio d'impresa sia escluso dalla registrazione o, se registrato, possa essere dichiarato nullo se e nella misura in cui il marchio d'impresa contenga un segno di alto valore simbolico, in particolare un simbolo religioso.

Marketing e religione sono entrambi nuovi protagonisti nell'odierna società dei consumi. Immagini, prassi ed esigenze confessionali vengono, dunque, utilizzati come mezzo di comunicazione ed attrazione verso il cliente/fedele³⁵.

Nella fase di marketing avente a oggetto prodotti religiosamente corretti ricopre un ruolo fondamentale sia la fase pubblicitaria della promozione di beni e servizi che la loro concreta commercializzazione³⁶. La comunicazione del prodotto non solo pervade tutte le altre variabili del marketing, coordinandone la definizione e i mutamenti, ma ancor più rappresenta un aspetto primario nelle scelte di vita ed economiche dei soggetti. Il rispetto dei canoni religiosi, insomma, quale forte fattore condizionante dell'economia, ha determinato anche lo sviluppo di nuovi modelli di mercato³⁷, mediante segni e denominazioni religiose garanti dell'"eticità" di merci, luoghi e servizi.

Il cambiamento della nostra società in senso multiculturale determina l'esistenza di un nuovo tipo di consumatore; ciò va a determinare la conseguente richiesta di un nuovo prodotto, da qui un innovativo e strategico terreno di affari³⁸.

La religione musulmana, ad esempio, in merito alla comunicazione prescrive che deve essere improntata all'insegna dell'educazione e della gentilezza. Da ciò consegue che gli addetti al "marketing islamico" come fine primario devono anzitutto adoperarsi per l'eccellenza del messaggio pubblicitario, oltre che per comunicare il prodotto o il servizio³⁹. Le regole di marketing quindi

³⁴ Leonini (2010: 148).

³⁵ Sul punto si rinvia a: Goj (2008); Lambin (2008); McDaniel (1986, 39-54); Cox (1999: 18-23); Cutler (1992: 153-164).

³⁶ Valletta, Arcopinto (2017).

³⁷ Fuccillo, Sorvillo, Decimo (2016); Fuccillo (2015a); Fuccillo (2015b); Grim (2014).

³⁸ Filoramo (2015).

³⁹ In Arabia Saudita, uno dei paesi più conservatori nel mondo islamico, il primo messaggio pubblicitario sul canale televisivo nazionale compare solo nel 1986. Prima del 1986, la pubblicità televisiva era praticamente sconosciuta nel Regno saudita, fatta eccezione per circa il 30 per cento della popolazione nella Provincia Orientale in grado di ricevere trasmissioni provenienti da paesi confinanti come il Bahrain e gli Emirati Arabi Uniti. Gli addetti al marketing consigliano inoltre di: 1) evitare l'esagerazione e l'inganno ("Dio non guida chi è bugiardo, ingrato", Corano 39.3), ma ancora scarseggiano le associazioni di consumatori che possano reclamare in caso di pubblicità ingannevole; 2) includere nella pubblicità discriminazioni di vario tipo ("O uomini, vi abbiamo creato da un maschio e una femmina e abbiamo fatto di voi popoli e tribù, affinché vi conoscestes a vicenda" Corano 49.13), ovviamente salvo quelle implicite e 'positive': una bella ragazza non guasta mai; 3) usare cautela con simboli religiosi in pubblicità; 4) evitare la pubblicità comparativa, soprattutto quelle che si riferiscono esplicitamente a una marca concorrente ("O voi che credete, attenetevi alla giustizia e rendete testimonianza innanzi ad Dio" Corano 4.135), insomma basta dire che si è i migliori, senza neppure osare proporre paragoni.

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).

In particolare, il settore dell'alimentazione rappresenta uno degli aspetti peculiari di tale religione in quanto risulta essere totalmente regolato dalle prescrizioni coraniche⁴⁰.

Tale modello di mercato richiede perciò una più approfondita conoscenza delle esigenze e soprattutto della mentalità dei consumatori musulmani, cui è destinato. Questo *gap* è ancora più marcato in Italia dove la presenza islamica, nell'epoca contemporanea, è molto più recente rispetto agli altri Paesi europei che hanno adottato nel XIX e XX secolo politiche coloniali più massicce nei Paesi a maggioranza islamica (Regno Unito, Francia, Germania, ecc).

Il fine è quello di costituire un ponte culturale tra l'Europa e il mondo islamico in vari settori produttivi, aiutando così a promuovere lo sviluppo armonioso del pluralismo nell'attuale società multiculturale e multiconfessionale, nel rispetto del quadro giuridico europeo, della cultura nazionale e di tutte le diverse comunità religiose. Tale impostazione è stata ben recepita dalle Istituzioni che il 30 giugno 2010 alla Farnesina, hanno voluto stipulare una Convenzione interministeriale a sostegno dell'iniziativa Halal Italia, sottoscritta dal Ministero degli Affari Esteri, dello Sviluppo Economico, della Salute e delle Politiche agricole, alla presenza degli ambasciatori dei Paesi OCI (Organizzazione della Conferenza Islamica) in Italia. Un esempio, dunque, di "best practices" che unisce la valorizzazione del contributo positivo della comunità islamica in Italia al tessuto sociale unitariamente considerato con un valore aggiunto per i prodotti di qualità del *made in Italy* che possono, in tal modo, soddisfare la domanda interna di 1,5 milioni di musulmani residenti e beneficiare di uno strumento importante in chiave di internazionalizzazione per approcciare, in maniera qualificata, nuovi mercati emergenti⁴¹.

La certificazione "halal" è dunque uno strumento importante al servizio dell'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano anche in chiave europea.

