

TASSA SULLE SCORIE PUBBLICITARIE

Proposta per l'introduzione di una tassa sulla 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.

La proposta non è un disegno di legge, ma una base concettuale, operativa e valoriale per orientare un futuro intervento normativo.

COS'È UNA "SCORIA PUBBLICITARIA"

Ogni giorno, siamo esposti a centinaia di messaggi pubblicitari. Non si limitano a proporre prodotti, ma modellano desideri e comportamenti, spesso rafforzando stereotipi, abitudini dannose e visioni distorte della realtà.

Chiamiamo "**scorie pubblicitarie**" quei contenuti che, pur essendo formalmente leciti, generano impatti negativi sulla salute pubblica, sulla coesione sociale e sulla qualità della vita. Non è il singolo messaggio a essere dannoso, ma l'effetto cumulativo.

COSTI OCCULTI PER LA COLLETTIVITÀ

Gli impatti delle scorie pubblicitarie si riflettono in:

- Sanità pubblica: obesità, disturbi alimentari e psicologici (costo stimato: 9 miliardi/anno)
- Disuguaglianze sociali: rafforzamento degli stereotipi e insicurezze (fino a 20 miliardi/anno)
- Consumo compulsivo: debiti e dipendenze simboliche (fino a 10 miliardi/anno)
- Impatto ambientale: sovrapproduzione e sprechi (oltre 5 miliardi/anno)

Anche attribuendo solo una parte di questi effetti alla pubblicità, l'onere per la collettività è evidente.

LA PROPOSTA

1. Introduzione di una tassa sulle scorie pubblicitarie
 - Le campagne saranno soggette a un contributo proporzionale in base alla presenza di contenuti regressivi o modalità invasive.
 - Non si limita la libertà d'espressione: si introduce un meccanismo compensativo come avviene per l'inquinamento ambientale.
2. Valutazione oggettiva
 - Le campagne saranno analizzate attraverso una griglia di criteri tecnici e misurabili, consultabile pubblicamente.
 - I criteri riguardano contenuti, stile comunicativo, frequenza, target e modalità di esposizione.
3. Incentivi per la comunicazione responsabile
 - Le campagne che promuovono valori positivi saranno premiate con esenzioni, visibilità istituzionale e un marchio etico (IMPACT-).
4. **SensiCom** – Osservatorio sulla Comunicazione 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
- 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).
- Le campagne vengono inoltre confrontate con un **archivio comparativo di casi progressi**, 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

Oltre alla valutazione a fini compensativi, SensiCom è incaricato anche della **certificazione ufficiale delle campagne virtuose**.

Tale certificazione attesta la coerenza dei messaggi con i criteri etici e sociali del sistema, consente l'accesso ai benefici previsti (esenzione dalla tassa, marchio IMPACT-, visibilità istituzionale) e permette ai cittadini di riconoscere e premiare attivamente la comunicazione responsabile.

La certificazione può essere:

- **Preventiva**, su richiesta dei promotori
- **Retroattiva**, su campagne già diffuse ma meritevoli

Il rilascio è pubblico, documentato e consultabile in un registro online aggiornato.

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.

- 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.

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.

- Fondo per la Comunicazione Responsabile
- Alimentato dalla tassa, sostiene iniziative educative, culturali, ambientali e sociali.

Nota sul finanziamento

SensiCom è finanziato direttamente tramite fondi pubblici ordinari, indipendenti dal gettito della tassa. Questo per garantire autonomia, trasparenza e l'assenza di conflitti di interesse.

COME FUNZIONA LA VALUTAZIONE

Due grandi categorie:

- Scorie invasive (*gravità medio bassa*): tecniche comunicative che sovrastimolano i sensi (volume alto, colori ipersaturi, acting eccessivo, manipolazione emotiva).
- Scorie regressive (*gravità medio alta*): contenuti che rafforzano stereotipi, egocentrismo, consumo compulsivo, promesse illusorie.

Fattori aggravanti:

- Imposizione (es. pre-roll non skippabili)
- Ripetizione eccessiva
- Target fragile (minori, anziani, persone vulnerabili)

Ogni fattore viene valutato con un punteggio tecnico. Se la somma supera una soglia, la campagna è soggetta alla tassa.

CAMPAGNE VIRTUOSE

Sono esenti o premiate le campagne che:

- Promuovono salute, rispetto, sostenibilità
- Non utilizzano pressioni occulte o contenuti regressivi
- Sono coerenti con il comportamento etico dell'azienda

DESTINAZIONE DEI FONDI

Le risorse raccolte non vanno nel bilancio generale, ma finanziano:

- Educazione e cultura civica
- Comunicazione sociale e ambientale
- Progetti inclusivi
- Produzioni culturali consapevoli
- Formazione sulla comunicazione consapevole per scuole, licei e università
- Finanziamento diretto delle campagne virtuose

FASE DI AVVIAMENTO

Periodo sperimentale di 12 mesi:

- Analisi pilota su un campione
- Ottimizzazione dei criteri
- Estensione graduale a tutte le campagne

DOMANDE FREQUENTI (E INEVITABILI)

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.

CONCLUSIONI

Questa proposta non limita la pubblicità, ma la responsabilizza. Chi comunica in modo regressivo, contribuisce al benessere collettivo. Chi comunica con responsabilità, viene premiato.

È tempo che anche la comunicazione faccia la sua parte per una società più consapevole.