

AUTOREGOLAMENTAZIONE

Come l'industria del tabacco si proclama esemplare per difendere meglio i propri interessi

SINTESI

L'autoregolamentazione aziendale si riferisce alle regole e alle pratiche volontarie che le aziende adottano per allineare le loro attività alle norme etiche e alle aspettative della società, senza l'intervento diretto delle autorità governative.

Uno strumento strategico

Di fronte alla prospettiva di restrizioni delle proprie attività promozionali, l'industria del tabacco ricorre a uno strumento efficace: l'autoregolamentazione. Le quattro major dell'industria del tabacco affermano infatti sui loro siti web di praticare un "marketing responsabile". Ciò che potrebbe sembrare lodevole è in realtà uno strumento strategico destinato a frenare l'adozione di vere e proprie regolamentazioni e non è mai stato concepito per proteggere la popolazione.

Inutile per la salute pubblica, efficace per l'industria

Sebbene da tempo screditato in molti paesi, questo meccanismo rimane attuale in Svizzera, dove continua a svolgere la sua funzione primaria: proteggere gli interessi commerciali e politici dei produttori di sigarette.

L'accordo svizzero

Nel nostro Paese, l'autoregolamentazione assume una dimensione particolare nel 1992, alla vigilia di una votazione sul divieto di pubblicità del tabacco e dell'alcol. L'Associazione svizzera dei produttori di sigarette (oggi Swiss Cigarette, che riunisce British American Tobacco, Japan Tobacco International e Philip Morris) pubblica allora un accordo di marketing con la Commissione Svizzera per la Lealtà, organo di autocontrollo del settore pubblicitario. Gli archivi interni di Philip Morris rivelano le vere motivazioni di questo accordo:

- «Convincere i parlamentari che non è necessario elaborare un controprogetto».
- «Incorraggiare gli elettori a respingere l'iniziativa nel 1993 perché inutile».

La strategia ha dato i suoi frutti: le iniziative sono state respinte e l'accordo è stato rinnovato più volte fino alla sua versione attuale, adottata nel 2018.

Un accordo senza forza al servizio dell'industria

Questo accordo, presentato come un «impegno volontario», presenta tuttavia molteplici difetti:

- È molto poco vincolante e contiene disposizioni puramente simboliche.
- Si applica solo ai prodotti del tabacco in senso stretto (sigarette, tabacco da rollare, sigaretti, sigari e tabacco da pipa) e non si applica ai prodotti del tabacco riscaldati, alle sigarette elettroniche e ad altri prodotti contenenti nicotina.
- Il suo sistema sanzionatorio è paradossale: l'azienda inadempiente deve pagare una multa... alla Swiss Cigarette, ovvero all'associazione che ne difende gli interessi.
- Il dispositivo non garantisce alcuna trasparenza, poiché i verdetti non vengono resi pubblici.

Il caso dei nuovi prodotti

Oggi, i produttori di sigarette cercano di ottenere condizioni più favorevoli per promuovere i loro prodotti presentati come "a rischio ridotto". Per dare un'immagine di buona volontà, pubblicano nuovi codici di autoregolamentazione specifici per questi prodotti. Ma questa strategia persegue sempre lo stesso obiettivo: ritardare o indebolire l'azione dei regolatori e garantire i profitti dell'industria.