

Università degli Studi Roma Tre

*Le Nuove Regole della Comunicazione Pubblicitaria  
nell'Audiovisivo*

La regolazione delle nuove forme  
della comunicazione commerciale televisiva:  
*Product Placement e Branded Content*

a cura di  
Fabio BASSAN



RomaTre-Press  
2014

Università degli Studi Roma Tre  
Dipartimento di Studi Aziendali

*Le Nuove Regole della Comunicazione Pubblicitaria  
nell'Audiovisivo*

1

La regolazione delle nuove forme  
della comunicazione commerciale televisiva:  
*Product Placement e Branded Content*

Atti di convegno  
6-10 ottobre 2014

a cura di  
Fabio BASSAN



*Roma TrE-Press*  
2014

*Membri del Comitato scientifico della Collana:*

Liliana Rossi Carleo, Lidia D'Alessio, Maddalena Rabitti, Fabio Bassan, Carlo Alberto Pratesi, Elena Bellisario, Alberto Pezzi, Giulio Votano.

*Ringraziamenti:*

Si ringrazia l'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni e tutti i partecipanti all'Osservatorio permanente creato dall'Autorità, che hanno contribuito e contribuiranno alla formazione delle regole condivise per la disciplina del *product placement* e delle nuove forme di comunicazione pubblicitaria

*Coordinamento editoriale:*

Gruppo di Lavoro *Roma TrE-Press*

*Edizioni: Roma TrE-Press* ©

Roma, ottobre 2014

ISBN: 978-88-97524-13-7

<http://romatrepress.uniroma3.it>

Immagine di copertina: James Brown, *Planet II* (part.)

## Indice

FABIO BASSAN, <i>Introduzione</i>	4
COSTANZA NOSI e CARLO ALBERTO PRATESI, <i>Product placement e marketing</i>	
1. Premessa	7
2. Cenni storici	9
3. Evoluzione della definizione	11
4. Integrazione con la cultura di consumo	12
5. I vantaggi del <i>product placement</i> per le imprese	15
6. Conclusioni	19
GIULIO VOTANO, <i>Product placement e autoregolamentazione</i>	
1. Premessa	21
2. Regolazione e comunicazione	22
3. L'autoregolamentazione nella comunicazione audiovisiva: esperienze esemplificative senza pretesa di esaustività	25
4. Autoregolamentazione e comunicazione commerciale	30
VITO GIUSEPPE LIOTINE e SARA MERCURI, <i>Il product placement nei servizi media</i>	
1. L'evoluzione storica	35
2. Gli impatti sul mercato	36
3. Tipologie di <i>product placement</i>	40
VITO GIUSEPPE LIOTINE e SARA MERCURI, <i>La disciplina del product placement nei servizi media nell'Unione Europea</i>	
1. Il recepimento della disciplina dell'Unione Europea e l'evoluzione della prassi negli Stati membri	43
1.1. Il <i>product placement</i> nel Regno Unito	44
1.2. Il <i>product placement</i> in Irlanda	52
1.3. Il <i>product placement</i> in Francia	55
1.4. Il <i>product placement</i> in Spagna	57
1.5. Il <i>product placement</i> in Belgio	57
1.6. Il <i>product placement</i> in Danimarca	59
FABIO BASSAN, <i>Il product placement nei servizi media in Italia e le recenti evoluzioni</i>	
1. Il recepimento della direttiva europea	61
2. L'autoregolamentazione dei fornitori di contenuti	64
3. I risultati ottenuti dal Laboratorio e dall'Osservatorio	65
4. L'evoluzione della disciplina concordata su <i>product placement</i> e indebito rilievo	67
5. Il rapporto tra <i>product placement</i> e sponsorizzazione	68
6. L'evoluzione della disciplina concordata sul <i>branded content</i>	69
7. Il rapporto tra <i>namings</i> e <i>product placement</i>	71

## *Introduzione*

La Direttiva dell'Unione Europea AVMS, che ha introdotto la disciplina del *product placement* nel settore dell'audiovisivo, è del marzo 2010. A più di quattro anni di distanza, nonostante il recepimento tempestivo della direttiva negli Stati membri, l'utilizzo dello strumento del *product placement* non è cresciuto in modo significativo. Il dato è contro-intuitivo, in un mercato pubblicitario statico in tutta Europa, che dovrebbe dunque sfruttare le forme innovative di comunicazione commerciale. È utile pertanto interrogarsi sulle ragioni della scarsa efficacia delle norme introdotte nel 2010, che pure legittimano – a certe condizioni – il 'piazzamento di prodotti' nel *plot* narrativo, sino a quel momento vietato.

Una delle possibili interpretazioni del parziale fallimento di una disciplina diretta a incentivare l'uso del nuovo strumento risiede nelle modalità applicative consentite agli Stati membri dalla direttiva dell'Unione. La Direttiva AVMS infatti, si limita a stabilire i principi generali della materia, riservando poi agli Stati le modalità esecutive. In particolare, tra le opzioni consentite, gli Stati possono affidare la disciplina concreta della materia all'autoregolamentazione. Questa costituisce una formazione negoziale del diritto, dove l'autonomia privata diventa collettiva e svolge una funzione di esecuzione e a volte di integrazione della norma. L'autonomia collettiva è una delle forme consentite dall'Unione agli Stati membri per raggiungere gli obiettivi di armonizzazione del diritto.

Con riferimento però al *product placement*, ciascun operatore adotta il proprio codice e lo sottopone all'Autorità (AGCom) che ne verifica la conformità alle norme. Non vi sono *best practices* o principi generalmente condivisi dagli operatori; anzi, non c'è condivisione *tout court*. Ciascun operatore è tenuto a conformarsi alle regole che si è dato. Siamo dunque di fronte a un'autoregolamentazione atipica, in quanto non 'collettiva' ma 'individuale'.

Troppa libertà genera paura, o comunque attenzione. Gli operatori si sono pertanto limitati, nella maggior parte dei casi, ad adottare codici di autoregolamentazione che trascrivono fedelmente le norme della direttiva, senza specificarle. Ciò, in attesa dello sviluppo di una prassi applicativa, eventualmente anche sanzionatoria, ad opera dell'AGCom.

Il risultato: un sostanziale immobilismo. Il nuovo strumento non ha avuto alcuna applicazione significativa.

Per dare impulso a una normativa già 'stanca' e incentivare gli operatori a meglio specificare la disciplina autoregolamentare, l'AGCom ha creato un Osservatorio permanente, il cui obiettivo principale è consentire agli operatori di discutere dei temi relativi al *product placement* e individuare soluzioni condivise, da proporre poi al mercato, sia pure ciascuno con il proprio codice individuale. Non norme condivise, ma condivisione di norme che vengono poi individualmente adottate da ciascun operatore nella propria disciplina.

Per consentire una maggiore libertà di espressione e offrire anche un supporto tecnico e giuridico, l'Osservatorio ha in sostanza delegato l'attività di produzione (auto) regolamentare al Laboratorio sul *product placement*, creato presso il Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre e da me coordinato. Il Laboratorio svolge un'attività di supporto agli operatori nell'elaborazione della disciplina autoregolamentare, fornisce pareri preventivi agli inserzionisti, ai centri media e ai fornitori di contenuti audiovisivi sulle diverse forme di *product placement*, forma professionalità nel settore, mediante corsi di dottorato e assegni di ricerca specificamente dedicati al tema.

In questo volume, agile e snello, il Laboratorio sul *product placement* ha sintetizzato l'attività svolta insieme agli operatori nel settore audiovisivo per specificare la disciplina autoregolamentare, con l'obiettivo di fornire al mercato quelle certezze, sul piano tecnico e giuridico, che si auspica siano idonee ad accelerare l'utilizzo di questo strumento, nelle forme consentite dalla normativa vigente (capitolo 5). La sintesi è preceduta da una introduzione di Carlo Alberto Pratesi e Costanza Nosi relativa alle potenzialità dello strumento sul piano del marketing (capitolo 1), da un approfondimento di Giulio Votano sulla rilevanza dello strumento dell'autoregolamentazione per lo sviluppo del *product placement* nel settore dell'audiovisivo (capitolo 2), e da approfondimenti di Vito Giuseppe Liotine e Sara Mercuri sulla disciplina della direttiva AVMS e sulla sua applicazione negli Stati membri (capitoli 4 e 5, rispettivamente).

A questo primo lavoro, di documentazione dell'attività svolta, seguiranno altre pubblicazioni che approfondiranno specifici temi e analizzeranno la

prassi di settore, che si auspica sarà ora più varia.

Tengo in conclusione a ringraziare l'AGCom, il Presidente e i commissari, e l'avv. Giulio Votano, che coordina l'attività dell'Osservatorio, per la fiducia accordata al Laboratorio, e tutti gli operatori che hanno partecipato ai lavori, che hanno consentito di raggiungere un risultato auspicato ma inaspettato che costituisce di fatto un *benchmark* in Europa, nella speranza che l'attuazione delle norme ormai condivise possa rendere l'Italia un modello di *best practice*, quanto al metodo ma – si spera – anche ai risultati raggiunti e agli effetti prodotti sul mercato.

Un ringraziamento doveroso e sincero va infine al Direttore del Dipartimento di Studi Aziendali di Roma Tre, Prof.ssa Lidia D'Alessio, e a tutti i colleghi del Dipartimento, che hanno consentito la creazione del Laboratorio e ne sostengono quotidianamente l'attività.

Prof. Fabio Bassan  
Coordinatore del Laboratorio sul *Product Placement*  
Dipartimento di Studi Aziendali  
Università Roma Tre

Costanza Nosi\* e Carlo Alberto Pratesi\*\*

## Product placement e marketing

### 1. Premessa

Un tempo erano papi, regnanti e aristocratici a finanziare opere artistiche e spettacoli per promuovere la propria immagine presso il grande pubblico. Spesso, chi patrocinava l'opera era citato nella storia o era raffigurato nell'affresco. In altri casi l'obiettivo era la promozione di un'idea: Iliade, Odissea, Divina Commedia non sono stati solo capolavori della letteratura ma anche media per comunicare messaggi politici e ideologici.

Poi, nei secoli, l'arte e lo spettacolo si sono progressivamente resi indipendenti dal potere e dalla religione, ma hanno continuato ad avere bisogno di finanziamenti per sopravvivere, soprattutto quando i ricavi generati dai fruitori dell'opera (per esempio attraverso biglietti, come nel caso del teatro o del cinema) non erano sufficienti a coprire i costi della produzione. In quest'ottica, lo strumento che si è dimostrato più efficace è stata la pubblicità. L'esempio più evidente dell'abbinamento tra pubblicità e prodotti artistici o di intrattenimento è la cosiddetta *free tv* generalista (televisione commerciale) dove quanto offerto al pubblico viene finanziato dagli inserzionisti<sup>1</sup>.

Il modello di business proposto della *free tv* ha avuto un tale successo da diffondersi in tutti gli ambiti dei media, compresi i più innovativi, come Google e Facebook. E questo, a ben vedere, è il primo (ma non il solo) motivo della sua crisi attuale. La minore efficacia della pubblicità

---

\* Ricercatore universitario di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Studi Aziendali, Università degli Studi Roma Tre.

\*\* Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Studi Aziendali, Università degli Studi Roma Tre.

<sup>1</sup> Il primo caso di successo fu la telenovela *Sentieri*, nata negli anni cinquanta grazie al contributo di Procter&Gamble che, in quanto patrocinatore dell'opera, interrompeva la trama con gli spot dei suoi detersivi (da qui il termine 'soap' opera).

dipende da almeno tre tendenze in atto:

1. Eccesso di canali – perlopiù gratuiti – che hanno frammentato l'audience rendendo difficile il raggiungimento di un'adeguata pressione sul target. In pratica, questo determina la necessità per gli inserzionisti di acquistare sempre più spazi pubblicitari per raggiungere lo stesso numero di GRP<sup>2</sup>. Già da anni alcuni autori<sup>3</sup> parlano di 'era post-televisiva', illustrando il processo di cambiamento che ha investito le abitudini degli individui relativamente alle modalità con cui trascorrono il proprio tempo libero e alle forme di intrattenimento che utilizzano. L'evoluzione tecnologica ha determinato un profondo cambiamento culturale. Oggi, i consumatori utilizzano Internet, videogiochi, social network, e trascorrono sempre meno ore passivamente davanti alla televisione. Ecco perché le imprese che intendono mantenere elevata la notorietà delle proprie marche e favorire atteggiamenti positivi nei confronti di queste utilizzano in maniera creativa tutti i veicoli che sono a loro disposizione, riducendo i budget destinati all'advertising. Alcune delle aziende attualmente più forti nelle strategie di *branding* come Amazon.com, Starbuck's e e-Bay destinano risorse sempre più rilevanti a tecniche meno esplicite e intrusive<sup>4</sup>.

2. Grazie allo sviluppo della tecnologia, i consumatori hanno a disposizione una molteplicità di modi per evitare le interruzioni pubblicitarie durante i programmi televisivi. In particolare, i sistemi che hanno facilitato questo processo sono i VOD (*Video-On-Demand*) e i DVR (*Digital Video Recorder*), questi ultimi detti anche PVR (*Personal Video Recorder*)<sup>5</sup>. Dal più noto *zapping*, che consiste nel cambiare canale durante gli spot attraverso il telecomando, allo *zipping*, facendo procedere velocemente il programma con il pulsante *fast-forward*, allo *skipping*, che nei sistemi PVR consente di procedere rapidamente a intervalli di 30 secondi ciascuno, saltando uno spot alla volta, fino all'utilizzo del pulsante *auto-skip botton* che, sempre nei sistemi PVR, permette di saltare il break pubblicitario per la sua intera durata<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> *Gross Rating Point*: è la misura più utilizzata per valutare la pressione pubblicitaria. Si calcola moltiplicando la copertura (in termini di percentuale raggiunta del target) per la frequenza di uno spot.

<sup>3</sup> J. CAPPO, *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the Post-Television Age*, McGraw-Hill, New York 2003.

<sup>4</sup> F.J. PEREZ-LATRE, *The Paradigm Shift in Advertising and its Meaning for Advertising-Supported Media*, in «Journal of Media Business Studies», 2007, vol. IV, n. 1, pp. 41-49.

<sup>5</sup> R.P. NELLI, P. BENSI, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano 2007.

<sup>6</sup> J.L.C.M. WOLTMAN ELPERS, M. WEDEL, R.G.M. PIETERS, *Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value*, in «Journal of Marketing Research», 2003, vol. XL, n. 4, pp. 437-453.

3. Minore credibilità dei messaggi veicolati dalle aziende per promuovere i propri prodotti. Oggi sono prima di tutto i forum, i social network e il passaparola a suggerire cosa e perché comprare. Già nel 2009, una ricerca<sup>7</sup> condotta da McKinsey su oltre 20.000 rispondenti a livello globale, dimostrava come il processo di acquisto fosse diventato collaborativo e come, sempre più spesso, le aziende non riuscissero a influenzare i consumatori esclusivamente attraverso comunicazione unidirezionale, tipica delle inserzioni pubblicitarie televisive<sup>8</sup>.

A fronte di tutto ciò, i brand, per mantenere la loro capacità di differenziare il loro prodotto dalla sempre più accanita concorrenza e rafforzare il *customer engagement*, hanno bisogno di continue attribuzioni e conferme dei loro valori e quindi non possono ridurre i loro sforzi comunicazionali.

Ecco perché sta tornando decisamente in auge l'utilizzo di opere artistiche o di intrattenimento come veicoli per la promozione di prodotti e marchi. Questa attività oggi ha un nome specifico: *product placement*.

In termini molto generali, il *product placement* consiste nell'inserimento da parte di un'impresa di marche o prodotti all'interno di un contenuto audiovisivo veicolato ai consumatori attraverso un medium, allo scopo di incrementare la propria notorietà e riconoscibilità in cambio del parziale finanziamento dell'opera (in denaro e nella messa a disposizione di prodotti e servizi per l'organizzazione che produce l'opera).

## 2. Cenni storici

Nonostante, di solito, si pensi che le applicazioni pionieristiche di *product placement* siano state realizzate in campo cinematografico, è bene precisare che le sue origini sono invece riconducibili ad altri contesti culturali e, in particolare, a quello teatrale, del cabaret e dell'arte figurativa. Un esempio poco noto che può essere citato a tal proposito risale addirittura agli anni 1880 e riguarda il dipinto di uno dei più celebri Impressionisti dell'epoca<sup>9</sup>: in una tela di Manet datata 1881-1882, *Un bar aux Folies-Bergère*, è raffigurata una donna dietro il bancone del bar del noto teatro

<sup>7</sup> D. COURT, D. ELZINGA, S. MULDER, O.J. VETVIK, *The consumer decision journey in «McKinsey Quarterly»*, June 2009.

<sup>8</sup> A. POGGIANI, C.A. PRATESI, *Marketing digitale. Come usare i nuovi media per il customer engagement*, Mc Graw-Hill, Milano, 2014.

<sup>9</sup> J.M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall 2007.

parigino. Tralasciando il fatto che il titolo dell'opera rappresenta un *product placement* di per sé, riportando esplicitamente il nome del famoso locale, sul bancone sono visibili diverse bottiglie. Sia alla destra, sia alla sinistra della donna, vi sono delle bottiglie che riportano un'etichetta riconoscibile da molti consumatori sulla quale è riportato un triangolo rosso. Le bottiglie sono identificabili con quelle della birra Bass.

Prima che il *product placement* raggiunga una presenza significativa nell'ambito delle produzioni cinematografiche, è necessario aspettare gli anni Trenta del ventesimo secolo. E questo non avviene senza controversie, come dimostrano le dichiarazioni pubbliche di alcuni dei personaggi di spicco dell'industria cinematografica statunitense dell'epoca. Carl Laemmle<sup>10</sup>, allora presidente della *Universal Studios*, in un'intervista rilasciata alla testata *Variety* nel marzo del 1931, mette in guardia i propri colleghi rispetto all'inserimento di brand a pagamento nelle produzioni: pratica da lui definita 'prostituzione dello schermo' (*prostitution of the screen*).

