

[BACK](#)

Tassa sulle Scorie Pubblicitarie

Indice

- [TASSA SULLE SCORIE PUBBLICITARIE](#)
- [PREMESSA](#)
- [Cosa sono le “scorie pubblicitarie”](#)
- [COSTI ECONOMICI DELLE SCORIE PUBBLICITARIE](#)
- [LA PROPOSTA IN SINTESI](#)
- [AMBITO DI APPLICAZIONE](#)
- [I VALORI DI UNA SOCIETÀ IDEALE](#)
- [Tipologie di scorie comunicative e criteri di tassazione](#)
- [Calcolo del contributo economico](#)
- [CHECK-LIST OPERATIVA](#)
- [Nota di applicazione](#)
- [SensiCom](#)
- [Certificazione](#)
- [Un centro di eccellenza per la qualità della comunicazione in Europa](#)
- [Attività strategiche](#)
- [Prospettiva di sviluppo](#)
- [PROMUOVERE LA COMUNICAZIONE VIRTUOSA](#)
- [DESTINAZIONE DELLE RISORSE](#)
- [PIANO DI AVVIAMENTO E SPERIMENTAZIONE](#)
- [Appendice](#)
- [DOMANDE FREQUENTI \(E INEVITABILI\)](#)
- [QUANTA PUBBLICITÀ VEDIAMO?](#)
- [COSA SAREBBE SUCCESSO SE...](#)
- [Glossario operativo dei concetti chiave](#)
- [CONCLUSIONI](#)

Premessa

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

Questa è un'introduzione concettuale, non un disegno di legge. Modalità operative, soglie di tassazione e criteri di valutazione saranno definiti in sede legislativa secondo principi di equità, trasparenza e proporzionalità.

Il documento offre un quadro coerente, esempi concreti e strumenti operativi per avviare una riflessione strutturata sulle **SCORIE PUBBLICITARIE** e sul meccanismo di compensazione economica a favore del bene comune.

Cosa sono le scorie pubblicitarie

([↑ Torna all'indice](#))

Si stima che una persona mediamente connessa (es. impiegato, studente, professionista ecc.) venga esposta a oltre 500 messaggi pubblicitari ogni giorno. In 3 ore di prima serata su Mediaset, è realistico aspettarsi tra 45 e 60 minuti totali di pubblicità (inclusi spot classici, autopromozioni e altre forme di interruzione).

Messaggi pubblicitari che non si limitano a proporre un prodotto: costruiscono immaginari, orientano desideri, ridefiniscono i confini del “normale”.

Anche senza contenuti esplicitamente offensivi, molti messaggi consolidano stereotipi o modelli regressivi, contribuendo a una pressione costante sull'immaginario collettivo.

E anche quando non promuove modelli regressivi, la pubblicità deve comunque farsi sentire: per emergere nell'assuefazione quotidiana, impiega ogni tipo di “altoparlante attento” — sonoro, visivo, emotivo — forzando la nostra soglia percettiva ben oltre il messaggio informativo.

È in questo contesto che nascono le **SCORIE PUBBLICITARIE**: contenuti formalmente leciti che, sfruttando la pressione persuasiva implicita, generano impatti negativi sulla salute pubblica, la coesione sociale e la visione della collettività. **Non è il singolo spot a rappresentare un problema, ma l'accumulo sistematico.**

Nota terminologica

Nel presente documento, il termine spot è utilizzato per riferirsi in modo sintetico all'intera **campagna pubblicitaria**, comprendente tutti i suoi formati e canali: spot televisivi e radiofonici, contenuti per i social media, affissioni, stampa, digital advertising, ecc. Il concetto di scoria pubblicitaria si applica quindi all'impatto **complessivo e cumulativo** della campagna, e non al singolo messaggio audiovisivo.

Come l'inquinamento, le scorie pubblicitarie sono visibili solo nei loro effetti cumulativi.

