

Prevenzione o censura? I divieti pubblicitari ostacolano la concorrenza

dossierpolitica

29 maggio 2015 Numero 7

Restrizioni pubblicitarie Senza pubblicità, nessuna economia di mercato. La comunicazione commerciale funge da legame tra l'offerta e la domanda e permette di differenziare i prodotti e le prestazioni. Essa è la base di una concorrenza efficace. Da qualche anno si delinea però la tendenza a imporre sempre più prescrizioni e divieti pubblicitari. In nome della protezione della salute o di altri obiettivi, lo Stato limita la libertà in materia di pubblicità con regolamentazioni ingiustificate ed eccessive. Insomma, l'ente pubblico interviene con misure che esprimono una volontà generalizzata di limitare legalmente i fenomeni sociali ritenuti indesiderabili. Una simile legislazione proibitiva dagli accenti moralistici è inutile: essa mette i consumatori sotto tutela e nuoce all'economia. Ogni attacco alla libertà della pubblicità deve imperativamente limitarsi al minimo indispensabile. Le soluzioni di autoregolazione dei settori e delle associazioni sono sempre preferibili ai divieti e a una costosa burocrazia.

La posizione di economiessuisse

▶ La pubblicità è il motore dell'economia. I divieti pubblicitari la strangolano. Le restrizioni pubblicitarie ostacolano la concorrenza e nuocciono all'economia.

▶ Si deve poter promuovere la vendita di prodotti legali. Limitando la pubblicità, lo Stato censura la comunicazione privata.

▶ I divieti pubblicitari per motivi etici non risolvono i problemi e pongono i cittadini sotto la tutela dello Stato.

▶ Le restrizioni pubblicitarie devono essere proporzionate e il loro utilizzo giustificato da fatti. In caso di dubbio, è preferibile astenersi.

▶ La responsabilità individuale e l'autoregolazione sono preferibili alla regolamentazione statale.

Senza pubblicità non c'è nessuna economia

► La pubblicità è vecchia quanto l'economia.

La pubblicità commerciale ha fatto la sua comparsa ai tempi del baratto. Già nell'antico Egitto, i mercanti si sforzavano di attirare i passanti con la loro voce cantilenante. I primi manifesti pubblicitari si sono visti a Babilonia, sotto forma di tavole di pietra incise che indicavano le merci in vendita. Anche presso i mercanti di Pompei, sembra essersi sviluppata la coscienza dei marchi e delle insegne. Sono infatti state trovate lampade ad olio prodotte in gran numero e con inciso il nome del produttore.

► La pubblicità è il sistema di comunicazione fra gli attori del mercato. Senza pubblicità, nessun mercato.

Senza pubblicità, l'economia di mercato non funzionerebbe. Per permettere il libero gioco della concorrenza, è necessario che operatori e produttori possano promuovere pubblicamente la loro offerta e rendersi visibili nei confronti della concorrenza. Prese isolatamente, l'offerta e la domanda esprimono dapprima solo la volontà degli operatori economici di scambiare alcuni beni a determinate condizioni. Affinché l'operazione abbia luogo, gli attori del mercato devono prima comunicare. Almeno uno dei due deve segnalare all'altro che è pronto a procedere ad uno scambio, ad esempio mostrando i prodotti e le prestazioni in un locale commerciale o in uno stand fieristico.

► La pubblicità facilita la concorrenza.

Il fornitore raggiunge un pubblico più vasto con un contatto indiretto attraverso annunci, cataloghi, manifesti, spot televisivi o radiofonici e messaggi pubblicitari al cinema o su Internet. Permettendo agli operatori e produttori di raggiungere una vasta cerchia di potenziali clienti, la comunicazione commerciale olia gli ingranaggi della concorrenza.

Funzioni centrali della pubblicità

La comunicazione commerciale svolge diverse funzioni, sia per gli imprenditori che fanno gli annunci sia per i consumatori. Anche sul piano economico essa gioca un ruolo importante.

