

Rapporto di minoranza

numero

8311 R2

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”**

INTRODUZIONE

La mozione presentata dal deputato Pronzini il 10 dicembre 2018 e l’iniziativa parlamentare elaborata presentata dall’ex deputata Gardenghi e ripresa dalla deputata Petralli presentata il 13 dicembre 2021 propongono modifiche dal contenuto simile. Entrambi gli atti parlamentari propongono di vietare la pubblicità sessista in Ticino, la mozione aggiunge di vietare pubblicità razziste e omofobe. Per la similitudine delle proposte si decide di trattare gli atti in un unico rapporto commissionale in accordo con il deputato Pronzini e la deputata Petralli.

Se si guardano nel dettaglio le proposte, che hanno lo stesso obiettivo, queste vengono formulate diversamente: una è generica e l’altra articolata. La mozione chiede al Consiglio di Stato di preparare una base legale per proibire la pubblicità sessista, razzista e omofoba sulla base dell’esempio del Canton Vaud, quindi di fatto delega all’esecutivo la formulazione della legge. L’iniziativa invece propone una modifica articolata all’art. 4 della Legge sugli impianti pubblicitari con lo scopo di inserire un divieto della pubblicità con contenuti sessisti.

Il Consiglio di Stato ha presentato un rapporto il 12 luglio 2023 in merito all’iniziativa in cui afferma sostanzialmente di volerla respingere.

DISCUSSIONE SUI CONTENUTI

Definizioni di sessismo, razzismo, omofobia

Una pubblicità è considerata sessista se a uomini o a donne vengono attribuiti stereotipi sessisti che mettono in discussione l’uguaglianza di genere, se il tema della pubblicità presenta una forma di sottomissione o sfruttamento o se suggerisce che la violenza o il

dominio sono tollerabili. Ciò vale anche nel caso in cui non sussista un nesso naturale tra il modo in cui la persona è ritratta e il prodotto pubblicizzato, ossia se la persona nella pubblicità funge da richiamo visivo in una funzione puramente «decorativa».

Secondo il codice ICC (camera del commercio internazionale) su cui si basa la Commissione Svizzera per la Lealtà “Le comunicazioni commerciali devono rispettare la dignità umana e non devono incoraggiare o tollerare alcuna forma di discriminazione, in particolare per motivi di origine etnica o nazionale, religione, sesso, età, disabilità o orientamento sessuale.”

Una pubblicità è considerata razzista se discrimina o se propaga pregiudizio, odio e violenza nei confronti di persone percepite come “diverse” o “straniere”. Gli standard in materia di diritti umani internazionali vietano la discriminazione in base alla “razza” o all’etnia, come d'altronde la Costituzione Svizzera. Inoltre, nel nostro Codice penale all’articolo 261^{bis} abbiamo definito punibile un comportamento discriminatorio o che incita all’odio dal 1993 sulla base della razza, etnia e religione e dal 2020 abbiamo introdotto pure l’orientamento sessuale. Chiunque discrimina viene punito per legge.

-  **Discriminazione e incitamento all’odio**

-  **Art. 261^{bis}** ³³³

Chiunque incita pubblicamente all’odio o alla discriminazione contro una persona o un gruppo di persone per la loro razza, etnia, religione o per il loro orientamento sessuale,

chiunque propaga pubblicamente un’ideologia intesa a discreditare o calunniare sistematicamente tale persona o gruppo di persone,

chiunque, nel medesimo intento, organizza o incoraggia azioni di propaganda o vi partecipa,

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, religione o per il loro orientamento sessuale o, per le medesime ragioni, disconosce, minimizza grossolanamente o cerca di giustificare il genocidio o altri crimini contro l’umanità,

chiunque rifiuta ad una persona o a un gruppo di persone, per la loro razza, etnia, religione o per il loro orientamento sessuale, un servizio da lui offerto e destinato al pubblico,

è punito con una pena detentiva sino a tre anni o con una pena pecuniaria.

³³³ Introdotto dall’art. 1 della LF del 18 giu. 1993 (RU 1994 2887; FF 1992 III 217). Nuovo testo giusta il n. 11 della LF del 14 dic. 2018 (Discriminazione e incitamento all’odio basati sull’orientamento sessuale), in vigore dal 1° lug. 2020 (RU 2020 1609; FF 2018 3209, 4431).