Sono certificabili come "halal" tutti i prodotti ingeribili, iniettabili o che entrino nel corpo tramite le mucose o i pori della pelle⁴².

⁴⁰ Fuccillo (2015a); Fuccillo (2015b).

⁴¹ Valletta (2016), Valletta, Arcopinto (2017). Una possibile chiave di lettura sullo sviluppo del mercato del halal food può essere fornita dall'approfondimento dei dati inerenti al fenomeno della certificazione religiosa islamica nel suo complesso. Si tratta prevalentemente di stime in considerazione del fatto che, pur trattandosi di un comparto che cresce con ritmi estremamente rilevanti, il mercato non è ancora completamente strutturato ed è relativamente giovane tanto a livello internazionale (analisi di mercato disponibili da meno di 10 anni), quanto a livello nazionale (sviluppi significativi tracciabili negli ultimi 2/3 anni). Ciò detto non si tratta qui di un "settore di nicchia": circa il 25% della popolazione mondiale fa riferimento alla religione islamica e alimenta un mercato di circa 2.300 miliardi usd (fonte: *World Halal Forum*, KL, 2010) considerando insieme cibo, cosmesi, farmaceutica e turismo. Prendendo in esame il solo comparto agroalimentare i dati ci parlano di un valore stimato di circa 700 mld di dollari con fattori di crescita costanti nell'ordine del 16% annuo negli ultimi 5 anni. Se andiamo a considerare l'Europa dove vivono circa 50 milioni di musulmani (il 2,70% della popolazione islamica mondiale) scopriamo che lo stesso comparto halal food vale circa 70 mld usd ovvero ben il 10% del mercato globale: questo significa che la propensione e il potere di acquisto della comunità islamica in Europa è quasi 4 volte superiore ai valori medi del resto del mondo. Si rinvia altresì a Meo, (2015); Toselli (2015).

⁴² Il divieto di cibarsi di alimenti contenenti carne di maiale e/o suoi derivati e di sangue, le regole tassative di macellazione per le altre specie animali, la proibizione di qualsiasi forma di alcool costituiscono i principali pilastri entro

Le categorie di prodotto più interessate nei processi di certificazione “halal” sono carni e prodotti a base di carne, pasticceria e gelateria, grainproducts, seconde lavorazioni di frutta e verdura, piatti pronti, enzimi/additivi, prodotti lattiero-caseari, bevande, grassi e olii.

Sul fronte dei prodotti alcolici vale lo stesso principio: viene proposta una linea di prodotti senza alcool, destinata esclusivamente al consumatore musulmano. Il mercato “halal” riguarda non solo il settore alimentare, ma anche quello della cosmesi e dell’abbigliamento (si pensi alle “scarpe halal”⁴³).

Il mercato italiano sta guardando con interesse all’universo “halal” come nuova frontiera commerciale che potrebbe rivelarsi sicuramente vincente. La crescente domanda di tali prodotti potrebbe promuovere la crescita di diversi settori, dal catering nelle mense scolastiche e universitarie a quello dei trasporti.

Si assiste così alla registrazione di marchi come “Quibla Food Control Halal” e “Service Control Halal” che riguardano ogni settore, dall’educazione, alle attività sportive e culturali, al controllo della qualità di carne proveniente da macellazione rituale⁴⁴.

I cosmetici certificati “halal” sono quelli formulati, prodotti, confezionati, stoccati e distribuiti in modo conforme alle normative di un ente di certificazione islamico che ne garantisce lo stato “halal”.

Tale certificazione consente alle imprese italiane di raggiungere i mercati di fede islamica (in cui sta crescendo sia il potere d’acquisto sia l’attenzione alla cura della persona) e contribuisce all’integrazione della sempre più numerosa comunità islamica residente nel nostro Paese; è da notare, infatti, che ultimamente ai prodotti con la certificazione “halal” si stanno avvicinando anche consumatori di fede non musulmana.

In tema di marchi religiosi utilizzati per fini commerciali, sembra opportuno riportare alcuni casi emblematici a titolo esemplificativo.

Importante, a tal riguardo, la pronuncia della Suprema Corte⁴⁵ sul marchio “Buddha Bar”.

Le società francesi George V Entertainment s.a. e George V Recordse.u.r.l. avanzavano azione legale contro l’italiana Buddha Cafè s.r.l., in quanto George V, titolare del locale parigino “Buddha Bar” nato nel 1996 e famoso per la cucina, l’atmosfera e la musica multietnica⁴⁶, riteneva che il Buddha Cafè, locale nato a Milano nel 2004, richiamava nella forma, nell’ambientazione e nella gestione dell’attività, anche se in maniera non esattamente identica, le caratteristiche principali del

cui il fedele musulmano deve necessariamente porsi per un rispetto etico e morale verso ciò di cui si ciba o con cui entra solo in contatto fisico. Valletta, Arcopinto (2017).

Per approfondimenti si rinvia a Lerner, Rabello (2010); Simonott (2010).

⁴³ Si tratta di scarpe modello “ballerina” recanti il simbolo della mano di Fatima. Il motivo della scelta di tale modello si spiega perché le scarpe con il tacco determinando un’andatura ondeggiante nel modo di camminare, pur non essendo vietate, vengono indossate poco in pubblico proprio perché richiamerebbero maggiormente l’attenzione dello sguardo maschile.

⁴⁴ Roccella (2003).

⁴⁵ Cass. Civ., sez. I, sent. n. 1277 del 26 gennaio 2016.