All'epoca, tuttavia, il cinema mostra un tale potenziale di sviluppo e diffusione, e rappresenta un canale così efficace per raggiungere un numero elevato di consumatori che tanto le imprese inserzioniste, in cerca di notorietà, quanto le case produttrici di film, in cerca di finanziamenti, non esitano a 'cavalcare l'onda' e a sfruttare questo nuovo veicolo di comunicazione.

A distanza di quasi un secolo dall'intervista di Laemmle, bisogna riconoscere che le sue affermazioni – e preoccupazioni – erano infondate. Nell'arco degli anni, infatti, il *product placement* viene utilizzato sempre più diffusamente nell'ambito cinematografico (e non solo) ed è possibile citare innumerevoli esempi di film di successo planetario che hanno contribuito a incrementare considerevolmente sia la notorietà, sia le vendite delle imprese inserzioniste, così come a supportare l'attività delle case di produzione cinematografica.

Sebbene già negli anni Cinquanta e Sessanta si rintraccino molteplici esempi di *product placement* (Chanel che veste Jeanne Moreau nel film *Gli amanti* – 1958; il sodalizio tra Audrey Hepburn e Givenchy che la veste rispettivamente in *Sabrina* – 1954, *Cenerentola a Parigi* – 1957 e *Colazione da Tiffany* – 1961; Paco Rabanne i cui abiti sono indossati da Jane Fonda in *Barbarella* – 1968, solo per citare alcuni esempi relativi alle grandi case di moda), va detto che né la letteratura accademica, né l'industria pongono attenzione al fenomeno. L'interesse nasce nel momento in cui si riscontrano i primi ritorni rilevanti per le imprese inserzioniste. La diffusione del *product placement* è in buona misura ricollegabile all'inaspettato successo

<sup>10</sup> *Double barrage for advertising on screen by dailies and Laemmle*, «Variety», 4 March 1931.

commerciale di alcune iniziative che risalgono ai primi anni Ottanta, in particolare all'inserimento delle caramelle *Reese's Pieces* nel film *E.T.* del 1982, le cui vendite beneficiarono di un incremento del 65% nei tre mesi successivi all'uscita della pellicola<sup>11</sup>, e degli occhiali *Ray-Ban* indossati da Tom Cruise nel film *Risky business* del 1983, le cui vendite triplicarono a distanza di tre anni dal lancio del lungometraggio<sup>12</sup>.

### 3. Evoluzione della definizione

Nell'arco degli ultimi decenni, la definizione di *product placement* è progressivamente cambiata per adattarsi sia allo sviluppo e alla diffusione di media attraverso cui realizzarlo, sia all'incremento della complessità e sofisticatezza con cui questa tecnica di comunicazione viene compiuta<sup>13</sup>.

A metà degli anni Ottanta, quando il termine *product placement* comincia ad apparire sulla stampa professionale e nella letteratura scientifica, Friedman<sup>14</sup> utilizza l'espressione *sponsored word-of-author advertising* per indicare la pratica degli scrittori dei dialoghi di commedie e drammi televisivi di inserire nomi di marche nei testi delle loro opere. Circa dieci anni dopo, Karrh<sup>15</sup> definisce il *product placement* come l'inclusione di prodotti di marca o di elementi che possano essere identificativi di una marca (un packaging riconoscibile, un nome, ecc.) attraverso un mezzo audio o video all'interno di una programmazione mass mediatica con finalità promozionali.

Oggi, l'incorporazione di prodotti e marche può essere realizzata sostanzialmente in qualunque contenuto di intrattenimento: programmi televisivi, serie, radio, film, video musicali, racconti, libri, spettacoli teatrali,

<sup>11</sup> PWC, *Product placement in Movie Industry Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies*, 2012, <<http://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf>> (ultimo accesso 07.08.2014).

<sup>12</sup> P.B. GUPTA, K.R. LORD, *Product placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*, in «Journal of Current Issues & Research in Advertising», 1998, vol. XX, n. 1, pp. 47-59.

<sup>13</sup> M.S. KIM, S.R. MCCLUNG, *Acceptability and Ethics of Product placement in Sport Video Games*, in «Journal of Promotion Management», 2010, vol. XVI, n. 4, pp. 411-427.

<sup>14</sup> M. FRIEDMAN, *Word of author advertising and the consumer; an empirical analysis of the quality of product brands noted by authors of popular cultural works*, in «Journal of Consumer Policy», 1987, vol. X, pp. 307-318.

<sup>15</sup> J.A. KARRH, *Brand placement: A review*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1998, vol. XX, n. 2, pp. 31-49.

canzoni e videogiochi. Tanto che Hudson e Hudson<sup>16</sup>, nel 2006, coniano il neologismo *branded entertainment* proprio per evidenziare il fatto che le marche o i prodotti aziendali non vengono più pubblicizzati all'interno di oggetti culturali 'interrompendoli', come avviene con la classica pubblicità, ma si integrano completamente con questi fino a divenirne parte integrante del contenuto. Uno dei passaggi fondamentali, infatti, tra la pubblicità nella sua forma canonica e il *product placement* è che in questo secondo caso, prodotti e marche svolgono il ruolo di vere e proprie *co-star* insieme ai protagonisti dell'artefatto culturale, integrandosi del tutto con esso.

#### 4. Integrazione con la cultura di consumo

Il *product placement* viene identificato come una forma di comunicazione 'ibrida'<sup>17</sup> in quanto appartiene alla categoria di azioni effettuate a titolo oneroso dalle imprese per influenzare i consumatori a scopo commerciale, utilizzando tuttavia veicoli e contesti che, di per sé, non perseguono esplicitamente obiettivi commerciali. In questo modo, a differenza del tradizionale *advertising*, il cui esempio paradigmatico è costituito dallo spot pubblicitario della durata di 30 secondi che interrompe un programma televisivo, il processo persuasivo viene attuato in una situazione di *sostanziale inconsapevolezza* del consumatore. In altre parole, mentre una pubblicità televisiva o un cartellone pubblicitario che si osserva per strada vengono percepiti dagli individui come strumenti promozionali *palesi*, con il *product placement* divengono meno netti i confini che esistono tra il contenuto di intrattenimento dei mass media e l'intento commerciale dell'inserimento di prodotti e marche al loro interno<sup>18</sup>.

La situazione di inconsapevolezza in cui si trova il consumatore esposto al *product placement*, dunque il celato intento persuasivo insito nell'inserimento di brand o prodotti in oggetti culturali, ha fatto sì che alcuni autori l'abbiano paragonato alla pubblicità subliminale<sup>19</sup>. Alcuni

<sup>16</sup> S. HUDSON, D. HUDSON, *Entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?*, in «Journal of Marketing Management», 2006, vol. XXII, n. 5/6, pp. 489-504.

<sup>17</sup> S.K. BALASUBRAMANIAN, *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*, in «Journal of Advertising», 1994, vol. XXIII, n. 4, pp. 29-46.

<sup>18</sup> M.R. SOLOMON, B.G. ENGLIS, *Reality engineering: blurring the boundaries between commercial signification and popular culture*, in «Journal of Current Issues and Research in Advertising», 1994, vol. XVI, n. 2, pp. 1-17.

<sup>19</sup> S. BRENNAN, P.J. ROSENBERG III, V. HEMENTERA, *Product placements in movies: an Australian*

studi<sup>20</sup>, per esempio, hanno verificato modifiche nell'atteggiamento degli spettatori nei confronti di alcune marche inserite in show televisivi che questi non erano consapevoli di aver visto. Non sembra tuttavia che si possa propriamente parlare di messaggi subliminali, dato che la durata del *product placement* è generalmente misurabile in termini di secondi, dunque percepibile sensorialmente da parte dello spettatore, e che i brand sono spesso menzionati anche verbalmente<sup>21</sup>. Nonostante questo, esiste una certa preoccupazione, anche da parte delle authority deputate alla vigilanza relativamente alle modalità con cui questo tipo di comunicazione, non palesemente persuasiva, possa essere percepita dagli individui, soprattutto riguardo a prodotti eticamente controversi come alcol, armi e sigarette<sup>22</sup>.

Proprio nell'assenza di un intento persuasorio esplicito, tuttavia, è rintracciabile il successo del *product placement*. L'efficacia dell'integrazione di marche reali in contesti fittizi come possono essere i film, le fiction televisive o i videogiochi si riconduce alla capacità che queste hanno di incrementarne, paradossalmente, la veridicità e l'autenticità percepita dal consumatore. I brand, infatti, o almeno alcuni, hanno raggiunto una tale pervasività nella quotidianità degli individui e nei loro stili di vita che un film in cui venissero mostrati esclusivamente marche fittizie e prodotti con nomi di fantasia finirebbe per essere percepito come finto e artificioso. La rappresentazione di brand realmente esistenti, invece, costituisce un veicolo attraverso il quale accrescere il realismo, costruire maggiore familiarità e vicinanza con il consumatore, e ne incrementa il potenziale di identificazione con il contesto rappresentato<sup>23</sup>. In sostanza, un *product placement* è tanto più efficace quanto più si avvicina e rispecchia i valori, le convinzioni, gli stili di vita della collettività a cui si rivolge e quindi dei singoli individui. Allo stesso tempo, valori, convinzioni e stili di vita sono parzialmente il risultato dell'influenza che la comunicazione di massa

---

*consumer perspective on their ethicality and acceptability*, in «Marketing Bulletin», 2004, vol. XV, pp. 1-16.

<sup>20</sup> C.A. RUSSELL, *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*, in «Journal of Consumer Research», 2002, vol. XXIX, n. 3, pp. 306-319.

<sup>21</sup> S. AUTY, C. LEWIS, *The delicious paradox: preconscious processing of product placement*, in *The Psychology of entertainment media*, (ed.) L.J. Shrum, Mahwah, NJ, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 117-135.

<sup>22</sup> P.B. GUPTA, S.J. GOULD, *Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences*, in «Journal of Current Issues and Research in Advertising», 1997, vol. XIX, n. 1, pp. 37-50.

<sup>23</sup> M.R. NELSON, *Recall of brand placements in computer/video games*, in «Journal of Advertising Research», 2002, vol. XLII, n. 2, pp. 80-92.

esercita sulla società<sup>24</sup>.

È indubbio, infatti, che la comunicazione commerciale sia un fattore rilevante in grado di modificare la cultura degli individui a cui si rivolge e questo è stato da tempo riconosciuto dalla letteratura<sup>25</sup>. Analogamente all'utilizzo dei testimonial, anche il *product placement* influenza e si fonda allo stesso tempo sul contesto culturale a cui è destinato. Da una parte, infatti, il vantaggio di inserire marche e prodotti in un contenuto audiovisivo dipende dalla loro notorietà, altrimenti, l'inserimento si rivelerebbe inefficace, e dal fatto che questi siano in qualche modo assimilati dagli schemi culturali dei consumatori e, dall'altra parte, questi schemi sono parzialmente determinati dalla comunicazione di massa, compresi pubblicità e cinema<sup>26</sup>.

Mostrando brand e prodotti all'interno di un contesto 'realistico', mentre vengono utilizzati (o anche soltanto tenuti in mano) dai personaggi di un'opera audiovisiva, il *product placement* costituisce una forma di comunicazione che non si focalizza sul processo decisionale d'acquisto del consumatore tentando di influenzarlo, ma sulla vera e propria esperienza di consumo<sup>27</sup>.

La connotazione esperienziale della tecnica di comunicazione insita nel *product placement* è talmente rilevante che perdono di significato alcuni degli indicatori cardine dell'efficacia pubblicitaria, come il numero di visualizzazioni (quanti consumatori vedono la pubblicità) e la frequenza (quante volte vengono esposti al messaggio pubblicitario), per lasciare spazio a misurazioni più 'qualitative'. Quanto è rilevante una certa marca nella quotidianità dei consumatori? Nei loro stili di vita? Nella loro cultura di consumo? A dimostrazione di questo, recentemente<sup>28</sup> parlano di una forma del tutto particolare e moderna di *product placement*: il *tryvertising*. In sostanza, si tratta di un *product placement* che non viene effettuato all'interno di prodotti culturali o di intrattenimento, ma viene introdotto direttamente nel mondo reale. Attraverso l'integrazione di beni e servizi nella vita quotidiana o nel tempo libero degli individui, questa forma di

<sup>24</sup> E. HIRSCHMAN, *The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'*, in «Journal of Consumer Research», 1988, vol. XV, n. 3, pp. 344-359.

<sup>25</sup> G. MCCRAKEN, *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, in «Journal of Consumer Research», 1986, vol. XIII, n. 2, pp. 71-64.

<sup>26</sup> D. DALLI, *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, (Congresso Internazionale *Le tendenze del marketing*), Venezia 28-29 Novembre 2003.

<sup>27</sup> J. McDONNELL, J. DRENNAN, *Virtual Product placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements*, in «Journal of Promotion Management», 2010, vol. XVI, n. 1/2, pp. 25-38.

<sup>28</sup> K. LINCOLN, L. THOMASSEN, A. ACONIS, *Retailization: Brand survival in the age of retailer power*, 2006, Kogan Page Ltd, London, United Kingdom.

*product placement* fa sì che i consumatori formino opinioni e atteggiamenti verso le marche basandosi sulle proprie esperienze reali e personali e non sui messaggi o sulle modalità di rappresentazione dei brand veicolati dalle imprese. Il contenitore in cui si espone la marca o il prodotto non è più un film o un libro, ma è la vita stessa del consumatore, un soggiorno in un albergo, il tempo d'attesa di un autobus per spostarsi nella propria città. Ne sono esempi gli Ibis budget hotel (ex Étap Hotels) in Germania, completamente arredati con mobili Ikea o le fermate degli autobus in Olanda, presso le quali l'azienda Senseo ha installato delle macchine che erogano caffè per le persone che si trovano in attesa<sup>29</sup>.

### 5. I vantaggi del product placement per le imprese

Da diversi anni, la costante ricerca di nuovi media per comunicare il proprio prodotto, possibilmente poco affollati e capaci di coinvolgere emotivamente il consumatore, ha portato le aziende a vedere nel cinema e, più in generale, nelle attività ricreative un ambito interessante per la comunicazione<sup>30</sup>. Ecco perché oggi il *product placement*, lungi da essere ancora considerato come una tattica 'non' convenzionale di marketing, occupa un ruolo preciso e consolidato nell'insieme delle leve che le imprese possono utilizzare per promuovere i propri prodotti e le proprie marche<sup>31</sup>. In un ambiente di marketing – e pubblicitario – che appare sempre più saturo e frammentato i marketer utilizzano il *product placement* per incidere sugli atteggiamenti degli individui nei confronti dei brand, contribuendo a incrementare la propensione all'acquisto dei loro prodotti.

Prova ne è che i budget dedicati dalle imprese a questa leva sono in crescita e gli studi di produzione in campo televisivo e cinematografico utilizzano ormai i contratti di *product placement* come una delle maggiori fonti di finanziamento<sup>32</sup>. Basti pensare che, prima di arrivare nelle sale cinematografiche, il film *L'uomo d'acciaio* (*Man of steel*), diretto da Zack

<sup>29</sup> Trendwatching.com (2005), Tryvertising, <<http://trendwatching.com/>>, <[trends/TRYVERTISING/2005\\_03\\_tryvertising.pdf](http://trendwatching.com/trends/TRYVERTISING/2005_03_tryvertising.pdf)>, (ultimo accesso 07.08.2014).

<sup>30</sup> J.P. PETER, J.H. JR DONNELLY, C.A. PRATESI, *Marketing*, Mc Graw-Hill, Milano, 2013.

<sup>31</sup> M. CAROLI, C.A. PRATESI, *L'evoluzione della comunicazione non pubblicitaria: il beyond the line nei risultati di un'indagine sulle aziende italiane*, paper presentato al convegno *Sinergie Euprea Congress 2011*, Iulm, Milano 10-11 Novembre 2011.

<sup>32</sup> K. BENSINGER, *Carmakers Stretch Mileage of Product placement Deals*, in «Los Angeles Times» (June 14), 2008, C1, C2.

Snyder nel 2013 e basato sul personaggio di Superman dei fumetti DC Comics, aveva raccolto circa 110 milioni di sterline firmando oltre 100 contratti di *product placement*. In anticipo rispetto all'incasso dei proventi derivanti dalla vendita dei biglietti, la casa produttrice del film aveva già coperto più di tre quarti dell'intero budget di produzione, pari a 145 milioni di sterline<sup>33</sup>.

I vantaggi del *product placement* come strumento di comunicazione nel marketing sono molteplici, sia per i produttori che per le imprese inserzioniste.

#### *I vantaggi per i produttori*

Oltre agli aspetti puramente economici, inserire marchi e prodotti in una trama consente di migliorare l'opera e offrire un'esperienza più realistica a chi ne fruisce. Del resto, prodotti e marche sono entrati a far parte della nostra cultura e sono diventati simboli portatori di significato, ben al di là degli aspetti meramente commerciali della comunicazione ad essi relativa<sup>34</sup>. Infatti non sono rari i casi in cui i produttori usano esplicitamente le marche senza che ci sia un corrispettivo da parte dell'azienda che beneficia della promozione: in questo caso specifico si parla di *product placement* 'serendipitous'<sup>35</sup> del quale non mancano esempi. Lucio Dalla cita Marlboro in *Se io fossi un angelo*, Andy Warhol ha disegnato la lattina della minestra Campbell, Vasco Rossi cita ossessivamente Coca Cola in *Bollicine*, i Lunapop hanno dedicato una canzone alla Vespa 50 Special: tutti *product placement* a fronte dei quali non c'è stato un accordo commerciale.

Del resto è abbastanza evidente che i brand di successo raccontano implicitamente una storia che può facilmente arricchire una trama o descrivere bene un profilo (è facile immaginare lo stile di vita di un avvocato che viaggia in Porsche Cayenne e indossa Rolex Daytona o di una donna che guida una monovolume e ha ai piedi le Nike modello Air Max Fit). Esistono anche contesti in cui l'assenza di *product placement* addirittura peggiora sensibilmente la qualità dell'intrattenimento, è il caso per esempio degli videogames sportivi<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> A. KILLELEA,, *Superman film Man of Steel rakes in record-breaking £110m in product placement deals*, 2013, Mirror, June 12, <<http://www.mirror.co.uk/lifestyle/going-out/film/superman-film-man-steel-rakes-1947071>> (ultimo accesso 21.08.2014).

