

*Commercial speech e tutela del sentimento
religioso: il rapporto tra libertà di espressione e
religione*

- *Introduzione*
- *Caso Sekmadienis Ltd vs Lituania*
- *Norme rilevanti e parametri*
- *Considerazioni della Corte e sentenza definitiva*
- *Esempi sul tema: altri casi sul rapporto tra libertà di religione e libertà di espressione*
- *Punti aperti al dibattito*

Introduzione

La libertà di espressione costituisce uno dei fondamenti essenziali di una società democratica e una delle condizioni di base per il suo progresso e per l'autorealizzazione individuale di ciascuna persona, tuttavia questa libertà incontra dei limiti quando si rapporta ad altre libertà ugualmente fondamentali, come quella di religione. E' quindi importante che si trovi un bilanciamento per far sì che in determinati casi non vi sia un eccessivo squilibrio a favore di una o dell'altra libertà, anche e soprattutto in ambito pubblicitario: il messaggio artistico, che può essere più o meno provocante, raggiunge indiscriminatamente molte persone e può offendere la morale pubblica. E' opportuno precisare che per morale pubblica si intende il complesso di principi e valori che una collettività assume quali criteri di ispirazione delle regole chiamate a reggere l'organizzazione della vita collettiva nei suoi diversi ambiti e tale nucleo valoriale di riferimento ha a che fare con un deposito di tradizioni e costumi, nonché con un patrimonio culturale e spirituale.

Il caso Sekmadienis Ltd vs Lituania

Il caso riguarda una campagna pubblicitaria prodotta dalla società lituana Sekmadienis Ltd per presentare una linea di abbigliamento del marchio RK Design tra il settembre e l'ottobre del 2012, in vista di una sfilata. La campagna pubblicitaria consisteva di 3 annunci visivi esposti in 20 cartelloni pubblicitari nelle aree pubbliche della capitale, Vilnius, nonché sul sito della stilista. Questi cartelloni ritraevano due giovani modelli, un uomo dai capelli lunghi e una donna con un abito bianco, entrambi con aureole e tatuaggi. Le pubblicità riportavano poi le seguenti didascalie: "Jesus, what trousers!", "Dear Mary, what a dress!", and "Jesus [and] Mary, what are you wearing!" in lituano.

Durante il corso della campagna, la State Consumer Rights Protection Authority (SCRPA), un'autorità lituana, ricevette vari reclami sulla pubblicità e rinviò la questione all'Agenzia pubblicitaria lituana (LAA), la quale ritenne che le pubblicità violavano potenzialmente il principio di decenza e la regola contro l'offesa dei sentimenti delle persone religiose, entrambi riscontrabili nel Codice etico

pubblicitario. Queste immagini infatti avrebbero potuto portare a “insoddisfazione delle persone religiose” e sarebbero potute essere viste come umilianti e degradanti. La SCRPA inoltrò il parere della LAA e i vari reclami che aveva ricevuto all'Ispettorato statale dei prodotti non alimentari, che successivamente confermò che le pubblicità violavano la legge sulla pubblicità in quanto contrarie alla "morale pubblica", utilizzando simboli religiosi in modo inappropriato e irrispettoso.

Nel gennaio 2013, la SCRPA chiese alla Conferenza episcopale lituana, l'autorità territoriale della Chiesa cattolica romana in Lituania, un parere sulle pubblicità e affermò che "la degradazione e distorsione dei simboli religiosi mediante modifica intenzionale del loro significato è contraria alla morale pubblica, soprattutto quando viene fatta per perseguire un guadagno commerciale" e che le pubblicità incoraggiavano “un atteggiamento frivolo verso i valori etici della fede cristiana” e promuovevano uno stile di vita incompatibile con i principi di una persona religiosa.

Il 21 marzo 2013, la SCRPA adottò una decisione che stabiliva che le pubblicità erano contrarie alla "morale pubblica" e quindi erano in violazione dell'articolo 4 della legge sulla pubblicità. La SCRPA motivò la sua decisione affermando che le immagini nelle pubblicità creavano l'impressione al consumatore medio che le persone e gli oggetti raffigurati fossero correlati a simboli religiosi e questa rappresentazione incoraggiava un atteggiamento superficiale nei confronti dei valori etici della fede cristiana. Aggiunse che effettivamente i sentimenti delle persone religiose erano stati offesi, avendo ricevuto molte denunce sulle pubblicità e continuò osservando che "le persone religiose reagiscono in modo molto sensibile a qualsiasi uso di simboli religiosi o persone religiose nella pubblicità, specialmente quando la forma di espressione artistica scelta non è accettabile per la società, ad esempio, i corpi di Gesù e Maria sono adornati con tatuaggi". Per la violazione della legge sulla pubblicità, alla società fu ordinato di pagare una multa di 2000 litai lituani (circa 589 EUR).