⁴⁶ Il locale si caratterizza per l’ambiente suggestivo e sontuosamente decorato - ricalcando lo stile dei templi asiatici, in cui spicca nell’atrio una gigantesca statua dorata di Buddha. Il “Buddha Bar” si pone come capofila del c.d. “lounge style”, che contraddistingue chi ama trascorrere il tempo libero in raffinati locali cosmopoliti, tra candele e luci soffuse, aperitivi e degustazioni, e un immancabile “sound downtempo” (il locale parigino è, tra l’altro, celebre per le sue compilation dalle sonorità “chillout”, “lounge” ed “ethno beat”).

proprio “Buddha Bar”.

Le società francesi adirono il Tribunale affinché si accertasse la celebrità/rinomanza del marchio comunitario “Buddha Bar” e “Buddha Cafè” e la contraffazione dello stesso a causa dell’uso della parola “Buddha” nei segni distintivi della convenuta Buddha Cafè, con conseguenti richieste di inibitoria e misure accessorie. Da parte sua, invece, Buddha Cafè chiedeva, ai fini del rigetto delle domande attoree, l’accertamento e la dichiarazione di nullità dei marchi della controparte.

L’organo giudicante, stante la lontananza territoriale e dunque la raggiungibilità della relativa clientela, escludeva, rispetto alle insegne e alle denominazioni sociali, la confondibilità dei segni oggetto di controversia. Quanto, invece ai marchi, esso rilevava indubbiamente la somiglianza tra i nomi e l’affinità tra le attività, ma oltrepassava tali “formalità” per soffermarsi sulla più importante e assorbente analisi della validità del segno “Buddha” in quanto destinato a contraddistinguere servizi di intrattenimento, discoteche, bar, ristoranti ed attività simili.

I giudici, ritenendo che il “core” dei segni litigiosi (i.e. “Buddha”) rimandasse inequivocabilmente al pensiero buddista e, dunque, a una tradizione religiosa e filosofica antichissima, concludevano, quindi, che l’interesse verso lo stesso non fosse certamente nato né con Raymond Visan (ideatore del locale parigino) né con Giorgio Santambrogio (ideatore del – successivo – locale milanese). La difesa italiana del Buddha Cafè aveva, tra l’altro, aveva avvalorato tale osservazione mediante documentazione nella quale veniva data prova dell’esistenza di numerosi locali in tutto il mondo intitolati a Buddha (non riferibili a George V) e che offrivano atmosfere, intrattenimenti e musica lounge, si da rafforzare il convincimento del Collegio giudicante, secondo cui mancherebbe *ab originem* la capacità distintiva del termine “Buddha” per contraddistinguere il locale parigino e la tendenza di cui lo stesso si faceva portatore, di talché George V non potesse rivendicare su di esso alcun monopolio. Normativamente, quindi, tale conclusione si traduceva nell’impedimento assoluto alla registrazione del segno per difetto di idoneità distintiva di cui all’art. 7, lett. a), c.p.i. e all’art. 4 Reg. CE 40/94 (successivamente sostituito dal Reg. CE 207/2009) e nella conseguente necessità di dichiarare nullo il marchio comunitario azionato da George V. In aggiunta a tali considerazioni, il Collegio giudicante riteneva altresì fondati i rilievi della convenuta italiana in relazione alla particolare natura religiosa del nome, dell’immagine e della figura di Buddha *sub iudice*. In particolare, i giudici milanesi osservavano che l’accostamento del nome, dell’immagine e della figura di Buddha allo smercio di bevande e alimenti in un contesto commerciale, di intrattenimento e spettacolo, comportasse un suo complessivo svilimento, quasi addirittura in spregio alla sua valenza simbolica, formale e di contenuto, soprattutto per tutti coloro che sul pensiero buddista fondavano la propria vita (senza che, in contrario, potesse rilevare in alcun modo la mancanza di doglianze espresse dai fedeli buddisti, trattandosi, peraltro, di materia - i.e. impedimenti assoluti alla registrazione - della quale il giudice può conoscere d’ufficio). Il Tribunale milanese concludeva, quindi, dichiarando che l’uso della parola “Buddha” nei marchi commerciali risultasse in palese contrasto con l’ordine pubblico e con il particolare interesse pubblico a esso sotteso, in mancanza di qualsiasi autorizzazione da parte delle autorità competenti. Pertanto, il Tribunale, respingeva le domande di George V e, in accoglimento della domanda riconvenzionale della convenuta, dichiarava altresì la nullità dei marchi comunitari Buddha Bar e Buddha Cafè⁴⁷.

⁴⁷ Spadavecchia (2016: 349- 350)

Le società francesi, soccombenti, decidevano di andare avanti nella propria azione legale e pertanto, proponevano appello avverso la sentenza di primo grado.

In particolare, il gravame contestava l'interpretazione dell'art. 7, lett. f), Reg. CE 207/2009 che esclude dalla registrazione i marchi contrari all'ordine pubblico o al buon costume, tanto considerando che i marchi fossero stati concessi dall'UAMI dopo un esame di validità preventivo e che la norma citata andasse interpretata in base a criteri europei uniformi, avuto conto della laicità dell'Unione Europea. Gli appellanti ritenevano che, mancando nell'art. 7, lett. f) citato ogni riferimento alla religione, si dovessero ritenere esclusi dalla registrazione i marchi la cui concessione pregiudicasse lo stato di diritto e, quindi, solo la registrazione di segni blasfemi, razzisti o discriminatori, non anche i marchi semplicemente di cattivo gusto, sottolineando, altresì, di aver registrato i marchi per cui vi era causa, anche in Paesi buddisti, senza incorrere in alcuna violazione a tal riguardo. Inoltre, secondo le società George V, anche il riferimento all'art. 7, lett. i), Reg. CE 207/2009 rappresentato nella decisione di primo grado, sarebbe stato fuori luogo, poiché la norma si riferirebbe ai marchi figurativi o misti e non ai marchi puramente denominativi che appartengono ad enti o amministrazioni pubbliche, diverse dalle bandiere o emblemi di Stato e che, nel caso di specie, non sarebbe possibile individuare l'autorità deputata a concedere un'autorizzazione.

