

Rapporto

numero	data	Dipartimento
6559 R	11 marzo 2015	TERRITORIO
Concerne		

**della Commissione della legislazione
sull'iniziativa parlamentare 18 ottobre 2010 presentata nella forma
elaborata da Raoul Ghisletta e cofirmatari per il Gruppo PS (ripresa da
Gianrico Corti) per la modifica della Legge sugli impianti pubblicitari
conformemente al principio costituzionale di uguaglianza (Basta con la
pubblicità xenofoba e sessista)**

(v. messaggio 9 novembre 2011 n. 6559)

I. MOTIVAZIONI E RICHIESTE DELL'INIZIATIVA

Con loro iniziativa del 18 ottobre 2010 l'allora deputato Raoul Ghisletta e cofirmatari chiedono «*di dare la facoltà al Consiglio di Stato di vietare campagne pubblicitarie di stampo xenofobo e sessista nella legge sugli impianti pubblicitari. Si tratta di far rispettare i contenuti dell'art. 7 della Costituzione cantonale nella legge sugli impianti pubblicitari*».

Per raggiungere questo obiettivo gli iniziativaisti propongono le seguenti modifiche alla Legge sugli impianti pubblicitari del 26 febbraio 2007 (LImp):

Testo in vigore	Proposta dell'iniziativa
<p>Art. 1 Scopo</p> <p>La presente legge ha per scopo di regolare la posa e l'esposizione di impianti pubblicitari, al fine di garantire la sicurezza del traffico motorizzato e pedonale, il rispetto delle bellezze naturali, dei beni culturali e del paesaggio, l'ordine pubblico, la salute pubblica, la moralità, l'uso della lingua italiana.</p>	<p>Art. 1 Scopo</p> <p>La presente legge ha per scopo di regolare la posa e l'esposizione di impianti pubblicitari, al fine di garantire la sicurezza del traffico motorizzato e pedonale, il rispetto delle bellezze naturali, dei beni culturali e del paesaggio, l'ordine pubblico, la salute pubblica, la moralità, l'uso della lingua italiana <u>e l'uguaglianza ai sensi dell'art. 7 Costituzione cantonale.</u></p>
<p>Art. 3 cpv. 3 Autorizzazione</p> <p>Le autorizzazioni possono essere modificate o revocate in ogni tempo, per motivi di interesse pubblico o qualora non siano conformi all'art. 1, senza indennità o risarcimento di danni di qualsiasi natura.</p>	<p>Art. 3 cpv. 3 Autorizzazione</p> <p>³Le autorizzazioni possono essere modificate o revocate <u>per decisione del Consiglio di Stato</u> in ogni tempo, per motivi di interesse pubblico o qualora non siano conformi all'art. 1, senza indennità o risarcimento di danni di qualsiasi natura.</p>

<p>Art. 4 Criteri di Autorizzazione</p> <p>L'impianto pubblicitario, conformemente all'art. 1, non deve portare pregiudizio alla sicurezza del traffico motorizzato e pedonale e rispettare le bellezze naturali, i beni culturali e il paesaggio, l'ordine pubblico, la salute pubblica e la moralità.</p>	<p>Art. 4 Criteri di Autorizzazione</p> <p>L'impianto pubblicitario, conformemente all'art. 1, non deve portare pregiudizio alla sicurezza del traffico motorizzato e pedonale e rispettare le bellezze naturali, i beni culturali e il paesaggio, l'ordine pubblico, la salute pubblica, la moralità <u>e l'uguaglianza</u>.</p>
--	--

Per quanto attiene alla proposta di modifica dell'art. 3 cpv. 3 LImp vale la pena di osservare che attualmente la competenza di modificare o revocare le autorizzazioni è *«di competenza del Municipio del luogo di situazione per gli impianti situati all'interno delle zone edificabili definite dai piani regolatori comunali. Per gli impianti situati all'esterno delle zone edificabili l'autorizzazione compete al Consiglio di Stato»* (art. 3 cpv. 1 LImp).

II. IL PARERE DEL CONSIGLIO DI STATO

Il Consiglio di Stato, con il suo rapporto del 9 novembre 2011, ha indicato di non volersi esprimere con un Messaggio in merito all'iniziativa con la motivazione che *«pur condividendo gli obiettivi dell'iniziativa, riteniamo che le modifiche di legge proposte non possano portare al raggiungimento degli stessi»*.