L’articolo del Codice penale parla di immagini che veicolano messaggi contro la dignità delle persone. Non parla direttamente di contenuti pubblicitari, ma essi sono fondamentalmente costituiti da immagini. Questo argomento giuridico non può dunque essere ignorato nel trattarsi di questa tematica.

La pubblicità omofoba, o più precisamente l’omobitansfobica sulla stessa base dei fenomeni esplicitati precedentemente, non è altro una pubblicità che propaga pregiudizi e stereotipi sull’orientamento sessuale e sull’identità di genere. L’omobitansfobia nelle pubblicità porta a discriminare tramite immagini e testi persone sulla base del loro orientamento sessuale o sulla loro identità di genere. Questi comportamenti come abbiamo visto precedentemente sono punibili per legge fino a 3 anni con pena detentiva.

In conclusione, a questo capitolo di definizione si può affermare che, in generale, il

razzismo, il sessismo e l'omobitansfobia vanno considerati come degli affronti alla nozione stesse di diritti umani universali.

Alcuni esempi recenti di campagne pubblicitarie sessiste

Le pubblicità sono onnipresenti nella quotidianità della popolazione. Le immagini veicolate dai media, dai cartelli pubblicitari fisici o virtuali hanno il loro impatto nella costruzione sociale di modelli stereotipati. La lotta alla discriminazione razziale, sessista e omofoba passa dunque anche attraverso il controllo e il divieto di immagini veicolate dalle campagne pubblicitarie per scopi commerciali. La cultura cambia anche grazie a un quadro giuridico che non tolleri immagini stereotipate e discriminazioni.

In questo capitolo osserviamo alcuni esempi nella storia di pubblicità che ledono la dignità umana e che diffondono stereotipi, focalizzandoci sulle pubblicità sessiste. In Ticino ci sono molti più esempi di pubblicità sessiste che omofobe o razziste. Quest'ultima è stata osservata in determinate campagne di propaganda politica secondo le denunce della commissione federale contro il razzismo (CFR).

Le campagne pubblicitarie a scopi commerciali hanno sempre diffuso immagini stereotipate di donne che sono cambiate negli anni. Da donne perfette e segregate nella sfera domestica a donne completamente sessualizzate. Prendiamo degli esempi recenti che hanno fatto discutere in Ticino.



Qui troviamo una fotografia del cartellone pubblicitario appeso alla vetrina del negozio di moda di Philippe Plein nel novembre 2018, proprio in concomitanza con la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne. La campagna ritrae una donna uccisa. Una campagna pubblicitaria sessista che oltretutto banalizza il femminicidio e la violenza verso le donne. A seguito di questa campagna è stata lanciata una petizione da un'associazione femminista con lo scopo di denunciare l'uso d'immagini di femminicidio a scopo commerciale e che ha raccolto in meno di 48 ore più di 3 mila firme. Sulla campagna pubblicitaria problematica l'ex deputata socialista Gina La Mantia ha pure interpellato il Consiglio di Stato (Interpellanza 1806)¹. Il Consiglio di Stato ha risposto che non rientra nei suoi compiti intervenire (responsabilità del Ministero pubblico) e inoltre che

¹[https://www4.ti.ch/poteri/gc/ricerca-messaggi-e-atti/ricerca/risultati/dettaglio?user_gcparlamento_pi8%5Battid%5D=98934&cHash=8bd0ee419819d20793fd9826e3eaf5e9&user_gcparlamento_pi8\[ricerca\]=plein](https://www4.ti.ch/poteri/gc/ricerca-messaggi-e-atti/ricerca/risultati/dettaglio?user_gcparlamento_pi8%5Battid%5D=98934&cHash=8bd0ee419819d20793fd9826e3eaf5e9&user_gcparlamento_pi8[ricerca]=plein)

non ci fossero nemmeno le basi legali per farlo.



Una campagna pubblicitaria del 2021 della Swisscom, nota azienda svizzera di telecomunicazioni, che ritrae una donna disinteressata alla tecnologia. Una campagna che ha fatto discutere mediaticamente e per la quale un gruppo attivo per la parità di genere ha scritto ai quadri aziendali in quanto considerata una campagna insulsa e superficiale capace di spazzare via decenni di rivendicazioni, lotte e riconoscimenti².