I giudici d'Appello confermavano la sentenza di primo grado, e dunque la nullità dei marchi azionati sia per mancanza d'idoneità denotativa, in quanto evocativi di una risalente e diffusa filosofia, sia per contrarietà all'ordine pubblico, in quanto offensivi del sentimento religioso buddista.

L'iter giudiziario è proseguito in Cassazione, ma anche in questo grado la domanda delle società francesi non veniva accolta.

Con riferimento ai marchi "Buddha Bar" e "Buddha Café" di titolarità di George V, l'organo della nomofilachia ha sottolineato come, nel caso in esame, i giudici del merito avessero ritenuto che il riferimento a Buddha non avesse idoneità denotativa, perché non evocava solo una religione, ma comunicava adesione o comunque interesse per una filosofia e uno stile di vita connotativi di un costume pertinente ormai alle più diverse manifestazioni dell'agire sociale (dalla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alla cucina), tanto da essere divenuto di moda e che, trattandosi di un accertamento di fatto (plausibile in quanto l'accostamento della parola "Buddha" a termini come "bar", "café" e simili non sarebbe anomalo né inusuale), risultasse incensurabile in sede di legittimità. La Corte rigettava il ricorso di George V poiché emettere una pronuncia sull'illiceità del marchio in questione ex articolo 14 avrebbe incidere anche sugli altri giudizi, sia in Italia che all'estero, aventi ad oggetto il marchio "Buddha Bar". Pertanto i giudici disponevano che il marchio in questione non soltanto sarebbe lecito, addirittura liberamente utilizzabile.⁴⁸

Il marchio francese in questione, in Italia è stato oggetto di diverse pronunce⁴⁹, i cui esiti sono stati di certo non uniformi, come d'altronde anche a livello comunitario⁵⁰, in quanto in alcuni casi ne

⁴⁸ Spadavecchia (2016: 360).

⁴⁹ Si ricordano il caso George V c. Edo- Trib. Roma 22 gennaio -10 maggio 2010, il caso George V c. CometTrib. Genova 5 maggio - 20 maggio 2011 e il caso Vintage/Balestrino c. George V - App. Firenze 20 febbraio 2013.

⁵⁰ Tra le decisioni a livello comunitario, si segnala in particolare la pronuncia della Divisione di Cancellazione UAMI del 16 febbraio 2011(20) che ha ritenuto valido il marchio "Buddha Bar" di George V, non ritenendo che il segno de quo offendesse persone con un normale livello di sensibilità e tolleranza, non reputandolo né blasfemo né irrispettoso nei confronti della divinità. Nella pronuncia si legge: "public policy' is the body of all legal rules that are necessary for a functioning of a democratic society and a state of law. 'Accepted principles of morality' are those that are absolutely

è stata sancita la confondibilità con simili attività commerciali, in altri no.

Controversie giudiziarie hanno avuto a oggetto altri marchi “religiosi”, tra i più recenti, si ricordano il caso Osho e il caso Jesus Junkie.

Nel primo procedimento, la Commissione di Ricorso UAMI, nel settembre 2015, ha rigettato la domanda di cancellazione del marchio “Osho”, ritenuto dall’istante generico e contrario all’ordine pubblico e al buon costume. Già in precedenza, la Divisione di Cancellazione aveva respinto tali tesi, sulla considerazione del fatto che, a differenza di Buddha, Osho non sarebbe un nome che appartiene al pubblico dominio e, pertanto, può e deve rimanere disponibile⁵¹.

Inoltre, la Commissione di Ricorso ha ritenuto *in primis* che non ricorressero nel caso di specie ragioni ostative alla registrazione del segno “Osho”, stante anche il fatto che non rientrerebbe nell’esclusione prevista dall’art. 7, comma 1, lett. f), Reg. CE 207/2009; in secondo luogo l’organo giudicante ha rilevato, dall’utilizzo di tale icona, alcun danneggiamento oggettivo o “spirituale” per i seguaci degli insegnamenti del maestro indiano in quanto lo stesso sarebbe stato utilizzato per servizi ispirati allo sviluppo spirituale quali yoga, meditazione ed attività di tal genere⁵².

In merito al caso Jesus Junkie, il giudice relatore ha riportato un dettagliato *excursus* della principale, come sempre non unanime, casistica del Regno Unito in materia di segni contrari all’ordine pubblico e al buon costume.

L’organo giudicante si sofferma sul “test” del precedente caso “TinyPenis” ossia “sulla necessità di considerare il *discrimen* tra mero cattivo gusto e offesa oltraggiosa, sulla rilevanza del punto di vista dei cc.dd. «right-thinking members of the public» e sul criterio, ivi parimenti espresso, secondo cui un alto grado di offesa per una modesta parte della popolazione vale come un’offesa di grado minore per una parte della popolazione più ampia⁵³. Curiosamente, per aiutarsi nella difficile decisione, il giudice adito sembra aver addirittura posto il quesito relativo alla domanda di registrazione del marchio controverso sul forum di un popolare sito web cristiano. Dei 29 soggetti che hanno risposto al quesito, la maggior parte ha considerato il segno *de quo* di cattivo gusto, piuttosto che offensivo;

necessary for the proper functioning of a society. Article 7(1)(f) CTMR is thus not concerned with bad taste or the protection of feelings of individuals. (...) In deciding whether a trade mark should be barred from registration on grounds of public policy or morality, the Office must apply the standards of a reasonable person with normal levels of sensitivity and tolerance. The Office should not refuse to register a trade mark which is only likely to offend a small minority of exceptionally puritanical citizens. (...) [I]t would be an unreasonably great restriction to exclude from registration all the words which have a connection with a religion, unless the mark is clearly blasphemous, i.e. expresses or involves impiety or gross irreverence towards something sacred, including the profane use of divine names. (...) [T]he Office finds it difficult to believe that a reasonable person with normal levels of sensitivity and tolerance would find the combination of these two words [“Buddha” and “Bar”] to be profane, i.e. to show a lack of respect towards the Buddhist religion. (...) For this reason it is extremely unlikely that the expression “Buddha Bar” would severely offend the religious sensitivities of a substantial group of the population”, si veda Spadavecchia (2016, 366).