<sup>34</sup> D. DALLI, *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, Congresso Internazionale *Le tendenze del marketing*, Venezia 28-29 Novembre 2003.

<sup>35</sup> J.M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall 2007.

<sup>36</sup> M.S. KIM, S.R. McCLUNG, *Acceptability and Ethics of Product placement in Sport Video Games*, in «Journal of Promotion Management», 2010, vol. XVI, n. 4, pp. 411-427.

*I vantaggi per gli inserzionisti*

Per il fatto stesso che il *product placement* consente di creare una connessione emozionale con il pubblico nel momento in cui fruisce di un'esperienza piacevole, i benefici per il marketing delle imprese sono numerosi, specie se il *product placement* viene correttamente integrato nel *communication mix*.

- a) Diversamente da quanto avviene nelle forme tradizionali di promozione, dove l'intento commerciale è sempre evidente, l'inserimento di una marca in un film o in uno spettacolo televisivo non viene identificata come tentativo di persuasione e pertanto il messaggio viene elaborato dalla mente del consumatore in maniera diversa e più positiva.
- b) L'inserimento del prodotto in una trama consente di illustrarne meglio l'uso. Se poi i personaggi che usano i prodotti inseriti nei film sono gli stessi ai quali i consumatori si rapportano e con i quali s'identificano, il tutto appare ancora più convincente.
- c) L'ambientazione nella quale viene inserito il prodotto è più realistica e coglie lo spettatore in un momento in cui non è distratto, in quanto coinvolto emotivamente: questo facilita il trasferimento di messaggi positivi.
- d) Specialmente in ambito cinematografico, l'associazione esplicita tra una star del grande schermo e un determinato brand consente il trasferimento di reazioni affettive dal primo al secondo, meglio di quanto avvenga quando si utilizza un testimonial nella pubblicità.
- e) Il ciclo di vita del film può essere lungo, soprattutto se si considerano le forme successive di fruizione (*pay tv*, *video on demand*, dvd, ecc.) che si verificano anche molto tempo dopo il lancio iniziale.
- f) Lo strumento è particolarmente versatile, non solo in termini di possibili contesti di impiego ma anche di possibili utilizzatori: non è riservato ai grandi brand, infatti esistono vari esempi di aziende minori che hanno sfruttato lo strumento in modo efficace. In prospettiva, esistono anche soluzioni di *product placement* più raffinate, come il *virtual product placement* che consente di inserire un brand in fase di post produzione, modificandolo anche in base al target a e al tipo di fruizione<sup>37</sup>.

Ovviamente per ottenere i benefici occorre che il *product placement* sia gestito in modo corretto: esposizioni eccessive o incoerenze con la trama possono infastidire il pubblico. Se ben orchestrato, e non frutto di un

<sup>37</sup> J. McDONNELL, J. DRENNAN, *Virtual Product placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements*, in «Journal of Promotion Management», 2010, vol. XVI, n. 1/2, pp. 25-38.

brutale inserimento, non solo genera *awariness* (conoscenza del *brand*) ma, non essendo all'interno di un format commerciale, ha anche effetti positivi sull'immagine<sup>38</sup>.

Invece, per quanto riguarda più specificamente i risultati economici (in pratica le vendite dei prodotti o dei servizi) al di là di alcuni indubbi casi di successo, va detto che non ci sono prove robuste sul fatto che il *product placement* sia sempre una leva efficace per sviluppare le intenzioni di acquisto. Anche perché in un'esperienza di consumo come l'intrattenimento è difficile trarre generalizzazioni affidabili dai diversi studi condotti: dipende molto dal coinvolgimento nel prodotto, dalla coerenza del prodotto nella storia, dalla percezione del *brand* precedente all'inserimento (che, se è debole, il *product placement* funziona male) e naturalmente dalla sintonia con gli altri strumenti del marketing.

#### *Come si misura l'efficacia*

Non ci sono misurazioni ottimali dipende molto dagli obiettivi di marketing e dal tipo di comportamento d'acquisto che il prodotto presuppone. Un primo modo, facile ma un po' grossolano, per valutare il *product placement* è dato dalla sua esposizione, sostanzialmente si tratta di trasformare l'investimento in 'spot equivalenti' (quanto secondi il marchio è visibile e qual è l'audience), senza tenere conto dell'impatto e del contesto di inserimento<sup>39</sup>.

Un altro metodo è quello del ricordo *ex post*, rilevato attraverso questionari ad hoc. Al riguardo non si può tenere conto solamente della memoria 'esplicita' – considerato che molti spettatori (specialmente i più giovani) all'uscita della sala cinematografica non sono capaci di ricordare la maggior parte delle marche inserite nel film che hanno appena visto – ma anche di quella 'implicita' che non coinvolge le stesse aree del cervello<sup>40</sup>.

Misurando la memorabilità, si possono anche verificare situazioni paradossali. Basti pensare che gli inserimenti realistici e coerenti con il film sono percepiti come naturali e, come tali, non modificano le conoscenze preesistenti e perciò non influenzano in modo significativo la notorietà. Mentre inserimenti non realistici e scarsamente coerenti con il film determinano una certa dissonanza per il consumatore e inducono valutazioni

<sup>38</sup> J.M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall 2007.

<sup>39</sup> A.R. HAKLEY, C. HAKLEY, *Television Product placement Strategy in Thailand and the UK*, in «Asian Journal of Business Research», 2013, vol. III, n. 1.

<sup>40</sup> M. HOMER, *Product placements. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*, in «Journal of Advertising», 2009, vol. XXXVIII, n. 3 (Fall), pp. 21-31.

negative, ma – al tempo stesso – rimangono più a lungo in memoria<sup>41</sup>.

Occorre anche valutare le situazioni in cui il brand non è abbinato al prodotto (capita frequentemente con i marchi delle imprese di servizi): in quei casi il rischio che non venga identificato da coloro che non hanno familiarità con esso è ovviamente maggiore. Al contrario, ci sono casi in cui il marchio compare nella modalità ‘*stealth*’ ossia c’è il prodotto (per esempio una bottiglia, un vestito o un’auto) la cui forma richiama inequivocabilmente il brand senza però che stesso appaia in modo esplicito<sup>42</sup>.

Più in generale, per quanto riguarda gli effetti nella reputazione e nelle vendite successivi al *product placement*, va detto che oggi è più facile, specialmente per le grandi aziende, rilevare sui social media in tempo reale l’effetto di una qualunque loro attività di comunicazione, e anche il passaparola on line che essa genera.

## 6. Conclusioni

Il *product placement* rientra a pieno titolo tra la strumentazione di marketing più adatta e coerente con le attuali tendenze di mercato, soprattutto perché grazie alle sue specifiche prerogative è capace di attribuire valore al brand in modo efficace. In particolare, il ‘*branded entertainment*’ offre l’opportunità alle aziende di narrare le loro ‘storie’ integrando l’identità e la personalità dei loro brand nel film, evitando l’effetto ‘spot’ tipico della pubblicità.

I risultati migliori si ottengono quando l’azienda partecipa ed è visibile in tutto il processo di realizzazione dell’opera nel quale è inserito il suo prodotto, risalendo la filiera dai titoli di coda (dove storicamente erano relegate le collaborazioni tra produttori e aziende) al trailer di lancio. Questo presuppone una relazione tra inserzionista e media ospitante che rende obsoleta la parola ‘*product placement*’. Lehu<sup>43</sup> parla esplicitamente di ‘integrazione simbiotica’ ossia di un processo che ha come risultato quello di rendere del tutto naturale la presenza di un marchio o di un prodotto all’interno dell’opera.

Il *product placement* richiede quindi competenze trasversali e non solo

<sup>41</sup> D. DALLI, *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, Congresso Internazionale *Le tendenze del marketing*, Venezia 28-29 Novembre 2003.

<sup>42</sup> J.M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall 2007.

<sup>43</sup> J.M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall 2007.

di marketing. Come per una formula alchemica, oltre agli ingredienti sono essenziali le dosi: ogni eccesso (vedi l'indebito rilievo) ne fa perdere gran parte dell'efficacia. Coinvolge quindi non solo le funzioni dedicate alla comunicazione corporate (Relazioni Esterne, Immagine, ecc.), il Marketing e le Vendite, ma anche l'area Digital e quella Legale. E poi serve un coordinamento strategico che secondo un approccio olistico sappia creare le giuste sinergie tra le varie attività di comunicazione pre- e post-*product placement*.

Giulio Votano\*

## Product placement e autoregolamentazione

### 1. Premessa

L'esperienza dell'*Osservatorio permanente in materia di inserimento dei prodotti*, istituito dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, costituisce un importante esempio di come l'attività di regolazione di un mercato, nel caso specifico delle comunicazioni commerciali, possa trovare un utile complemento nel sostegno all'attività di definizione autoregolamentare di *best practices* nel quadro di principi generali definiti dalla norma primaria.

Poiché l'esperienza dell'autodisciplina nell'ambito della comunicazione audiovisiva ha conosciuto, nel tempo, declinazioni diversificate, eppure oggi in un contesto di piena convergenza digitale la stessa esperienza si candida a costituire un pilastro fondamentale della *policy* dei contenuti dei servizi media, sembra opportuno – prima di illustrare lo stato dell'autoregolamentazione in materia di *product placement* – svolgere qualche considerazione di carattere generale sull'evoluzione della funzione di regolazione e sul ruolo dell'autodisciplina nella comunicazione audiovisiva.

---

\* Dirigente, Ufficio obblighi dei servizi di media audiovisivi e radiofonici dell'AGCOM – Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni - Direzione Servizi Media. Responsabile dell'Osservatorio sul *Product placement*. Si precisa che le opinioni espresse dall'Autore, dipendente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, sono frutto del suo personale convincimento, impegnano esclusivamente lo stesso e non possono in alcun modo essere ritenute come rappresentative di orientamenti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni o impegnative per la stessa.

## 2. *Regolazione e comunicazione*

La regolazione della comunicazione audiovisiva nel sistema italiano costituisce un'esperienza relativamente recente, se solo ci si riferisce alla faticosa evoluzione normativa su sollecitazione della giurisprudenza costituzionale, nel passaggio dal monopolio pubblico radiotelevisivo al sistema pluralistico, attraverso un regime concessorio dei titoli di abilitazione.

Anche la genesi e la successiva configurazione della stessa autorità di regolazione sono risultate il prodotto di un intenso dibattito: e la scelta di un'autorità 'convergente'<sup>1</sup>, se da un lato ha rappresentato un novità rivelatrice di un intendimento 'futurista' e precursore, quasi un investimento, dall'altro lato – anche in assenza di riferimenti cui ispirarsi per analogia – ha prodotto, specie nelle prime fasi del suo funzionamento, una asimmetria<sup>2</sup>, portato della duplicità dei mercati regolati, quello delle comunicazioni elettroniche da un lato, quello della comunicazione più prettamente 'sociale', quale quella audiovisiva, dall'altro. Distinti, pur se non separati, dagli stessi referenti costituzionali, l'art. 15 nel primo caso, l'art. 21 nel secondo, rispetto ai quali diversamente si atteggia la combinazione con l'art. 41 della stessa Costituzione, che costituisce il presupposto e la bussola della regolazione dei mercati.

Lo mostra e lo dimostra anche l'evoluzione della normativa comunitaria, che nell'un caso ha imposto un processo di liberalizzazione, nell'altro ancora impone un minimo comun denominatore di vigilanza sul merito dei contenuti, là dove esigenze richiedano di intervenire a tutela di interessi sovrastanti la libertà di iniziativa economica e di circolazione delle persone, dei beni e dei servizi.

In questo quadro, il ruolo di regolazione ancora assume una valenza diversificata a seconda degli ambiti in cui essa si estrinseca: la liberalizzazione dei mercati delle comunicazioni elettroniche dà impulso a una regolamentazione che sia auspicabilmente più caratterizzata in senso di co-regolamentazione e coinvolgimento di tutte le parti interessate, richiedendosi all'Autorità – anche in considerazione dei profili di contrattualistica inerenti le relazioni fra gestori e utenti – un ruolo di arbitraggio a tutela dei consumatori e a conciliazione delle esigenze di questi con le

<sup>1</sup> Sulla convergenza si veda, per tutti, l'efficace sintesi di V. FRANCESCHELLI, *Convergenza nelle telecomunicazioni: un primo bilancio*, in *Diritto degli audiovisivi*, a cura di F. Bassan, E. Tosi, Milano 2012, p. 2 ss.

<sup>2</sup> R. D'ORAZIO, *Le competenze dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, in *La televisione digitale: temi e problemi*, a cura di A. Frignani, E. Poddighe, V. Zeno-Zencovich, Milano 2006, pp. 285-290.

istanze del libero mercato.

D'altra parte, nell'ambito della comunicazione audiovisiva, l'impostazione è più strettamente 'regolamentare', nel senso che vige – sul presupposto di un contesto ancora 'analogico', almeno nella filosofia, e dunque dominato dalla reminiscenza di quella *physical scarcity* che giustifica una potestà conformativa del comportamento del concessionario – una riserva di legge per quegli ambiti di contenuto che la libertà di comunicazione costituzionalmente tutelata consente ancora di conformare, come la pubblicità, che 'serve' ad alimentare la libertà editoriale degli operatori ma non può ledere il diritto alla comunicazione dei telespettatori-utenti, o come il contenuto in generale, che non può comportare pregiudizio fisico, psichico o morale ai minori e, pertanto, va soggetto ad alcuni accorgimenti, a prescrizioni contenutistiche o di programmazione.

In questo contesto, dunque, la funzione di regolazione si svolge in termini prettamente regolamentari, in senso proprio: attraverso una delega legale e mediante l'adozione di normativa di secondo grado.

La scelta del legislatore, rispetto ai due grandi ambiti – pubblicità e protezione dei minori – ha però declinato scelte diverse di regolazione: nel caso della pubblicità, ha conferito all'Autorità un'esplicita potestà regolamentare di dettaglio<sup>3</sup>, assistita dal medesimo presidio sanzionatorio delle norme primarie; rispetto alla protezione dei minori, invece, ha attribuito ad Agcom una funzione di vigilanza sulle norme di legge vigenti in materia, «anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione sui rapporti fra televisione e minori»<sup>4</sup>.

Dunque, già nella legge istitutiva dell'Autorità viene riconosciuto un rilievo alla funzione autoregolamentare, almeno in termini di 'chiave di lettura' delle potenzialità pregiudizievoli di determinati contenuti per lo sviluppo dei minori; e d'altra parte, anche il regolamento autoritativo in materia di pubblicità viene sottoposto a consultazione pubblica, affinché le parti interessate possano partecipare, ancorché con funzioni informative, al procedimento di definizione della normativa di dettaglio.

Tuttavia, la valenza effettivamente – e genuinamente – autoregolamentare non è del tutto dispiegata, come si vedrà, in quelle esperienze: originate in un contesto in cui la comunicazione audiovisiva – pur se non più strettamente limitata a un contesto analogico e in via di diversificazione grazie alla diffusione dei programmi satellitari e all'avvio del processo di digitalizzazione – è ancora impostata secondo una visione 'generalista'; e

<sup>3</sup> Art. 1, comma 6, lettera b), n. 5, legge 31 luglio 1997, n. 249.

<sup>4</sup> Art. 1, comma 6, lettera b), n. 6, legge 31 luglio 1997, n. 249.

quindi considerata come un *media* tendenzialmente uniforme e, per conseguenza, uniformabile nella disciplina, nelle regole di comportamento e nelle conseguenze sanzionatorie.

Ma la convergenza dei mezzi, e degli schermi, apparentemente lontana nel 1997 di istituzione dell'Autorità 'bifronte' come un Giano delle comunicazioni, si è materializzata in breve come portato naturale del compimento del processo tecnico di digitalizzazione.

In generale, ciò ha imposto una rapida revisione della stessa impostazione del quadro normativo: distinzione non più fra comunicazioni elettroniche e comunicazioni audiovisive, ma bensì fra infrastrutture di trasporto della comunicazione, ossia reti, e contenuti dei servizi di *media*.

Ma ha anche mostrato l'integrazione fra 'schermi', e la trasfigurazione dei contenuti, standardizzati nella tradizionale impostazione generalista, che invece oggi sono impiegati dallo stesso utente per la personalizzazione della funzione anche mediante una molteplicità di *device* terminali.

Ciò pone, dunque, una serie di interrogativi sulla reale efficacia della impostazione tradizionale della 'vigilanza', intesa come vaglio, rilevazione, verifica puntuale della conformità del contenuto ai canoni normativi: e ciò non solo e non tanto in termini di monitoraggio dei programmi (se in un contesto analogico erano quindici i programmi televisivi nazionali oggetto di controllo, oggi uno stesso contenuto può essere contemporaneamente fruito via etere terrestre e satellitare, cavo, su internet in *streaming* o da archivio, distribuito da una molteplicità di 'editori responsabili'), quanto di proporzionalità dell'obbligo e di conformità della condotta all'obbligo.

Già – per restare all'ambito della comunicazione commerciale – la distinzione fra servizi di media lineari e non lineari (a richiesta), pur se fruiti dallo stesso schermo, possono declinare in termini diversi la stessa nozione di 'affollamento pubblicitario': non foss'altro perché mentre i primi organizzano i propri contenuti in un 'palinsesto', ovvero in un insieme di programmi destinati alla visione simultanea e lineare (cioè sequenziale e tendenzialmente non ripetibile), i secondi li organizzano in un 'catalogo' in cui ciascun utente, su richiesta e al momento di suo gradimento, sceglie di fruirne.

