

Nessuna economia senza pubblicità

04.02.2022

A colpo d'occhio

Da qualche anno la pubblicità per alcuni prodotti legali è oggetto di crescenti restrizioni. Agendo in questo modo, si tralascia completamente il fatto che, affinché l'iniziativa imprenditoriale possa prosperare, lo Stato deve regolamentare il meno possibile. Non spetta allo Stato imporre un modo di vita particolare ai consumatori o pilotare il consumo di prodotti legali. Bisogna respingere con fermezza l'iniziativa che intende vietare la pubblicità per il tabacco.

Anche i mercanti dell'antico Egitto ricorrevano già alla pubblicità. Tentavano di catturare l'attenzione dei passanti. Ciò che, già all'epoca, contribuiva al successo o al fallimento di un'impresa, si applica anche all'economia di mercato odierna: senza pubblicità non può funzionare. Una sana concorrenza presuppone che gli operatori possano promuovere pubblicamente i loro prodotti e mostrare in cosa essi si distinguano da quelli della concorrenza. Colui che commercializza un prodotto legale e in vendita libera deve poter annunciare che quest'ultimo è disponibile e mostrare i suoi vantaggi. La pubblicità deve dunque essere consentita, fintanto che non è abusiva o sleale.

I DIVIETI PUBBLICITARI NUOCCIONO ALL'ECONOMIA

L'impatto dei divieti pubblicitari non deve essere sottovalutato. Essi impediscono la pubblicità di svolgere i suoi effetti positivi per i consumatori e le aziende. La pubblicità offre dunque visibilità e la possibilità di distinguersi da altri prodotti evidenziandone le differenze. In questo modo, essa contribuisce alla trasparenza sul mercato. I consumatori sono meglio informati e possono prendere migliori decisioni. La pubblicità permette di armonizzare l'offerta e la domanda, ciò che rafforza una concorrenza dinamica. I divieti pubblicitari ostacolano invece l'entrata sul mercato di nuovi prodotti, cementano le strutture del mercato e proteggono i monopoli. Esse ostacolano anche l'innovazione: prospettive di vendita positive per taluni prodotti incitano le aziende ad investire nella ricerca-sviluppo. Queste ultime devono dunque poter promuovere e commercializzare un prodotto nuovo o migliorato. Altrimenti rinuncerebbero ad innovare. Dunque, i divieti pubblicitari rappresentano un ostacolo ai progressi nella società.

I CONSUMATORI E LE CONSUMATRICI NON HANNO BISOGNO DI ESSERE POSTI SOTTO TUTELA

Da alcuni anni, una parte degli ambienti politici, dell'amministrazione e dell'opinione pubblica ha tendenza, per varie ragioni, a considerare alcuni prodotti come «nocivi per noi tutti» e a voler ridurre il loro consumo e la loro promozione a livello della legge. I consumatori non hanno però bisogno di essere posti sotto tutela, poiché la pubblicità non fa di noi dei robot privi di libero arbitrio. Un adulto è in grado di farsi un'opinione e di decidere quali prodotti desidera consumare, sia tratti di una salsiccia o di una limonata. Uno dei fondamenti della nostra società liberale è di permettere agli individui di prendere decisioni in maniera autonoma e responsabile. La democrazia diretta significa cittadini ben informati che si costruiscono la loro propria opinione. La protezione della libertà d'opinione è fondamentale. I consumatori sono in grado di identificare la pubblicità e di prendere decisioni in materia di acquisti giuste secondo il loro punto di vista.

UNA PROTEZIONE EFFICACE DEI GIOVANI NON RICHIEDE DIVIETI TOTALI

In caso di accettazione dell'iniziativa atta a vietare la pubblicità il prossimo 13 febbraio, la pubblicità per il tabacco sarebbe totalmente vietata nei giornali e su internet. Non è necessario prendere misure così estreme per raggiungere l'obiettivo dell'iniziativa, ossia proteggere i giovani. È inutile per questo ricorrere a divieti totali. Il Parlamento ha previsto ampie misure di protezione dei giovani nella nuova legge sui prodotti del tabacco, che entrerà immediatamente in vigore in caso di rifiuto dell'iniziativa. Se intendete proteggere i giovani, dite no ad un'iniziativa per il divieto della pubblicità eccessiva e sostenete invece il controprogetto indiretto. Quest'ultimo protegge i giovani senza vietare totalmente la pubblicità. Esso risponde così alla questione a sapere come intendiamo regolamentare la pubblicità per i prodotti legali in Svizzera, oggi e domani.

Questo articolo è stato pubblicato in tedesco sotto una forma leggermente diversa da Kommunikation Schweiz nel mese di agosto 2021.



Erich Herzog

Responsabile del Dipartimento concorrenza e regolamentazione, General Counsel,
membro della direzione allargata