

Rapporto di maggioranza

numero

8311 R1

data

8 ottobre 2024

competenza

DIPARTIMENTO DEL TERRITORIO

della Commissione Costituzione e leggi

- **sull’iniziativa parlamentare 13 dicembre 2021 presentata nella forma elaborata da Cristina Gardenghi e cofirmatari (ripresa da Giulia Petralli) per il Gruppo I Verdi del Ticino per la modifica dell’art. 4 della Legge sugli impianti pubblicitari (Divieto di pubblicità sessista anche in Ticino) il 13 dicembre 2021**

(v. messaggio 12 luglio 2023 n. 8311)

- **sulla mozione 10 dicembre 2018 presentata da Matteo Pronzini “Vietare la pubblicità sessista, razzista e omofoba”**

1. INTRODUZIONE

Il 10 dicembre 2018 Matteo Pronzini presentava la mozione “Vietare la pubblicità sessista, razzista e omofoba”¹. Il cuore di questa mozione ruota attorno all’uso o all’abuso - a detta del mozionante - improprio del corpo femminile per veicolare rappresentazioni o stereotipi sessisti e lesivi della dignità della donna. Il fatto che l’unico organo al quale ricorrere per una segnalazione, la Commissione svizzera per la lealtà,² agli occhi del mozionante appare insufficiente in quanto la suddetta non dispone di alcun potere di sanzione. Egli ritiene che sia giunto il momento di dotarsi di una base legale per proibire la pubblicità sessista, razzista e omofoba come nel Canton Vaud³.

Cristina Gardenghi, invece, il 13 dicembre 2021 presentava l’Iniziativa elaborata “Per la modifica dell’art.4 della Legge sugli impianti pubblicitari (Divieto di pubblicità sessista anche in Ticino),⁴ la quale parte dal medesimo assunto ma, a differenza del mozionante, ritiene che l’autoregolazione del settore della pubblicità commerciale sia sufficientemente chiara (norme CSL) e che in aggiunta ad esso si può far riferimento a dieci fattori che rendono una pubblicità sessista (fonte Ufficio pari opportunità di Zurigo, tradotto in italiano dall’Ufficio della legislazione, delle pari opportunità e della trasparenza del Canton Ticino)⁵. Queste indicazioni non rappresentano però dei vincoli giuridici e per questo motivo la deputata ritiene che si debba agire laddove la pubblicità trova spazio, proponendo quindi la modifica l’art.4 della Legge sugli Impianti pubblicitari (LImp) – Criteri di autorizzazione con lo scopo di inserirvi il divieto della pubblicità sessista.

¹ https://www4.ti.ch/user_librerie/php/GC/allegato.php?allid=126424

² <https://www.faire-werbung.ch/it/>

³ <https://www.vd.ch/mobilite/loffre-de-mobilite-a-votre-disposition/informations-aux-communes-mobilite/interdiction-des-publicites-a-caractere-sexiste>

⁴ https://www4.ti.ch/user_librerie/php/GC/allegato.php?allid=144748

⁵ https://www4.ti.ch/fileadmin/CAN/SGCDS/pari_opportunita/download/Pubblicita_sessista.pdf

In sintesi, entrambi vorrebbero una sorta di “censura preventiva” – prima che la pubblicità venga introdotta sul mercato - volta all’obiettivo di arginare se non azzerare le pubblicità, a loro modo di vedere ritenute lesive, in particolare, della dignità della donna o della persona. In questo ragionamento, si è tenuto conto anche dell’art.261bis⁶ del Codice penale svizzero che parla sì di immagini, ma non di contenuto pubblicitario. Essendo però il contenuto pubblicitario costituito da immagini, per iniziativa e mozionanti esso rientrerebbe nel discorso qui in oggetto e andrebbe dunque considerata una tutela maggiore rispetto a quella odierna per i suoi contenuti.