Nel precitato rapporto il Consiglio di Stato ha in particolare sviluppato i seguenti argomenti:

- 1) *«l'autorizzazione rilasciata verte unicamente sull'impianto o pannello in sé e non sui manifesti che vi sono apposti, i quali non sono soggetti ad autorizzazione, perciò nessuna autorità verificherebbe preventivamente se la pubblicità rispetta l'uguaglianza tra i cittadini»;*
- 2) *«Il cittadino che si sente lesa nei propri diritti dall'esposizione di una pubblicità dispone delle azioni previste dagli artt. 28 ss CC, le quali consentono di proibire o fare cessare dal giudice competente una lesione della personalità. Già ora vi sono i mezzi per porre fine a una campagna pubblicitaria lesiva della personalità»;*
- 3) *«la Città di Zurigo [...] ha introdotto nel proprio regolamento una norma che proibisce la pubblicità che discrimina le persone a ragione della loro provenienza, razza, sesso, ecc [...]; nel contempo ha però anche istituito l'obbligo di sottoporre per approvazione all'autorità tutte le pubblicità prima della loro esposizione. Trasporre questa procedura a livello cantonale è possibile ma assai oneroso se rapportato alla casistica effettiva. [...] A questo scopo occorrerebbe costituire un organismo ad hoc (commissione o simile, la cui composizione andrebbe peraltro studiata) col compito di pronunciarsi sul contenuto delle pubblicità prima del rilascio dell'autorizzazione; tale organismo lavorerebbe a tempo pieno. [...] Quando la competenza di rilasciare autorizzazioni era esclusivamente cantonale, erano emesse circa 1'300 decisioni l'anno. Tenuto conto del fatto che i manifesti sono regolarmente sostituiti, stimiamo che andrebbero annualmente esaminate circa 2'000 richieste di posa di impianti pubblicitari e pubblicità»;*
- 4) *«L'art. 7 LImp prevede che in caso di violazione della legge e del suo regolamento di esecuzione spetta all'autorità competente per il rilascio dell'autorizzazione il compito di ordinare le misure amministrative necessarie. Assegnando anche al Consiglio di Stato il compito di revocare le autorizzazioni potrebbero sorgere dei conflitti di competenza»;*

- 5) *«la revoca di un'autorizzazione allorquando la pubblicità non rispetta il principio di uguaglianza tra i cittadini costituisce una misura sproporzionata, in quanto la revoca porta sull'impianto in sé e non unicamente sul manifesto. Vi sono misure meno incisive, quali l'ordine di rimuovere i manifesti, atte a raggiungere lo stesso scopo».*

III. CONSIDERAZIONI COMMISSIONALI

3.1. Considerazioni introduttive

La Commissione condivide la tesi secondo cui anche nella pubblicità occorre evitare che siano diffusi messaggi di stampo xenofobo e sessista. Essa concorda con il Consiglio di Stato nel ritenere eccessiva l'istituzione di una commissione cantonale (o altro organismo) incaricata di svolgere un controllo preventivo dei manifesti pubblicitari affissi nel Cantone Ticino.

Al di là del fatto che un controllo preventivo lascia un amaro retrogusto di censura, occorre riflettere anche sul rapporto costi/benefici di una simile misura. L'onere sarebbe tutt'altro che trascurabile, per contro i benefici alquanto limitati. L'analisi di una pubblicità da parte di una commissione di controllo preventiva sarebbe infatti influenzata da fattori soggettivi ed è lecito supporre che interverrebbe in maniera prudenziale, solo in casi di messaggi di palese e crasso stampo sessista. A sostegno di questa tesi vi è anche l'esperienza fatta nell'applicazione delle norme contro il razzismo (cfr. 3.2): l'autorità, di fatto, interviene solo molto raramente e in maniera molto cauta.

La Commissione concorda inoltre con il Consiglio di Stato nel ritenere che la competenza per la revoca dell'autorizzazione deve restare alla medesima autorità che ha rilasciato questa autorizzazione e che ex art. 7 LImp è del resto competente per l'adozione delle misure amministrative previste dalla legge, ciò per evitare conflitti di competenza.