E se questa proposta può sembrare superflua o eccessiva, è forse perché siamo talmente assuefatti alla pubblicità da non accorgerci più di quanto ci condizioni. Ma ciò che non vediamo, continua ad agire. E ignorare il problema è già parte del problema.

COSTI ECONOMICI DELLE SCORIE PUBBLICITARIE

([↑ Torna all'indice](#))

La pubblicità diseducativa non ha solo un impatto valoriale e culturale. Ha anche un costo economico reale e sommerso per la collettività, che si manifesta in diversi ambiti:

Sanità pubblica

- Aumento di obesità e patologie legate a cattive abitudini alimentari
- Incremento di disturbi legati all'immagine corporea

- Costi sanitari stimati in circa 9 miliardi di euro annui in Italia

Disuguaglianze sociali ed educative

- Rafforzamento di stereotipi e modelli discriminatori
- Disagio giovanile e dispersione scolastica
- Impatto economico stimato in circa 15-20 miliardi di euro annui

Consumo irresponsabile

- Promozione di acquisti compulsivi e debiti da consumo
- Credito al consumo non essenziale pari a circa 130 miliardi di euro, con una quota legata a consumi indotti
- Stima di costi sociali indiretti per 5-10 miliardi annui

Impatto ambientale

- Stimolo alla sovrapproduzione e aumento dell'impronta ecologica
- Settori come il fast fashion generano il 10% delle emissioni globali
- Stima prudenziale di costi ambientali indiretti: circa 5 miliardi annui

Stima complessiva Considerando una quota prudenziale del 10-30% di questi costi **direttamente riconducibile ai modelli promossi dalla pubblicità**, l'onere per la collettività risulta sistemico, continuativo, e non compensato.

LA PROPOSTA IN SINTESI

([↑ Torna all'indice](#))

- Le campagne pubblicitarie saranno tassate proporzionalmente in base a gravità e invasività del messaggio. Non è una multa, ma una tassa: la libertà di comunicazione resta intatta, a fronte di un contributo economico in base al tipo di messaggio (regressivo o invasivo).
- Le campagne virtuose riceveranno agevolazioni e premi, mentre SensiCom – Osservatorio di Comunicazione Sensibile – affiancherà il processo di valutazione e certificazione.
- Le risorse raccolte saranno destinate a progetti educativi, culturali e sociali che favoriscono inclusione, pensiero critico e coesione collettiva.
- A guidare questa scelta è un principio già consolidato in ambito ambientale: chi genera un impatto negativo sistemico contribuisce alla riparazione collettiva. In questo caso, l'impatto è culturale, relazionale, psicologico — e spesso invisibile.

Ecco cosa approfondiremo:

- Meccanismi di valutazione e check-list operativa
- Incentivi e riconoscimenti per le campagne responsabili
- Il ruolo di SensiCom nella governance del sistema
- Libertà di espressione

Ambito di applicazione

([↑ Torna all'indice](#))

Valida per tutta la comunicazione commerciale, su tutti i mezzi: TV, radio, stampa, affissioni, social media, digital, mobile.

I VALORI DI UNA SOCIETÀ IDEALE

da difendere dalle SCORIE PUBBLICITARIE - **PARAMETRI DI RIFERIMENTO**

☐☐ Scala Valoriale del Bene Comune

SALUTE E AMBIENTE

- Salute pubblica (educazione alimentare)
- Salute pubblica (cura della salute)
- Sostenibilità ambientale

COESIONE SOCIALE

- Inclusione e rispetto delle diversità
- Parità di genere
- Solidarietà, aiuto reciproco, cooperazione
- Non violenza e rispetto reciproco
- Protezione delle fasce deboli

RESPONSABILITÀ CIVICA

- Equità economica
- Sobrietà nei consumi
- Educazione alla cittadinanza e legalità
- Valorizzazione dei beni comuni

VALORI INDIVIDUALI

- Libertà e autodeterminazione
- Onestà e autenticità
- Merito e impegno
- Autostima e benessere psicofisico
- Empatia e gentilezza

Tipologie di scorie comunicative e criteri di tassazione

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

Due grandi categorie di scorie.