2. LEGGE SUGLI IMPIANTI PUBBLICITARI (LLMP) E UFFICIO DELLA SEGNALETICA STRADALE E DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI (USIP)

La Legge sugli Impianti Pubblicitari (LLMP),⁷ va ricordato, non entra nel merito del contenuto delle pubblicità esposte su suolo pubblico e infatti l’art.1 recita che *“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 e l’uso della lingua italiana”*. Va però ricordato nella presente analisi che, sia secondo la Costituzione cantonale (art.8 cpv.2 lett.c)⁸ - è garantita *“la libertà d’opinione, di informazione e di stampa”* - ma che anche secondo la Costituzione federale (art.16)⁹ -

¹ *La libertà d’opinione e d’informazione è garantita.*

² *Ognuno ha il diritto di formarsi liberamente la propria opinione, di esprimerla e diffonderla senza impedimenti.*

³ *Ognuno ha il diritto di ricevere liberamente informazioni, nonché di procurarsele presso fonti accessibili a tutti e di diffonderle.*

L’Ufficio della segnaletica stradale e degli impianti pubblicitari (USIP)¹⁰ quindi, si occupa unicamente di gestire la segnaletica verticale e orizzontale su tutte le strade aperte alla circolazione (escluse le strade nazionali) nonché della posa e della gestione degli impianti pubblicitari esercitandone la sorveglianza secondo normative cantonali e federali in materia.

In particolare, per gli impianti pubblicitari esiste un’unità delegata all’applicazione delle basi legali nel campo della pubblicità propria e per terzi, con compiti analitici, di controllo, di consulenza, di contatti interni ed esterni e di coordinamento generale segnatamente per:

- esame ed evasione istanze;
- sorveglianza;
- ordini di adeguamento o rimozione;
- consulenza e informazioni a Enti pubblici e privati;
- tenuta a giorno delle direttive¹¹

⁶ https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/54/757_781_799/it

⁷ <https://m3.ti.ch/CAN/RLeggi/public/index.php/raccolta-leggi/legge/num/449>

⁸ <https://m3.ti.ch/CAN/RLeggi/public/index.php/raccolta-leggi/legge/num/1>

⁹ <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1999/404/it>

¹⁰ <https://www4.ti.ch/dt/dc/asco/usip/temi/seгнаletica/tema/tema>

¹¹ <https://www4.ti.ch/dt/dc/asco/usip/temi/seгнаletica/sportello/formulari-e-tabelle>

Visto che sia la LImp che l'USIP non hanno facoltà di entrare in materia del contenuto, ma si limitano a constatare se le direttive emanate dal Cantone siano rispettate in materia di impianti pubblicitari, un'eventuale modifica o revoca delle autorizzazioni permane essere *“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).

3. COS'È LA PUBBLICITÀ E COME VIENE CONTROLLATA IN SVIZZERA?

In Svizzera, la pubblicità è regolamentata da diverse norme che variano a seconda del tipo di prodotto o servizio pubblicizzato¹², ma si fa capo principalmente dalla **Legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI)**¹³. Questa legge mira a garantire una concorrenza leale e a proteggere i consumatori da pratiche pubblicitarie ingannevoli o sleali.

3.1 I punti chiave della LCSI

Illiceità della concorrenza sleale: Qualsiasi comportamento o pratica d'affari ingannevole o lesiva delle norme della buona fede è considerato sleale e illecito. Questo include la pubblicità che denigra concorrenti, fornisce informazioni false o fuorvianti, o utilizza metodi di vendita aggressivi.

Metodi sleali di pubblicità: La legge specifica vari metodi considerati sleali, come la denigrazione di concorrenti, l'uso di titoli professionali non pertinenti, e la pubblicità comparativa ingannevole.

Sanzioni: In caso di violazione della pubblicità la Commissione svizzera per la Lealtà (CSL) non ha il potere giuridico di imporre sanzioni essendo le sue decisioni di natura consultiva. Le aziende possono però rivolgersi ai tribunali che possono ordinare la cessazione della pubblicità ingannevole e, in alcuni casi, imporre risarcimenti.

Il processo di valutazione della Commissione svizzera per la Lealtà (CSL)¹⁴ su una pubblicità:

Segnalazione: Il processo inizia con una segnalazione da parte di consumatori, concorrenti o altre parti interessate che ritengono che una pubblicità sia ingannevole o non etica.