⁵¹ “[...] unlike Buddha, Osho is not a name that belongs firmly in the public domain and must remain available to all organizations and individuals to use freely as a descriptive term”.

⁵² “The contested services are for education, yoga, meditation and religious services dedicated to the spiritual education and development. The Board finds it difficult to understand how the user of the name of a spiritual leader in relation to these services could be considered as offensive by the relevant public”.

⁵³ Citando la motivazione del giudice Simon Thorley Q. C. nel caso “Tiny Penis” (BLO/538/01), il giudice nel caso “Jesus Junkie” afferma “The outrage or censure must be amongst an identifiable section of the public and a higher degree of outrage or censure amongst a small section of the community will no doubt suffice just as lesser outrage or censure amongst a more widespread section of the public will also suffice”.

tuttavia, 5 soggetti si sono ritenuti oltraggiati. Sulla base dei criteri di giudizio sopra esposti, il giudizio, si concludeva, quindi, con la dichiarazione di contrarietà all'ordine e alla morale pubblica del marchio"⁵⁴.

Si ricorda, ancora, il caso *Black Madonna*⁵⁵, in cui la Commissione dei Ricorsi contro i Provvedimenti dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, si è espressa circa la non registrabilità come marchio del segno costituito da "un contorno che richiama [...] quello di una nicchia per statue. Al centro è riportata la raffigurazione di una madonnina stilizzata con in grembo un fanciullo. Inferiormente si legge la dicitura 'Black Madonna' [...], in quanto, stante l'«alto valore simbolico», tale fattispecie poteva risultare «irriguardosa nei confronti della maggioranza del pubblico, tradizionalmente abituato a collegare predetta figura ed il relativo nome alla Divinità»".

O ancora nel caso Giubileo, la Commissione dei Ricorsi contro i provvedimenti dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi ha avuto modo di valutare l'uso per fini commerciali di una parola commemorativa di un evento che, per ragioni storiche e teologiche, intende avere esclusivamente una dimensione religioso-culturale. In particolare, la Commissione, ritenendo il marchio complesso "Juby Giubi 2000" e "Leo 2000" "fondato sul contrasto tra un evento di dimensioni religiose e culturali e fini commerciali", ha deciso che "è in tale ambito e contesto che si pone anche il rispetto di tutti coloro che guardano al Giubileo come un evento il cui carattere religioso va difeso contro ogni iniziativa o forma dirette ad alterarne o ridurne il significato, attraverso usi od impieghi che tale carattere non rispettano".

Si segnala infine anche una pronuncia dell'organo giudicante svizzero che ha respinto la registrazione del marchio "Madonna" sulla base del fatto che l'uso di tale segno per fini commerciali avrebbe recato offesa alla sensibilità religiosa dei fedeli e fosse, pertanto, contrario alla morale, nonché la decisione dell'Ufficio marchi e brevetti norvegese che ha respinto la registrazione del segno "Buddha to Buddha" sulla base della seguente motivazione: "il marchio è contrario ai principi morali condivisi. Buddha è una figura religiosa ed il fondatore della religione buddista. Se si concedesse protezione come marchio al segno "Buddha to Buddha", si darebbe la percezione di una pubblica approvazione all'uso di tale nome come marchio e ciò sarebbe suscettibile di recare offesa tra la popolazione buddista norvegese; di conseguenza, la registrazione del marchio deve essere rifiutata".

A ciò si aggiunga che anche la giurisprudenza di Paesi di Common Law, come Inghilterra e Stati Uniti, ha mostrato in più occasioni di essere particolarmente sensibile ai temi in oggetto (si citano e.g., le pronunce sui casi relativi al marchio "Hallelujah" ed alle riflessioni sul marchio "Jesus"⁵⁶)⁵⁷.

⁵⁴ Spadavecchia (2016: 367).

⁵⁵ Commissione dei Ricorsi contro i Provvedimenti dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, ricorso n. 5788, udienza 30 giugno 1989.

⁵⁶ In *Basic Trademark SA's Trade Mark Application* in [2005] RPC 25: "...branding which employs words or images of religious significance can quite easily have a seriously troubling effect on people whose religious beliefs it impinges upon and others who adhere to the view that religious beliefs should be treated with respect in a civilized society [...]. The power of a trade mark to produce a reaction inevitably varies according to the nature and intensity of the perceptions and recollections triggered by the relevant mark. Jesus is the ultimate Christian name. It commands the highest degree of reverence and respect among committed Christians. The view that their religious beliefs should be respected is [...] deep-seated and widespread. The very idea that the name Jesus should be appropriated for general commercial use as a trademark is [...] anathema to believers and those who believe in the need to respect the religious sensibilities of others.

L'elemento religioso è protagonista di marketing anche nel mondo della moda⁵⁸, in quanto il vestiario e l'oggettistica, in molti casi, sono manifestazione della propria appartenenza confessionale.