Nel nostro sistema di valutazione, esistono due grandi categorie di scorie comunicative:

1. Scorie invasive (gravità medio bassa)

Hanno a che fare con la forma: sono messaggi pubblicitari che, per struttura e confezione, invadono lo spazio percettivo dello spettatore. Stimolano artificialmente l'attenzione tramite eccessi sensoriali: volume, ritmo, effetti sonori, acting euforico, speaker insistenti, colori ipersaturi. □ L'invasività è un abuso del canale comunicativo, e genera scoria attenzionale.

2. Scorie regressive (gravità medio alta)
Agiscono sul contenuto: sono i messaggi che minano valori sociali condivisi (rispetto, cooperazione, responsabilità) o manipolano i bisogni e le emozioni, soprattutto nei soggetti fragili (minori, anziani, persone insicure).

- Sono regressivi i contenuti che creano dipendenza simbolica dal consumo, diseducano o rinforzano modelli competitivi, egocentrici, discriminanti.
- Uno spot può essere sia invasivo sia regressivo.
- La tassazione varia in base alla natura e al grado di scoria prodotta.

Calcolo del contributo economico

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

1. Tipo e livello di scoria prodotta, classificata come:

- Invasiva (gravità medio bassa), in base alla pressione esercitata sui canali sensoriali.
- Regressiva (gravità medio alta), in base alla disfunzione sociale o formativa generata.

Ogni scoria è valutata su una scala crescente di gravità.

2. **Frequenza di esposizione**, cioè quanto lo spot viene reiterato nel tempo e nei diversi canali (TV, social, OOH...).

→ Una campagna ripetuta amplifica l'impatto della scoria e alza l'aliquota.

CHECK-LIST OPERATIVA

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

Per orientare la valutazione delle campagne pubblicitarie, è disponibile una check-list esemplificativa basata su criteri multidisciplinari.

La definizione ufficiale dei parametri e delle soglie sarà stabilita in sede legislativa. La valutazione

delle singole campagne sarà affidata a un organismo tecnico indipendente. Una campagna rientra nella tassazione se presenta almeno uno dei fattori descritti nelle due tipologie seguenti:

¶ **Nota:** le seguenti tabelle illustrano in forma esemplificativa alcune delle principali scorie comunicative individuabili nei messaggi pubblicitari. Servono a facilitare il riconoscimento dei meccanismi regressivi e dei fattori di aggravamento, **ma non costituiscono un elenco esaustivo o normativo.**

¶ **TABELLA 1 - Contenuti invasivi (pressione percettiva e sensoriale)**

Tipo di invasione	Tecnica usata	Effetto sullo spettatore	Esempio concreto
Invasione uditiva	Volume alto, speaker gridato, jingle ripetitivo	Stress, allarme, fastidio	Spot con megafono o voci euforiche
Invasione visiva	Colori saturi, montaggio convulso, facce grottesche	Iperstimolazione, disorientamento	Persone che urlano in ambienti surreali
Euforia forzata	Acting teatrale, tono sopra le righe, mimica esagerata	Spinta emotiva irriflessa	Spot bancario presentato come vincita
Manipolazione musicale	Musica evocativa scollegata dal contenuto	Evocazione emotiva forzata	Musica struggente per vendere mutui
Parlato ipnotico	Tono suadente, ritmico, ripetitivo	Riduzione della soglia critica	“Con noi il successo è garantito”