Valutazione: La CSL esamina la segnalazione e valuta se la pubblicità in questione viola i principi di lealtà nella comunicazione commerciale. Questo include l'analisi del contenuto della pubblicità, del contesto in cui è stata diffusa e del suo impatto potenziale sui consumatori.

¹²<https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/pubblicita-sponsorizzazione/direttive-sulla-pubblicita-e-sulla-sponsorizzazione/pubblicita.html>

¹³ https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1988/223_223_223/it

¹⁴ <https://www.faire-werbung.ch/it/>

Decisione: Se la CSL ritiene che la pubblicità sia effettivamente ingannevole o non etica, emette una raccomandazione. Questa può includere la richiesta di modificare la pubblicità o di ritirarla completamente dal mercato.

Comunicazione: La decisione della CSL viene comunicata all'azienda responsabile della pubblicità. La CSL non ha potere giuridico diretto, quindi le sue decisioni sono di natura consultiva.

Azione legale: Se l'azienda non rispetta la raccomandazione della CSL, la questione può essere portata davanti a un tribunale. In questo caso, il tribunale ha il potere di imporre sanzioni o ordinare la revoca della pubblicità.

4. MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI STATO, PROPOSTE LEGISLATIVE PASSATE IN TICINO E ANALISI

Il Consiglio di Stato nel messaggio 8311¹⁵ – del 12 luglio 2023 – non ha semplicemente scritto di voler respingere l'iniziativa, ma ha motivato la propria posizione in maniera puntuale, sottolineando che già un'iniziativa del deputato Raoul Ghisletta per il Gruppo PS del 2010 "Per la modifica della legge sugli impianti pubblicitari conformemente al principio costituzionale di uguaglianza (Basta con la pubblicità xenofoba e razzista)"¹⁶ chiedeva ciò che oggi, seppur con qualche sfumatura, chiedono con i propri atti i deputati Pronzini e Gardenghi.

L'iniziativa parlamentare elaborata di Ghisletta, tra l'altro, travalicava gli obiettivi di Gardenghi (che si è limitata all'art.4 – Criteri di autorizzazione), chiedendo una serie di modifiche degli articoli di legge riguardanti la LImp includendo anche le modifiche degli art. 1 (scopo) e 3 (autorizzazione) e 7 (misure amministrative) per "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 sugli impianti pubblicitari"¹⁷; così anche quelle modifiche che vorrebbe il deputato Pronzini attraverso la sua mozione.

L'allora Commissione della Legislazione, si chinò sul tema per capire quanto effettivamente ci fossero margini di manovra a livello cantonale e se, rispetto al Messaggio 6559¹⁸ del Consiglio di Stato quali potessero essere i limiti invece valicabili dal parlamento.

Come allora (M6559) anche oggi (M8331) il Consiglio di Stato ritiene eccessiva l'istituzione cantonale (o altro organismo) - che tra l'altro esiste in pochi altri cantoni¹⁹ - e inoltre rileva che la spesa per istituire un organo di controllo o dare anche mandato a un ufficio già esistente all'interno dell'Amministrazione Cantonale per un controllo sistematico delle pubblicità prima che vengano immesse "sul mercato" comporterebbe un onere importante. Infatti, un organo simile di eventuale "censura preventiva" dovrebbe lavorare a tempo

¹⁵ https://www4.ti.ch/user_librerie/php/GC/allegato.php?allid=162247

¹⁶ <https://www4.ti.ch/fileadmin/POTERI/GC/allegati/inizelaborate/pdf/IE334.pdf>

¹⁷ Citazione dell'iniziativista R.Ghisletta tratta dal R6559

¹⁸ <https://www4.ti.ch/fileadmin/POTERI/GC/allegati/odg-mes/pdf/6559M.pdf>

¹⁹ ZH, VD, NE, BS, GE, FR

pieno per evadere di tanti turnover di pubblicità degli impianti disponibili e se di andasse anche nella direzione di utilizzare un ufficio già esistente – ad. es. Ufficio pari opportunità – significherebbe dovere aumentare gli effettivi, il che comporterebbe un aumento di spesa che il popolo – accettando in votazione il pareggio del conto economico entro il 31.12.2025²⁰ - ha chiaramente detto di non volere.