La Commissione non condivide invece l'argomento del Consiglio di Stato secondo cui occorre distinguere l'autorizzazione relativa al pannello in sé e il manifesto che vi è apposto; si tratta in effetti di un approccio deresponsabilizzante nei confronti dei beneficiari di autorizzazione per impianti pubblicitari, che peraltro non trova riscontro in altri articoli della stessa LImp.

L'art. 4 cpv. 2 LImp prevede per esempio che *«sono vietati gli impianti pubblicitari percettibili dall'area pubblica che pubblicizzano il consumo di tabacco. Tale divieto si estende agli spazi interni degli edifici e luoghi pubblici che appartengono allo Stato, ai Comuni e agli enti o fondazioni di diritto pubblico. L'autorità competente può concedere in via eccezionale deroghe per la sponsorizzazione di manifestazioni temporanee, escluse quelle sportive e per minorenni».*

Più in generale l'art. 3 cpv. 3 LImp prevede già oggi che *«le autorizzazioni possono essere modificate o revocate in ogni tempo, per motivi di interesse pubblico o qualora non siano conformi all'art. 1, senza indennità o risarcimento di danni di qualsiasi natura».*

L'art. 4 cpv. 1 LImp, dal canto suo, prevede che *«l'impianto pubblicitario, conformemente all'art. 1, non deve portare pregiudizio alla sicurezza del traffico motorizzato e pedonale e rispettare le bellezze naturali, i beni culturali e il paesaggio, l'ordine pubblico, la salute pubblica e la moralità».*

In questo senso, a mente della Commissione, è ammissibile introdurre nella LImp disposizioni tese a vietare che sugli impianti pubblicitari siano affissi manifesti che urtano la legge o la morale pubblica.

Del resto se è punibile chi dovesse produrre una maglietta con scritte illegali (realizzatore del manifesto), non si vede perché non dovrebbe essere punibile chi questa maglietta la indossa e la mostra al pubblico (beneficiario di autorizzazione per impianti pubblicitari).

La Commissione neppure condivide il riferimento agli artt. 28 segg. CC, che sono norme di diritto civile a tutela della personalità e che possono essere invocate solo se è concretamente lesa la personalità di una specifica persona: ciò ben difficilmente può accadere e che comunque non è oggetto della presente iniziativa.

3.2. Pubblicità xenofoba

L'art. 261bis CP (discriminazione razziale), tra le altre cose, punisce con una pena detentiva sino a tre anni o con una pena pecuniaria «*chiunque incita pubblicamente all'odio o alla discriminazione contro una persona o un gruppo di persone per la loro razza, etnia o religione*», «*chiunque propaga pubblicamente un'ideologia intesa a discreditare o calunniare sistematicamente i membri di una razza, etnia o religione*» e «*chiunque, pubblicamente, mediante parole, scritti, immagini, gesti, vie di fatto o in modo comunque lesivo della dignità umana, discredita o discrimina una persona o un gruppo di persone per la loro razza, etnia o religione o, per le medesime ragioni, disconosce, minimizza grossolanamente o cerca di giustificare il genocidio o altri crimini contro l'umanità*».

È quindi evidente che una pubblicità di stampo xenofobo rientrerebbe nelle fattispecie previste dall'art. 261bis CP e – siccome illegale – potrebbe (o meglio: dovrebbe) quindi essere rimossa dall'autorità penale; inoltre, siccome una simile pubblicità contravverrebbe all'ordine pubblico, l'autorità competente potrebbe senz'altro intervenire presso il titolare dell'impianto pubblicitario, per esempio comminando la revoca dell'autorizzazione in caso di mancata immediata rimozione del manifesto pubblicitario.

Il cittadino che dovesse notare un manifesto costitutivo di discriminazione razziale può in effetti già oggi rivolgersi all'autorità con una segnalazione o con una denuncia.

In questo senso le modifiche di legge proposte dall'iniziativa appaiono ridondanti e, pertanto, superflue.

3.3. Pubblicità sessista

Il discorso appare più delicato per quanto attiene alla pubblicità sessista.

Il quadro giuridico attuale è relativamente povero: non esiste una legge federale contro la pubblicità sessista e – a nostra conoscenza – in Svizzera non è mai stata emanata alcuna decisione giudiziaria nell'ambito della pubblicità sessista.