¶ **TABELLA 2 - Contenuti regressivi (diseducativi)**

N.	Tipologia di scoria regressiva	Meccanismo prevalente	Indizi concreti / Claim esemplificativi
1	Manipolazione del bisogno	Trasforma desideri in urgenze o inadeguatezza	“Solo con X sei abbastanza”
2	Promessa illusoria di autoaffermazione	Associa il prodotto a status, bellezza, potere, accettazione	“Il lusso che meriti”
3	Modello disfunzionale	Esalta dominio, ego, spreco o disprezzo delle regole	“Domina la strada”
4	Prodotti alimentari	Promuovono edonismo senza contesto nutrizionale	“La merenda che ti coccola”
5	Prodotti farmaceutici / parafarmaceutici	Offrono scorciatoie sanitarie senza mediazione medica	“Un sorso e passa tutto”
6	Pressione persuasiva occulta	Sfrutta insicurezze, solitudine, status, inadeguatezza	“Non sei ancora come gli altri?”
7	Appelli infantili e genitoriali	Strumentalizzano i bambini come leva emotiva	“Mamma, me lo compri?”
8	Evasione dalla realtà	Consumo come unica via di gratificazione o consolazione	“Renditi felice con uno sfizio tutto tuo”
9	Semplificazione illusoria	Riduce problemi complessi a gesti simbolici	“Basta un gesto per cambiare tutto”
10	Assenza di contesto informativo	Omette dati essenziali per una scelta consapevole	Nessuna info nutrizionale o indicazione d’uso

TABELLA 3 - Fattori di aggravamento della scoria pubblicitaria

Fattore aggravante	Descrizione operativa
Imposizione	Il messaggio è non evitabile: pre-roll forzati, maxi-affissioni, spazi pubblici sensibili
Ripetizione eccessiva	Frequenza oltre soglia tecnica (TV > 5 GRP/giorno; social > 10 impression/utente/settimana)
Target vulnerabile	Messaggio rivolto a minori, anziani, persone emotivamente fragili o psicologicamente esposte

Nota di applicazione

- **La presenza di uno o più fattori aggravanti** incide direttamente sul **livello di tassazione applicabile**, anche in presenza di una scoria lieve.
- Un messaggio può essere soggetto a tassazione **per effetto combinato** di: a) contenuto regressivo o forma invasiva, b) modalità di diffusione (ripetizione, imposizione, target fragile).
- L'aggravamento **non dipende dal contenuto in sé**, ma da **come e a chi viene trasmesso**. Un messaggio che in sé potrebbe apparire neutro può diventare regressivo se, ad esempio, è ripetuto con insistenza, rivolto a bambini o veicolato in ambienti non eludibili.

SensiCom

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

Osservatorio sulla Comunicazione Commerciale Sensibile

SensiCom è un organismo pubblico con autonomia operativa e funzione tecnica indipendente, istituito per identificare, valutare e classificare le campagne pubblicitarie in base al loro impatto sociale e culturale.

Funzioni principali:

- Valutazione delle campagne pubblicitarie a fini compensativi o premiali
- Certificazione preventiva dei messaggi responsabili
- Monitoraggio dei contenuti promozionali su TV, digitale, videogiochi, ambienti immersivi
- Produzione di report, linee guida, materiali didattici
- Collaborazione con enti pubblici, scuole, università e centri di ricerca

Tecnologia e metodologia

SensiCom adotta una **piattaforma digitale ibrida**, attiva 24/7, che unisce **intelligenza artificiale**

e supervisione umana.

- L'AI analizza testi, audio e video per identificare pattern problematici: eccessi sensoriali, retoriche tossiche, pressioni occulte, stereotipi.
- Ogni contenuto segnalato viene sottoposto a revisione da parte di un team multidisciplinare (psicologi, sociologi, pubblicitari, filosofi della comunicazione — gente strana ma necessaria).
- Le campagne vengono inoltre confrontate con un archivio comparativo di casi pregressi, per garantire coerenza, precedenti e imparzialità.

La valutazione finale nasce da questo processo: un algoritmo segnala, ma sono le persone a decidere.

Certificazione

Il processo di certificazione si divide in due fasi: 1. **Pre-lancio (certificazione preventiva)** – verifica di coerenza, impatti e suggerimenti migliorativi 2. **Post-air (audit retroattivo)** – valutazione delle campagne già diffuse o segnalate, con eventuale applicazione della tassa Ogni valutazione è documentata, motivata e ricorribile. Il tutto, senza interferire con i tempi di programmazione delle campagne.