Per i consumatori:

- **Informazione:** la pubblicità fornisce ai consumatori le prime indicazioni sulle funzioni, i criteri di qualità e l'interesse di un prodotto. Essa attira l'attenzione sulle novità e permette di fare dei confronti. Essa è un prezioso strumento d'informazione per orientarsi nella varietà di merci e di servizi.
- **Semplificazione della presa di decisioni:** i marchi forti producono un effetto d'identificazione. Essi incarnano alcuni valori e i gruppi interessati hanno ad esempio una chiara idea della qualità di un prodotto. Attraverso il marchio, il produttore risponde del proprio prodotto e crea un legame di fiducia. Questo legame e le informazioni già note semplificano la scelta per il cliente e gli fanno guadagnare tempo al momento della decisione di un acquisto.
- **Aspetto di divertimento:** la pubblicità ben fatta è divertente, simpatica e contribuisce a creare un po' di colore nella quotidianità. Essa può anche essere artistica.

Per le imprese:

— **Comunicazione e promozione:** per il produttore, la pubblicità è un mezzo indispensabile per aumentare la visibilità di un prodotto e sottolineare i suoi vantaggi. Essa posiziona le marche, garantisce le quote di mercato o aiuta a farle progredire. Essa serve ad attirare l'attenzione del consumatore su un prodotto e, se possibile, a stimolare una preferenza per quest'ultimo.

Il successo di un messaggio pubblicitario dipende dal suo solo destinatario e non dal mittente. Dal lato del consumatore, la reazione ad un annuncio dipende dai bisogni del momento, dalla sua mentalità e dall'attrattività di un determinato prodotto. Ad esempio, una pubblicità per un hamburger di puro manzo non attirerà mai un vegetariano.

— **Differenziazione:** per un produttore o un commerciante, la pubblicità è essenziale per profilarsi nella concorrenza. Essa gli permette di sviluppare un branding e di fidelizzare la clientela.

I divieti pubblicitari sono antiliberali e non regolano nessun problema

► Si deve poter promuovere la vendita di prodotti ammessi sul mercato.

Chiunque offra un prodotto legale e liberamente accessibile deve anche poter dire che è sul mercato. Egli deve poter elencare i suoi vantaggi, sempre che la pubblicità non sia abusiva o sleale. È quanto iscritto nella Costituzione dello Stato di diritto liberale (attraverso i diritti fondamentali della libertà d'espressione e della libertà economica) e nelle regole dell'economia di mercato.

► La Costituzione protegge la libertà della pubblicità.

I divieti pubblicitari per i prodotti legali sono fundamentalmente contrari alla Costituzione. La libertà della pubblicità dev'essere limitata solo in casi eccezionali, per proteggere interessi superiori. Occorre ad esempio garantire la protezione della gioventù, ciò che richiede un'attenzione particolare per alcuni prodotti. Tutte le limitazioni pubblicitarie che non sono imperativamente necessarie o che sono inutilmente restrittive devono essere categoricamente respinte. Non vi è nessuna ragione valida per proteggere i consumatori adulti contro la comunicazione commerciale. Anzi, questo equivarrebbe ad una messa sotto tutela.

► Le prescrizioni pubblicitarie dettate da ideali morali mettono sotto tutela i consumatori.

Tendenza a maggiori restrizioni

Da diversi anni, una parte degli ambienti politici, dell'amministrazione e del grande pubblico ha tendenza, per varie ragioni, a ritenere "nocivi" dei prodotti ammessi e a voler ridurre il loro consumo mediante la legge. Le regolamentazioni della pubblicità costituiscono uno strumento privilegiato per raggiungere questi scopi profondamente intolleranti. La maggior parte delle restrizioni e dei divieti pubblicitari si basano sulla sicurezza e la salute pubblica, evocando i molteplici potenziali pericoli provocati ad esempio dal ricorso al piccolo credito o al consumo di bevande alcoliche e di tabacco, ma anche per quanto concerne le derrate alimentari troppo zuccherate, salate o contenenti grassi. Spesso, si tratta soprattutto di motivi d'ordine ideologico. I guardiani auto-proclamati della salute pubblica si servono allora dei divieti pubblicitari quando, in realtà, mirano al divieto di vendita, ma non possono ottenerlo per mancanza di consensi nella società.

Una regolamentazione proibizionista basata su considerazioni morali manca di legittimità politica. Non spetta allo Stato imporre un modo di vita particolare ai consumatori o pilotare il consumo di prodotti legali.

► I divieti pubblicitari sono delle soluzioni di facciata. Essi non risolvono dei problemi reali.

► Le restrizioni pubblicitarie non sono misure di prevenzione valide.