Estremizzando (ma senza esagerare) il grado di interattività dei servizi di *media*, si può dire che ormai i contenuti audiovisivi, più che multimediali, sono sempre più *user generated*, come conseguenza della integrazione delle infrastrutture di diffusione e delle tecnologie di connessione in mobilità, che consente a ogni utente la 'costruzione' di un contenuto individualizzato secondo le proprie specifiche esigenze.

In questo contesto, l'approccio regolatorio tradizionale sui contenuti mostra i propri limiti, non potendo assicurare attraverso gli strumenti

tradizionali di *enforcement* (monitoraggio, vigilanza, sanzione) il rispetto delle norme: e ciò non soltanto in termini di *compliance*, ma anche – soprattutto – perché alcune norme non risultano, allo stato, applicabili a soggetti che sotto il profilo formale non costituiscono fornitori di servizi media audiovisivi, anche se a tutti gli effetti diffondono o distribuiscono contenuti.

Di fronte a questa – apparentemente inevitabile – deriva, la garanzia del rispetto di alcuni principi può forse essere fornita dalla previsione, in testi normativi, di punti cardinali basilari di disciplina dei contenuti, che siano inequivocabilmente applicabili alla generalità delle comunicazioni proprio in quanto insuscettibili di distinzioni secondo le modalità di diffusione e distribuzione del contenuto, e il rinvio alla definizione autodisciplinare del dettaglio dei comportamenti: tenendo fermo che la violazione dei principi di legge comporta inevitabilmente conseguenze sanzionatorie, e che il dettaglio autoregolamentare non può – non potrebbe essere altrimenti – che inscrivere entro il perimetro definito dai punti cardinali dei principi della norma primaria.

### *3. L'autoregolamentazione nella comunicazione audiovisiva: esperienze esemplificative senza pretesa di esaustività*

Come si è visto, dei riferimenti autoregolamentari sono già presenti nel testo della legge n. 249/1997, istitutiva dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Il riferimento è al Codice di autoregolamentazione 'Televisione e minori', che proprio nello stesso anno di adozione della legge istitutiva di Agcom era stato sottoscritto dalle emittenti, da associazioni di categoria assieme a realtà associative rappresentative delle famiglie e aventi per scopo l'approfondimento dei temi legati alla tutela dell'età evolutiva, sotto l'egida della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Proprio la vicenda del Codice di autoregolamentazione 'Televisione e minori', oggi mutato nella denominazione 'Media e minori'<sup>5</sup>, fornisce illuminanti spunti di riflessione sull'evoluzione della nozione di autoregolamentazione e sul suo ruolo nella creazione del diritto.

La tendenza alla attribuzione di riconoscimento e valore giuridico alla posizione di regole deontologiche o autodisciplinari si è consolidata

<sup>5</sup> Su cui S. VENTURINI, *Autoregolamentazione e coregolamentazione nell'audiovisivo*, in *Diritto degli audiovisivi*, cit., p. 361 ss.

nell'ambito della comunicazione, dalla tutela della riservatezza alla comunicazione politica, alla tutela dei minori, alla comunicazione commerciale fino al diritto di autore: sintomo evidente della rilevanza e della delicatezza del profilo della conciliazione delle esigenze comunicative con altri interessi relativi al concreto esercizio di tale attività.

Nondimeno, le esperienze concrete dei codici di autoregolamentazione hanno mostrato una molteplicità di declinazioni, tutte in qualche modo accomunate dall'esigenza di conformare la condotta in determinati e specifici settori della comunicazione senza vincolare le regole di comportamento a una 'forma di legge', e dalla conseguente necessità di un riconoscimento di valore 'residuale' o integrativo dell'autoregolamentazione nel quadro di principi e criteri generali rigidamente predeterminati a livello normativo primario, come contrappeso dell'attribuzione di poteri normativi a soggetti non terzi, ma addirittura in alcuni casi portatori di interessi antagonisti rispetto a quelli oggetto di tutela.

L'esempio più significativo, vale a dire il *Codice di deontologia per il trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica*, è anche il meno invocabile come parametro di riferimento, giacché riguarda una professione giuridicamente ordinata, la cui legge istitutiva (n. 69 del 1963), all'art. 2 stabilisce quali siano i diritti e i doveri legati all'esercizio della professione di giornalista, con ciò definendo il perimetro della deontologia professionale su cui vigila l'Ordine.

Che poi questo stesso ente esponenziale della professione sia stato chiamato, su intervento 'promozionale' dell'Autorità di garanzia di settore, a redigere un codice apposito per conciliare la tutela della *privacy* con il diritto-dovere di informare, e questo codice – necessitato nell'*an* e nel *quid* e a partecipazione composta, in quanto risultante dalla collaborazione fra il Consiglio dell'Ordine dei giornalisti e il Garante; con una fase integrativa dell'efficacia conseguente alla sua pubblicità legale; assistito da un presidio sanzionatorio consistente nella repressione delle violazioni come illeciti disciplinari ai sensi della legge professionale, salvi poteri inibitori del Garante – costituisca una norma dell'ordinamento giuridico generale in quanto fonte normativa secondaria, ancorché atipica, è a parere di chi scrive un portato dell'esistenza, giuridicamente rilevante, di una deontologia professionale alla base della 'codificazione'.

Ma l'attività di comunicazione, come è sempre più di *palmare* (*sic!*) evidenza, è oggi qualcosa di più esteso e omnicomprensivo rispetto all'esercizio della professione giornalistica: e se rispetto allo specifico caso della *privacy* il Garante ha potuto affermare che il Codice si applica a «tutti coloro che esercitano funzioni informative mediante mezzi di comunicazione di massa»,

va precisato per altro verso che – secondo normativa europea e nazionale – la comunicazione audiovisiva può avere, oltre al fine informativo, anche quello istruttivo e quello ludico (intrattenimento), se ci si limita all’ambito dei servizi di *media* audiovisivi; e anche fini di promozione di attività commerciale, integrando per l’appunto una comunicazione commerciale.

Dunque l’estensione della ‘deontologia’ tipica della professione giornalistica mal si attaglia alle molteplici modalità di esplicazione della comunicazione convergente.

È possibile fondare nella comunicazione audiovisiva una deontologia, che senza la cogenza della norma legale consenta, attraverso *best practices* adottate in un’ottica che non escluda anche l’autolimitazione, il perseguimento di obiettivi di conciliazione dei differenti, e a volte opposti, interessi in gioco?

Va opportunamente ricordato come le stesse istanze europee abbiano sollecitato e incentivato il ricorso ad attività di ‘coregolamentazione’, di ‘autoregolazione regolamentata’, di ‘autoregolamentazione’ in senso proprio<sup>6</sup>. La prima è intesa come adozione di fonti regolamentari pubbliche, strumentali al perseguimento di interessi pubblici, mediante un procedimento che associ all’esercizio tradizionale di potestà regolamentare dei pubblici poteri con elementi tipici dell’autoregolamentazione. L’‘autoregolazione regolamentata’ è un’autodisciplina che si integra in un quadro normativo o è basata sulla legge, e in essa i soggetti privati e i poteri pubblici gestiscono – con diversi livelli di dettaglio – le differenti fasi della definizione delle regole e della vigilanza e dell’*enforcement*; l’autoregolamentazione pura, in cui le regole sono adottate dai soggetti privati, non può in alcun modo essere intesa come assenza di regolamentazione.

Del resto, la stessa Direttiva europea sui servizi di media audiovisivi, al considerando 44, incoraggia il ricorso alla coregolamentazione e all’autoregolamentazione, riconoscendone le potenzialità nel perseguimento degli obiettivi di garantire «un elevato livello di tutela dei consumatori... l’autoregolamentazione costituisce un’iniziativa volontaria che permette agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative o alle associazioni di adottare fra di loro e per se stessi orientamenti comuni. Gli Stati membri, nel rispetto delle loro diverse tradizioni giuridiche, dovrebbero riconoscere il ruolo che può svolgere un’efficace autoregolamentazione a complemento dei meccanismi legislativi e giudiziari e/o amministrativi in vigore, come pure il suo utile contributo al conseguimento degli obiettivi della presente Direttiva», impregiudicati restando

<sup>6</sup> Cfr. l’accordo interistituzionale *Legiferare meglio*, 2003/C, 321/01.

la natura complementare dell'autoregolamentazione, la potestà normativa del legislatore nazionale e gli obblighi di recepimento della Direttiva europea. E tenendo comunque presente anche l'importanza del ruolo che la coregolamentazione riveste nel fornire «un collegamento giuridico tra l'autoregolamentazione e il legislatore nazionale» che «dovrebbe consentire l'intervento statale qualora i suoi obiettivi non siano conseguiti».

Sembra dunque di poter affermare che nel quadro della Direttiva l'intervento di regolamentazione tradizionale, fermo il recepimento formale della Direttiva, sia ritenuto un *second best*, rilevando come maggiormente efficace una regolamentazione di dettaglio adottata con il contributo attivo dei fornitori di servizi di media<sup>7</sup>.

E allora, senza pretesa di esaustività e tralasciando le esperienze di coregolamentazione che, nel caso specifico della comunicazione commerciale, hanno condotto alla approvazione e alla successiva implementazione della regolamentazione e della metodologia di rilevazione del livello sonoro della pubblicità televisiva<sup>8</sup>, merita svolgere qualche sintetica considerazione circa l'esempio più eclatante di 'autoregolazione regolamentata' (ma è davvero tale?) nel settore della comunicazione audiovisiva, vale a dire il caso del Codice 'Tv e minori', oggi 'Media e minori'.

Come già riferito, il Codice viene sottoscritto in una prima versione nel 1997, ma resta 'sotto traccia', finché nel 2002 non viene riformulato, ad opera di una associazione appositamente costituita tra emittenti nazionali (RAI, Mediaset, La7), associazioni di emittenti nazionali (FRT) e locali (*Terzopolo*, *AerAntiCorallo*). Il Ministro delle Comunicazioni, che ne aveva promosso la riformulazione (pur senza una esplicita delega legislativa), lo ha recepito in un apposito decreto ministeriale del 29 novembre 2002. Il Comitato di applicazione del Codice ha avviato la sua attività procedendo non soltanto alla verifica autodisciplinare, ma anche alla trasmissione ad Agcom delle risoluzioni di violazione del Codice affinché l'Autorità di garanzia del settore verificasse l'eventuale sussistenza, nella condotta integrante illecito disciplinare, degli estremi di violazione di norme di legge a protezione dei minori, in particolare il divieto di contenuti suscettibili di recare pregiudizio allo sviluppo fisico, psichico e morale dei minori.

Nella fase iniziale, i due ambiti – autoregolamentare e legale – sono paralleli, pur se non necessariamente interconnessi, in quanto non integrati in un sistema normativo, a parte quella funzione di vigilanza sul rispetto delle norme di legge a tutela dei minori nella comunicazione audiovisiva,

<sup>7</sup> VENTURINI, *Autoregolamentazione e coregolamentazione nell'audiovisivo*, cit., pp. 352-356.

<sup>8</sup> Delibere nn. 132/06/CSP del 12 luglio 2006, 157/06/CSP del 10 ottobre 2006, 50/07/CSP del 7 marzo 2007, 34/09/CSP del 19 febbraio 2009 e 219/09/CSP del 16 dicembre 2009.

effettuata anche alla luce dei codici di autoregolamentazione.

Ma con la legge n. 112/2004 e il successivo testo unico recato dal decreto legislativo n. 177/2005 la prospettiva muta: l'osservanza del Codice – pur recepito in un decreto ministeriale, e dunque divenuto una fonte normativa di secondo grado – non è più un imperativo deontologico, ma diviene un obbligo di legge per le emittenti televisive e i fornitori di contenuti, assistito da un presidio sanzionatorio che è il medesimo previsto dalla legge per le violazioni delle norme primarie in materia di tutela dei minori.

Vi è chi parla, al proposito, di legificazione del Codice di autoregolamentazione: ma il processo appare invertito, in quanto le regole autodisciplinari adottate soltanto da una parte dei soggetti interessati vengono d'imperio rese efficaci *erga omnes*. La norma recita altresì che le eventuali modificazioni del Codice o l'adozione di nuovi atti di autoregolamentazione sono recepiti con decreto ministeriale previo parere della Commissione parlamentare secondo la procedura di cui alla legge n. 400/1988. Il decreto legislativo n. 44/2010, che ha modificato e integrato il testo unico riformulandone il titolo in *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, ha precisato che l'obbligo di osservanza del Codice è posto a carico delle emittenti «diffuse su qualsiasi piattaforma di trasmissione», e così resta la formulazione anche nel successivo decreto legislativo n. 120/2012, che ha ulteriormente rimaneggiato alcune disposizioni del testo unico.

Ora, è ben vero che la tutela dei minori – a differenza della comunicazione commerciale – è una delle materie che la Direttiva tiene ferma nella necessità di una regolamentazione autoritativa; ma è anche vero che la disciplina normativa di recepimento, anche ad esito di reiterate richieste di chiarimento circa il corretto recepimento della Direttiva stessa, è ormai – nel testo adottato con l'ultimo decreto del 2012 – sostanzialmente in linea con le indicazioni europee: il dettaglio, dunque, potrebbe essere rimesso a una coregolamentazione o a un'autoregolamentazione che sia effettivamente tale, ossia il risultato di un processo *bottom-up*.

I dubbi che tale non sia l'attualmente vigente Codice derivano *in primis* dalla ormai evidente limitatezza della platea degli operatori sottoscrittori del Codice nella sua originaria formulazione, ormai non più rappresentativa della realtà molteplice e multiforme della comunicazione audiovisiva; e nella sua cogenza derivante da un obbligo normativamente imposto e sanzionato, che ne trasforma la natura autodisciplinare in senso pienamente normativo. Non sembra, cioè, trattarsi di una autoregolamentazione regolamentata, quanto piuttosto di un recepimento normativo di un testo autodisciplinare, che ad esito dell'operazione non è più tale, come dimostra del resto l'irrigidimento delle procedure di modifica, che devono

essere 'formalizzate' in un decreto ministeriale.

Ci mostra la necessità di 'ripensare' un più coerente approccio autoregolamentare anche in tale materia, che auspicabilmente riservi al dominio della legge la disciplina – e la vigilanza e la sanzione – degli ambiti già indicati dal legislatore europeo, e affidi al dettaglio dell'autoregolamentazione la specificazione degli impegni degli operatori a tradurre in comportamenti concreti le istanze di tutela e promozione alla base del bene oggetto di tutela.

#### *4. Autoregolamentazione e comunicazione commerciale*

Qualche suggerimento può essere tratto dall'esperienza dell'autodisciplina in materia di comunicazione commerciale.

Come è noto, la comunicazione commerciale – in origine, pubblicità – ha costituito oggetto di una codificazione autodisciplinare fin dal 1966, elaborata dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, costituito da varie realtà associative e da operatori della comunicazione audiovisiva e commerciale nonché da associazioni di utenti pubblicitari e inserzionisti, e alla cui applicazione presiede un apposito Giurì.

Lo scopo del Codice, in quel caso, è – acclarata la responsabilità sociale della pubblicità – garantire la libertà di determinazione economica del consumatore e, conseguentemente, definire le attività in contrasto con le finalità di servizio per il pubblico, per cui «l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale».

A scorrere il Codice, fin dall'art. 1 secondo cui «la comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta», quindi la pubblicità non deve indurre in errore il consumatore (divieto di pubblicità ingannevole) e in tutte le disposizioni seguenti si rileva che lo strumento autodisciplinare si riferisce agli aspetti prettamente contenutistici, riferibili anche alle specificità delle diverse categorie merceologiche dei beni o dei servizi oggetto di promozione.

Centrale è, dunque, la protezione del consumatore, e anche se ciò ha dei riflessi sulla concorrenza, soprattutto in termini di prevenzione dei comportamenti sleali, essi sono indiretti e consequenziali rispetto ai primi.

Non è un caso che la codificazione autodisciplinare e la relativa attività applicativa abbia fatto rilevare significativi ambiti di interferenza con la disciplina normativa – adottata in Italia dal 1992 in esecuzione di una fonte comunitaria del 1984 – in materia di pubblicità ingannevole (e,

oggi, anche di pratiche commerciali scorrette). ‘Interferenza’ delle attività che giuridicamente si scioglie nella previsione dell’art. 27 del Codice del Consumo, là dove è disposto che nell’ambito del procedimento amministrativo inteso ad accertare e sanzionare le violazioni delle norme dello stesso Codice in materia di pratiche commerciali scorrette, ogni interessato possa chiedere all’Autorità garante della concorrenza e del mercato la sospensione del procedimento in attesa della pronuncia dell’organismo di ‘autodisciplina’, ossia del Giurì.

Non va sottovalutato, però, che la comunicazione commerciale – nonostante le frequenti revisioni del Codice IAP – è soggetta a valutazioni non soltanto di ordine contenutistico, ma anche di ‘presenza’ e di ‘invadenza’ nell’ambito di contenuti di tipo editoriale, e non soltanto dal punto di vista del consumatore-utente, ma anche del titolare dell’autonomia e della responsabilità editoriale; e nella rapidità di evoluzione dei format contenutistici e delle modalità di fruizione in un contesto che trasforma ogni individuo in un soggetto potenzialmente *ever connected*, la comunicazione commerciale, nel suo costituire una fonte di finanziamento dell’attività, si trasforma di conseguenza, condizionando anche le alterne fortune dei diversi media, a ovvio detrimento di quelli tradizionali.

Tra la battuta finale del *cartoon* Disney del 1963, *La spada nella roccia*, in cui alla domanda «Cos’è un film?» veniva risposto «È una specie di televisione... ma senza pubblicità», e l’iperbole di un regolatore, per cui si sta andando sempre più verso un paradosso di inversione in base al quale i contenuti editoriali diventano ancillari rispetto a quelli commerciali, probabilmente la verità risiede *in medio*.