=== Un centro di eccellenza per la qualità della comunicazione in Europa ===

SensiCom non è soltanto un ente di vigilanza. È un'infrastruttura pubblica avanzata, concepita per diventare un punto di riferimento europeo nella valutazione, nella ricerca e nella formazione sulla comunicazione commerciale. Oltre alle sue funzioni operative, SensiCom svolge un ruolo strategico come **hub di competenze multidisciplinari**, mettendo in rete studiosi, professionisti, istituzioni e realtà educative.

Attività strategiche

- Collabora con università, centri di ricerca e istituzioni internazionali, sviluppando progetti comparativi e standard condivisi a livello europeo.
- Gestisce uno dei più estesi archivi digitali di contenuti pubblicitari esistenti, utilizzato per analisi, confronti e sviluppo di policy evidence-based.
- Produce report periodici, linee guida e dossier tematici sull'evoluzione del linguaggio pubblicitario, con impatti misurabili su cultura, salute pubblica, ambiente e coesione sociale.
- Elabora strumenti formativi per scuole, operatori dei media e aziende, con l'obiettivo di diffondere una nuova cultura della comunicazione responsabile.
- Offre uno sportello pubblico per segnalazioni, richieste di consulenza e supporto alle campagne di interesse collettivo.

Prospettiva di sviluppo

SensiCom è progettato come una struttura **modulare e adattiva**, capace di crescere nel tempo e rispondere all'evoluzione dei media: ambienti immersivi, interazioni AI-native, nuovi formati audiovisivi e realtà aumentata. Nel medio periodo, mira a consolidarsi come **autorità tecnica e culturale** nel panorama europeo, fornendo un modello replicabile di governance della comunicazione e promuovendo una maggiore consapevolezza sociale nel settore pubblicitario.

PROMUOVERE LA COMUNICAZIONE VIRTUOSA

([↑ Torna all'indice](#))

Non tutta la pubblicità produce scorie. Esiste una comunicazione che, oltre a promuovere prodotti e servizi, diffonde valori sociali e contribuisce al benessere collettivo. Questa comunicazione va riconosciuta, premiata e incentivata.

Le aziende che associano i propri prodotti a messaggi responsabili — coerenti con principi come il rispetto ambientale, la solidarietà, la salute, la sobrietà — potranno:

- accedere a esenzioni dalla tassa sulle contenuti a impatto regressivo/invasivo;
- beneficiare di sconti sui costi di pianificazione;
- utilizzare spazi istituzionali gratuiti dedicati alla comunicazione sociale.

Il marchio IMPACT-

Le aziende che **aderiscono formalmente al progetto IMPACT- (IMPACTMINUS)** entrano in un percorso di impegno verificabile nella qualità della comunicazione e nella coerenza tra messaggi e pratiche aziendali. È **una condizione ottenibile** attraverso criteri precisi e comportamenti documentati. Per ottenere la certificazione IMPACT- sono richiesti:

- tracciabilità e qualità delle materie prime,
- sostenibilità ambientale dimostrata,
- tutela effettiva dei lavoratori,
- trasparenza nella produzione, nella promozione e nella distribuzione.

Le campagne delle aziende aderenti entreranno automaticamente nella fascia virtuosa, con accesso a esenzioni, visibilità istituzionale e contributi per la diffusione.

Verifica e coerenza

Una comunicazione non è virtuosa solo perché lo dice l'azienda.
La certificazione sarà rilasciata da SensiCom solo se:

- il contenuto rispetta i valori stabiliti nel presente documento,
- non presenta componenti regressive o pressioni occulte,
- è supportato da verifiche indipendenti,
- l'azienda agisce in coerenza con quanto comunica.

La **visibilità** (es. affissioni, pre-roll) non sarà considerata aggravante se associata a una comunicazione certificata.

Al contrario, campagne che simulano etica senza coerenza reale potranno essere tassate come regressione comunicativa.

DESTINAZIONE DELLE RISORSE

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

I fondi raccolti attraverso la tassa sulle scorie pubblicitarie **non dovrebbero confluire nel bilancio generale dello Stato**, ma essere destinati a un **fondo speciale**, con l'obiettivo di **restituire valore alla collettività**.