I divieti pubblicitari non risolvono i problemi della società

Le restrizioni della comunicazione commerciale sono oggi spesso presentate come la panacea universale contro ogni sorta di problemi sociali complessi e costosi. Bisognerebbe dunque, mediante restrizioni pubblicitarie, combattere tra l'altro la dipendenza dal tabacco e dall'alcool, ma anche l'indebitamento o l'obesità. Pur se animate dalle migliori intenzioni, queste misure sono inefficaci. Con il pretesto di fornire delle soluzioni, esse non risolvono problemi reali.

Siccome la pubblicità non fa fumare o bere, i divieti pubblicitari non fanno diminuire il consumo di tabacco o alcool. Non è la pubblicità per i crediti al consumo che mette in difficoltà finanziaria e fa crescere l'indebitamento, ma circostanze come la perdita dell'impiego, la separazione, il divorzio e la malattia. Nella misura in cui gli eccessi di consumo non sono dovuti alla pubblicità, le restrizioni di quest'ultima non possono aiutare a evitarli. Tra giovani della stessa età, ad esempio, il consumo eccessivo avviene in particolare a causa della pressione del gruppo. Per combattere le cause di questa problematica, la prevenzione deve suscitare un dibattito sulle norme e i valori della famiglia e deve essere affrontata anche a livello della scuola. Soltanto così si possono responsabilizzare i cittadini e i consumatori.

PS Pubblicità Svizzera si erige contro i divieti pubblicitari privi di senso e difende il settore. L'organizzazione mantello della comunicazione commerciale rappresenta gli interessi degli inserzionisti, operatori, imprese di media e agenzie¹.

Le restrizioni pubblicitarie nuocciono all'economia

I divieti pubblicitari non raggiungono il loro scopo, ma non sono privi di effetto:

- **I divieti pubblicitari danneggiano il libero gioco della concorrenza:** aumentando la visibilità e sottolineando le differenze, la pubblicità favorisce la trasparenza del mercato. I consumatori sono informati meglio sulle opzioni e preparati meglio per le loro decisioni d'acquisto. La pubblicità permette di armonizzare l'offerta e la domanda, rafforzando così il gioco dinamico della concorrenza. Soprattutto i nuovi attori sul mercato devono poter promuovere i loro prodotti. I divieti pubblicitari ostacolano l'entrata sul mercato di nuovi operatori, cementano le strutture del mercato e proteggono i monopolisti.
- **I divieti pubblicitari provocano perdite per l'economia:** se, facendo affidamento su una domanda esistente, un fabbricante produce e non può in seguito smerciare la merce, perché non riesce a raggiungere i consumatori, i mezzi di produzione sono investiti male.
- **I divieti pubblicitari impediscono l'innovazione:** le prospettive di rendimento incentivano le imprese ad investire nella ricerca e nello sviluppo. Per questo, bisogna dapprima conoscere e smerciare il prodotto innovativo o migliorarlo. Se ciò non fosse possibile, gli attori del mercato rinunciano ad innovare e non investono più nella ricerca. I divieti pubblicitari ostacolano il progresso della società.
- **I divieti pubblicitari distruggono il valore dei prodotti di marca:** per un'impresa, un marchio forte e affidabile è molto importante e spesso l'atout più prezioso. Costruirlo richiede degli anni, anzi dei decenni, e costa caro. I divieti pubblicitari possono distruggere questo valore in un attimo.
- **I divieti pubblicitari minacciano gli impieghi:** applicare dei divieti pubblicitari

¹ Il settore rappresentato occupa circa 22 000 persone e realizza una cifra d'affari annuale di circa 7,2 miliardi di franchi (www.sw-ps.ch).

ri tocca anche il mercato del lavoro. I primi interessati sono gli impiegati del settore della pubblicità /servizi interni delle imprese, agenzie di pubblicità, case editrici, redattori pubblicitari e grafici, società d'affissioni, cinema, ecc.), poi indirettamente gli impiegati delle imprese mirate dai divieti pubblicitari.