Certo, la regolazione non può non tener conto di come la moltiplicazione degli spazi di comunicazione abbia prodotto una trasformazione dei formati promozionali: lo *spot*, che già si era sostituito alla *réclame* dei Caroselli, oggi non costituisce più la forma esclusiva di comunicazione commerciale, essendo affiancata dalle comunicazioni di sponsorizzazione (inviti all’ascolto, *promos*), dalle televendite e dalle telepromozioni interne ai programmi: compaiono poi le sovraimpressioni animate, per giungere alla fine al riconoscimento, nella programmazione radiotelevisiva, della legittimità del *product placement*, già ampiamente conosciuto e praticato nell’ambito cinematografico sia nella sua forma primigenia, che nella sua evoluzione del *branded content*.

E come è evidente queste nuove modalità espressive costituiscono altrettante nuove ‘emergenze’ in termini di regolazione: come vanno considerati rispetto al regime giuridico della pubblicità i comunicati dello sponsor? Le telepromozioni, per essere computate soltanto nei limiti di affollamento

pubblicitario giornaliero, quali caratteristiche devono avere? E le sovrimpressioni animate, come sono disciplinate?

D'altronde, nell'attuale contesto la regolazione non ha quale *ratio* esclusiva la tutela del consumatore, in quanto in realtà tale aspetto deve essere conciliato con la tutela della concorrenza non tanto – o non soltanto – in termini di lealtà di comportamento, ma anche di garanzia delle pari opportunità di accesso alle fonti di finanziamento e di equilibrato esercizio della libertà di iniziativa economica.

Per quanto attiene agli aspetti di mercato, è opportuno rilevare come l'andamento degli investimenti pubblicitari in Italia mostri ancora la televisione come principale veicolo di comunicazione commerciale, seguito da internet che supera sia la radio che la stampa.

Peraltro, quando si parla di televisione è necessario chiarire che non si ha più a riferimento il mezzo univoco e generalista del contesto analogico: la comunicazione televisiva, accanto alla tradizionale offerta generalista e lineare, organizzata in un palinsesto predefinito, attualmente include anche un'offerta non lineare e individualizzata, diversificata quanto a forme (*simulcast*, *replay TV*, *catch-up tv*, *net tv*), a *device* di ricezione e a orari di fruizione. Ciò costituisce naturale conseguenza ed effetto della digitalizzazione delle reti e dei segnali, che anche grazie alla compressione del segnale digitale ha superato il problema della limitatezza dello spazio di diffusione (*physical scarcity*), e dello sviluppo tecnologico che ha moltiplicato e diversificato le piattaforme di diffusione.

Sotto il profilo dell'adattamento dei *commercials* al nuovo contesto digitale convergente, si rileva una utilizzazione 'integrata' dei diversi 'schermi' pubblicitari, nel senso che con la diffusione dei *new media* i mezzi alternativi alla televisione risultano utilizzati dagli inserzionisti attraverso un 'riadattamento' ai nuovi schermi dei messaggi ideati per la televisione tradizionale.

Sotto altro profilo, la personalizzazione nella fruizione dei contenuti connessa alla evoluzione digitale della comunicazione audiovisiva ha di fatto avviato un processo di contaminazione tra comunicazione pubblicitaria sui *media* e attività di *marketing* di relazione, o più in generale promozionali. E le nuove forme di comunicazione che vanno affermandosi, caratterizzate dalla identità dei target, pur includendo attività nettamente qualificabili come di *marketing*, includono anche il *product placement* che, anche in base alla relativa disciplina normativa, è compreso fra le forme di comunicazione commerciale proprie del *media* audiovisivo<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Cfr. l'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria effettuata da Agcom, <[http://www.agcom.it/documents/10179/1/document/bd184d98-cdcd-41e1-b141-9864dcfb\\_a8d6](http://www.agcom.it/documents/10179/1/document/bd184d98-cdcd-41e1-b141-9864dcfb_a8d6)> (ultimo accesso 09.09.2014).

A tale proposito, merita osservare che il considerando 92 e l'art. 11, par. 2, della Direttiva europea 2010/13 sui servizi di media audiovisivi, escludono in via di regola il *product placement* nei servizi di media audiovisivi, mentre i parr. 3, 4 e 5 dello stesso art. 11 riconoscono agli Stati membri la facoltà di prevedere un'eccezione a tale regola, a condizione che il regime derogatorio sia disciplinato secondo principi indicati dalla stessa Direttiva: ed è quanto è avvenuto nel sistema italiano con l'art. 40 *bis* del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici<sup>10</sup>.

La norma, oltre a individuare le tipologie di contenuti insuscettibili di impiegare l'inserimento di prodotti (programmi per bambini e informazione), riproduce i criteri generali cui deve essere informato il *placement*: predisposizione di idonea informativa circa la presenza di prodotti nel programma; modalità di inserimento che non interferiscano con l'autonomia e la responsabilità editoriale dei fornitori di servizi di media audiovisivi e che non contengano riferimenti promozionali o inviti all'acquisto.

Ciò che interessa, però, nello specifico è che il legislatore italiano ha previsto che i soggetti – fornitori di servizi media ma anche produttori e concessionarie di pubblicità – che intendano utilizzare il *placement* debbano adottare dei testi autoregolamentari che dettagliano i criteri generali contenuti nella norma di legge, e trasmetterli ad Agcom, che vigila sulla loro conformità alla normativa primaria e sull'effettivo rispetto delle previsioni autoregolamentari e, *in apicibus*, dei principi di legge.

È in quest'ottica, e in un quadro che può dirsi effettivamente di autoregolazione regolamentata secondo la classificazione elaborata in sede europea e più sopra richiamata, che l'Autorità ha istituito con delibera n. 19/11/CSP del 20 gennaio 2011 l'*Osservatorio permanente in materia di inserimento di prodotti*, la cui attività risponde alla necessità di rendere effettiva la competenza di vigilanza sulla comunicazione commerciale conferita all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni dalla legge istitutiva<sup>11</sup>, consentendo alle parti interessate di confrontarsi in merito alle numerose problematiche rilevate tra le motivazioni dalla complessità della materia oggetto dell'autoregolamentazione, avuto specifico riguardo alla novità delle fattispecie e alla diversificazione delle possibili forme di inserimento dei prodotti anche in relazione ai diversi media audiovisivi e radiofonici.

La *ratio* dell'Osservatorio risiede, dunque, nella individuazione di soluzioni condivise: e il metodo è sicuramente conforme al principio

<sup>10</sup> F. BASSAN, *Il product placement, negli ordinamenti dell'Unione Europea e italiano*, in *Diritto degli audiovisivi*, cit., p. 219 ss.

<sup>11</sup> Art. 1, comma 6, lettera *b*), nn. 3 e 5, l. 249/1997.

(comunitario e costituzionale) di sussidiarietà orizzontale, in base al quale l'intervento dei pubblici poteri diviene necessitato soltanto ove le parti interessate non pervengano a un'efficiente composizione dei diversi interessi (economici ma anche pubblici) in gioco. E inoltre appare conforme anche ai principi generali dell'attività amministrativa di cui alla legge n. 241/1990, anche sotto il particolare profilo della trasparenza, della partecipazione e dell'economicità dell'azione amministrativa: infatti, la predisposizione di una disciplina autoregolamentare condivisa *ex ante* tra operatori e con l'Autorità di regolazione evita interpretazioni non aderenti alla normativa vigente, che potrebbero richiedere interpretazioni che imporrebbero l'intervento *ex post* dell'Autorità.

E, *last but not least*, il sussidio all'autoregolamentazione appare non soltanto una garanzia per il consumatore, ma anche per il titolare dell'autonomia editoriale dei contenuti diffusi dai servizi di media, come si avrà modo di rilevare dalla illustrazione in dettaglio delle elaborazioni cui finora è pervenuto l'Osservatorio. Infatti, la predisposizione di un quadro autoregolamentare condiviso in materia di *product placement* risulta funzionale alla tutela sia dei fornitori di servizi media e produttori di contenuti al corretto ed efficiente funzionamento del relativo mercato, sia di quelli dei telespettatori/utenti/consumatori a una comunicazione commerciale corretta e riconoscibile come tale; e il metodo della condivisione soddisfa anche interessi più generali come quello alla certezza del diritto e alla deflazione del contenzioso potenzialmente connesso alla interpretazione dei principi legale.

Come sarà agevole evincere dalla illustrazione in dettaglio delle attività sin qui svolte, sembra di poter trarre una prima conclusione: che – pur se, al momento, nello specifico della comunicazione commerciale – l'esperienza dell'autoregolazione regolamentata indica una possibile metodologia di risoluzione per alcuni *crash* e alcune asimmetrie riscontrate nella diffusione convergente dei contenuti audiovisivi.

Non è elemento da sottovalutare la circostanza che, in Europa, il *product placement* non sia praticamente utilizzato, mentre in Italia costituisce banco di prova di un approccio autoregolamentare che vede il concorso di operatori, inserzionisti, consumatori, comunità scientifica e istituzioni.

Spunti di riflessione da approfondire.

Vito Giuseppe Liotine\* e Sara Mercuri\*\*

## *Il product placement nei servizi media*

### *1. L'evoluzione storica*

L'espressione *product placement* è utilizzata per la prima volta negli anni ottanta dello scorso secolo. È la dottrina statunitense a servirsene per indicare una particolare tecnica di comunicazione commerciale. Nello specifico, con quest'espressione, si faceva – e tuttora si fa – riferimento all'inserimento di un prodotto o di un marchio all'interno di un'opera dell'ingegno.

Le origini del *product placement* devono, tuttavia, essere fatte risalire ad almeno un secolo prima della nascita del termine stesso. Si deve infatti giungere a fine ottocento per ravvisare quello che alcuni Autori in dottrina considerano il primo esempio di *product placement* audiovisivo<sup>1</sup>. Era il 1896 quando i fratelli Lumière proiettarono a Ginevra un'opera cinematografica intitolata *Sunlight*. L'opera nasceva in seguito ad un accordo di produzione e distribuzione sottoscritto tra i fratelli Lumière e Henry Lavanchy-Clarke, un uomo d'affari svizzero che operava anche come distributore europeo della *Lever Brother*, una fabbrica inglese di detersivi. Uno dei prodotti di punta della *Lever Brother* era un sapone denominato *Sunlight Soap*. Proprio questo detersivo – che il titolo dell'opera dei Lumière richiama espressamente, presentandosi, così, anche come il primo esempio di *naming* della storia – è inserito nel breve filmato che mostra delle donne intente a fare il bucato.

Tuttavia, la maggior parte degli Autori considera come origine ufficiale del *product placement* l'opera cinematografica *Mildred Pierce* del 1945. In una scena di questo film l'attrice Joan Crawford beve un bicchiere di *Jack Daniel's*

---

\* Dottorando di ricerca, Università degli Studi Roma Tre.

\*\* Dottoranda di ricerca, Università degli Studi Roma Tre.

<sup>1</sup> Si veda ad esempio: R.P. NELLI, P. BELLÌ, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero Editore, Milano 2007, p. 71.

*Bourbon*; inserimento suggerito dalla stessa azienda produttrice del whisky.

Altri Autori fanno risalire la nascita del *product placement* ancora più in avanti: agli anni Sessanta, quando nei primi film che raccontano le avventure di *James Bond* vengono inseriti marchi di grande risonanza come *Aston Martin*, *Martini* e *Dom Pérignon*.

La dottrina è, invece, unanime nel considerare il film *E.T. - The Extraterrestrial* come il primo caso di grande successo del *product placement*. In quest'opera cinematografica il regista, S. Spielberg, inserisce in alcune scene diversi marchi e prodotti fra cui le caramelle *Reese's Pieces* dell'azienda *Hershey*. Dopo il successo planetario del film, queste caramelle – fino ad allora quasi sconosciute al grande pubblico – permisero alla *Hershey* di raddoppiare in poco tempo il proprio fatturato.

In Italia il primo esempio d'inserimento di prodotto deve, probabilmente, rintracciarsi nella pellicola *Totò al giro d'Italia* (1948). Vari personaggi, fra i quali lo stesso Totò, vengono mostrati con indosso maglie raffiguranti noti marchi di biciclette; fra cui: *Benotto*, *Atala*, *Bianchi* e *Legnano*.

Questo esempio rappresenta, altresì, l'indispensabilità del *product placement*. Laddove si voglia conferire all'opera maggior realismo è, infatti, inevitabile e necessario realizzare un inserimento di prodotto, facendo sì che i personaggi operino utilizzando beni e servizi noti al pubblico.

## 2. Gli impatti sul mercato

Studi di settore hanno registrato una crescente migrazione degli utenti verso nuove piattaforme d'intrattenimento e un conseguenziale abbandono dei tradizionali mezzi di comunicazione di massa<sup>2</sup>. I consumatori stanno gradualmente spostando le loro preferenze dalla televisione a Internet, dove è possibile usufruire di opere audiovisive prive di interruzioni pubblicitarie<sup>3</sup>. Ciò ha fatto maturare un notevole interesse a comprendere il

<sup>2</sup> Si veda: H. GANGADHARBATLA, T. DAUGHERTY, *Advertising Versus Product placement: How consumers assess the value of each*, in «Journal of Current Issues & Research in Advertising», London, 2013, pp. 23 ss.

<sup>3</sup> Molto popolari negli Stati Uniti sono i siti *Hulu.com* <<http://www.hulu.com>> (ultimo accesso 22.09.2014) e *Tv.com* <<http://www.tv.com>> (ultimo accesso 22.09.2014). Queste piattaforme sono *media library* dove è possibile trovare film, serie tv, programmi di intrattenimento, trame e notizie varie. I contenuti vengono messi a disposizione degli utenti con due modalità: a) contestualmente alla loro messa in onda sui canali della tv via cavo; b) in seguito alla ricerca effettuata negli archivi. Quest'ultimo sistema permette la fruizione di opere non più presenti nei palinsesti delle reti tv. La peculiarità di questi siti – operanti perlopiù in USA

*Box di approfondimento - Il product placement nelle altre arti*

Alcuni Autori rintracciano il primo esempio di *product placement* in un settore differente rispetto a quello audiovisivo<sup>(1)</sup>. La dottrina richiamata fa riferimento a un dipinto di Edouard Manet del 1882: *Un bar aux Folies Bergère*. In quest'opera il pittore inserì sul banco, in primo piano, alcune bottiglie di birra Bass. Purtroppo non si è in grado di verificare se Manet avesse ricevuto o meno un compenso dal birrifico inglese. Potrebbe, dunque, venire a mancare uno degli elementi che caratterizzano il *product placement*<sup>(2)</sup>. Tuttavia, l'inserimento realizzato da Manet resta emblematico e rappresenta un chiaro esempio di come il *product placement* sia utile per contestualizzare l'opera e di come questa tecnica di comunicazione sia potenzialmente utilizzabile in tutte le arti.

È possibile ravvisare casi datati di *product placement* anche nelle opere letterarie. Ad esempio lo scrittore Jules Verne inserì nella sua opera più nota, *Il giro del mondo in ottanta giorni*, alcuni riferimenti a compagnie di trasporto dell'epoca.

Esempi di *product placement* possono essere rinvenuti anche nel settore letterario, specialmente nelle opere contemporanee. In queste l'inserimento di prodotto è diventato, infatti, indispensabile, se non inevitabile, per conferire all'opera maggior realismo. Fra tutti i casi di *product placement* letterario è facile ricordare *Il diavolo veste Prada* romanzo della scrittrice Lauren Weisberger dal quale è stato poi tratto il fortunato omonimo film.

<sup>(1)</sup> P. SHEARS, *Product placement: the Uk and the New Rules*, in «Journal of Promotion Management» 2014, p. 60.

<sup>(2)</sup> Come sarà approfondito più avanti, l'inserimento di prodotto è considerato tale quando vi è remunerazione, sia questa un corrispettivo monetario o una fornitura gratuita di beni e servizi.

valore di mercato del *product placement* e a compararlo con quello della tradizionale comunicazione commerciale.

Per condurre quest'analisi i parametri generalmente presi a riferimento negli studi di settore sono l'informazione e l'irritazione.

In dottrina è stato rilevato come le tradizionali comunicazioni commerciali abbiano, rispetto al *product placement*, una maggior capacità informativa<sup>4</sup>. Tra le finalità del *product placement* non vi è, infatti, quella di fornire informazioni in merito al prodotto o al servizio inserito nell'opera audiovisiva, quanto piuttosto quella di contestualizzare il prodotto o il servizio oggetto dell'inserimento<sup>5</sup>. Nella maggior parte dei casi di *product placement*, il prodotto<sup>6</sup> è inserito nell'opera audiovisiva attraverso un uso diretto dello stesso. In tal modo viene presentata allo spettatore l'effettiva funzionalità del prodotto mediante l'interazione con gli attori<sup>7</sup>.

Tuttavia, la maggior capacità informativa riconosciuta alla pubblicità deve esser valutata tenendo conto anche del naturale senso critico che gli utenti hanno sviluppato verso le tradizionali forme di comunicazione commerciale. Si tratta, in sostanza, di meccanismi di autodifesa che accompagnano la decodifica del messaggio commerciale e che vengono azionati dal consumatore inconsciamente<sup>8</sup>.

e Giappone – risiede nel tentativo di coniugare la fruizione di opere audiovisive con alcune funzioni *social* (come quella di condividere dei video autoprodotti). Anche nel mercato italiano le abitudini di fruizione dei contenuti audiovisivi stanno cambiando. Sono sempre di più, infatti, le aziende del settore che decidono di mettere a disposizione degli utenti i loro contenuti in modalità *on demand*, dotandosi, talvolta, anche di apposite piattaforme web.

<sup>4</sup> P. BLOOM, J. KRIPS, *an Experiment in the Economics of Advertising*, in «Journal of Public Policy and Marketing», 1982, p. 25 ss., dove si legge: «*This [the informative aspect] remains the primary purpose of advertising*».

<sup>5</sup> J. DEERY, *Reality TV as Adverainment*, in «Popular Communication», 2004, <[http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/phx/creativegeography/deery\\_04.pdf](http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/phx/creativegeography/deery_04.pdf)> (ultimo accesso 01.08.2014), dove si legge: «*When reality television participants are rewarded, it is not with soda but with Mountain Dew, not beer but Budweiser, not snacks but Doritos. In other words, it is not a product's generic function that is being highlighted, but carefully differentiated brands, brands that are greeted by contestants as familiar and even celebrated elements of their culture*».

