

Messaggio

numero
8311

data
12 luglio 2023

competenza
DIPARTIMENTO DEL TERRITORIO

Rapporto del Consiglio di Stato sull'iniziativa parlamentare del 13 dicembre 2021 presentata nella forma elaborata da Cristina Gardenghi e cofirmatari per il Gruppo I Verdi del Ticino per la modifica dell'art. 4 della Legge sugli impianti pubblicitari (LImp) – Divieto di pubblicità sessista anche in Ticino

Signora Presidente,
signore e signori deputati,

di seguito vi sottoponiamo il rapporto del Consiglio di Stato sull'iniziativa in oggetto. Essa propone una modifica della legge sugli impianti pubblicitari (LImp), con lo scopo di inserirvi il divieto di pubblicità sessista. Per raggiungere tale obiettivo, l'iniziativa prevede la modifica dell'art. 4 LImp nel seguente modo:

Art. 4 - Criteri di autorizzazione

¹L'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.

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

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

⁴I 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.

⁵Il Consiglio di Stato definisce quali sono i contenuti di tipo sessista di cui al cpv. 3 sulla base delle indicazioni della Commissione Svizzera per la Lealtà e consultando la Delegata delle pari opportunità.

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

⁷I 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.

I. INTRODUZIONE

La tematica trattata dall'iniziativa non è nuova. La questione è infatti già stata oggetto della mozione n. 1336 presentata da Matteo Pronzini il 10 dicembre 2018, tuttora pendente, dal titolo "*Vietare la pubblicità sessista, razzista e omofoba*". Inoltre, il divieto di pubblicità sessista è stato affrontato nel quadro di una precedente iniziativa del 18 ottobre 2010 con la quale si chiedeva una modifica della LImp conformemente al principio costituzionale di uguaglianza (*Basta con la pubblicità xenofoba e sessista*). Su quest'ultimo punto è di particolare rilievo ed interesse il rapporto n. 6559 dell'11 marzo 2015 elaborato dalla Commissione della legislazione che ha avuto modo di approfondire diversi aspetti della materia qui affrontata e su cui si dirà per quanto necessario in seguito.

II. COMMENTO SUL TESTO PROPOSTO DALL'INIZIATIVA

1. Divieto della pubblicità sessista

1.1.

La nozione di sessismo viene definita dall'enciclopedia Treccani come: "*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*".

Se, nell'uso corrente, il termine "sessismo" usualmente indica il "sessismo verso le donne", ad esso va assegnato un significato più ampio. Per sessismo si deve intendere qualsiasi espressione (atto, parola, immagine, gesto) basata sull'idea che alcune persone, principalmente donne, vengono considerate inferiori sulla base del loro sesso (vedi definizione del Consiglio d'Europa).

La Commissione Svizzera per la Lealtà ha elaborato una lista (non esaustiva) di criteri che permettono di stabilire quando una pubblicità debba essere considerata discriminatoria. Detti criteri, esposti anche nell'iniziativa parlamentare, non sono attualmente previsti in un atto normativo.

1.2.

Secondo gli attuali artt. 1 e 4 LImp, gli impianti pubblicitari non solo non devono portare pregiudizio alla sicurezza del traffico, ma anche rispettare l'ordine pubblico, la salute e la moralità. Sugli impianti pubblicitari non possono pertanto essere affissi manifesti che urtano la morale pubblica e, più in generale, che risultino contrari all'art. 1 LImp.

Nel rapporto n. 6559 della Commissione della legislazione sull'iniziativa parlamentare 18 ottobre 2010, viene illustrato come il concetto di moralità pubblica sviluppato dal Tribunale federale incarni un bene di polizia. Tale concetto comprende le norme (o meglio le regole di comportamento), basate su una concezione sociale ed etica, che godono del generale riconoscimento della società e che sono essenziali per la vita comune nella società. Per questa ragione, eventuali rappresentazioni inappropriate della sessualità, di sottomissione o di sfruttamento, di degrado o oscenità, o ancora quando la violenza e il dominio vengono

suggeriti come tollerabili, risultano attualmente indiscutibilmente contrarie alla morale pubblica e quindi contrarie alla legge stessa. Pure la Commissione della legislazione era giunta, nel suo citato rapporto del 2015, alla medesima conclusione.