Un capo d'abbigliamento, un ornamento o un gioiello indossati per asserire ad un particolare precetto religioso subiscono, nelle dinamiche della società interculturale, una trasfigurazione semantica diventando oggetti che entrano a far parte "dell'universalità laico-razionale": l'enfatizzazione della differenza culturale e religiosa comporta che si operi una sorta di versione della normalità di un determinato simbolo o marchio che migra⁵⁹ dalla sfera della sacralità a quella di

Their reactions would no doubt vary in terms of the way in which they handled their thoughts and feelings. [...] The common response among such people would be a mixture of anger and despair according to temperament. It follows [...] that the Hearing Officer was right to conclude that use of the word Jesus as a trade mark would cause greater offence than mere distaste and do so to a significant section of the general public. The use of it as a trade mark should - to use the expression I have used several times already - be regarded as seriously troubling in terms of the public interest in the 'prevention of disorder' and 'protection of morals'[...]. Libera traduzione: è assai facile che i segni che utilizzano parole o immagini con significato religioso possano avere un effetto tale da turbare gravemente i fedeli e coloro i quali ritengono che le credenze religiose debbano essere trattate con rispetto all'interno di una società civile [...]. La capacità di un marchio di generare una certa reazione nel pubblico inevitabilmente varia a seconda della natura e dell'intensità delle percezioni e dei ricordi innescati nei singoli individui dal marchio in questione. Gesù è il massimo nome di riferimento nella religione cristiana, al quale si ricollega il più alto grado di riverenza e rispetto tra i cristiani. L'idea che le credenze religiose di questi ultimi debbano essere rispettate è (...) profondamente radicata e diffusa ovunque. L'idea stessa che il nome di Gesù possa essere oggetto di appropriazione per usi commerciali e utilizzato come marchio è [...] blasfema per i credenti e per coloro che credono nella necessità di rispettare le sensibilità religiose altrui. Le reazioni di tali consociati senza dubbio sarebbero tra le più varie, in termini di gestione dei loro pensieri e sentimenti al riguardo. [...] Ma, in ogni caso, la conclusione comune tra queste persone sarebbe un misto di rabbia e disperazione, a seconda della sensibilità di ciascuno. Ne consegue [...] che l'Hearing Officer ha giustamente concluso nel senso che l'uso della parola "Gesù" come marchio potrebbe causare una offesa maggiore che mero disgusto e potrebbe incidere su una parte significativa del pubblico in generale. L'uso di tale nome come marchio - per usare l'espressione che ho usato già diverse volte - dovrebbe essere considerato come recante grave turbamento tra i consociati, anche in considerazione dell'interesse pubblico generale alla "prevenzione dei disordini sociali" e "alla tutela della morale". Sempresul segno "Jesus", Geoffrey Hobbs Q. C. (Jesus case, BL - O - 021-05, citato nel caso "Jesus Junkie") ha affermato: "I agree with the proposition advanced on behalf of the Applicant to the effect that religious significance is not always or necessarily sufficient to render a mark unregistrable under Section 3(3)(a). However, branding which employs words or images of religious significance can quite easily have a seriously troubling effect on people whose religious beliefs it impinges upon and others who adhere to the view that religious beliefs should be treated with respect in a civilized society. In this connection I was referred to the Help Note on Religious Offence published by the Committee of Advertising Practice under the auspices of the Advertising Standards Authority in April 2003. I found the following observations to be particularly pertinent in the context of the exclusion from registration I am now considering: Some aspects of religion are so sacred to believers that it is rarely going to be acceptable to use them in marketing without causing serious offence. For some, the linking of the central tenets or most sacred symbols and icons of a particular faith with unrelated commercial messages is likely to outrage believers and cause offence. [...] Although the degree to which marketers can safely use religious imagery and words will vary according to context, religion, etc., the nature of the product being marketed can influence whether the marketing communication will cause serious or widespread offence".

⁵⁷ Spadavecchia (2015: 367).

⁵⁸ Arcopinto (2018).

⁵⁹ Ricca (2012: 198-202). L'autore, nel parlare del velo islamico, afferma "«Velo» oggi vuol dire Islam. Ma «velo» significa molte altre cose. [...]. È appunto la politica identitaria, come l'ideologia, che impongono ossessivamente direzioni obbligate del significato. [...]. Nulla esclude però che un giorno, quando l'altro islamico fosse stato normalizzato nei contesti occidentali, il velo potrebbe far bella mostra di sé in un negozio di cappelli. Quel giorno il velo sarebbe guardato soltanto

marketing.

L'abbigliamento religioso in particolare, soprattutto negli ultimi anni, ha trovato espressione in diverse collezioni di stilisti nazionali e internazionali.

Foulard, collane o orecchini a forma di croce, abiti monacali, stampe particolari sono stati i protagonisti di moltesfilate e campagne pubblicitarie che rievocano esplicitamente il richiamo al sacro.

Pensiamo alla casa di moda italiana Missoni che ha proposto il turbante in diversi colori e materiali; o lo stilista Rick Owens che si è occupato di abiti buddhisti; Yves Saint Laurent che ha ideato un'intera collezione dedicata al velo islamico, così come Dolce&Gabbana che nel 2016 ha lanciato la collezione "Abaya" indirizzata proprio alle donne arabe, oltre a portare in passerella frequentemente il tema religioso in diverse sfilate.

Tra l'altro il 7 maggio del 2018 presso il Metropolitan Museum of Art's Costume Institute di New York si è tenuto il famoso Met Gala ossia la celebrazione annuale della moda internazionale; la manifestazione ha visto come protagonista proprio il legame tra moda e religione.

Introdurre nel marketing della moda un capo religioso, comporta attirare un maggior numero di consumatori, che, ritenendo quell'oggetto consono ai precetti fideistici di appartenenza, accede ad un acquisto che precedentemente non rispondeva alle proprie esigenze.