Inoltre, va qui ricordato che, quando le autorizzazioni non erano di competenza comunale, ma cantonali (fino al 2007) le autorizzazioni emesse erano ca. 1'300 l'anno. Ciò significa che ai tempi voleva dire un controllo di ca. 2'000 impianti. Oggi, la situazione è sì mutata e il controllo è di competenza comunale – per gli impianti in zona edificabile - quindi apparentemente più immediato, ma va rilevato che in tredici anni le situazioni degli impianti è cambiata radicalmente vedendo apparire sul “mercato” anche nuovi dispositivi²¹. Dai classici si è passati anche alle tv nei bar che passano solo pubblicità, i mezzi (tipo Ape) con la pubblicità sui due lati e carrelli che vengono posizionati non su suolo pubblico, ma che danno su strada pubblica, rendendosi visibili, ecc., il che rende evidente che l'onere del controllo eccessivo e sproporzionato a fronte di minimi benefici.

4.1 Pubblicità xenofoba e omofoba

L'art. 261bis del Codice di procedura penale svizzeri (discriminazione razziale) dice che «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»* punendo con una pena detentiva sino a tre anni o con una pena pecuniaria.

È evidente che, qualora vi fosse una pubblicità di natura xenofoba, la quale rientrerebbe nelle fattispecie previste dall'art. 261bis CP, essendo illegale, dovrebbe essere rimossa dall'autorità penale. Andrebbe però provato che lo sia e non mancano – come vedremo più avanti – quelle che lo sono. Inoltre, poiché una tale pubblicità violerebbe l'ordine pubblico, l'autorità competente potrebbe intervenire presso il proprietario dell'impianto pubblicitario, ad esempio revocando l'autorizzazione in caso di mancata rimozione immediata del manifesto.

Proprio in questo senso si inserisce la “cancel culture”, dove traspare dal manifesto del film o del cartone animato – ancor prima che esso arrivi nelle sale – la pratica di ritirare il supporto (cancellare) a persone, aziende o istituzioni in risposta a comportamenti o opinioni considerate inaccettabili o offensive.

Un esempio recente che ha suscitato dibattiti sulla “cancel culture” - partito proprio dal manifesto ancora prima che il film arrivasse nelle sale - è il remake di Biancaneve, o altri

²⁰https://m4.ti.ch/fileadmin/GENERALE/DIRITTIPOLITICI/votazioni/pdf/2022/1_01_4_VC_15.05.2022_03_RiassuntoDo manda.pdf

²¹ <https://m3.ti.ch/CAN/RLeggi/public/index.php/raccolta-leggi/legge/num/450>

film, della Disney²². Nel nuovo film, il personaggio di Biancaneve è interpretato da Rachel Zegler, un'attrice di origini latine. Questa scelta ha generato discussioni e polemiche, poiché alcuni critici sostengono che la Disney stia forzando l'inclusività a scapito della fedeltà alla fiaba originale dei fratelli Grimm.

Un cittadino, dunque, che noti un manifesto discriminatorio, in un senso o nell'altro, può già oggi rivolgersi all'autorità con una segnalazione (CSL) o una denuncia presso l'autorità competente. In questo contesto, le modifiche di legge proposte dall'iniziativa appaiono superflue e quindi eccessive.

4.2 Pubblicità sessista

La questione invece della pubblicità sessista appare diversa. Attualmente, il quadro giuridico è piuttosto vago e non contempla il "sessismo": a nostra conoscenza e da nostri approfondimenti non esiste una legge federale specifica contro la pubblicità sessista e, per quanto ne sappiamo, in Svizzera non è mai stata emessa alcuna sentenza giudiziaria in questo ambito.