Innanzitutto conviene meglio precisare cosa si intenda con il termine *sessismo*.

Secondo l'enciclopedia Treccani si tratta di un «*termine coniato nell'ambito dei movimenti femministi degli anni Sessanta del Novecento per indicare l'atteggiamento di chi (uomo o donna) tende a giustificare, promuovere o difendere l'idea dell'inferiorità del sesso femminile rispetto a quello maschile e la conseguente discriminazione operata nei*

confronti delle donne in campo sociopolitico, culturale, professionale, o semplicemente interpersonale; anche, con sign. più generale, tendenza a discriminare qualcuno in base al sesso di appartenenza».

Il Consiglio federale, in risposta a diversi atti parlamentari, ha precisato che non reputa necessario intervenire a livello legislativo al fine di vietare la pubblicità sessista in quanto è convinto del buon funzionamento dell'autoregolamentazione e dell'autocontrollo del settore pubblicitario, funzioni garantite dalla Commissione svizzera per la lealtà (Schweizerische Lauterkeitskommission / Commission Suisse pour la Loyauté), alla quale chiunque può presentare ricorso se confrontato con una pubblicità sleale. La procedura dinnanzi la commissione è in linea di massima gratuita. La commissione non ha però la possibilità di emanare decisioni vincolanti.

La Commissione svizzera per la lealtà ha elaborato alcune regole per la lealtà nella comunicazione commerciale; l'ultima versione è dell'aprile 2008 (essa è consultabile sul sito:

http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/regles_commission.pdf, unicamente in tedesco e in francese).

La Commissione svizzera per la lealtà è l'organo esecutivo della Fondazione della pubblicità svizzera per l'onestà della pubblicità, della quale fanno parte le più importanti organizzazioni del settore pubblicitario in Svizzera nonché le associazioni dei consumatori.

La regola n. 3.11, relativa alla pubblicità sessista, prevede quanto segue:

«1. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible.

2. Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle:

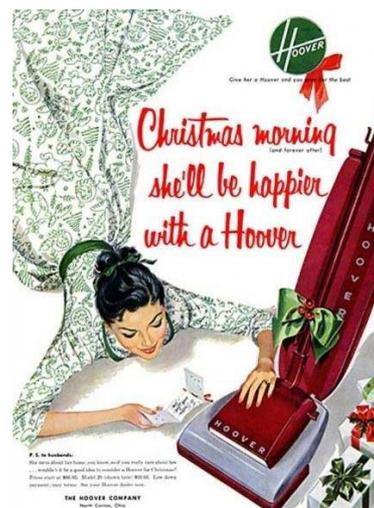
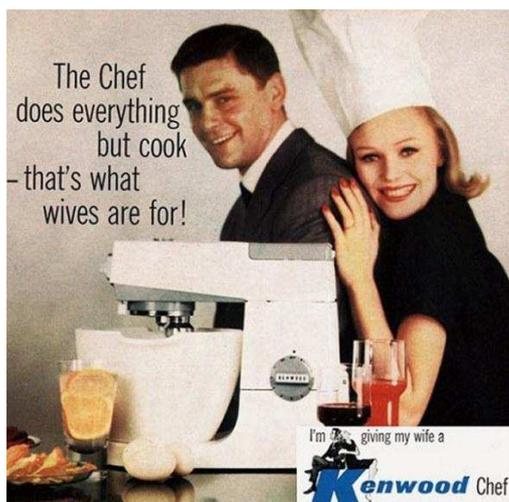
- des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes;*
- est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables;*
- les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge;*
- il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté;*
- la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative;*
- la sexualité est traitée de manière inconvenante».*

La Città di Zurigo, sul proprio sito internet (https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/themen/oeffentlichkeit/sexistische_werbung.html), individua alcuni criteri (sotto forma di domande) per stabilire se una pubblicità può essere considerata sessista:

1. La pubblicità contiene allusioni sessuali che non hanno nulla a che fare con il prodotto?
2. La pubblicità utilizza come richiamo parti del corpo o l'intero corpo? Attraverso questo procedimento la sessualità della persona raffigurata viene commercializzata?
3. La pubblicità suggerisce che l'uomo o la donna possano essere acquistati come il prodotto?
4. La pubblicità mostra un'immagine stereotipata dei sessi?
5. La pubblicità suscita associazioni con la violenza?