<sup>6</sup> Con tale termine deve considerarsi implicito il riferimento anche alla possibilità di inserimento di servizi.

<sup>7</sup> Come rilevato in dottrina «*Viewers are more likely to watch programs that feature people who are demographically similar to themselves*»: così K.C. WILBUR, M.S. GOEREE, G. RIDDER, *Effect of Advertising and Product Placement on Television Audiences*, in «SSRN», 2008, p. 4, <[http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=1151507](http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1151507)>, (ultimo accesso 30.07.2014).

<sup>8</sup> La *ratio* del principio di trasparenza – che *ex art. 5 D.Lgs. 145/2007* impone che la pubblicità sia chiaramente riconoscibile come tale e distinguibile dalle altre forme di

Per quanto riguarda l'irritazione, è stato rilevato in dottrina come questo parametro sia fondamentale per misurare i c.d. *'positive feelings'*<sup>9</sup>. Con tale termine si devono intendere quei sentimenti positivi che nascono dalla fruizione dell'opera audiovisiva e incidono sulla percezione del brand.

Le opere audiovisive sono, generalmente, consumate per scopi di svago, evasione e divertimento. Ciò porta gli spettatori a considerare le tradizionali forme di comunicazione commerciale come un arresto del coinvolgimento emotivo in atto<sup>10</sup>. Al contrario, il *product placement* – che non impone un'interruzione pubblicitaria – viene di norma percepito con più favore. L'irritazione causata dall'inserimento di prodotto supera quella tipica della pubblicità soltanto se il piazzamento viene percepito come una forzatura. L'incongruenza con la trama è, infatti, la causa principale di irritazione.

Pertanto, l'evidenza dell'inserimento e la possibilità che il prodotto inserito sia ricordato sono fra loro direttamente proporzionali. Al contrario, inversamente proporzionale sono i *positive feelings*. Questi acquistano valore solo in presenza di un *product placement* non invasivo e congruente<sup>11</sup>.

In conclusione, è opportuno richiamare alcuni dati riportati nell'ultimo report PQ Media 2012-2016<sup>12</sup>. Il Report registra una crescita globale del *product placement* pari a 11,7% nel 2012, per un totale di 8,25 miliardi di dollari.

I Paesi in cui si è registrato il maggior incremento di investimenti sono: Cina (27,2%), Russia (20%), India (20%), Brasile (13,4%) e Stati Uniti (11,4%). Gli Stati Uniti restano ancora il mercato più cospicuo con un valore complessivo pari a 4,75 miliardi di dollari.

---

comunicazione al pubblico – è quella di permettere al consumatore di percepire il messaggio pubblicitario come tale e di riceverlo con il dovuto senso critico. Sul punto si veda, ad esempio, P. MARCHETTI, L.C. UBERTAZZI (a cura di), *Commentario breve al diritto della concorrenza antitrust, concorrenza sleale, pubblicità, marchi, brevetti, diritto d'autore*, CEDAM, Padova 2004, p. 1928 ss.

<sup>9</sup> Sul tema T.A. SHIMP, *Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice*, in «Journal of Advertising Research», n. 2, 1981, pp. 9 ss.

<sup>10</sup> Significativa, quanto colorita, fu l'espressione utilizzata da Carl Leammle (pioniere del cinema muto e Presidente della *Universal Studios*) in un articolo del 1931: «*Believe me, if you jam advertising down their throats and pack their eyes and ears with it, you will build up a resentment that will in time damn your business*».

<sup>11</sup> Sul punto WILBUR, GOEREE, RIDDER, *Effect of Advertising and Product placement on Television Audiences*, cit., p. 5. Gli Autori precisano che: «[...] *placement have differential effects on consumers' memory and brand attitudes. Obtrusive placements are most likely to be remembered, but the positively influence consumers' attitude toward the brand only when they are congruent with the plot, an can harm brand attitudes when they are incongruent with the plot*».

<sup>12</sup> È possibile acquistare una copia del Report a questo link: <<http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html>> (ultimo accesso 09.09.2014).

<i>Product placement</i> in Italia: alcuni fra i marchi più attivi (dati estrapolati da <a href="http://www.dysnews.eu">www.dysnews.eu</a> < <a href="http://www.dysnews.eu">http://www.dysnews.eu</a> > (ultimo accesso 22.09.2014))	
Poste Italiane	Fra cui per il cinema: <i>L'Uomo perfetto</i> , <i>Benvenuti al Sud</i> , <i>Benvenuti al Nord</i> e <i>Saturno contro</i> . Per la TV recenti sono i casi di: <i>Don Matteo 9</i> , <i>Un medico in famiglia 8</i> e <i>Sarò sempre tuo padre</i>
Telecom Italia	Per il cinema esempi ne sono: <i>Quo vadis baby</i> , <i>Scusa ma ti voglio sposare</i> e <i>Femmine contro maschi</i> . Per la TV: <i>Squadra Antimafia 4</i> e <i>Il commissario Nardone</i> .
Calzedonia	Ad esempio nel cinema: <i>Natale in crociera</i> . Per la TV ne sono esempi: <i>I Cesaroni</i> , <i>Amici</i> e <i>Grande fratello</i> .
Barilla	Per il cinema recente è <i>Un fantastico via vai</i> . Per la TV: <i>Un matrimonio</i> , <i>L'ispettore Coliandro 3</i> , <i>Masterchef</i> e <i>Anna e I cinque</i> .
Tab. 1 – <i>Product placement</i> in Italia.	

### 3. Tipologie di product placement

Tre sono le tipologie fondamentali di *product placement*: *screen placement*, *script placement* e *plot placement*.

Lo *screen placement* si realizza tramite un inserimento soltanto visivo. Nell'inquadratura si dà risalto a un prodotto o a un marchio, senza tuttavia alcun riferimento di tipo verbale. È questa una tipologia di *product placement* che fornisce una migliore definizione realistica al contesto nel quale si svolge la scena. Lo *screen placement* può esser definito attivo o passivo qualora i personaggi interagiscano con il prodotto consumandolo, usufruendone o utilizzandolo<sup>13</sup>.

Con lo *script placement*, invece, il prodotto o il marchio non sono

<sup>13</sup> Così: S. RICCHIUTO, *Product placement e libertà artistica dell'autore*, in «Riv. Dir. Autore», n. 2, 2013, p. 94.

oggetto di inquadratura ma di citazione verbale. Gli attori all'interno dell'opera audiovisiva richiamano verbalmente il prodotto, il marchio, il servizio o le caratteristiche che lo distinguono.

Da ultimo, il *plot placement* rappresenta il livello più complesso di inserimento. Attraverso questa tipologia di *placement* il prodotto è inserito perfettamente nell'intreccio narrativo, tanto da diventare, talvolta, un elemento essenziale della trama stessa<sup>14</sup>.

Accanto alle tradizionali tipologie di *product placement* ne sono nate delle altre; come il *barter product placement*, il *placement allargato* e il *reverse product placement*. Attraverso il *barter product placement* – detto anche *placement territoriale* – non è inserito nell'opera audiovisiva un marchio legato a un prodotto o a un servizio. Il *barter product placement* ha, infatti, la finalità di promuovere l'identità di un territorio facendolo diventare parte integrante dell'opera audiovisiva.

Con il termine *placement allargato* si fa riferimento ad una serie di attività c.d. *ex-program*. Queste si differenziano da quelle denominate *in-program* e riferite alla realizzazione dell'inserimento in senso stretto. Con il *placement allargato*, infatti, si indicano le attività adottate successivamente agli accordi di *placement* e aventi come scopo quello di potenziare l'effetto marca/intrattenimento<sup>15</sup>.

Con il termine *reverse product placement* si intende invece la produzione e la commercializzazione di nuovi prodotti nati in seguito al successo riscosso da un piazzamento di prodotto fittizio. Si fa riferimento a quei prodotti, marchi e servizi che s'ispirano a quelli fittizi utilizzati e citati in un'opera audiovisiva. Esempi di *reverse product placement* sono la *Bubba Gump Shrimp Company Restaurant and Market* e la *Duff Beer*, rispettivamente ispirati alle opere audiovisive: *Forrest Gump* e *I Simpson*.

Accanto alle tipologie di *product placement* sino ad ora elencate, si sono sviluppate altre forme di *branded entertainment*: il *branded content* e il *prop placement*.

La dottrina ha da sempre operato una distinzione fra queste ultime e il *product placement*, ma la prassi dimostra come le analogie fra queste forme di *branded entertainment* siano tali da favorire l'applicazione di una medesima disciplina.

<sup>14</sup> Fortunati casi di *plot placement* sono, ad esempio, *Colazione da Tiffany* ed *Herbie – Un maggiolino tutto matto*.

<sup>15</sup> Sul punto si veda: V. D'ANTONIO, D. TARANTINO, *Il product placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario*, in *Comparazione diritto civile*, Salerno 2011, p. 4, <[http://www.comparazionediritto civile.it/prova/files/dantonio\\_product.pdf](http://www.comparazionediritto civile.it/prova/files/dantonio_product.pdf)>, (ultimo accesso 04.08.2014).

Nei capitoli successivi di questo lavoro si avrà modo di approfondire il tema e di illustrare i risultati ottenuti dall'Osservatorio permanente, istituito presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCom) con delibera n. 19/11/CSP del 20.01.2011, e del Laboratorio sul *product placement* costituito presso il Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre<sup>16</sup>.

Con il termine *branded content* si indica, comunemente, un contenuto editoriale sviluppato per rappresentare i valori di un marchio. Le forme più complesse di *branded content* conducono le aziende titolari di marchi a farsi produttrici ed editrici di contenuti media. Un esempio è costituito dalla piattaforma media di *Toyota*. La casa automobilistica ha, infatti, creato una propria casa di produzione, la *L Studio*, attraverso la quale propone uno stile di vita e una visione del mondo che rispecchiano la filosofia del brand *Toyota*<sup>17</sup>.

Con il *prop placement* si fa riferimento alla fornitura gratuita – o effettuata a costi ridotti – di un prodotto o di un servizio. A differenza di quanto avviene nel *product placement*, nel *prop placement* l'inserimento non viene assicurato, ma è lasciato alla discrezionalità del produttore. La direttiva 2010/13/UE non fornisce una nozione di *prop placement*, ma individua all'art. 11 i casi di fornitura gratuita come eccezioni al generale divieto di inserimento di prodotto.

Inoltre, il considerando n. 91, dopo aver riconosciuto l'inserimento di prodotto come una realtà che va necessariamente considerata al fine di rendere il settore audiovisivo europeo competitivo, ha previsto che: «la fornitura di beni o servizi a titolo gratuito, quali aiuti alla produzione o premi, dovrebbe essere considerata come inserimento di prodotti solo se i beni o servizi interessati hanno un valore significativo». Tale previsione è considerata un'opportunità in quei Paesi in cui il Legislatore nazionale ha adottato misure limitative in materia di *product placement*. Infatti, per eludere le eventuali restrizioni previste per il *product placement*, sarà sufficiente contenere le forniture di beni o servizi entro la soglia del 'valore significativo'.

<sup>16</sup> Si veda il cap. 5.

<sup>17</sup> <<http://www.lstudio.com>>, (ultimo accesso 07.08.2014). La finalità di questa operazione di *branded content* è così riassunta nello stesso sito: «*Lexus has always been inspired by finding unique ways to look at the world: searching, discovering and studying until we find the unexpected approach that gives rise to innovation. This exploration compels us to look beyond automobiles, to study nature and observe people as they move through the world. L Studio is an eclectic collection of unique perspectives meant to inspire you. We've chosen surprising, intelligent and original work from the worlds of art, culture, design, science, entertainment, architecture and beyond. We hope that what you find at L Studio will spark new ideas and help you innovate in your own way*». Come altro esempio di *branded content* si segnala: <<http://www.redbullmediahouse.com>>, (ultimo accesso 07.08.2014).

Vito Giuseppe Liotine\* e Sara Mercuri\*\*

*La disciplina del product placement nei servizi media  
nell'Unione Europea*

*1. Il recepimento della disciplina dell'Unione Europea e l'evoluzione della  
prassi negli Stati membri*

La direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi (d'ora in avanti anche 'AVMS' o semplicemente 'Direttiva') costituisce il pilastro per l'armonizzazione delle diverse soluzioni nazionali nel settore audiovisivo. Alla base del 'modello europeo' vi è l'esigenza di garantire la libera circolazione dei servizi di media audiovisivi, bilanciando il diritto alla libertà di espressione e di informazione di cui all'art. 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea con la protezione di importanti obiettivi strategici.

La direttiva prende atto dello sviluppo tecnologico raggiunto soprattutto in materia di compressione del formato digitale e dei mutamenti del mercato e afferma il principio di neutralità tecnologica, secondo il quale i servizi audiovisivi dovrebbero essere regolati a prescindere dal mezzo utilizzato per la distribuzione o fruizione del contenuto stesso. In questo senso la nozione di 'servizi di media audiovisivi' comprende i servizi c.d. lineari (trasmissioni televisive) e quelli c.d. non lineari (*on demand*) dove il telespettatore è attivo nella scelta del contenuto e nel momento di fruizione.

La direttiva AVMS definisce una serie di norme minime per garantire condizioni eque di concorrenza e per consentire ai servizi di media audiovisivi di circolare liberamente in tutta Europa; in alcuni casi armonizza nozioni (come

---

\* Dottorando di ricerca, Università Roma Tre.

\*\* Dottoranda di ricerca, Università Roma Tre.

quella di spot pubblicitario), in altri lascia liberi gli Stati membri di definire requisiti specifici alla luce delle circostanze e delle tradizioni nazionali (ad esempio sui contenuti nocivi per i minori).

Con specifico riferimento alla disciplina dell'istituto del *product placement*, la direttiva lascia agli Stati membri ampi margini di discrezionalità per designare una disciplina in linea con i valori dei singoli ordinamenti nazionali<sup>1</sup>.

La Direttiva, all'art. 11 par. 2 stabilisce che il *product placement* è in linea di principio vietato, fatta eccezione per i casi menzionati (restano sempre esclusi dalla deroga i programmi per bambini e i telegiornali) e a meno che lo Stato membro non abbia deciso diversamente. L'inserimento di prodotti è concesso alle sole condizioni previste dalla direttiva, ma gli Stati membri possono dettare norme più stringenti al riguardo.

Il *product placement* è definito dall'art. 1, par. 1, lett. m) della Direttiva come: «ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso».

S'intende qui fornire un'analisi comparativa della disciplina del *product placement* in alcuni stati membri. Verrà descritta la disciplina prevista per ciascuno stato e successivamente, ove possibile, verranno riportati alcuni spunti relativi all'evoluzione della prassi e della casistica da parte delle Autorità nazionali competenti.

### 1.1 Il product placement nel Regno Unito

Il Regno Unito ha recepito la Direttiva attraverso tre strumenti legislativi: *The Audiovisual Media Services Regulations 2009* (SI 2009/2979), *The Audiovisual Media Services Regulations 2010* (SI 2010/419) e *The Communications Act 2003 (Disclosure of Information) Order 2010* (SI 2010/282). Questi tre strumenti, accanto alle disposizioni già esistenti

<sup>1</sup> Il *product placement*, negli atti normativi dell'Unione Europea, è stato inizialmente disciplinato nella Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (c.d. 'tv senza frontiere'). Il testo della direttiva 89/552/CEE come modificato, da ultimo, dalla direttiva 2007/65/CE è stato poi riprodotto, nella direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernenti la fornitura dei servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi - AVMS). I riferimenti nel testo sono agli articoli della direttiva 2010/13/UE.

nella legislazione britannica, hanno pienamente attuato i requisiti stabiliti nella Direttiva AVMS<sup>2</sup>.

A partire dal 28 febbraio 2011 i programmi televisivi prodotti per gli spettatori britannici possono contenere *product placement* se conforme alle regole fissate dall'Ofcom (l'Autorità indipendente di regolazione inglese per il settore delle telecomunicazioni, tecnicamente *Independent regulator and competition authority for the UK communications industries*<sup>3</sup>).

La disciplina del *product placement* nel Regno Unito definita dall'Ofcom nel proprio *Broadcasting Code*<sup>4</sup> si applica a tutti i programmi trasmessi sui canali licenziati dalla stessa autorità, che comprendono anche canali che trasmettono al di fuori del Regno Unito<sup>5</sup>.

La disciplina dell'inserimento di prodotti secondo l'Ofcom si fonda su cinque principi: (i) indipendenza editoriale; (ii) distinzione; (iii) trasparenza; (iv) tutela dei consumatori; (v) sponsorizzazione inadeguata.

Sulla scorta della struttura della disciplina comunitaria, la *Section 9.6* del *Broadcasting Code* stabilisce che il *product placement* non è consentito, fatta eccezione per i casi previsti dal medesimo *Code* e segnatamente:

- a) film (per il cinema e per la televisione);
- b) serie TV;
- c) programmi sportivi;
- d) programmi di *light entertainment*.

Il *product placement* è esplicitamente escluso<sup>6</sup> per i programmi di *news*, per bambini, a carattere religioso, per la guida all'acquisto (*consumer advice*), e l'attualità.

Le emittenti devono mantenere chiara la distinzione tra la pubblicità e i contenuti del programma e devono prestare particolare attenzione nella stipulazione di contratti che, riguardando l'inserimento di prodotti o servizi nei programmi televisivi, rendono meno chiara tale separazione.

I programmi che si basano sulla trasformazione di persone, luoghi o cose, come quelli di *makeover* o gli show di cucina, al fine di evitare una violazione del *Broadcasting Code*, non devono trasmettere ai telespettatori

<sup>2</sup> Si veda: <[http://daeimplementation.eu/indicator.php?id\\_country=27&action\\_n=10](http://daeimplementation.eu/indicator.php?id_country=27&action_n=10)> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>3</sup> Si veda: <[www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>4</sup> Disponibile alla pagina: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/?a=0>> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>5</sup> La lista dei canali licenziati da Ofcom è disponibile al seguente indirizzo: <<http://licensing.ofcom.org.uk/tv-broadcast-licences/current-licences/>> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>6</sup> *Section Nine* del *Broadcasting Code (2013): Commercial references in television programming; Sections 9.7, 9.11 e 9.12.*

il messaggio che il successo dipenda dall'uso dei prodotti inseriti.