Questi due esempi sono quelli che hanno ottenuto maggiore visibilità tra i media, non si esclude che altri cartelloni pubblicitari con contenuti sessisti o razzisti od omobitransfobici ne siano stati negli anni in Ticino. In passato campagne politiche dell'UDC hanno ottenuto un giudizio critico da parte della commissione federale contro il razzismo in quanto i messaggi erano razzisti e xenofobi.

Proposte legislative in Ticino: proposte passate

Sul tema Il Gran Consiglio si è già espresso in passato, una decina di anni fa. L'obiettivo era lo stesso ma con basi giuridiche diverse.

Il 18 ottobre 2010 l'ex deputato socialista Raoul Ghisletta ha presentato un'iniziativa parlamentare nella forma elaborata che verteva sulla modifica della legge sugli impianti pubblicitari conformemente al principio costituzionale di uguaglianza (Basta con la pubblicità xenofoba e sessista). L'iniziativa fu ripresa dal collega ex deputato Gianrico Corti ed evasa dal Parlamento il 24 marzo 2015. L'iniziativa aveva lo stesso obiettivo dei due atti in oggetto, senza tuttavia menzionare i contenuti omofobi, vale a dire chiedeva solo di eliminare la pubblicità xenofoba e sessista applicando l'articolo 7 della Costituzione. 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». La Commissione della legislazione di allora ha sposato la tesi dell'esecutivo. Ha infatti ritenuto eccessiva l'istituzione di una commissione cantonale (o altro organismo) incaricata di svolgere un controllo preventivo dei manifesti pubblicitari affissi nel Cantone Ticino. La Commissione riteneva inoltre 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.»

² <https://www.ticinonews.ch/ticino/cara-swisscom-questa-pubblicita-e-sessista-346820>

Analogamente per quanto riguardava i contenuti xenofobi la legislazione in materia di discriminazione razziale (art. 261 bis del Codice penale), che negli ultimi anni è cambiata introducendo anche la discriminazione sulla base dell'orientamento sessuale, era un mezzo sufficiente per denunciare manifesti ritenuti di stampo xenofobo. Di conseguenza secondo quest'ultima c'erano già la basi legali ed immaginare un dispositivo di controllo poteva diventare dispendioso.

L'iniziativa non era stata accettata nella sua forma completa in particolare tutti i principi di uguaglianza. In quell'occasione era stato inserito esclusivamente il cpv. 4 all'art. 3:

Ogni 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 Commissione riteneva che una cittadina o un cittadino non avessero nessuno strumento per provocare la rimozione del manifesto pubblicitario.

In sintesi, la proposta iniziale di inserire nella Legge criteri di divieto per contenuti sessisti e xenofobi non è stata accolta.

Legislazione federale e la Commissione Svizzera per la Lealtà (CSL)

Non esiste ancora a livello federale una regolamentazione unitaria riguardante la pubblicità sessista, razzista e omofoba. La normativa vigente in materia di pubblicità non menziona criteri di divieto malgrado diversi atti parlamentari federali. L'unica procedura per combatterla consiste nel presentare ricorso alla Commissione Svizzera per la lealtà (CSL). Il Consiglio federale, rispondendo all'interpellanza 19.3118 Feri³ del 2019, non ritiene opportuno cambiare il sistema di autoregolamentazione o adottare delle misure al riguardo. Sottolinea invece che la CSL è uno strumento conosciuto e considerato efficace contro la pubblicità sleale.

La CSL⁴ è l'organo esecutivo della Fondazione per la Lealtà nella comunicazione commerciale, a cui appartengono tutte le organizzazioni importanti del settore pubblicitario in Svizzera. Ogni persona è autorizzata a segnalare alla Commissione una pubblicità che reputa sleale per esempio con contenuti sessisti, omofobi e razzisti.

La Commissione ha elaborato una lista (non esaustiva) di criteri che permettono di stabilire quando una pubblicità debba essere considerata discriminatoria.

In particolare, la regola 3.11 "Pubblicità sessista" che al punto 2 recita: "Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle: (punto 2.2) est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables".

Mentre l'art. 2 delle regole del Codice ICC camera del commercio internazionale («Responsabilité sociale») dice che: «les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination,

³ <https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20193118>

⁴ <https://www.faire-werbung.ch/it/chisiamo/>

notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.»