Il far trasmigrare il capo religioso da "mero" simbolo di appartenenza confessionale a capo "di stile", fa sì che determinati indumenti entrino a far parte della quotidianità dell'individuo, permettendo allo stesso di potersi liberamente esprimere nella società, che, in qualità di consumatore-fedele propenderà per l'acquisto di vestitari espressivi della propria fede, condizionando a sua volta, la domanda economica in tali settori di mercato.

Il marketing interculturale si pone come obiettivo non "semplicemente" quello di rispondere a una domanda - e fornire un'offerta - che vada ad accontentare le esigenze di una minoranza religiosa, piuttosto esso si presenta come strumento di integrazione interculturale. Le imprese entrano in relazione con le culture "altre" e, partendo dalle necessità del singolo credente, creano un'economia capace di gestire un pluralismo che diventa a sua volta un elemento di vantaggio competitivo attraverso la valorizzazione e la responsabilizzazione di tutte le identità.

come un copricapo, esattamente come i kilt unisex che oggi popolano le vetrine del mondo [...] quali simboli di appartenenza etnica".

Bibliografia

- Al-Mossawi, M., Mitchell, P. 1999. *Religious commitment related to message contentiousness*, in «International Journal of Advertising» 4.
- Ammendola, M. 2004. *Lo sfruttamento commerciale della notorietà civile di nomi e segni*, Milano: Giuffrè.
- Anello, G. 2016. *Deontologia religiose, cultura economica e rapporti contrattuali. Riflessioni a proposito dei processi di negoziazione*, in «Calumet. Intercultural law and humanities review» novembre 2018, 1-18
- Arcopinto, A. 2018. *Cultura, moda e religione*, in Fuccillo, A., *Diritto, Religioni, Culture. Il fattore religioso nell'esperienza giuridica. Seconda Edizione.*, Torino: Giappichelli Editore.
- Beck, U. 2009. *Il Dio personale. La nascita della religiosità secolare*, Bari-Roma: Laterza.
- Baudi Di Vesme, P., Brigida, F. 2009. *L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia*, Milano: Franco Angeli, Milano.
- Borello, L. 2009. *Sacro e profano nella pubblicità. Testimonial dell'Aldilà*, Firenze: Alinea.
- Colaiani, N. 2018. *Quando la libertà prevale sulla morale: la pubblicità*, in «Stato, Chiese e pluralismo confessionale» 8, 1-7.
- Consorti, P. 2010. *Diritto e Religione*, Roma- Bari: Laterza.
- Cossette, C. 1996. *L'allusion religieuse comme axe persuasif en publicité*, in «Communication & Organisation. Dossier: La Communication des Institutions Religieuses» 9, 253-261.
- Cox, H. 1999. *The market as God. Living in the New Dispensation*, in «The Atlantic» marzo.
- Croce, M. 2018. *Sekmadienis Ltd. c. Lithuania: luci e ombre di una sentenza a favore della libertà di espressione nella pubblicità commerciale*, in «Quaderni Costituzionali» 2, 525- 527.
- Cutler, B. D. 1999. *Religion and Marketing*, in «Journal of Professional Services Marketing» 8-1, 44-59.
- Bertazzoli, P. 2009, *La pubblicità*, in Casuscelli, G., *Nozioni di diritto ecclesiastico*, Torino: Giappichelli Editore.
- Berzano, L. 2003, *Religione ed economia: il contesto del pluralismo e dei mercati religiosi*, in «Religioni e Società» 46, 73-80.
- Cottin, C., Walbaim, R. 1997. *Dieu et la pub!*, Paris-Genève: Presses Bibliques Universitaires-Les Editions du Cerf.
- Decimo, L. 2018, *Le influenze religiose nel mercato di beni tra libertà giuridiche ed economiche*, in «Calumet - Intercultural Law and Humanities Review» 6, 1-17.
- Filoramo, G. 2004. *Che cos'è la religione. Temi, metodi, problemi*, Torino: Einaudi.
- Dotson, M.S., Hyatt E.M. 2000. *Religious symbols as peripheral cues in advertising*, in «Journal of Business Research» 1.
- Dupuis, C. 2001. *De la "religion marketing" vers le "marketing religieux"*, in «Marketing Magazine» 11, 16.
- Fuccillo, A. 2011, *I mercanti nel tempio. Economia, diritto e religione*, Torino: Giappichelli.
- Fuccillo, A., Sorvillo F. 2013, *Religious freedom and objectives for economic intercultural development*, in «Stato, Chiese e pluralismo confessionale» marzo 2013, 1-19.
- Fuccillo, A. 2015. *Saziare le anime nutrendo il pianeta? Cibo, religioni, mercati*, in Chizzoniti, A.G., Tallacchini, M., a cura di, *Cibo, religione e diritto. Nutrimo per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni.
- Fuccillo, A. 2015. *Il cibo degli dei. Diritto, religioni, mercati alimentari*, Torino: Giappichelli.
- Fuccillo, A., Sorvillo F., Decimo L. 2016, *Diritto e religioni nelle scelte alimentari*, in «Stato, Chiese e