Le emittenti devono prestare particolare attenzione nell'identificazione dei prodotti che non hanno un *brand* distinguibile, come vestiti o arredamento. Se l'identificazione è integrata con la narrativa del programma, questi devono essere identificati solo nel materiale editoriale; se l'identificazione non può essere inclusa editorialmente dovrà essere effettuata nei titoli di coda.

Il *product placement* è sempre vietato, in base alla legislazione europea, se relativo a prodotti derivanti dal tabacco (o comunque pubblicizzati dalle industrie del settore), a prodotti farmaceutici soggetti a prescrizione medica, a bevande alcoliche se i programmi che li contengono sono destinati ai minorenni. Vigono, inoltre, i requisiti generali imposti a ogni forma di comunicazione pubblicitaria: non deve recare pregiudizio alla dignità e alla salute delle persone o indurle a comportamenti dannosi per sé stessi o per la società.

Ai sensi del *Broadcasting Code* non è consentito inoltre il *product placement* di bevande alcoliche, del gioco d'azzardo, di alimenti o bevande ad alto contenuto di grassi, sale o zucchero, del latte artificiale, di tutti i medicinali e di tutti i prodotti o servizi che non possono essere pubblicizzati in televisione come armi o agenzie di escort.

L'Ofcom ha infine stabilito che i canali TV devono far uso di un apposito logo (le cosiddette 'due P') per segnalare ai telespettatori quando un programma prodotto nel Regno Unito contiene inserimento di prodotti. Il logo deve apparire per minimo tre secondi all'inizio e alla fine dei programmi, e successivamente ad ogni break pubblicitario. Inoltre, il logo deve essere posizionato su uno dei quattro angoli dello schermo, non deve sovrapporsi con eventuali altri elementi e deve avere una grandezza non inferiore al logo delle emittenti stesse.

#### *PRODUCT PLACEMENT RADIOFONICO*

L'Ofcom ha previsto nel *Broadcasting Code* la 'Section 10 (Radio)' per regolamentare le comunicazioni commerciali nei programmi radiofonici. In particolare l'Ofcom ha modificato il *Code* per garantire coerenza tra la disciplina del settore e la più ampia normativa che riguarda il *product placement* televisivo. Oltre alla tutela del consumatore attraverso la trasparenza delle pubblicità trasmesse, l'obiettivo è quello di offrire nuove opportunità commerciali all'industria radiofonica.

Le norme introdotte permettono l'inserimento di comunicazioni commerciali all'interno di programmi radiofonici, con la sola eccezione degli spot pubblicitari, che devono essere separati dal programma radiofonico stesso.

Una serie di divieti sono applicati ad alcune particolari tipologie di programmi: news, programmi per bambini, selezione e trasmissione di musica.

L'Ofcom rispetto alle comunicazioni commerciali trasmesse via radio richiede:

- la segnalazione di accordi pubblicitari che incidono sulla programmazione, così da assicurare la massima trasparenza per gli ascoltatori;
- la chiara separazione tra gli annunci pubblicitari e le trasmissioni;
- il divieto di riferimenti pubblicitari durante i telegiornali, programmi per bambini, selezione e trasmissione di musica;
- applicazione delle norme sul *product placement* del *Broadcasting Code* nelle trasmissioni radiofoniche;
- il rispetto delle norme che riguardano: i servizi a sovrapprezzo, le richieste di beneficenza, le richieste per fondi per servizi o programmi, le promozioni finanziarie e le raccomandazioni di investimento.

#### *L'INDEBITO RILIEVO*

Il tema dell'indebito rilievo (o *undue prominence*) è da tempo già noto all'Autorità inglese per le telecomunicazioni, che si è espressa sul punto prima ancora delle recenti modifiche della direttiva AVMS. In particolare l'Ofcom, dopo aver sancito un divieto generale di indebito rilievo («*No undue prominence may be given in programming to a product, service or trade mark*»<sup>7</sup>) ha indicato due casi generali che lo possono determinare:

- (i) la presenza di, o il riferimento a un marchio di un prodotto o servizio all'interno di una programmazione senza alcuna giustificazione editoriale; oppure
- (ii) il modo in cui il marchio di un prodotto o servizio appare o è contemplato all'interno di una programmazione.

Nel primo caso può verificarsi indebito rilievo quando l'inserimento del prodotto, servizio o marchio avviene senza che vi siano esigenze editoriali, come è riportato nel punto 1.97 delle *Guidance Notes Commercial references in TV programming*<sup>8</sup>: anche nei successivi tre punti delle *Guidance Notes*

<sup>7</sup> Section 9.5 del *Broadcasting Code*.

<sup>8</sup> Disponibile all'indirizzo: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/831193/section9.pdf>> (ultimo accesso 09.09.2014). *Guidance Notes Commercial references for TV programming*, p. 20. Il punto 1.97 precisa che «*Editorial justification is one of the fundamental tests by which undue prominence will be assessed. In particular, storylines, themes and narratives that appear to have been constructed for the purpose of giving exposure to or featuring placed products, services or trade marks, with a lack or absence of sufficient editorial justification will be more difficult to justify as duly prominent. However, where a*

viene ribadita l'importanza delle esigenze editoriali come elemento centrale nella valutazione dell'indebito rilievo<sup>9</sup>.

Per quanto riguarda il secondo caso in cui può essere riscontrato indebito rilievo, cioè nel modo in cui il prodotto è presentato, le *Guidance Notes* forniscono due esempi concreti<sup>10</sup>.

*PRASSI E INTERVENTI DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE BRITANNICA OFCOM*

Il caso *Biditis Ltd*

L'Ofcom, con decisione del 22 febbraio 2013, ha multato per £ 30,000 la Biditis Ltd per una serie di violazioni del Broadcasting Code<sup>11</sup>. Il caso riguardava la condotta dell'emittente Al-Alamia TV<sup>12</sup>, posseduta dalla concessionaria Biditis Ltd, che ha ospitato un concorso di bellezza, Miss Arab London 2011 e ha trasmesso un'omonima serie di accompagnamento nelle date del 7, 14, 21 e 29 ottobre 2011.

Nella serie sono state coinvolte quattro aziende, mostrate durante il

---

*storyline or theme fits comfortably with the programme's understood character, issues of undue prominence (and also promotion and editorial independence) may be less likely to arise».*

<sup>9</sup> Guidance Notes, pag. 21 <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/831193/section9.pdf>> (ultimo accesso 09.09.2014) p. 21:

«1.99 Broadcasters will need to exercise particular care to ensure that there is clear and sufficient editorial justification when a placed product is integral to the storyline/theme of a new programme or format. In such cases, consistency with an established programme format or profile will be more difficult, or impossible, to demonstrate.

1.100 Generally, broadcasters should always bear in mind that the placing of products or services should be defensible editorially. The extent and nature of the exposure always needs to be considered against the editorial requirements of the programme.

1.101 In this respect, questions broadcasters and producers should consider include:

- is the placement easily accommodated editorially, or do significant changes have to be made to integrate the placement?
- similarly, would viewers be likely to perceive the placement as natural and in keeping with the programme's style and content?
- does any repetition of reference to the product, in vision or sound or both, suggest that the placement is guiding or distorting editorial content?».

<sup>10</sup> Guidance Notes Commercial references for TV programming, p. 20. Punto 1.98:

- «a reality format in which participants are required to perform tasks or challenges that feature strongly or frequently a placed product, service or trade mark; or
- improbable or contrived character or plot development, presenter behaviour, location, setting or other structural elements of a programme resulting from or linking to a product placement».

<sup>11</sup> *Miss Arab London 2011 Al-Alamia TV, 7, 14, 21 and 29 October 2011*. «Ofcom Broadcast Bulletin», Issue 2254, Marzo 2013.

<sup>12</sup> Emittente satellitare con sede a Londra che trasmette in Europa Meridionale e in Medio Oriente.

programma e visitate dai concorrenti nei segmenti pre-registrati. Nonostante queste fossero elencate nella lista degli sponsor, così da renderle soggette alle regole dell'Ofcom sul *product placement*, Al-Alamia non ha mostrato il logo, obbligatorio secondo il *Broadcasting Code*, nei tempi appropriati (ovvero all'inizio e alla fine del programma e dopo ogni break pubblicitario). La concessionaria Biditis Ltd non ha poi dimostrato quale necessità editoriale giustificasse la presenza dei prodotti nella serie. L'Ofcom ha quindi ritenuto che i riferimenti commerciali abbiano influenzato significativamente il contenuto del programma e compromesso l'indipendenza editoriale dell'emittente.

#### *Il riferimento visivo a Skype può costituire product placement*

L'Ofcom ha stabilito che un riferimento visivo continuo a Skype durante un'intervista può rientrare tra i casi di *product placement*<sup>13</sup>.

L'emittente Sky News durante un'intervista video sulla strage dell'isola di Utoya, in Norvegia, ha trasmesso l'immagine full screen dell'intervistato, con la didascalia 'via skype' mostrata quasi continuamente nella parte superiore dello schermo. Non essendoci nessun accordo di *product placement* tra Skype e Sky, secondo l'Ofcom questa condotta poteva costituire un caso di indebito rilievo in un programma di un prodotto, servizio o marchio, condotta vietata dal *Broadcasting Code*.

Sky si è giustificata sostenendo che la didascalia serviva a spiegare la bassa qualità dell'immagine e del suono, e non è stata sanzionata. L'Ofcom ha però rilevato che il riferimento verbale del presentatore a Skype all'inizio dell'intervista, e le *location* separate tra quest'ultimo e l'intervistato, ben potevano essere elementi sufficienti per giustificare la scarsa qualità audio e video dell'intervista.

Sky si è impegnata a limitare nel futuro il riferimento a servizi come Skype al fine di garantire il rispetto del *Code*.

#### *Il caso Running in Heels*

Il caso *Running in Heels* è relativo a un *reality show* di produzione USA<sup>14</sup>. Sebbene anteriore alla data di entrata in vigore della nuova normativa circa il *product placement*, l'intervento dell'Ofcom già disciplinava l'indebito rilievo con le regole interpretative analoghe a quelle attualmente in vigore<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> 'Sky News', «Ofcom Broadcast Bulletin», Issue 190, 26 Settembre 2011, p. 25.

<sup>14</sup> «Ofcom Broadcast Bulletin», Issue 138, 2009, p. 4.

<sup>15</sup> A. GARDE, *Towards the liberalisation of product placement on UK television?* in «Communications law», 16, 3, 2011 pp. 92-98. <<http://dro.dur.ac.uk/8826/1/8826.pdf>> (ultimo accesso 09.09.2014).

Nella decisione si legge che Ofcom ha ritenuto che alcuni commenti degli stagisti che facevano parte del *reality show*<sup>16</sup> fossero il tipo di dichiarazioni e affermazioni tipiche di una promozione per un prodotto del genere (nel caso di specie, un mascara). Inoltre, secondo l'Ofcom, l'indebito rilievo è stato ulteriormente aggravato dal *plot* creando una storia intorno al prodotto specifico. Questi elementi, insieme al *close-up shot* del prodotto – in cui la confezione e il nome del prodotto erano chiaramente visibili – hanno dato indebito rilievo al prodotto, in violazione della *rule* 10.4<sup>17</sup>.

#### *I casi Knights e Angels*<sup>18</sup>:

In questo caso, nel corso di entrambi i programmi, alcune lattine di *Sprite* erano state poste dinanzi a ogni giudice ed erano apparse in modo frequente in entrambi i programmi. Inoltre le lattine erano presenti in ogni inquadratura in cui erano presenti i giudici. L'Ofcom ha ritenuto che non sussistesse alcuna giustificazione editoriale nel contesto, per l'esibizione di lattine di *Sprite* in quanto non avevano alcuna relazione con il contenuto di entrambi i programmi e pertanto ha valutato che la loro inclusione costituisse un indebito rilievo. Sul punto, Ofcom chiarisce che i programmi acquistati (e quindi non prodotti dal *UK broadcaster* licenziato da Ofcom) che includono riferimenti a prodotti o servizi derivanti da accordi di *product placement*, non sono vietati purché nessuno dei licenziatari Ofcom (il *broadcaster*) abbia beneficiato di tale accordo. Pertanto per rendere questi contenuti compatibili con le disposizioni del *Code* in tema di *product placement*, Ofcom ne ha preteso la modifica prima della trasmissione.

#### *Il caso Indian Idol*

Anche un altro programma, *Indian Idol*<sup>19</sup>, è stato sanzionato per l'indebito rilievo del prodotto inserito. In questo caso Ofcom ha osservato che davanti a ciascuno dei tre giudici vi era una base che conteneva un telefono cellulare LG che mostrava il numero del modello e il logo LG. I telefoni cellulari erano visibili agli spettatori ogni qualvolta i giudici erano inquadrati. Ofcom ha ritenuto che non vi fosse alcuna giustificazione editoriale per la visualizzazione di questi riferimenti visivi ai telefoni cellulari in quanto non avevano alcun collegamento con il programma. Allo stesso modo non ha ritenuto che vi fosse una giustificazione editoriale per alcuni

<sup>16</sup> *My lashes look so much longer e it really does make them look glossy.*

<sup>17</sup> La *Rule* 10.4 che disciplinava l'indebito rilievo, è ora sostituita dall'attuale 9.5. del Broadcasting Code

<sup>18</sup> «Ofcom broadcast bulletin», Issue137, 2009, p. 7.

<sup>19</sup> «Ofcom broadcast bulletin», Issue132, 2009, p. 11.

riferimenti verbali al medesimo telefono cellulare<sup>20</sup> e ha valutato che tali riferimenti visivi e verbali costituissero indebito rilievo.

### *Il caso Allan Lake*

Per quanto riguarda la radio, nel caso della trasmissione *Allan Lake* l'Ofcom ha accertato la violazione dell'allora *rule* 10.4, ora 9.5<sup>21</sup> con riferimento in particolare a riferimenti numerosi a un produttore di sigarette elettroniche nonché ai presunti effetti benefici del prodotto. Sul punto Ofcom ha ritenuto assente una giustificazione editoriale e ha sanzionato quindi l'indebito rilievo.

### *IL BRANDED CONTENT NEL REGNO UNITO*

Nella normativa e la prassi inglese viene usato il termine *thematic placement* per indicare quello che in altri Stati viene chiamato *branded content*, *brand content* o *plot placement*<sup>22</sup>. Ofcom lo definisce quale «*the creation of scripts/storylines as vehicles for the purpose of featuring the aims, objectives, beliefs or interests of a third party funder*» e allo stesso tempo lo vieta.

L'Autorità britannica ha lungamente dibattuto circa l'opportunità o meno di rendere il *thematic placement* una pratica consentita. Da una parte alcuni attori economici del settore vedevano nella pratica del *branded content* un'opportunità di generare nuove opportunità commerciali<sup>23</sup>, dall'altra Ofcom riteneva il *thematic placement* una pratica non conforme alla legislazione nazionale né a quella europea<sup>24</sup>. Questa posizione dell'Autorità è rimasta invariata fino ad ora.

<sup>20</sup> «SMS for Bhavya on 52525 or call from your Indian Idol LG KP199 mobile phone» e «The person who leaves the stage in this round will get a LG mobile KP199 Indian Idol phone. Hope the person who leaves is not your favourite, so vote now».

<sup>21</sup> «Ofcom broadcast bulletin», Issue 132, 2009, p. 9.

<sup>22</sup> C. ANGELOPOULOS, *Product placement in European Audiovisual Productions*, in «European Audiovisual Observatory», 2010. Disponibile all'indirizzo: <[http://www.ivir.nl/publications/angelopoulos/IRISplus\\_2010\\_3.pdf](http://www.ivir.nl/publications/angelopoulos/IRISplus_2010_3.pdf)>, <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/831193/section9.pdf>> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>23</sup> *The Association of Entertainment Marketing Agencies Response to OFCOMS Broadcasting Code Review: Commercial references in television programming*, disponibile all'indirizzo: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/724242/responses/AEMA.pdf>> (ultimo accesso 09.09.2014); *OFCOM Madigan Cluff Response*, disponibile all'indirizzo: <<http://www.madigancluff.com/wp-content/uploads/2010/09/ofcom-madigan-cluff-response.pdf>> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>24</sup> Si veda: *Broadcasting Code Review: Commercial references in television programming*, 20 dicembre 2010. Disponibile all'indirizzo <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/724242/statement/statement.pdf>> (ultimo accesso 09.09.2014).

Nei documenti finali che disciplinano il *product placement* (*Section Nine* del *Broadcasting Code* e *Guidance Notes*) non si fa riferimento al *thematic placement*. La ragione di questa assenza è dovuta al fatto che le regole esistenti (in particolare la 9.8) sono state ritenute sufficienti a chiarire, implicitamente, il divieto per il *thematic placement*.

### 1.2 Il product placement in Irlanda

L'Irlanda ha recepito la Direttiva AVMS mediante lo *Statutory Instrument n. 247 del 2012* (S.I. No. 247 of 2012) che ha modificato lo *Statutory Instrument n. 258 del 2010* (S.I. No. 258 of 2010), che a sua volta aveva recepito la direttiva 2007/65/CE.

La normativa irlandese, specificata dal *General Commercial Communications Code*<sup>25</sup> elaborato dall'Autorità irlandese BAI (*The Broadcasting Authority of Ireland*), sulla base della Direttiva, ribadisce il generale divieto e consente il ricorso al *product placement* televisivo nei casi espressamente previsti dal *Code*<sup>26</sup>. Sul punto vengono distinti il *paid product placement* e il *free product placement*. Il primo consiste nell'inserimento di prodotti a fronte di un pagamento o analogo corrispettivo; il secondo è l'inserimento di prodotti effettuato in assenza di un corrispettivo ma a fronte della fornitura gratuita di prodotti o servizi utilizzati nel programma televisivo<sup>27</sup>.