Queste regole e criteri non permettono le pubblicità razziste, sessiste e omofobe. Queste regole però non sono attualmente previste in un atto normativo in Ticino. I due atti parlamentari in oggetto hanno proprio l'obiettivo di colmare questa lacuna giuridica mettendo una base legale.

Esempio città di Zurigo

Da metà maggio 2008, il Regolamento sull'installazione di strutture pubblicitarie su suolo pubblico (VARöG) contiene un articolo che vieta i cartelloni che discriminano le persone in base al loro sesso (art. 13)⁵. Chiunque voglia affiggere manifesti sul suolo pubblico deve ottenere un'autorizzazione dalla Città di Zurigo. La Divisione Impianti pubblicitari del Dipartimento Edilizia è responsabile di questa procedura di autorizzazione. Quando si tratta di stabilire se un manifesto è sessista, la Divisione Impianti pubblicitari può rivolgersi all'Unità Pari Opportunità per una valutazione. Secondo i servizi comunali questo dialogo tra i due uffici è ritenuto rapido e semplice. Tale divieto può essere applicato solo alla proprietà pubblica e non a quella privata.

Esempio Canton Vaud

Nel Cantone Vaud dal 1° gennaio 2020 è in vigore una legge sulla pubblicità, il cui articolo 5b stabilisce che la pubblicità sessista è vietata sul suolo pubblico e su quello privato visibile dal suolo pubblico. Il Canton Vaud assume un ruolo pioniere in questo ambito.

Art. 5b Divieto di pubblicità sessista

1 Le pubblicità sessiste sono vietate sul suolo pubblico e sul suolo privato visibile dal suolo pubblico.

2 Qualsiasi campagna pubblicitaria in cui : uomini o donne sono ritratti in stereotipi sessuali che mettono in discussione l'uguaglianza di genere; viene rappresentata una forma di sottomissione o di asservimento o viene suggerito che atti di violenza o di dominio sono tollerabili; i bambini o gli adolescenti non vengono rispettati mostrando una maggiore moderazione a causa della loro età; non c'è un legame naturale tra il modo in cui la persona è raffigurata e il prodotto pubblicizzato; la persona è utilizzata come teaser, in una rappresentazione puramente decorativa; la sessualità è trattata in modo degradante.

Il rispetto di questo divieto si basa principalmente sull'autoregolamentazione e sulla responsabilità delle aziende produttrici di manifesti. In caso di dubbi su una pubblicità, è possibile consultare una commissione consultiva che esprime il proprio parere. La commissione consultiva è composta da cinque persone: un avvocato della Direzione generale della mobilità e delle strade (presidente), un rappresentante dell'Ufficio per l'uguaglianza di genere, un sociologo, un rappresentante delle società di affissione e un rappresentante della Direzione generale della mobilità e delle strade.

L'amministrazione cantonale, i comuni, le società di affissione e i cittadini possono rivolgersi alla Commissione. La Commissione emette avvisi che inoltra all'ente e alle persone che le hanno sottoposto la questione, nonché all'autorità competente. La

⁵ file:///C:/Users/lbo/Downloads/varoeg_13.05.08.pdf

commissione, dunque, non ha un controllo preventivo sulla produzione di manifesti.

Alla fine, la decisione di divieto spetta al Comune, che è l'autorità competente per i processi pubblicitari in tutto il territorio comunale.

Altri esempi in Svizzera

Il regolamento sulla pubblicità nel Canton **Basilea**⁶ è molto stretto a tal punto che sostiene che "Il diritto di affiggere o altrimenti apporre avvisi e immagini sul suolo pubblico è un diritto esclusivo dell'amministrazione pubblica (art.1) con eccezioni di delega ai privati. Tale regolamento ha inserito una esaustiva lista di pubblicità non consentita (art. 7) nella quale appaiono pure i contenuti sessisti e razzisti. L'autorità di controllo dei manifesti (art.8) si può avvalere della facoltà di consultare organismi specializzati come per esempio l'ufficio dell'integrazione e delle pari opportunità, come chiede tra l'altro l'iniziativa parlamentare elaborata.