- **I divieti pubblicitari generano dei costi:** le imprese devono mettere in atto delle prescrizioni burocratiche e il rispetto di queste ultime dev'essere sorvegliato dallo Stato. Ciò richiede del tempo, mobilità delle risorse e genera dei costi.
- **I divieti pubblicitari sono dannosi per i media:** solo in Svizzera, gli investimenti per la pubblicità nei media tradizionali si avvicinano ai 5 miliardi di franchi (senza tener conto della pubblicità sempre più frequente su Internet e delle sponsorizzazioni), di cui quasi il 40% sulla stampa. Per gli editori, la pubblicità è una fonte di reddito indispensabile. Le restrizioni pubblicitarie li colpiscono dunque in pieno e pongono anche dei problemi a livello politico².

In caso di dubbio, optare per la libertà

► Esistono già molte prescrizioni pubblicitarie ma se ne esigono sempre di più.

► La legge sui prodotti del tabacco: un esempio di minaccia di eccessiva regolamentazione su sfondo ideologico.

Già oggi, varie leggi e ordinanze prevedono restrizioni pubblicitarie. Ad esempio, la pubblicità per l'alcool, il tabacco, le derrate alimentari, i prodotti terapeutici, i giochi d'azzardo, i crediti al consumo o le prestazioni di medici e di avvocati è più o meno fortemente regolamentata. Tuttavia, gli appelli a restrizioni più severe continuano ad aumentare.

La nuova legge sui prodotti del tabacco è un esempio d'attualità. Il diritto in vigore limita già notevolmente la pubblicità per i prodotti del tabacco: niente spot alla televisione o alla radio e restrizioni cantonali aggiuntive per la pubblicità all'estero e al cinema nonché per le sponsorizzazioni. Gli imballaggi devono contenere una dicitura che mette in guardia contro i pericoli e la pubblicità rivolta in particolare ai minorenni è vietata. Per proteggere i giovani, il settore ha inoltre messo in atto delle misure supplementari sotto forma di accordi volontari di autolimitazione. In numerosi cantoni, la vendita di prodotti del tabacco ai minori è già proibita. Essa lo sarà presto in tutta la Svizzera. La protezione dei giovani è dunque garantita.

Ciononostante, l'avamprogetto di legge sui prodotti del tabacco vuole limitare ulteriormente la comunicazione commerciale. Quest'ultima proibirà la pubblicità nelle aree pubbliche (esposizione di manifesti), nei media stampati e su Internet, nonché nei cinema e limiterà ampiamente la promozione e le sponsorizzazioni. Infine, l'amministrazione potrà fissare le esigenze riguardanti gli imballaggi.

Sul piano materiale, è impossibile giustificare questi interventi dello Stato. Non è provato che queste prescrizioni diminuiscano gli effetti nocivi del consumo di tabacco. Invece di basarsi su fatti ed elementi scientifici, la regolamentazione è mossa da convinzioni ideologiche. Ciò si aggiunge ad un'ulteriore burocrazia amministrativa e a un tentativo di educazione statale alla salute.

► Ogni attacco alla libertà della pubblicità dev'essere proporzionato e assolutamente necessario.

Considerati gli effetti negativi delle restrizioni pubblicitarie, è preferibile – in caso di dubbio – rinunciare agli attacchi alla libertà della pubblicità. Se regolamentazione deve esserci, questa deve tener conto, come ogni progetto legislativo, degli aspetti seguenti:

² Cf. anche l'opuscolo «Stop aux interdictions publicitaires ! Pourquoi les interdictions publicitaires ne sont pas un bon moyen de résoudre les problèmes de société», PS Pubblicità Svizzera, Zurigo, 2012

- **Necessità:** una regolamentazione è imperativamente necessaria? Se sì, qual è il suo scopo concreto?
- **Utilità:** la regolamentazione è utile e adatta allo scopo ricercato? L'intenzione dev'essere comprovata da fatti.
- **Pertinenza:** esiste una forma d'intervento più flessibile? Spesso, l'autoregolazione è più utile della costosa burocrazia statale. I divieti pubblicitari totali sono delle misure radicali ingiustificabili per dei prodotti legali.
- **Proporzionalità:** l'intervento giustifica gli effetti negativi sulle imprese? Per poter giudicare, bisogna dapprima essere bene in chiaro sull'impatto della regolamentazione.
- **Rapporto costi/benefici:** il vantaggio reale della regolamentazione dev'essere largamente superiore ai costi generati per le imprese e l'economia nel suo insieme.