Secondo i precitati criteri si può intravedere un certo sessismo anche in alcune pubblicità, invero assai datate e riferite perlopiù al contesto anglosassone, che collocano inderogabilmente la donna in cucina in un ruolo totalmente subalterno al marito.

Seguono alcuni esempi:



Ai nostri giorni simili pubblicità sono senz'altro meno diffuse, anche perché ben difficilmente certi messaggi avrebbero una buona accoglienza nella nostra società.

Non sarebbe comunque equo giudicare troppo severamente queste pubblicità d'antan; come scrisse Sant'Agostino nelle sue *Confessioni* a proposito dei costumi del popolo ebraico descritti nella Bibbia: «*gli ignoranti [contemporanei di Sant'Agostino] li giudicano ingiusti perché giudicano in base alla giornata umana e la totalità delle usanze del genere umano la misurano con la parte che è toccata a loro. Come se uno che ignora a quali parti del corpo si adattino i vari pezzi di un'armatura volesse ficcarsi in testa un gambale e calzare l'elmo ai piedi, e poi si lamentasse che non vanno bene*».

La Commissione è convinta che non è comunque contro questo genere di sessismo che lo Stato deve intervenire; le pubblicità riportate sopra, pur proponendo per certi versi un'immagine poco edificante della donna, sono l'espressione di una visione che – per quanto criticabile e inattuale – non può essere ritenuta illecita o censurabile.

Gli esempi riportati illustrano bene come le pubblicità siano lo specchio dei tempi in cui sono proposte. Con l'evoluzione della società, spariscono automaticamente anche le immagini come quelle riportate in quanto, in prima linea per chi le usa, sarebbero più controproducenti che altro.

In assenza di altri elementi che urtino in modo sensibile la moralità pubblica appare quindi problematico vietare una pubblicità per il solo fatto che – come nell'esempio che segue – un abbonamento di telefonia mobile è "proposto" da una ragazza che non fa mistero della propria floridezza.



Passione. Con la forza di tre.



Mobile Video Company

In questo senso non si possono trasporre e imporre *telles quelles* nella nostra legislazione le regole stabilite dalla Commissione della lealtà che devono essere viste come un ideale a cui tendere e non come una norma legale alla quale attenersi.

Occorre inoltre evitare di scadere nel ridicolo o negare il fatto che alcuni prodotti, per natura (assorbenti, schiuma da barba, abbigliamento pré-maman, ecc.), cultura o tradizione (gonne, articoli per la caccia, pipe, reggiseni, ecc.), sono rivolti quasi esclusivamente all'uno o all'altro sesso: la Città di Zurigo annovera tra gli esempi di pubblicità sessista, una pubblicità del gioielliere Bucherer che, sopra l'immagine di un collier di diamanti, recava la scritta: "*Esistono uomini che rendono felici migliaia di donne: i nostri orafi*".

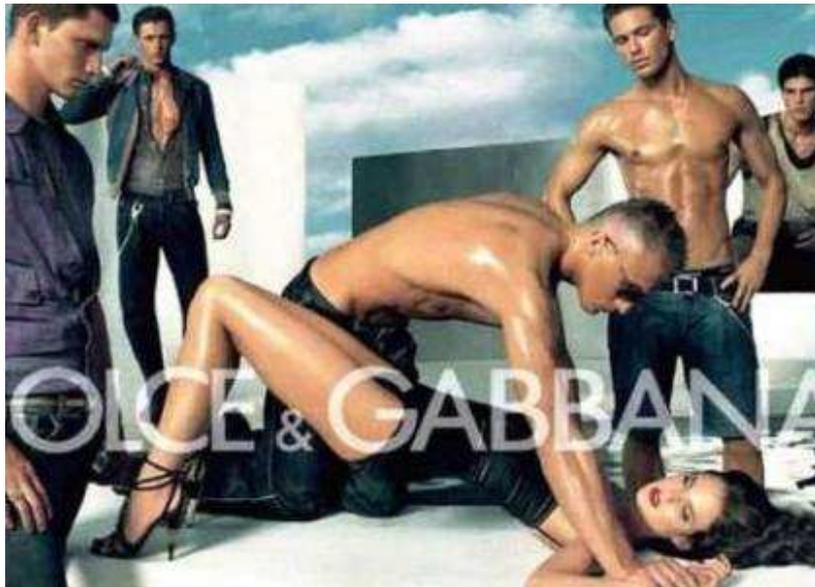
Ben più meritevoli di intervento sono altri generi di pubblicità sessista, le quali – oltre a contravvenire alle norme identificate nelle precitate regole della Commissione della lealtà – urtano in modo immediato la morale comune, come è il caso degli esempi che seguono:



(sito tedesco di prenotazione online di alberghi e ostelli)



(sito internet ticinese)



Pubblicità come quest'ultima, apparsa su diverse riviste, sono problematiche non solo perché riducono la donna ad oggetto sessuale, ma anche perché veicolano un'immagine di violenza dell'uomo nei confronti della donna, che potrebbe persino richiamare lo stupro di gruppo. Non si può non intravedere il pericolo latente di questo tipo immagini, che purtroppo nella nostra società sono fin troppo diffuse.

3.3.1. L'esperienza del Cantone di Vaud

Il 7 giugno 2011 la deputata al Gran Consiglio del Canton Vaud Sandrine Bavaud ha presentato una mozione mediante la quale ha chiesto «*au Conseil d'Etat de se déterminer sur les publicités sexistes à l'égard des femmes en particulier. Elle attend entre autres une base légale pour que la publicité qui idéalise ou dégrade les femmes sur le domaine public et le domaine privé visible du domaine public soit interdite*» (consultabile sul sito internet: www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/gc/fichiers_pdf/11_MOT_136_Objet_et_dé_v.pdf).

Il 31 dicembre 2011 la commissione incaricata di esaminare la mozione ha accettato di prenderla in considerazione rilevando che «*une commission d'experts pourrait fixer des critères afin de déterminer si une publicité est sexiste ou non. Le principe de proportionnalité pourra s'appliquer. La commission suisse pour la loyauté agit principalement contre la publicité mensongère. Ses critères permettant de considérer une publicité comme « sexiste » sont extrêmement souples. Certes, les communes peuvent agir, mais cela n'est pas incompatible avec un cadre cantonal. Cela permettrait une égalité de traitement sur l'ensemble des communes vaudoises. Une législation cantonale peut avoir un effet « boule de neige » et donner une impulsion en vue d'une législation fédérale*» (consultabile sul sito internet www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/gc/fichiers_pdf/11_MOT_136_RC.pdf).

Il Gran Consiglio del Cantone di Vaud ha approvato la mozione nel febbraio 2012; ad oggi non è stata presentata una proposta di legge nel senso indicato dalla mozione.

3.3.2. L'esperienza della Città di Zurigo

La Città di Zurigo ha emanato alcune direttive in base alle quali prima di appendere un manifesto occorre rivolgersi per approvazione all'autorità competente per l'edilizia. L'art. 13

cpv. 2 delle direttive vieta i manifesti che discriminano le persone nel senso dell'art. 8 cpv. 2 e che fanno riferimento a prodotti legati all'alcool e al tabacco.

La Commissione, per i motivi indicati in precedenza, respinge l'idea di istituire una commissione cantonale (o altro organismo) incaricata di svolgere un controllo preventivo dei manifesti pubblicitari affissi nel Cantone Ticino.

Peraltro la soluzione adottata a Zurigo, nonostante il controllo preventivo, non sembra avere azzerato il rischio di pubblicità sessiste; del resto sul sito della città sono riportati esempi di pubblicità definite sessiste che sono comparsi su impianti pubblicitari a Zurigo anche dopo l'adozione di queste direttive.

3.4. Riferimento all'art. 7 Cost. cant.

Ciò premesso v'è da chiedersi se l'inserimento nella LImp del riferimento all'art. 7 Cost. cant. sia davvero atto a raggiungere gli scopi desiderati dall'iniziativa.