Il Gran Consiglio del Canton **Neuchâtel** ha seguito l'esempio del Canton **Vaud** nel 2021 approvando una mozione che vieta la pubblicità sessista sul suolo pubblico e privato visibile sul suolo pubblico.

Nel Canton **Ginevra** l'ufficio per la promozione dell'uguaglianza e la prevenzione alla violenza domestica, come tutte le cittadine e tutti i cittadini, può appellarsi alla Commissione svizzera per la Lealtà tramite un reclamo ma ha anche il compito di vegliare attivamente sulle pubblicità sessiste

Il Gran Consiglio di **Friburgo** ha approvato a fine 2023 una mozione che chiedeva di vietare la pubblicità sessista sul suolo pubblico. la caratteristica sessista dovrà essere aggiunta nella lista dei divieti all'articolo 5 della legge sui reclami del Cantone.

Esempio internazionale: Spagna

Dal 1° dicembre 2022 in Spagna è entrato in vigore il codice deontologico per la promozione dei giochi per l'infanzia che prevede una maggiore attenzione alla rappresentazione e alla promozione dei prodotti riservati a bambini e bambine. L'obiettivo del codice è quello di evitare disparità e imposizione dei ruoli tradizionali di genere nella promozione di prodotti rivolti a minori e di eliminare gli stereotipi di genere in generale. Nel codice è prevista una maggiore attenzione alla rappresentazione del genere a partire dal linguaggio, che deve essere inclusivo. Questa misura si rivolge in primi alle generazioni future e punta a rendere bambini e bambine più consapevoli della moltitudine di opportunità e ruoli, più aperti a sperimentare e a scoprire giocando le proprie passioni. Dal 2022 in Spagna la pubblicità viene dunque controllata e resa più diversificata in particolare per quanto riguarda la promozione di prodotti ludici destinate a bambini e bambine.

Un esempio di divieto di pubblicità sessista con un'impostazione diversa rispetto agli esempi svizzeri e con un obiettivo più profondo e sistemico.

Riteniamo che osservando la regolamentazione giuridica in altri Cantoni svizzeri anche nel nostro Cantone possiamo adoperarsi per vietare queste pubblicità che ledono la dignità umana. In molti Cantoni viene definita la pubblicità sessista e razzista mentre quella omofoba non appare ancora in nessun Cantone. Il Ticino potrebbe essere il primo Cantone

⁶ file:///C:/Users/lbo/Downloads/plakatverordnung_bs.pdf

a legiferare su questo tipo di pubblicità discriminatoria.

Seppure chi scrive questo rapporto è della convinzione che si debba legiferare a livello federale, la soluzione cantonale rimane una valida alternativa.

Modifiche alla Legge sugli impianti pubblicitari

Arriviamo ora alle proposte di modifiche per vietare questi contenuti pubblicitari sul suolo pubblico ticinese.

Nell'iniziativa parlamentare elaborata ripresa da Petralli vi è una proposta molto articolata di modifica giuridica. In particolare, viene proposta una modifica e una aggiunta alla legge sugli impianti pubblicitari all'art- 4 criteri di autorizzazione.

La deputata propone di aggiungere un capoverso per indicare il divieto di contenuti sessisti e aggiunge che sia il Consiglio di Stato a definire i contenuti ritenuti sessisti sulla base delle indicazioni della Commissione svizzera per la lealtà e consultato la Delegata delle pari opportunità in quanto la persona più indicata all'interno dell'amministrazione.

Alle aggiunte proposte dalla deputata, con questo rapporto vengono aggiunte anche i contenuti razzisti e omofobi quali contenuti da vietare (nel testo in rosso). Inoltre, analogamente alla consultazione con la delegata delle pari opportunità viene suggerita la consultazione della Delegata cantonale all'integrazione per quanto riguarda i contenuti razzisti. Per i contenuti omofobi attualmente non esiste il ruolo di riferimento a livello di amministrazione cantonale, per tanto la consulenza può venire svolta con la Deputata alle pari opportunità.

Nella discussione con la commissione e il mozionante Pronzini è stato indicato necessario definire le tre tipologie di pubblicità da vietare al fine di avere un riferimento teorico.

Le definizioni sono state dunque aggiunte prendendo come modelli le definizioni in vigore in altri Cantoni.

Proposte della deputata Gardenghi con modifiche della mozione Pronzini (modulate dalla commissione):

Art. 4 - Criteri di autorizzazione

¹ 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.