La Sekmadienis Ltd. presentò un reclamo contro la decisione presso il tribunale amministrativo regionale di Vilnius. La società sostenne che le persone raffigurate

non erano collegate a simboli religiosi, che le espressioni rappresentate erano interiezioni emotive ampiamente utilizzate nel lituano parlato e venivano utilizzate come gioco di parole e che la legge non proibiva l'uso di simboli religiosi nelle pubblicità ma solo l'incitamento all'odio nei confronti della religione. In precedenza, la società aveva anche sottolineato che in Lituania non esistesse una religione di stato e che gli interessi di un solo gruppo religioso non potevano essere equiparati a quelli dell'intera società. Il tribunale amministrativo regionale respinse il ricorso ritenendo che tutte le circostanze fossero state valutate correttamente, aggiungendo che le pubblicità erano vietate poiché distorcevano lo scopo principale di un simbolo religioso. Anche la Corte amministrativa suprema della Lituania (SACL) respinse il ricorso sostenendo che "i simboli di natura religiosa occupano un posto significativo nel sistema di valori spirituali degli individui e della società, il loro uso inappropriato li umilia e ciò è contrario alle norme morali ed etiche universalmente accettate", affermando inoltre che non vi era stata alcuna violazione del diritto alla libertà di espressione e che non vi erano motivi per ritenere che la legge fosse stata interpretata o applicata in modo errato.

Mentre erano in corso questi procedimenti, il governo lituano modificò l'articolo 4 della legge sulla pubblicità per includere una disposizione espressa che vietasse le pubblicità che esprimevano "disprezzo per i simboli religiosi". La società decise di portare il caso alla Corte europea dei diritti dell'uomo, lamentando che la multa che le era stata imposta violava il suo diritto alla libertà di espressione, come sancito dall'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo e che l'interferenza non era prevista dalla legge perché la legge sulla pubblicità, all'epoca, non proibiva espressamente l'uso di simboli religiosi nella pubblicità. Inoltre, sostenne che nessuna fede avrebbe potuto affermare di essere la fonte della "morale pubblica" e la "morale pubblica" non poteva essere equiparata alla morale religiosa e si appellò al laicismo costituzionale del paese. Il governo lituano affermò invece che l'ingerenza era conforme alla legge (legge che, tuttavia, era stata modificata nel corso del procedimento nazionale) e fornì argomenti sulla proporzionalità della sanzione, prossima al minimo previsto dalla legge, e sulla necessità di proteggere la morale pubblica e i diritti altrui, ossia il diritto delle

persone religiose a non essere insultate per motivi legati alla loro religione, sostenendo di avere un ampio margine di apprezzamento in questo caso poiché le pubblicità erano un discorso commerciale e tutt'oggi non è presente un consenso internazionale o europeo sui contenuti della moralità.

Norme rilevanti e parametri

La Corte europea dei diritti dell'uomo, in primo luogo, fece riferimento alla CEDU e in special modo agli articoli 9 (libertà di pensiero, coscienza e religione) e 10 (libertà di espressione), alla Costituzione lituana, alle sentenze della Corte costituzionale della Lituania, alla legge nazionale sulla pubblicità, al Codice di etica pubblicitaria e alla legge sulle comunità e associazioni religiose che specifica che la Lituania riconosce nove comunità e associazioni religiose tradizionali. La Corte elencò i documenti internazionali più importanti nel contesto del caso: il Patto internazionale sui diritti civili e politici (articoli 18 e 19), l'Osservazione generale n. 34 del Comitato per i diritti umani delle Nazioni Unite, secondo cui "sarebbe inammissibile che <...> le leggi discriminassero a favore o contro una o alcune religioni <...> rispetto a un'altra, o i credenti religiosi rispetto ai non credenti". Inoltre, la Corte fece anche riferimento a un rapporto della Commissione di Venezia, organo consultivo del Consiglio d'Europa, che sottolineava che "deve essere possibile criticare le idee religiose, anche se tale critica può essere percepita da alcuni come una ferita ai loro sentimenti religiosi".

Considerazioni della Corte e sentenza definitiva

La Corte osservò che "non ogni uso di simboli religiosi nella pubblicità violerebbe la morale pubblica" e che "la causa della società ricorrente è stata la prima in cui i tribunali nazionali hanno applicato il concetto di morale pubblica all'uso di simboli religiosi nella pubblicità". In effetti, riguardo all'interferenza prevista dalla legge, la Corte ritenne di non giungere a una conclusione generale sulla questione: da un lato, accettò che il concetto di "morale pubblica" ai sensi dell'articolo 4 della legge sulla pubblicità fosse necessariamente ampio e soggetto a modifiche nel tempo; dall'altro lato, nutrì dubbi sul fatto che l'interpretazione della disposizione fornita dai tribunali nazionali in questo caso potesse essere ragionevolmente attesa. La