- pluralismo confessionale» 18, 1-34.
- Fuccillo, A. 2018. *La Koinè giuridica tra economia, diritto e funzione nomopoietica delle religioni*, in Dammacco, G., Ventrella, C. a cura di, *Religioni, diritto e regole dell'economia*, Bari: Cacucci Editore.
- Fuccillo, A. 2018. *Protezione della libertà religiosa e sviluppo economico*, in Fuccillo, A., *Diritto, Religioni, Culture. Il fattore religioso nell'esperienza giuridica. Seconda Edizione.*, Torino: Giappichelli Editore.
- Goj, M. 1993. *L'altro marketing*, Milano: Sperling&Kupfer.
- Grim, B.J. 2014, *Is Religious Freedom Good for Business? A Conceptual and Empirical Analysis*, in «*Interdisciplinary Journal of Research on Religion*» 10/4, 2-19.
- Guizzardi, G. 2007. *Pubblicità e religione. Convergenze, censure, conflitti*, in «*Religioni e Società*» 57, 136-142.
- Guizzardi, G. 2014. *The Eternal Struggle. Symbols, Religions, Marketing*, in «*Sociologia*», 8-3.
- Hall, S. 1980. *Encoding/Decoding*, in *Culture, Media, Language, Working Papers in Cultural Studies 1972-1979*, Londra: Hutchinson, trad. it. Hall, S. 2006. *Codificazione/decodificazione*, in Leghissa, G., a cura di, *Politiche del quotidiano. Culture, identità e senso comune*, Milano: Il Saggiatore.
- Kunde, J. 2000. *Corporate Religion*, London: Prentice Hall.
- Lambin, J.J. 2008. *Market driven management. Marketing strategico e operativo*, Milano: McGraw-Hill.
- Lenoir, F., Masquelier Ysé, T. 2001, *I comportamenti religiosi (Introduzione)*, in Sacchi, I., a cura di, *La religione*, Torino: I Temi.
- Leonini, F. 2010. *La certificazione delle regole alimentari confessionali: norme statuali e libertà religiosa*, in Chizzoniti, A. G., Tallachini, M., a cura di, *Cibo e religione: diritto e diritti*, Tricase: Libellula Edizioni, Tricase.
- Leonini, F. 2015. *Segni, marchi collettivi e certificazioni alimentari confessionali: norme statuali e libertà religiosa*, in Chizzoniti, A. G., a cura di, *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni.
- Lerner, P., Rabello, A. M. 2010. *Il divieto di macellazione rituale e la libertà religiosa delle minoranze*, Padova: CEDAM.
- Lojacono, P. 1997. *La rilevanza dei simboli religiosi nel campo economico e commerciale: il marchio e la pubblicità*, in «*Il Diritto Ecclesiastico*» I, 152- 222.
- Mallia, K.L. 2009. *From the Sacred to the Profane. A Critical Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising*, in «*Journal of Media and Religion*» 3, 172- 190.
- McDaniel, S. W. 1986. *Marketing Communication. Techniques in a Church Setting*, in «*Journal of Professional Services marketing*», 1- 4.
- Meo, C. 2015. *Food Marketing: Creare esperienze nel mondo dei foodies*, Milano: Hoepli Editore.
- Montieri, V. 2003. *Marketing della religion. Marketing come religione*, in «*Religioni e Società*» 47, 9-17.
- Napolitano, E.N. 2002, *Il marketing interculturale. Le identità diventano valore*, Milano: Franco Angeli.
- Napolitano, E.N., Visconti L.M. 2007. *Le offerte per i migranti*, in AA.VV., Fiorio, C., Napolitano, E.M., Visconti, L. M., a cura di, *Stili Migranti*, in «*Quaderni di welcome marketing_etnica_2007*».
- Nardella, C. 2015. *La migrazione dei simboli. Pubblicità e religione*, Milano: Guerini Scientifica.
- Quelch, J. A. 2000. *Cases in Strategic Management. Business Strategies in Muslim Countries*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ricca, M. 2012. *Pantheon. Agenda della laicità interculturale*, Palermo: Torri del Vento.

- Roccella, A. 2003. *I musulmani in Italia: macellazione e alimentazione*, in «Osservatorio delle libertà ed istituzioni religiose» dicembre, 1-15.
- Shea, N. 2000. *Religious Freedom and American Foreign Policy*, in Marshall, P., a cura di, *Religious Freedom in the World*, Tenn: Broadman & Holman.
- Semprini, A. 2005. *La marque. Une puissance fragile*, Parigi: Vuibert, trad. it. 2013. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano: Franco Angeli.
- Sen, A. 2002, *Etica ed economia*, Bari-Roma: Laterza.
- Simonott, P. 2010. *Il mercato di Dio. La matrice economica di ebraismo, cristianesimo e islam*, Roma: Fazi Editore.
- Sorvillo, F. 2012. *Scelte finanziarie, contratti bancari e fattore religioso*, Martina Franca: Lettere animate Editore.
- Sorvillo, F. 2016. *Economie & Religioni, l'agire per fede alla prova dei mercati*, Cosenza: Luigi Pellegrini Editore.
- Spadavecchia, S. 2016. *Marchi contrari all'ordine pubblico e al buon costume: il caso "Buddha Bar"*, *Il commento*, in «Il diritto industriale», 4, 357-368.
- Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Toselli, E. 2015. *Le diversità convergenti. Guida alle certificazioni alimentari kosher, halal e di produzione biologica*, Milano: Franco Angeli Editore.
- Valletta, A. 2016. *Canoni religiosi e modelli finanziari: argini alla crisi e sostegno allo sviluppo economico*, in Dal Canto, F., Consorti, P., a cura di, *Libertà di espressione e libertà religiosa in tempi di crisi economica e di rischi per la sicurezza*, Pisa: Pisa University Press.
- Valletta, A., Arcopinto, A. 2017. *Simboli religiosi, Pubblicità e Marketing*, in Fuccillo, A., a cura di, *Le proiezioni civili delle religioni tra libertà e bilateralità. Modelli di disciplina giuridica*, Napoli: Editoriale Scientifica.
- Van Der Veer, P. 2012. *Market and money: a critique of rational choice theory*, in «Social Compass» 59.
- Vinten, G. 2000. *Business Theology*, in «Management Decision» 3.
- Zanacchi, A. 2016. *Pubblicità*, in «La Comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche» dicembre.

Email: anarcop@alice.it

Pubblicato on line il 15.04.2019