² Sono vietati gli impianti pubblicitari percettibili dall'area pubblica che pubblicizzano il consumo di tabacco.

³ **Sono vietati gli impianti pubblicitari percettibili dall'area pubblica che presentano contenuti sessisti, omobitransfobici e razzisti.**

⁴ **I divieti di cui ai cpv. 2 e 3 si estendono 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.**

⁵ **a Il Consiglio di Stato definisce quali sono i contenuti di tipo sessista, omofobo e razzista di cui al cpv. 3 sulla base delle indicazioni della Commissione Svizzera per**

la Lealtà e consultando la Delegata delle pari opportunità e la Delegata cantonale all'integrazione degli stranieri.

⁵ b

1. **Per pubblicità sessista si intende qualsiasi campagna pubblicitaria in cui : uomini o donne sono ritratti in stereotipi sessuali che mettono in discussione l'uguaglianza di genere; viene rappresentata una forma di sottomissione o di asservimento o viene suggerito che atti di violenza o di dominio sono tollerabili; i bambini o gli adolescenti non vengono rispettati mostrando una maggiore moderazione a causa della loro età; non c'è un legame naturale tra il modo in cui la persona è raffigurata e il prodotto pubblicizzato; la persona è utilizzata come oggetto, in una rappresentazione puramente decorativa; la sessualità è trattata in modo degradante.**
2. **Per pubblicità razzista si intende qualsiasi campagna pubblicitaria che propaga contenuti razzisti in cui un gruppo di persone viene stereotipato e discriminato. Le immagini razziste sono deliberatamente diffuse, ad esempio gerarchizzando i gruppi sulla base di caratteristiche fisiche o culturali o di affiliazione etnica, nazionale o religiosa; l'incitamento all'odio o alla discriminazione nei confronti di persone di diverso colore della pelle, etnia o religione; si fa pubblicità a eventi razzisti o a prodotti dal contenuto razzista; le persone di una certa origine sono escluse dal prodotto pubblicizzato.**
3. **Per pubblicità omobitransfobica si intende qualsiasi campagna pubblicitaria che propaga contenuti omofobi in cui persone omosessuali vengono discriminate e rappresentate in maniera stereotipata. Le immagini omofobe vengono diffuse ad esempio mettendo in cattiva luce orientamenti sessuali non eterosessuali. Si intende inoltre che persone con identità di genere**

⁶ Le scritte pubblicitarie devono essere in lingua italiana. La traduzione in altre lingue è ammessa, purché non a caratteri superiori o più appariscenti.

⁷ I Comuni mediante regolamenti speciali o norme di attuazione del Piano regolatore comunale possono definire limitazioni e restrizioni, criteri di sobrietà e di uniformità, se del caso distinti per zona.

Proponendo questo nuovo quadro giuridico si va a vietare a livello strutturale e istituzionale campagne pubblicitarie sul suolo ticinese con contenuti ritenuti discriminatori che hanno un impatto in generale sulla società. Vietare e punire la pubblicità discriminatoria e che incita all'odio sulla base del sesso, dell'etnia, dell'orientamento sessuale e dell'identità del genere non è l'unica azione da compiere al fine di eliminare il fenomeno del razzismo, del sessismo e dell'omofobia o della omobitransfobia. Contribuirà sicuramente a ridurre la diffusione di immagini stereotipate.

La Svizzera nel 2016 è stata giudicata debole nel suo impegno a ridurre giuridicamente e politicamente gli stereotipi di genere dalla comunità internazionale (comitato ONU sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della donna CEDAW). Il suo impegno nel ridurre stereotipi sessiste e violenti è importante passare anche per il divieto di campagne pubblicitarie che diffondono queste immagini.

La cultura si cambia anche grazie a leggi che dichiarano non tollerabili comportamenti sessisti, razzisti, omofobi. Il Ticino può fare la sua parte come altri Cantoni in Svizzera.