Corte non poteva infatti ignorare il fatto che le autorità nazionali avessero ritenuto necessario modificare la legge sulla pubblicità al fine di stabilire un divieto esplicito di pubblicità che esprimesse "disprezzo per i simboli religiosi" mentre il caso della società era ancora in corso, prendendo atto dell'argomentazione della società ricorrente secondo cui tale modifica non sarebbe stata necessaria se il divieto di uso improprio o di disprezzo per i simboli religiosi fosse stato stabilito con sufficiente prevedibilità. La Corte convenne comunque che l'ingerenza perseguiva due obiettivi legittimi, ossia la protezione della morale derivante dalla fede cristiana e il diritto delle persone religiose a non essere offese.

In termini di margine di apprezzamento, la Corte fece notare che era ed è riconosciuto un margine di apprezzamento per gli Stati contraenti in casi relativi a questioni che possono offendere intime convinzioni personali nell'ambito della morale o, in particolare, della religione. Allo stesso modo, gli Stati hanno anche un ampio margine di apprezzamento nella regolamentazione del discorso in materia commerciale o pubblicitaria; tuttavia, sebbene ampio, il margine di apprezzamento in tali casi non è illimitato. La Corte riconobbe che il margine di apprezzamento delle autorità nazionali nel regolamentare questo caso era molto ampio, data l'inequivocabile somiglianza tra le persone raffigurate nella pubblicità e personaggi religiosi e il fatto che le pubblicità avevano uno scopo commerciale e non intendevano contribuire ad alcun dibattito pubblico riguardante la religione o altre questioni di interesse generale. Tuttavia la Corte dovette poi valutare se le autorità nazionali avessero agito entro questo margine di apprezzamento: in primo luogo, osservò che, a prima vista, le pubblicità non sembravano essere gratuitamente offensive o blasfeme, né incitavano all'odio per motivi di credo religioso o attaccavano una religione in modo ingiustificato o offensivo. In secondo luogo aggiunse che le pubblicità, che apparentemente possono sembrare inoffensive, potrebbero comunque esserlo in determinate circostanze e, in tali casi, è compito dei tribunali nazionali fornire ragioni pertinenti e sufficienti per cui tali pubblicità sono definibili contrarie alla morale pubblica. Infatti secondo la Corte non ogni uso di simboli religiosi nelle pubblicità porterebbe alla violazione della legge lituana e si richiedeva una spiegazione legittima, pertinente e

sufficiente sul perché la particolare forma di espressione scelta dalla società ricorrente fosse contraria alla morale pubblica secondo il diritto interno.

Le autorità lituane avevano ritenuto che le pubblicità fossero contrarie alla morale pubblica perché avevano utilizzato simboli religiosi “per scopi superficiali”, avevano “distorto il loro scopo principale” ed erano state “inappropriate”. La Corte considerò tali ragioni dichiarative e vaghe e non spiegavano in maniera sufficiente perché il riferimento ai simboli religiosi nelle pubblicità fosse offensivo: la SCRPA riteneva che le pubblicità promuovessero uno stile di vita che era incompatibile con i principi di una persona religiosa, senza spiegare in cosa consistesse tale stile di vita e in che modo il messaggio pubblicitario veicolato lo promuovesse, né perché uno stile di vita che è "incompatibile con i principi di una persona religiosa" sarebbe necessariamente e automaticamente incompatibile con la morale pubblica. La Corte osservò che, sebbene tutte le decisioni nazionali facessero riferimento a "persone religiose", l'unico gruppo religioso che era stato consultato nei procedimenti nazionali era stata la Chiesa cattolica romana, nonostante la presenza di varie altre comunità religiose cristiane e non cristiane in Lituania. La Corte EDU puntualizzò inoltre che la Corte costituzionale della Lituania aveva ritenuto che nessuna opinione o ideologia potesse essere dichiarata obbligatoria e imposta a un individuo e che lo Stato non avesse alcun diritto di stabilire un sistema obbligatorio di opinioni. La Corte ribadì che la libertà di espressione si estende anche alle idee che offendono, sconvolgono o disturbano e che, in una società democratica pluralista, coloro che scelgono di esercitare la libertà di manifestare la propria religione non possono ragionevolmente aspettarsi di essere esenti da ogni critica ma devono tollerare e accettare la negazione da parte di altri delle loro convinzioni religiose e persino la propagazione da parte di altre dottrine ostili alla loro fede.

