

TASSA SULLE SCORIE PUBBLICITARIE

Proposta per introdurre una compensazione economica per la comunicazione regressiva e invasiva

“L’uomo più felice è quello che ha meno desideri.”
(Detto tradizionale orientale)

Invece la pubblicità promette felicità ma, *sottilmente*, addestra all’insoddisfazione.

PREMESSA

Questo documento propone una riflessione strutturata sugli impatti della comunicazione commerciale e l’introduzione di un meccanismo di compensazione economica per i suoi effetti negativi.

Non è un disegno di legge, ma una base concettuale, operativa e valoriale per un intervento normativo futuro.

COS’È UNA "SCORIA PUBBLICITARIA"

Una persona mediamente connessa può essere esposta a oltre 500 messaggi pubblicitari al giorno. Non si limitano a proporre prodotti: modellano desideri e comportamenti, ridefiniscono ciò che appare “normale”.

Le “scorie pubblicitarie” sono contenuti formalmente leciti che, sfruttando la pressione persuasiva implicita, generano impatti negativi sulla salute pubblica, la coesione sociale e la visione collettiva.

Non è il singolo spot a rappresentare un problema, ma l’accumulo sistematico.

Siamo talmente assuefatti alla pubblicità da non accorgerci più di quanto ci condizioni. Ma ciò che non vediamo, continua ad agire.

COSTI OCCULTI PER LA COLLETTIVITÀ

Gli effetti delle scorie pubblicitarie pesano sul sistema sociale:

- **Sanità pubblica:** obesità, disturbi psicologici → fino a 9 miliardi €/anno
- **Disuguaglianze e stereotipi:** insicurezze e modelli tossici → fino a 20 miliardi €/anno
- **Consumo compulsivo:** indebitamento, dipendenze → fino a 10 miliardi €/anno
- **Ambiente:** sprechi, sovrapproduzione → oltre 5 miliardi €/anno

Anche attribuendo solo una parte di questi costi alla pubblicità, l’impatto è sistemico e concreto.

LA PROPOSTA

Introduzione di una tassa sulle scorie pubblicitarie

Le campagne saranno tassate proporzionalmente in base a gravità e invasività del messaggio.

Non è una multa. È una tassa compensativa: come per l'inquinamento ambientale — si misura, si tassa, si responsabilizza.

Valutazione oggettiva

Ogni campagna è esaminata tramite criteri pubblici: contenuti, stile, target, modalità di esposizione.

Premialità per la comunicazione responsabile

Le campagne che promuovono salute, inclusione, sostenibilità sono esentate dalla tassa e possono ottenere visibilità istituzionale e un marchio etico (IMPACT-).

SENSICOM

Osservatorio sulla Comunicazione Sensibile

È l'organismo pubblico incaricato di valutare e classificare le campagne in base al loro impatto.

Funzioni principali:

- Valutazione pre e post diffusione
- Certificazione delle campagne virtuose
- Monitoraggio dei contenuti promozionali (TV, digitale, videogiochi...)
- Collaborazione con scuole, università, istituzioni
- Produzione di linee guida, report, materiali educativi

Tecnologia e metodo

Una piattaforma mista (AI + esperti) analizza testi, video e audio.

L'intelligenza artificiale individua schemi problematici; ma la decisione finale è umana:

“Un algoritmo segnala. Ma sono le persone a decidere.”

Prospettiva strategica

SensiCom non è solo un ente di vigilanza.

È un'infrastruttura pubblica avanzata, progettata per diventare un centro di eccellenza europeo per la qualità della comunicazione.

COME FUNZIONA LA VALUTAZIONE

Due grandi categorie di scorie:

- **Invasive:** eccessi sensoriali (volume, acting, colori) → **gravità medio bassa**
- **Regressive:** contenuti che rafforzano stereotipi, consumismo, egoismo → **gravità medio alta**

Fattori aggravanti: ripetizione, target vulnerabile, imposizione (es. pre-roll non skippabili).
Il punteggio tecnico determina se la campagna è soggetta alla tassa.

DESTINAZIONE DEI FONDI

Le risorse raccolte finanziano direttamente educazione, cultura, inclusione e campagne virtuose: un fondo dedicato a restituire valore alla collettività.

Nota: SensiCom è finanziato con fondi pubblici indipendenti dalla tassa, per garantirne imparzialità.

CONCLUSIONI

La pubblicità potrà continuare a usare i modelli di sempre.

Ma con una differenza: dovrà restituire qualcosa alla società che danneggia.

Oppure scegliere di evolvere, verso una comunicazione più sostenibile, più consapevole... e forse anche più creativa.

Per ulteriori approfondimenti, materiali tecnici e aggiornamenti:

www.nome-del-sito.org/scoriepubblicitarie