A corollario di questo principio, l'attuale art. 3 cpv. 4 LImp conferisce a ogni cittadino la possibilità di chiedere la rimozione di impianti non conformi all'art. 1 LImp. Di conseguenza, il cittadino che dovesse notare un manifesto costitutivo di discriminazione sessuale (e pertanto contrario alla morale pubblica) può in effetti già oggi rivolgersi all'autorità per chiederne la rimozione.

Ne consegue che, pur condividendo le motivazioni e i principi esposti dall'iniziativa, la legislazione in materia permette già di intervenire in caso di pubblicità chiaramente denigratoria o sessista. Non vi è quindi necessità di introdurre specificatamente il chiesto divieto di pubblicità sessista.

1.3.

Occorre poi osservare che è importante lavorare su un cambiamento culturale, in modo che la società sia più sensibile alla parità di genere e non siano più presentate immagini di donne o uomini equiparati a merce, o ridotti a ricoprire ruoli determinati secondo cliché e stereotipi. Pubblicità sessiste o che collocano la donna in un ruolo subalterno risulteranno così controproducenti, grazie a una società in costante sviluppo che contrasta le violenze e le disparità di genere.

A titolo di esempio, l'esperienza del Canton Vaud (ca. 800'000 abitanti) fornisce sicuramente un'indicazione attendibile sulla potenziale casistica: nel 2022 risultano infatti solo cinque segnalazioni alla preposta Commissione cantonale¹. Di queste cinque segnalazioni soltanto due sono state considerate sessiste. Quindi, la possibilità di individuare concretamente pubblicità sessiste nel Canton Ticino rimane, ad ogni modo, relativamente contenuta.

1.4.

Del resto, un eventuale rafforzamento del controllo preventivo di ogni rappresentazione pubblicitaria soggetta alla LImp da parte delle autorità preposte – ad esempio assoggettando ad autorizzazione di volta in volta l'affissione di ogni nuovo cartellone pubblicitario sugli impianti – sarebbe eccessivamente gravoso. In conclusione, non si intravede la necessità di modificare la LImp. La legislazione in vigore al momento attuale garantisce gli interessi di tutte le parti e conferisce all'autorità la facoltà di agire nei casi ritenuti lesivi della moralità.

2. Determinazione dei contenuti di tipo sessista

Si esprime inoltre un parere negativo alla proposta di attribuire al Consiglio di Stato il compito di determinare i contenuti pubblicitari di tipo sessista, sulla base delle indicazioni della Commissione Svizzera per la Lealtà e consultando la Delegata delle pari opportunità.

¹ Cfr. <https://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/communes/travaux-publics-amenagement-du-territoire-mobilite/mobilite-multimodale/interdiction-des-publicites-a-caractere-sexiste>

Si ricorda che la Commissione Svizzera per la Lealtà (istituzione neutrale e indipendente nell'ambito delle comunicazioni) promuove l'autoregolamentazione nel settore della pubblicità. I criteri che permettono di identificare le pubblicità sessualmente discriminatorie, elaborati dalla Commissione, devono essere percepiti, a nostro avviso, come indicazioni o raccomandazioni che l'autorità è chiamata a seguire, orientandovi il proprio giudizio. Non vi è alcuna necessità di una simile codifica, potendo applicare, come detto, le indicazioni della Commissione Svizzera per la Lealtà.

III. CONCLUSIONE

Per tutto quanto sopra riportato, raccomandiamo di respingere l'iniziativa parlamentare presentata nella forma elaborata da Cristina Gardenghi e cofirmatari per il Gruppo I Verdi del Ticino, per la modifica dell'art. 4 della Legge sugli impianti pubblicitari (LImp) denominata "*Divieto di pubblicità sessista anche in Ticino*".

Vogliate gradire, signora Presidente, signore e signori deputati, l'espressione della nostra massima stima.

Per il Consiglio di Stato

Il Presidente: Raffaele De Rosa

Il Cancelliere: Arnoldo Coduri