La Corte concluse che le autorità nazionali non erano riuscite a trovare un giusto equilibrio tra la tutela della morale pubblica e dei diritti delle persone religiose e la tutela del diritto della società ricorrente alla libertà di espressione, avendo dato assoluta priorità alla protezione dei sentimenti delle persone religiose. In casi come quello in questione, le autorità avrebbero dovuto fornire motivazioni pertinenti e sufficienti sul perché un diritto sia favorito rispetto all'altro dopo

l'opera di bilanciamento tra l'articolo 10 della Convenzione, che riguarda la libertà di espressione, e il diritto alla protezione dei sentimenti religiosi come aspetto della libertà religiosa, tutelato all'articolo 9, anche se tale bilanciamento diventa particolarmente complesso nel contesto della pubblicità commerciale.

Esempi sul tema

La necessità di un bilanciamento era stato precedentemente stabilito dalla Corte in altri casi, come:

-Otto Preminger-Institut contro Austria (N. 13470/87), caso in cui i tribunali austriaci avevano ordinato il sequestro e la confisca, ritenuta legittima dalla Corte, di un film che presentava un'immagine frivola e irriverente del cristianesimo, ravvisandovi un'offesa alla religione cattolica;

-Murphy contro Irlanda (N. 44179/98) sul divieto imposto a un'organizzazione religiosa, da parte di un'autorità pubblica, di trasmettere un annuncio pubblicitario a contenuto religioso e dichiarato legittimo dalla Corte perché non violava l'articolo 10 della CEDU;

-Wingrove v. Regno Unito (N. 17419/90), in cui il ricorrente si vedeva negato dalle autorità britanniche il certificato di distribuzione di una videocassetta che ritraeva il Cristo crocifisso in atti di natura sessuale con una suora, ravvisandosi in tali contenuti un'offesa alla fede dei cristiani in contrasto con le leggi sulla blasfemia;

-Giniewski v. Francia (N. 64016/00), in cui il ricorrente, giornalista e storico, era stato illegittimamente condannato secondo la Corte di Strasburgo per aver diffamato la comunità cristiana, avendo pubblicato un articolo che criticava un'enciclica papale, accusando i cattolici e, più generalmente, i cristiani, di essere responsabili delle stragi naziste, semplicemente apportando il suo contributo a un dibattito di indiscutibile interesse pubblico.

Anche in Italia questo tema è da sempre molto dibattuto, come nel caso dello spot pubblicitario dell'Amica Chips, ideato da Lorenzo Marini group, in cui la patatina prende il posto di un'ostia o quelli di Oliviero Toscani, artista molto discusso per le campagne pubblicitarie provocanti tra cui una simile a quella del

caso lituano per i Jesus Jeans prodotti dal giovane imprenditore Maurizio Vitale del Maglificio Calzificio di Torino.

Punti aperti al dibattito

La sentenza ricorda agli Stati contraenti che la libertà di espressione costituisce uno dei fondamenti essenziali di una società democratica, una delle condizioni di base per il suo progresso e per lo sviluppo di ogni uomo ed è applicabile non solo alle "informazioni" o alle "idee" che sono accolte favorevolmente o considerate inoffensive o indifferenti, ma anche a quelle che offendono, sconvolgono o disturbano lo Stato o qualsiasi settore della popolazione. Tali sono le esigenze di quel pluralismo, di quella tolleranza e di quella apertura mentale senza i quali non esiste una "società democratica". Questa è una decisione interessante che affronta la difficile questione del se e in quale misura la libertà di espressione debba essere limitata se la sensibilità altrui viene offesa. La risposta della Corte è chiara e inequivocabile: il fatto che le persone siano offese da una pubblicazione non giustifica che venga sanzionata. La protezione dei sentimenti di una minoranza, o anche di una maggioranza, non sarà, di per sé, sufficiente a giustificare un'interferenza con la libertà di espressione; l'interferenza può essere giustificata solo se c'è una sorta di offesa gratuita o un qualche incitamento all'odio per motivi di fede religiosa. Esiste però un modo oggettivo di considerare queste offese se i sentimenti sono comunque personali? Potrebbe essere che la libertà di religione venga eccessivamente sacrificata in questi casi?

La Corte dimostra sempre più un'impronta rigidamente laicista, promuovendo una lettura dei fenomeni sociali alla luce di una concezione della religione vista sempre più come una dimensione della vita esclusivamente privata dei cittadini, senza alcun tipo di influenza pubblica. Il fenomeno religioso è ristretto ormai a circoli sempre più limitati della vita sociale, ed è divenuto oggetto di una mera preferenza da vivere introspektivamente. Si tratta di un'idea molto sdoganata della cultura moderna del mondo occidentale, che si distanzia dalla fede e dalla religione perché considerate sempre più spesso come qualcosa di negativo, di retrogrado e bigotto. Questo pensiero potrebbe portare a conseguenze negative? Perché religione e libertà/progresso sembrano non poter coesistere?

Bibliografia

<https://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-180506>

<https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/>

<https://strasbourgobservers.com/>

<https://www.centrostudilivativo.it/il-caso-lituania-e-la-deriva-secolarista-della-corte-edu/>