Le risorse, infatti, potrebbero essere impiegate per:

- **Educazione e cultura civica**

Progetti formativi e percorsi educativi volti a sviluppare pensiero critico, consapevolezza mediatica e cittadinanza attiva.

- **Comunicazione sociale e ambientale**

Iniziative e campagne che promuovano valori come sostenibilità, sobrietà nei consumi, rispetto delle diversità e coesione sociale.

- **Progetti inclusivi**

Azioni comunicative, educative e culturali rivolte alle fasce vulnerabili della popolazione o finalizzate a contrastare stereotipi e discriminazioni.

- **Produzioni culturali consapevoli**

Sostegno alla realizzazione di contenuti mediali e culturali ad alto valore educativo: documentari, podcast, format digitali, materiali per scuole e biblioteche.

- **Formazione sulla comunicazione consapevole**

Corsi, laboratori e strumenti didattici per studenti, docenti e operatori del settore, in collaborazione con scuole secondarie, università e centri di ricerca.

- **Finanziamento diretto delle campagne virtuose**

Le campagne riconosciute e certificate da SensiCom come socialmente responsabili possono accedere a contributi economici, in aggiunta a esenzioni e riconoscimenti pubblici, per rafforzarne la diffusione.

L'obiettivo non è soltanto **riequilibrare l'impatto della comunicazione regressiva**, ma anche **incentivare attivamente la diffusione di messaggi positivi e responsabili**.

- Un modo per trasformare la tassa in un vero motore di cambiamento culturale.

PIANO DI AVVIAMENTO E SPERIMENTAZIONE

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

Per garantire un avvio efficace della nuova normativa pubblicitaria, si propone un periodo di sperimentazione articolato in tre fasi:

1. Fase Pilota (6 mesi):

- Selezione di un campione rappresentativo di campagne (diversi settori e livelli di visibilità).
- Valutazione preventiva e post-air con raccolta di feedback da agenzie e stakeholder.
- Monitoraggio dei tempi di risposta della piattaforma e degli indicatori di efficacia (riduzione delle scorie).

2. Fase di Valutazione e Ottimizzazione (3 mesi):

- Analisi dei dati raccolti nella Fase Pilota.
- Adeguamento dei processi operativi e della Check List Operativa sulla base dei riscontri.
- Aggiornamento della formazione degli operatori e del materiale di supporto.

3. Roll-out Nazionale (a regime):

- Estensione graduale a tutte le campagne pubblicitarie.
- Comunicazione ufficiale e campagne di informazione per le agenzie.
- Monitoraggio continuo con report trimestrali e revisione annuale del piano.

Questa roadmap consentirà di testare il meccanismo, calibrare i criteri e garantire una transizione fluida verso il funzionamento a pieno regime.

Appendice

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

STRUTTURA SINTETICA DELLA PROPOSTA NORMATIVA

Art. 1 - Oggetto e Finalità

Introduce un contributo compensativo sulle campagne pubblicitarie con impatto regressivo o invasivo, con l'obiettivo di riequilibrare gli effetti negativi sulla collettività.

Art. 2 - Definizione delle Scorie Pubblicitarie

Individua due tipologie principali di contenuti tassabili:

- *Scorie invasive*: abusi sensoriali e tecniche di stimolazione eccessiva.
- *Scorie regressive*: messaggi che minano valori sociali condivisi.

Art. 3 - Istituzione e Competenze di SensiCom

Crea un ente pubblico indipendente per la valutazione tecnica delle campagne, la certificazione delle comunicazioni virtuose e il monitoraggio sistemico del settore.

Art. 4 - Meccanismi di Valutazione e Contributo

Stabilisce criteri tecnici, griglie di analisi, punteggi soglia e aggravanti. La tassa è proporzionale all'impatto e destinata a un fondo dedicato.

Art. 5 - Incentivi alla Comunicazione Responsabile

Prevede esenzioni, visibilità istituzionale e certificazioni etiche per le campagne che promuovono valori sociali coerenti.