L'art. 7 Cost. cant. prevede che:

Art. 7 Uguaglianza

¹*Nessuno deve subire svantaggio o trarre privilegio per motivi di origine, razza, posizione sociale, convinzione religiosa, filosofica, politica o stato di salute.*

²*Donne e uomini sono uguali davanti alla legge.*

³*Per lavoro di pari valore donne e uomini ricevono retribuzione uguale.*

⁴*Nella Costituzione, nelle leggi e nell'attività dello Stato le parole che si riferiscono all'uomo in genere intendono comprendere sia le donne sia gli uomini.*

L'unico capoverso potenzialmente rilevante ai fini dell'iniziativa è il cpv. 1, ritenuto che i cpv. 2-4 non hanno alcuna relazione rispetto agli obiettivi posti dall'iniziativa; in particolare i cpv. 2 e 4, riguardano esclusivamente l'attività dello Stato.

Ciò premesso, risulta estremamente difficile stabilire in che senso una pubblicità non deve arrecare svantaggi o conferire privilegi (ovvero non deve essere discriminatoria) «per motivi di origine, razza, posizione sociale, convinzione religiosa, filosofica, politica o stato di salute».

A bene vedere l'art. 7 cpv. 1 neppure vieta una discriminazione basata sul sesso.

Da questo punto di vista appare più completo l'art. 8 cpv. 2 Cost. fed., ovviamente vincolante anche per il nostro Cantone, il quale prevede che «nessuno può essere discriminato, in particolare a causa dell'origine, della razza, del sesso, dell'età, della lingua, della posizione sociale, del modo di vita, delle convinzioni religiose, filosofiche o politiche, e di menomazioni fisiche, mentali o psichiche».

La Città di Zurigo, non a caso, ha integrato questo articolo nelle proprie direttive.

A prescindere da quanto precede, occorre considerare che il divieto di discriminazione è opponibile allo Stato, ma non può essere imposto a un privato; un'associazione può per esempio organizzare una manifestazione invitando unicamente le persone che aderiscono a una certa convinzione filosofica o politica, senza per questo ledere l'art. 7 Cost. cant. o l'art. 8 Cost. fed.

La pubblicità (in senso lato), in certi casi, è inoltre giocoforza discriminatoria, perché deve esaltare alcune caratteristiche di un prodotto o di un'idea, ponendole su un piano superiore rispetto alle caratteristiche di un altro prodotto o di un'altra idea.

Lo Stato, per esempio, non potrebbe privilegiare (ad esempio con incentivi o sussidi) chi va a fare la spesa nel negozio A piuttosto che nel negozio B, mentre è evidente che una pubblicità – nei limiti posti dalla Legge federale contro la concorrenza sleale – può lasciare intendere che chi si rifornisce al negozio A è più avveduto di chi invece va nel negozio B.

La Commissione ritiene pertanto che il mero riferimento all'art. 7 Cost. Cant. nella LImp non avrebbe per effetto di vietare la pubblicità sessista.

3.5. Controprogetto

La Commissione ritiene piuttosto che un'eventuale pubblicità sessista potrebbe essere vietata già sulla base delle attuali norme che prevedono che l'impianto pubblicitario debba rispettare la moralità pubblica.

Si può in effetti sostenere che una pubblicità che dia della donna o dell'uomo una visione degradante od oscena sia contraria alla morale pubblica.

Secondo la giurisprudenza del Tribunale federale la morale pubblica può essere così definita: *«il bene di polizia (Polizeigut) della moralità pubblica non è necessariamente identico ai beni giuridici protetti dal diritto penale e può riguardare anche comportamenti che non sono puniti da una pena, ma che contraddicono in modo evidente i comportamenti ritenuti leciti secondo parametri abituali. Il concetto di moralità comprende anche norme extra-giuridiche basate su una concezione sociale ed etica che godono del generale riconoscimento della società e che sono essenziali per la vita comune in una comunità pluralista e che devono essere difese da pubbliche contravvenzioni. Il concetto di moralità dipende in gran parte dai valori sociali dominanti e immanenti alla Costituzione ed è in questo senso diverso a dipendenza del luogo e del tempo»* (DTF 133 II 136, traduzione dei relatori).

La lacuna giuridica che si riscontra oggi è che se un Comune resta inattivo, il cittadino non ha pressoché alcuno strumento per provocare la rimozione del manifesto pubblicitario, a meno che riesca a dimostrare che il manifesto costituisca una lesione della sua (specifica e concreta) personalità.