CONCLUSIONI

Considerato quanto sviluppato finora, in particolare l'impatto delle immagini pubblicitarie su suolo pubblico sulla cultura e la trasmissione di codici sociali la minoranza della Commissione propone al Gran Consiglio di accettare i contenuti dei due atti in discussione con le relative modifiche, nel senso indicato di seguito:

- accogliere l'iniziativa parlamentare presentata nella forma elaborata da Cristina Gardenghi, ripresa in seguito da Giulia Petralli "divieto di pubblicità sessista anche in Ticino" del 13 dicembre 2021 e dunque di modificare la Legge sugli impianti pubblicitari del 26 febbraio 2007, con le modifiche di cui sopra;
- accettare le aggiunte proposte dalla mozione presentata da Matteo Pronzini, inglobate direttamente nel testo di legge, ovvero di aggiungere il divieto di pubblicità razzista e omobitransfobica oltre a quella sessista.

Per la minoranza della Commissione Costituzione e leggi:

Lisa Boscolo, relatrice
Lepori - Passardi - Petralli

Disegno di

Legge sugli impianti pubblicitari

modifica del ...

IL GRAN CONSIGLIO DELLA REPUBBLICA E CANTONE DEL TICINO

- vista l'iniziativa parlamentare elaborata del 13 dicembre 2021 presentata da Cristina Gardenghi e cofirmatari per il Gruppo I Verdi per la modifica dell'art. 4 della Legge sugli impianti pubblicitari (Divieto di pubblicità sessista anche in Ticino)
- visto il rapporto di minoranza 8 ottobre 2024 della Commissione Costituzione e leggi;

decreta:

I

La legge sugli impianti pubblicitari del 27 febbraio 2007 è modificata come segue:

Art. 4 - Criteri di autorizzazione

² Sono vietati gli impianti pubblicitari percettibili dall'area pubblica che pubblicizzano il consumo di tabacco.

³ Sono vietati gli impianti pubblicitari percettibili dall'area pubblica che presentano contenuti sessisti, omobitransfobici e razzisti.

⁴ I divieti di cui ai cpv. 2 e 3 si estendono 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.

⁵ a) Il Consiglio di Stato definisce quali sono i contenuti di tipo sessista, omofobo e razzista di cui al cpv. 3 sulla base delle indicazioni della Commissione Svizzera per la Lealtà e consultando la Delegata delle pari opportunità e la Delegata cantonale all'integrazione degli stranieri.

b)

1. Per pubblicità sessista si intende *qualsiasi campagna pubblicitaria in cui : uomini o donne sono ritratti in stereotipi sessuali che mettono in discussione l'uguaglianza di genere; viene rappresentata una forma di sottomissione o di asservimento o viene suggerito che atti di violenza o di dominio sono tollerabili; i bambini o gli adolescenti non vengono rispettati mostrando una maggiore moderazione a causa della loro età; non c'è un legame naturale tra il modo in cui la persona è raffigurata e il prodotto pubblicizzato; la persona è utilizzata come oggetto, in una rappresentazione puramente decorativa; la sessualità è trattata in modo degradante.*
2. Per pubblicità razzista si intende *qualsiasi campagna pubblicitaria che propaga contenuti razzisti in cui un gruppo di persone viene stereotipato e discriminato. Le immagini razziste sono deliberatamente diffuse, ad esempio gerarchizzando i gruppi sulla base di caratteristiche fisiche o culturali o di affiliazione etnica, nazionale o religiosa; l'incitamento all'odio o alla discriminazione nei confronti di persone di diverso colore della pelle, etnia o religione; si fa pubblicità a eventi razzisti o a prodotti dal contenuto razzista; le persone di una certa origine sono*

escluse dal prodotto pubblicizzato.

3. *Per pubblicità omobitransfobica si intende qualsiasi campagna pubblicitaria che propaga contenuti omofobi in cui persone omosessuali vengono discriminate e rappresentate in maniera stereotipata. Le immagini omofobe vengono diffuse ad esempio mettendo in cattiva luce orientamenti sessuali non eterosessuali. Si intende inoltre che persone con identità di genere*

⁶ Le scritte pubblicitarie devono essere in lingua italiana. La traduzione in altre lingue è ammessa, purché non a caratteri superiori o più appariscenti.

⁷ I Comuni mediante regolamenti speciali o norme di attuazione del Piano regolatore comunale possono definire limitazioni e restrizioni, criteri di sobrietà e di uniformità, se del caso distinti per zona.

II

¹La presente legge sottostà a referendum facoltativo.

²Essa entra in vigore il 1° gennaio 2026.