Diversi sono stati però gli atti parlamentari che vertevano sul sessismo ai quali il Consiglio federale ha dato risposta, precisando tuttavia che non reputava necessario intervenire a livello legislativo con l'obiettivo di vietare la pubblicità sessista, in quanto l'autoregolamentazione e l'autocontrollo del settore in essere – tra l'altro garantite dalla Commissione svizzera per la lealtà – appaiono essere più che sufficienti.

Se le pubblicità sono lo specchio dei tempi è innegabile che vi sia stata un'evoluzione rispetto alle pubblicità degli anni '60, dove la donna era relegata al ruolo di angelo del focolare domestico, tanto che oggi non sarebbero più replicabili. Un'artista libanese Eli Rezkallah nel suo progetto *In a Parallel Universe* – nata quando è andato alcuni parenti per il Giorno del Ringraziamento e li ha sentiti riflettere su un ruolo della donna oggi – ribalta le pubblicità di tipo anglosassone di quegli anni. Nelle immagini ha applicato uno **scambio di genere** che vede la donna nel ruolo che il cartellone aveva affidato all'uomo, mostrando attraverso una **luce umoristica** il gioco di ruolo.



²² <https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2023/07/17/biancaneve-politicamente-corretto>

Rapporto di maggioranza n. 8311 R1 del 8 ottobre 2024

Oggi, pubblicità di questo tipo sono decisamente meno comuni, anche perché certi messaggi sul ruolo della donna difficilmente verrebbero ben accolti dalla società. Ma se fosse il contrario? Ad esempio, la nota cantante americana Katy Perry ha dichiarato che *“se mio marito Orlando Bloom lava i piatti e pulisce la cucina, lo premio con il sesso”*²³ eppure più che scandalo ha trovato riscontri positivi.

Una nostra connazionale, Michelle Hunziker, fece fortuna grazie alla pubblicità dell'intimo Roberta.



Oggi, un cartellone simile con tanto di coccarda, sarebbe improponibile, ma se la pubblicità ribaltasse i ruoli? Un esempio ci è fornito dalla pubblicità di Intimissimi uomo, con Diletta Leotta che *“valuta”* l'intimo maschile direttamente sull'uomo. Tale pubblicità viene definita come *“una delle pubblicità più accattivanti degli ultimi tempi”*²⁴ per i chiari riferimenti agli anni '60 tra cui la colonna sonora – *“Il pullover”* di Gianni Meccia - riadattata per l'occasione.



È importante evitare di cadere in situazioni grottesche, come la diatriba sulla pubblicità sulla campagna promozionale lanciata per rebranding di Lugano Turismo, ora *“My Own*

²³<https://www.fanpage.it/spettacolo/gossip/katy-perry-se-mio-marito-orlando-bloom-svolge-le-faccende-di-casa-lo-premio-con-atti-sessuali/>

²⁴ https://www.wondernetmag.com/2019/12/27/ecco-perche-lo-spot-di-intimissimi-uomo-con-diletta-leotta-e-una-delle-pubblicita-piu-accattivanti-degli-ultimi-tempi/?utm_content=cmp-true

Lugano Region” - ²⁵ definita da talune “avvilente” semplicemente perché due belle gambe femminili salivano le scale del LAC. Se vi fossero state due gambe maschili, magari non in tenuta da lavoro, ma estiva sarebbe stata definita anch’essa una pubblicità sessista?



Concludiamo dunque ricordando nuovamente che esiste la Commissione svizzera per la Lealtà (CSL). Oltre a essere l’organo esecutivo per l’onestà nella pubblicità, seppure senza potere giuridico, ha redatto accanto ad alcune regole per la lealtà nella comunicazione commerciale, anche delle regole/linee guida contro la pubblicità sessista (disponibile unicamente in francese e tedesco)²⁶ alla quale chiunque può ispirarsi e che qualunque persona che ritenesse una pubblicità offensiva o lesiva vi si può rivolgere.

5. CONCLUSIONI

La maggioranza della 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 o anche dell’uomo, sono l’espressione di una visione che, per quanto criticabile sempre secondo la propria sensibilità personale, non può essere ritenuta illecita o censurabile. Gli esempi riportati illustrano bene come le pubblicità siano lo specchio dei tempi in cui sono proposte e i cittadini, qualora ritenessero una pubblicità sessista, omofoba o razzista hanno tutti gli strumenti a loro disposizione per contrastarle.