Art. 6 - Destinazione delle Risorse

Definisce l'utilizzo dei fondi per progetti educativi, culturali, sociali e ambientali, con gestione trasparente e rendicontata.

Art. 7 - Avvio e Sperimentazione

Introduce una fase pilota, un periodo di ottimizzazione e una successiva estensione su scala nazionale.

DOMANDE FREQUENTI (E INEVITABILI)

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

1. Questa non è censura?

No. Nessuna campagna viene vietata. Il sistema introduce un contributo compensativo per contenuti con impatto regressivo. Come per l'inquinamento ambientale: si misura, si tassa, si responsabilizza.

2. Non è tutto troppo soggettivo?

La valutazione si basa su criteri pubblici, revisione tecnica e benchmark. I contenuti vengono analizzati da AI e da esperti indipendenti, con tracciabilità e possibilità di ricorso. È meno arbitrario di molti algoritmi pubblicitari.

3. Alla fine pagherà il consumatore, giusto?

No, se il mercato reagisce in modo razionale. Le campagne virtuose sono incentivate e premiate. Quelle == problematiche pagano. E le risorse raccolte vengono reinvestite in beni collettivi.

4. Non bastano le regole attuali (es. Antitrust)?

No. L'Antitrust interviene su inganni evidenti o pratiche scorrette. Questa proposta agisce su un altro livello: quello culturale e sistemico. Non reprime, corregge gli effetti collaterali.

5. Questa proposta è applicabile solo in Italia?

No. Il modello è pensato per essere replicabile e adattabile anche in altri contesti europei. I criteri tecnici, la struttura modulare e la componente digitale lo rendono compatibile con normative diverse. L'obiettivo è costruire un framework culturale esportabile.

6. Perché ce la prendiamo con la pubblicità? Ci sono anche programmi TV, videogame, reality...

Perché la pubblicità non la scegli: ti raggiunge anche quando non la cerchi, ovunque, mascherandosi da informazione, emozione o valore. Film, videogame e reality li scelgo io. È chiaro però che, in futuro, la legge dovrà estendersi anche ai contenitori pubblicitari e, appunto, ai videogame.

QUANTA PUBBLICITÀ VEDIAMO?

[\(↑ Torna all'indice\)](#)

In una giornata tipo – 30 minuti di tragitto casa-ufficio, 8 ore al computer, 2 ore al smartphone e 2,5 ore di TV serale – a quanti minuti totali di pubblicità è esposto?

Conclusione

- **Pubblicità al giorno:** 75–80 minuti
- **Pubblicità all'anno** (365 giorni):
 - o Minimo: $75 \text{ min} \times 365 = \mathbf{27\,375 \text{ minuti}}$
 - o Massimo: $80 \text{ min} \times 365 = \mathbf{29\,200 \text{ minuti}}$
- **Equivalente in giorni di 24 h:**
 - o Minimo: $27\,375 \text{ min} \div (60 \times 24) \approx 19 \text{ giorni}$
 - o Massimo: $29\,200 \text{ min} \div (60 \times 24) \approx 20,3 \text{ giorni}$

Un individuo medio vede quindi tra i 75 e gli 80 minuti di pubblicità al giorno, che in un anno corrispondono a circa 27 400–29 200 minuti, ossia a quasi 19–20,3 giorni interi dedicati esclusivamente a spot e promo.

Fase della giornata	Durata	Pubblicità stimata
Traffico e tragitto (cartelloni OOH)	0,5 h	$\approx 5 \text{ min}$ “visivi” (cartelloni, affissioni)
Computer in ufficio	8 h	$\approx 15 \text{ min}$ (display, banner, video pre-roll)
Smartphone (social, app, web)	2 h*	$\approx 20 \text{ min}$ (feed sponsorizzati, video, pop-up)
Televisione (tg - ora di dormire)	2,5 h	$\approx 35\text{--}40 \text{ min}$ (spot e promo interne)
Totale approssimativo		$\approx 75\text{--}80 \text{ min}$ di pubblicità al giorno

* Media del tempo quotidiano su smartphone; può variare.