La Commissione propone quindi di inserire nella legge la possibilità per il cittadino di chiedere all'autorità competente di revocare l'autorizzazione relativa all'impianto pubblicitario:

«Art. 3 Autorizzazione

⁴Ogni cittadino domiciliato nel Comune in cui è installato l'impianto pubblicitario e ogni altra persona che dimostri un interesse degno di protezione può chiedere all'autorità competente secondo l'art. 3 cpv. 1 che l'autorizzazione sia revocata qualora gli impianti pubblicitari non siano conformi all'art. 1».

La persona che richiedesse la revoca dell'autorizzazione avrebbe qualità di parte e potrebbe impugnare la decisione secondo quanto previsto dall'art. 9 LImp.

IV. CONSIDERAZIONI AGGIUNTIVE

Con il controprogetto proposto si vuole dare al singolo cittadino la possibilità d'intervenire nel caso in cui sia confrontato con pubblicità sessiste. È giusto sottolineare che questa possibilità d'intervento è limitata alla pubblicità negli spazi pubblici. Il controprogetto non risolve quindi il problema delle pubblicità sessiste nelle riviste e nei giornali, né tantomeno quella online; un intervento in quest'ambito richiederebbe una riflessione (giuridica e politica) assai più estesa e, probabilmente, comporterebbe l'investimento di mezzi assai superiori.

In quest'ultimo ambito ci si limita per il momento a sottolineare l'importanza di un intervento di tipo preventivo ed educativo: non potendo far sparire la pubblicità sessista, dobbiamo assicurarci che chi vi sia confrontato abbia gli strumenti per non lasciarsi condizionare da immagini che trasmettono valori e sensazioni indegni di una società che si vuole civile, che feriscono la dignità di intere fasce della popolazione e che sfruttano istinti reconditi per aumentare il consumo. Questa educazione in primo luogo spetta alle famiglie, ma anche la scuola può dare un importante contributo.

Se si pensa ai pericoli insiti in internet, nei social media ma non solo, e al potere dell'emulazione soprattutto – ma non solo! – tra i giovani(ssimi), ci si rende facilmente conto di quanto sia importante un'adeguata sensibilizzazione.

V. CONCLUSIONI

Per tutto quanto sopra riportato, la Commissione della legislazione chiede al Gran Consiglio di respingere, nel senso dei considerandi, l'iniziativa parlamentare presentata nella forma elaborata da Raoul Ghisletta e cofirmatari per il gruppo PS (ripresa da Gianrico Corti) per la modifica della Legge sugli impianti pubblicitari conformemente al principio costituzionale di uguaglianza (Basta con la pubblicità xenofoba e sessista) e di approvare il disegno di legge allegato al presente rapporto.

Per la Commissione della legislazione:

Maurizio Agustoni e Greta Gysin, relatori

Celio - Cereghetti (con riserva) - Corti (con riserva) -

Franscella - Galusero - Ghisolfi - Martinelli Peter (con riserva) -

Minotti - Pedrazzini - Ponzio-Corneo - Rückert

Disegno di

LEGGE

sugli impianti pubblicitari (LImp) del 26 febbraio 2007; modifica

Il Gran Consiglio
della Repubblica e Cantone Ticino

- vista l'iniziativa parlamentare 18 ottobre 2010 presentata nella forma elaborata da Raoul Ghisletta e cofirmatari per il Gruppo PS (ripresa da Gianrico Corti);
- visto il messaggio 9 novembre 2011 n. 6559 del Consiglio di Stato;
- visto il rapporto 11 marzo 2015 n. 6559 R della Commissione della legislazione,

d e c r e t a :

I.

Legge sugli impianti pubblicitari (LImp) del 26 febbraio 2007 è modificata come segue:

Art. 3 cpv. 4 (nuovo)

Autorizzazione

⁴Ogni cittadino domiciliato nel Comune in cui è installato l'impianto pubblicitario e ogni altra persona che dimostri un interesse degno di protezione può chiedere all'autorità competente secondo l'art. 3 cpv. 1 che l'autorizzazione sia revocata qualora gli impianti pubblicitari non siano conformi all'art. 1.

II.

Trascorsi i termini per l'esercizio del diritto di referendum la presente modifica di legge è pubblicata nel Bollettino ufficiale delle leggi e degli atti esecutivi ed entra immediatamente in vigore.