In assenza di altri elementi – e vi dovrebbe essere una condivisione unanime su quali siano - che urtino in modo sensibile la moralità pubblica appare quindi problematico vietare una pubblicità per il solo fatto che a qualcuno appare inopportuna. La maggioranza della CCL ritiene che un controllo preventivo lasci un amaro retrogusto di censura che ricorda il complesso apparato censorio in Italia (1948-1986) sul cinema quando, paradossalmente rispetto a oggi, era la sinistra a puntare su una maggior sessualizzazione ed era la destra cattolica a premere invece per frenare quest’apertura.

²⁵https://www.tio.ch/ticino/attualita/1245566/lugano-turismo-battaglie-inesistenti-che-imbarazzano-il-gentil-sesso?fbclid=IwY2xjawFvNAtleHRuA2F1bQlXMAABHad7848ekShN2H7Z55U53nEnVhDqOtCtzgoecrqCyTO0yigmaT4X-gaTlag_aem_63nlGMohUdi0yupKpcBLSw

²⁶ <https://www.faire-werbung.ch/fr/publicite-sexiste/>

Occorre dunque riflettere anche sul rapporto costi/benefici di una simile misura, laddove l'onere per la sua applicabilità sarebbe tutt'altro che trascurabile mentre, per contro, i benefici a dir poco nulli.

Inoltre, l'analisi di una pubblicità da parte di una commissione di controllo preventiva – che sia interna o esterna all'amministrazione cantonale - sarebbe infatti influenzata da fattori soggettivi e non è dato sapere se interverrebbe in maniera prudentiale, solo in casi di messaggi di palese e crasso stampo sessista, oppure no. Anche se è lecito ipotizzare che tale commissione interverrebbe in maniera prudentiale, va rilevato che anche nell'applicazione delle norme contro il razzismo l'autorità *de facto* interviene in maniera del tutto eccezionale e in maniera ponderata.

Non da ultimo, queste modifiche di legge non apporterebbero alcun cambiamento su tutti i nuovi media (Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp, banner pubblicitari, popup, ecc.), per cui l'eventuale modifica non farebbe altro che spostare e accentuare l'uso di questi media nel promuovere o far migrare in quei contesti la pubblicità censurata sugli impianti pubblicitari riconosciuti dalla legge.

Considerato dunque che, alla luce dell'approvazione del controprogetto dell' 11 marzo 2015, proposto dall'allora Commissione della legislazione (relatori M. Agustoni e G. Gysin)²⁷ che apportò delle modifiche di legge conformi al principio costituzionale di uguaglianza tra i sessi, la maggioranza della Commissione Costituzione e leggi propone di respingere l'IE662 presentata da Cristina Gardenghi per il gruppo I Verdi del Ticino (ripresa da Giulia Petralli) "Per la modifica dell'art.4 della Legge sugli impianti pubblicitari (divieto di pubblicità sessista anche in Ticino) del 13 dicembre 2021 e la MO1336 di Matteo Pronzini "Vietare la pubblicità sessista, razzista e omofoba". Le vie a cui adire in caso di ipotetica violazione della LCSi e leggi, sia federali che cantonali e appaiono sufficientemente adatte agli scopi che si prefiggono sia l'iniziativista che il mozionante, garantendo con ciò a tutti i cittadini la tutela degli art.8 (Costituzione cantonale) e art.16 (Costituzione federale) riguardanti la libertà di opinione, di informazione, di stampa e il potersi formare liberamente la propria opinione ed esprimerla nonché diffonderla senza impedimenti.

Per la maggioranza della Commissione Costituzione e leggi:

Lara Filippini e Andrea Censi, relatori
Caroni - Corti - Genini Sem - Genini Simona -
Ghisolfi (con riserva) - Giudici - Padlina -
Piccaluga - Ortelli P. - Ponti - Terraneo

²⁷ https://www4.ti.ch/fileadmin/POTERI/GC/allegati/rapporti/10119_6559r.pdf