Come si arriva a questi numeri?

• **OOH (Out-Of-Home):** lungo 30 min di tragitto urbano si incrociano diversi cartelloni e bus-top; pesano pochi minuti di “attenzione” visiva complessiva. • **Desktop:** in media un lavoratore “vede” banner e brevi clip pubblicitarie per circa 1–2 min ogni ora, inclusi pre-roll sui video formativi o meeting online. • **Mobile:** nelle app e nei social network gli inserzionisti sfruttano feed sponsorizzati, video in-feed e pop-up; su 2 h di utilizzo si arriva a 10–15 min di interruzioni/video ad. • **TV serale:** normativa italiana 20% spot/ora, più autopromozioni; tra tg e primo film o programmi serali si superano facilmente i 35 min di spot.

COSA SAREBBE SUCCESSO SE...

Se questa proposta fosse esistita fin dagli anni '80, con la nascita delle TV private, forse la pubblicità avrebbe seguito un'altra traiettoria.

Molte campagne non avrebbero potuto permettersi toni aggressivi o modelli tossici senza restituire qualcosa alla collettività.

Altre avrebbero scelto, fin da subito, di distinguersi per responsabilità e valori.

Forse oggi ricorderemmo spot iconici non solo per lo slogan, ma per il messaggio: inclusione, rispetto, sostenibilità.

- Il cibo avrebbe educato, non solo sedotto.
- La bellezza avrebbe avuto volti veri, non solo giovani e levigati.
- Le auto sarebbero state strumenti di connessione, non trofei di competizione.

Nel frattempo, un fondo alimentato dalla tassa avrebbe potuto sostenere migliaia di progetti educativi, culturali e sociali, diffondendo senso critico, empatia, coesione.

Non sarebbe stato un mondo perfetto. Ma forse un mondo un po' più consapevole. E cominciare adesso è comunque meglio che continuare a far finta di niente.

Glossario operativo dei concetti chiave

• Scorie comunicative

Contenuti pubblicitari formalmente leciti che includono elementi fuorvianti, manipolativi o regressivi, capaci di generare effetti distorsivi sul piano culturale, sociale o relazionale.

• Certificazione preventiva

Valutazione su richiesta prima del lancio di una campagna, finalizzata a verificarne la coerenza con i criteri della Check List Operativa e, se necessario, suggerire modifiche migliorative.

• Certificazione post-air

Analisi condotta dopo la diffusione della campagna, attivata su segnalazione pubblica o per campionamento. Può determinare l'applicazione della tassa compensativa se rileva impatti regressivi.

• Check List Operativa

Strumento tecnico ufficiale composto da parametri, indicatori e soglie di valutazione della comunicazione. È pubblico, trasparente e soggetto a revisioni periodiche da parte del SensiCom.

• Campagna ad alta visibilità

Qualsiasi comunicazione commerciale che raggiunga una soglia di almeno 1 milione di impression o abbia una diffusione a livello nazionale, anche se avviata in ambito locale.

• Misure culturali compensative

Interventi educativi, formativi o divulgativi promossi da enti pubblici per contrastare gli effetti di campagne problematiche e rafforzare la consapevolezza collettiva.

CONCLUSIONI

La pubblicità potrà continuare a usare i modelli di sempre. Con una sola differenza: dovrà restituire qualcosa alla società che danneggia. Oppure potrà scegliere di evolvere, avviandosi verso una comunicazione più sostenibile, più consapevole... e forse anche più creativa.

Formati pdf:

Concetto download

Progetto sintetico download

Progetto dettagliato download

Concept Download

Summary Project Download

Detailed Project Download

From:

<http://www.gabrieleducros.com/> - **Gabriele Ducros**

Permanent link:

http://www.gabrieleducros.com/doku.php?id=gd:tassa_sulle_scorie_pubblicitarie

Last update: **2025/06/26 17:37**