Responsabilità individuale e scelte di vita invece di regolamentazioni statali

► La pubblicità dev'essere equa.

Anche se il suo scopo è quello di sedurre o provocare, la pubblicità deve restare leale e sincera. Essa non deve essere né ingannevole né lesiva, né veicolare propositi denigratori. È quanto dice in particolare la Legge federale contro la concorrenza sleale (LCSL). Per l'economia, è molto importante che la pubblicità non sia abusiva e non tenti di ingannare i consumatori poiché altrimenti viene limitata la fiducia nei prodotti e nel mercato.

► La Commissione svizzera per la lealtà è un esempio di autoregolazione riuscito.

Non volendo rischiare di passare inosservati, gli inserzionisti cercano di fare delle campagne pubblicitarie che raggiungono determinati limiti. La Commissione svizzera per la lealtà (CSL) interviene quando questi limiti vengono superati. Essa protegge, in maniera efficace e non burocratica, il diritto dei consumatori ad una pubblicità equa, ma anche i diritti legittimi dell'economia ad una concorrenza efficiente. Questa fondazione di diritto privato, paritaria, neutra e indipendente, gode di un'ottima accettazione. Nel suo lavoro, essa si basa sulla LCSL svizzera e sul Codice consolidato sulle pratiche di pubblicità e di comunicazione commerciale della Camera di commercio internazionale (ICC). La CSL è un esempio di autoregolazione riuscito. Un approccio di questo genere rispetta il principio di sussidiarietà, secondo il quale, nella nostra società, la responsabilità individuale e l'autodeterminazione primeggiano fundamentalmente sulle regolamentazioni da parte dello Stato.

► I consumatori non hanno bisogno di essere protetti ...

I consumatori non hanno bisogno di essere protetti

Il cliente è in grado di dare un giudizio personale sulla pubblicità e di decidere quali prodotti intende consumare e quali no. Non ha bisogno di essere protetto dallo Stato. La nostra società liberale si basa sulle decisioni prese da individui responsabili e liberi. Nel suo discorso del 1° gennaio 2015, la presidente della Confederazione Simonetta Sommaruga ha detto:

«In nessun altro Paese i cittadini hanno così tanto potere e responsabilità. Ed è proprio questo che mi piace della nostra democrazia: il suo coraggio e la grande fiducia che ha in noi. Alcuni pensano che (...) nel mondo interconnesso di oggi la popolazione non è più in grado di decidere su temi molto complessi. È un'opinione che non condivido per nulla.»

► ... né nella vita politica né nella vita economica.

Non vi è nulla da aggiungere. La democrazia diretta non può funzionare senza cittadini bene informati che si fanno la propria opinione e per questo è essenzia-

le proteggere la libertà d'opinione e d'espressione. Non vi è nessuna ragione di pensare che la vita economica dovrebbe basarsi su altri principi. Perché degli elettori capaci di esaminare la pubblicità politica e di votare su questioni complesse d'imposte o di AVS sarebbero, in quanto consumatori, meno idonei a valutare la pubblicità commerciale e a prendere le decisioni d'acquisto più appropriate per loro? E perché soltanto la comunicazione politica sarebbe degna di essere protetta, mentre la comunicazione commerciale dovrebbe essere posta sotto la censura dello Stato?

Il presente dossierpolitica riprende una parte della pubblicazione «État et concurrence: laisser de la place à l'initiative privée» apparso nel mese di dicembre 2014 che esamina l'impatto sull'economia delle regolamentazioni pubblicitarie dello Stato. Quest'ultimo ricorda i principi direttivi liberali che stanno alla base dell'economia e il fatto che, in un'economia privata, gli interventi dello Stato devono limitarsi allo stretto necessario, affinché lo spirito imprenditoriale possa prosperare. Lo studio completo (in tedesco) è riassunto in un dossierpolitica disponibile su Internet.

Studio in tedesco: http://www.economiesuisse.ch/staat_wettbewerb

Dossierpolitica in italiano: http://www.economiesuisse.ch/it/PDF%20Download%20Files/dp10_staat_wettbewerb_i_version.pdf

Informazioni:

marlis.henze@economiesuisse.ch

Impressum

economiesuisse, Federazione delle imprese svizzere
Hegibachstrasse 47, Casella postale, CH-8032 Zurigo
www.economiesuisse.ch