Le condizioni per l'ammissione del *product placement* televisivo nel mercato audiovisivo irlandese ripercorrono le condizioni già fissate dalla Direttiva e quindi: la garanzia di indipendenza editoriale del fornitore di contenuti, il divieto di invitare direttamente all'acquisto specifici prodotti

<sup>25</sup> BAI *General Commercial Communications Code*, art. 7, che definisce il *product placement* televisivo come «*Any form of commercial communication on television consisting of the inclusion of or reference to a product, a service or the trademark thereof so that it is featured within a programme, in return for payment or for similar consideration*»;

<sup>26</sup> Analogamente a quanto è avvenuto nel Regno Unito, la prima 'apertura' a favore del *product placement* in Irlanda è stata decisa dalla stessa autorità con le modifiche al *BAI General Commercial Communications Code* effettive dal 2 maggio 2011, a seguito di consultazione pubblica. Il comunicato stampa del BAI è disponibile al seguente indirizzo: <<http://www.bai.ie/?p=1413>> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>27</sup> Il BAI nel *Code* chiarisce che la fornitura gratuita di prodotti o di servizi potrà costituire *free product placement* solo nel caso in cui la fornitura sia di 'valore significativo' (*significant value*). Nelle *Guidance Notes* il *significant value* è stato determinato a partire dalla soglia minima di 5.000 Euro. Nel calcolo del *significant value* dovrà tenersi conto del prezzo di vendita al pubblico. Pertanto, superato il limite di 5.000 Euro, la fornitura di prodotti o servizi diviene *free product placement*. Al di sotto di questo limite, la fornitura gratuita di prodotti o servizi, costituisce sponsorizzazione.

o servizi, il divieto di indebito rilievo e l'obbligo di informare chiaramente il telespettatore dell'inserimento di prodotti (art. 4 del *Code*).

Non è consentito il *thematic placement* né la *product integration*, pratiche che in altri paesi rientrano nella categoria del *branded content*<sup>28</sup>.

Il *paid product placement* è consentito solo in opere cinematografiche, film per la televisione, sport, fiction, sceneggiati e serie (con esclusione dei docu-fiction) e programmi di *light entertainment* (con esclusione dei *talk shows* che includono regolarmente più del 20% di notizie e attualità).

Il *paid product placement* è invece vietato per tutti gli altri generi di programma, inclusi i programmi per bambini. Gli accordi aventi ad oggetto inserimento di prodotti sono disciplinati dalle norme che regolano le comunicazioni commerciali in Irlanda.

Il *free product placement* non prevede limiti o restrizioni relativamente ai tipi di programmi<sup>29</sup>. A differenza dell'inserimento a pagamento, il *free product placement* è consentito anche nei programmi per bambini (fatti i salvi i divieti generali relativi alla tipologia di prodotti). Tuttavia, gli sponsor dei programmi per bambini non possono inserire i loro prodotti o servizi nel programma per bambini che già sponsorizzano.

Il *Code* stabilisce inoltre che le regole sull'inserimento di prodotti si applicano solo alla televisione. Non è consentito *product placement* su altre piattaforme diverse dalla TV.

L'inserimento di prodotti (*free* oppure *paid*) è in ogni caso soggetto alle limitazioni previste in generale per le comunicazioni commerciali, con particolare riferimento a talune categorie di prodotti quali tabacchi e medicinali.

È richiesto alle emittenti di rispettare ulteriori obblighi che attengono

<sup>28</sup> Il *thematic placement* è definito nelle *BAI General Commercial Communications Code Guidance Notes & Direction in respect of product placement* come «*Thematic placement is similar to product integration except this form of placement does not necessarily entail the integration of products, services, facilities etc., but rather the tailoring of programme content (including storylines) around a specific theme e.g. beliefs, policies, aims and objectives of the placer. Thematic placement is generally, but not exclusively, evident in a programme by virtue of the undue prominence afforded, a lack of editorial justification and the manner of its placement*». *Product integration* è invece «*Product integration entails specifically tailoring programme content (including storylines) around a product, service or facility provided via a product placement arrangement. Product integration is generally, but not exclusively, evident in a programme by virtue of the undue prominence afforded to the placed item as well as the lack of editorial justification for the placement and the manner of its placement*». Sul *branded content* si veda anche il precedente par. 1.3.

<sup>29</sup> *BAI General Commercial Communications Code Guidance Notes & Direction in respect of product placement*, p. 27.

alla modalità con cui il pubblico è avvertito che il programma contiene *product placement*. Analogamente a quanto previsto nel Regno Unito, anche in Irlanda le emittenti devono mostrare il logo contenente le due lettere 'PP' prima e durante i programmi che contengono inserimento di prodotti. Devono, inoltre, inserire nei titoli di coda i nomi delle imprese che hanno fornito i prodotti e i servizi, inserire altresì un annuncio scritto prima di tali programmi e pubblicizzare tra il pubblico, *on e off air*, le misure usate per informare i telespettatori che il programma contiene l'inserimento di prodotti. Non è esplicitamente indicato il tempo minimo di esposizione del logo, a differenza di quanto previsto dalla normativa inglese. Quest'obbligo di informazione agli spettatori non si applica ai programmi che non sono prodotti né commissionati dall'emittente, dal fornitore di contenuti o da una società a questo collegata.

#### *INDEBITO RILIEVO*

L'Autorità irlandese ritiene rilevanti alcuni elementi per valutare se un inserimento di prodotti costituisce indebito rilievo (*undue prominence*):

- se l'inclusione è editorialmente giustificata o meno;
- il modo in cui la presenza di prodotti, servizi o strutture è presentata nel programma, compresi, tra l'altro, i movimenti della telecamera e le riprese effettuate;
- i riferimenti espliciti alle qualità o gli effetti positivi dei prodotti o dei servizi;
- l'evocazione o la riproduzione di contenuti pubblicitari o slogan;
- la presenza cumulata del prodotto e del servizio in tutta la durata prevista del programma tenendo conto anche della presenza di prodotti rilevanti, servizi, strutture nelle interruzioni pubblicitarie<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> I criteri elencati sono presenti nel *BAI General Commercial Communications Code Guidance Notes & Direction in respect of product placement* (p. 30) e sono così riportati:

- *«whether its inclusion is editorially justified;*
- *the manner in which the presence of products, services or facilities is presented in the programme, including, among other things, via the movements of the camera and the shots taken;*
- *explicit references to the virtues or positive effects of products, services;*
- *the evocation or reproduction of advertising content or slogans;*
- *the accumulated presence of the product and service across the scheduled duration of the programme taking also into account the presence of relevant products, services, facilities in ad breaks».*

### 1.3 Il product placement in Francia

Con la legge n. 2009-258 del 5 Marzo 2009<sup>31</sup> la Francia ha recepito la direttiva 2007/65/CE e affidato al *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) il compito di fissare le condizioni alle quali alle emittenti di servizi audiovisivi è consentito includere il *placement du produit*. Le condizioni sono state ulteriormente specificate in una decisione del CSA del 16 febbraio 2010 (n. 2010-4) da ultimo modificata il 24 luglio 2012 (n. 2012-35)<sup>32</sup>.

L'art. 40 della legge 2009-258, aggiungendo l'art. 14-1 alla legge n. 86-1067 del 1986 relativa alla libertà di comunicazione (*Loi Léotard*), reca le prescrizioni che devono essere rispettate dai programmi che contengono forme di promozione commerciale di determinati beni e servizi. In particolare:

- il contenuto e, nel caso della radiodiffusione televisiva, la programmazione, non devono essere influenzati in modo tale da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;
- i programmi non devono incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare tramite specifici riferimenti promozionali;
- i programmi non devono fornire indebito rilievo ai prodotti in questione;
- i telespettatori devono essere chiaramente informati dell'esistenza del *product placement* e i programmi che lo contengono devono essere adeguatamente identificati all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché quando questa riprende dopo un'interruzione pubblicitaria.

Per definire il *product placement* il CSA richiama per intero la definizione fornita dall'art.1, lett. m) della Direttiva AVMS: il CSA ha poi specificato che per 'inserimento di prodotti' si intende: «l'inserimento effettuato dietro pagamento, formalizzato da un contratto di beni o servizi, del marchio identificabile all'interno del programma». Nessun accenno

<sup>31</sup> *Loi n. 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision*. Il provvedimento comporta principalmente una riforma del servizio pubblico della comunicazione audiovisiva, modificando, in particolare, la legge n. 86-1067 del 1986 (*Loi Léotard*).

<sup>32</sup> La *Délibération* aggiornata è disponibile al seguente indirizzo: <<http://www.csa.fr/en/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-16-fevrier-2010-relative-au-placement-de-produit-dans-les-programmes-des-services-de-television-modifiee-par-la-Deliberation-du-24-juillet-2012>> (ultimo accesso 09.09.2014).

è fatto, invece, ai casi in cui non vi è pagamento.

Il *product placement* è consentito per le opere cinematografiche, audiovisive e i video musicali (espressamente menzionati dalla legge francese). Non è consentito nei programmi per bambini. Il CSA stabilisce che l'inserimento di prodotti deve essere escluso in tutti gli altri programmi (fatta eccezione per i programmi sportivi e di intrattenimento leggero, come indicato nella Direttiva).

La lista di prodotti che non possono essere inseriti è stata ampliata rispetto a quella prevista nella Direttiva e include:

- bevande alcoliche (es. quelle che hanno un tasso alcolico superiore al 1,2%);
- tabacco e prodotti del tabacco;
- medicinali (acquistabili con o senza ricetta);
- armi da fuoco e munizioni;
- preparati per neonati.

Non è consentito, inoltre, il *product placement* di prodotti o servizi dell'impresa già sponsor del medesimo programma.

In una pronuncia del 18 Maggio 2010 relativa al gioco d'azzardo online, il CSA ha esteso l'applicazione delle norme sul *product placement* anche a queste attività<sup>33</sup>.

Come previsto dalla Direttiva AVMS, gli spettatori devono essere informati circa l'inserimento di prodotti. Le emittenti sono obbligate a mostrare un logo per un minuto dall'inizio del programma e dopo ogni break pubblicitario. L'inserimento di prodotto deve essere indicato anche tra i titoli di coda alla fine del programma. Nel caso dei video musicali il logo deve essere mostrato durante la trasmissione del video.

Il CSA ha stabilito che i termini e le condizioni per l'informazione agli spettatori dell'esistenza del *product placement* devono essere applicati indipendentemente dalle origini o dalle condizioni di produzione del programma. Possono pertanto sorgere problemi per film, lavori audiovisivi stranieri e ritrasmissioni.

Al fine di educare il pubblico, il CSA ha stabilito che per un periodo di due mesi la prima trasmissione di un programma che contiene l'inserimento di un prodotto, deve essere trasmesso un titolo che riproduca il logo e la

<sup>33</sup> La legge del 12 maggio 2010 disciplina la fornitura e la pratica del gioco d'azzardo e del gioco d'azzardo on-line. Questo mercato, regolato dalla ARJEL (Autorità di regolamentazione francese dei giochi on-line), non può essere considerato un normale settore economico, in ragione del rischio di ordine pubblico che può generare. Le linee guida dell'Autorità si propongono di «prevenire il gioco d'azzardo eccessivo o patologico e proteggere i minori».

scritta: «Questo programma contiene l'inserimento di prodotto». Trascorsi i due mesi, la scritta ha lasciato spazio al solo logo.

Le norme del CSA si applicano a tutte le emittenti di servizi televisivi. Nessuna distinzione è fatta in relazione al luogo di produzione o alla nazionalità del produttore o dell'emittente.

#### 1.4 Il product placement in Spagna

La Spagna ha recepito la direttiva AVMS con la *Ley* dell'ottobre 2009. La nuova disciplina si applica ai servizi di comunicazione audiovisiva, inclusi i servizi audiovisivi televisivi, a richiesta, mobili, radiofonici (anche a richiesta).

Il *product placement* (*emplazamiento de producto*) è consentito all'interno di lungometraggi, cortometraggi, documentari, film e serie televisivi, programmi sportivi e programmi di intrattenimento. In altri programmi invece è consentito in cambio della fornitura gratuita di beni e servizi, mentre è vietato nelle trasmissioni destinate ai bambini.

#### 1.5 Il product placement in Belgio

La direttiva AVMS è stata recepita in Belgio attraverso quattro atti normativi paralleli, resi necessari dalla complessa articolazione della disciplina in materia e adottati dalle autorità regionali e dallo Stato federale. L'Autorità fiamminga ha approvato il *decreto del 27 marzo 2009*, concernente programmi radiotelevisivi (RW, 30 aprile 2009); la federazione Vallonia-Bruxelles ha approvato il *Decreto coordinato della Comunità francese del 26 marzo 2009 sui servizi di media audiovisivi*<sup>34</sup> (MB, 24 luglio 2009); la comunità tedesca ha approvato il *decreto della comunità tedesca del 27 giugno 2005*, relativo ai servizi di media audiovisivi e di spettacoli cinematografici (MB, 6 settembre 2005) e infine la regione bilingue di Bruxelles ha approvato la *legge del 27 dicembre, 2012 che modifica la legge del 30 Marzo 1995* sulle reti digitali di comunicazione e di servizi e attività

<sup>34</sup> La Gazzetta Ufficiale del 24 luglio 2009 reca la pubblicazione de decreto del Governo della Comunità francese del 26 marzo 2009, relativa al coordinamento del decreto sui servizi di media audiovisivi. Questo decreto non modifica il contenuto del decreto del 5 febbraio 2009 entrato in vigore il 28 marzo, ma ne coordina la normativa. Pertanto si potrà fare alternativamente riferimento a questo decreto come a quello del 5 febbraio 2009. Per maggiori informazioni si veda la comunicazione del CSA all'indirizzo: <<http://csa.be/breves/345>> (ultimo accesso 09.09.2014).

di radiodiffusione nella regione<sup>35</sup>.

L'applicazione e la prassi dell'inserimento di prodotti in Belgio ha seguito strade parallele ma sostanzialmente analoghe, anche in considerazione delle diverse autorità regolatrici.

In questa sede esamineremo l'applicazione, più compiuta e ricca rispetto alle altre, della regione francofona della Vallonia.

Nella regione di lingua francese (la Vallonia) nella quale il regolatore indipendente è il CSA (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*) le norme della direttiva 2007/65/CE sono state recepite con un divieto esplicito di collocazione del prodotto nei programmi dedicati all'informazione.

Il *product placement* è stato introdotto nella comunità francofona della Vallonia a partire dal 19 dicembre 2009 in conformità di quanto previsto dall'art. 21 del Decreto del 26 marzo 2009 sui servizi media audiovisivi<sup>36</sup>.

Il *product placement* è in assoluto vietato nei programmi per bambini e nei telegiornali. Sono previste poi deroghe ulteriori rispetto a quanto previsto nella Direttiva AVMS: il *product placement stricto sensu* (in cambio di un corrispettivo) è ammesso solo nelle fiction cinematografiche o televisive (serie, film prodotti per la televisione), nei programmi sportivi (comprese le partite), e nei programmi di intrattenimento (giochi, *reality shows*).

Il CSA (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*) ha adottato il 17 dicembre 2009 una raccomandazione sul *product placement* televisivo che fissa i criteri generali da seguire per garantire trasparenza e legalità.

In conformità con la Direttiva, il decreto sui servizi media audiovisivi adottato dalla Comunità francese impone il rispetto di quattro condizioni fondamentali: il contenuto e, nel caso dei programmi televisivi, la programmazione non devono essere influenzati al punto da compromettere la responsabilità del direttore del servizio e l'indipendenza editoriale; non vi deve essere un invito diretto all'acquisto o al noleggio di prodotti o servizi; l'attenzione non può essere incentrata sul prodotto senza una valida giustificazione e infine deve essere chiaramente segnalato allo spettatore che nel programma vi è inserimento di prodotti.

A tale riguardo il CSA ha raccomandato ai produttori di adottare un approccio a due fasi: per un primo periodo di tre mesi dall'introduzione del *product placement* su un canale, questo è stato indicato ai telespettatori

<sup>35</sup> Le informazioni circa il recepimento della direttiva AVMS per il Belgio sono disponibili al seguente indirizzo: <[http://daeimplementation.eu/indicator.php?id\\_country=2&action\\_n=10](http://daeimplementation.eu/indicator.php?id_country=2&action_n=10)> (ultimo accesso 09.09.2014).

<sup>36</sup> Conseil supérieur de l'audiovisuel, «Recommandation relative au placement de produit», 17 décembre 2009, <<http://csa.be/breves/381>> (ultimo accesso 09.09.2014).

mediante un avviso a schermo intero per almeno 10 secondi prima dell'inizio del programma, che ne forniva anche la definizione. L'avviso doveva inoltre essere accompagnato dal logo 'PP'. Terminata la fase transitoria, l'indicazione circa l'inserimento di prodotti consiste nel display del logo in modalità a schermo intero per almeno 10 secondi all'inizio e alla fine del programma, e dopo le pause pubblicitarie.

#### *PRASSI E INTERVENTI DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE BELGA CSA*

##### *Il caso RTBF<sup>37</sup>*

Nel febbraio 2010, in occasione del Nuovo Anno Cinese, la RTBF<sup>38</sup> aveva trasmesso, per due settimane, un micro-programma giornaliero dedicato alla cucina orientale intitolato *A table on riz* sul suo canale principale (*La Une*).

Il CSA ha rilevato la violazione delle disposizioni in tema di *product placement* in quanto ha rilevato un'eccessiva influenza da parte dell'inserzionista (*Uncle Ben's*) in ogni fase della produzione che ha compromesso l'indipendenza editoriale della RTBF: il contenuto del programma era stato fatto su misura per soddisfare gli interessi dell'inserzionista; il presentatore scelto, sebbene membro dello staff RTBF, era stato selezionato e assunto dall'inserzionista; la tecnica di produzione usata si avvicinava più a una pubblicità che a un programma convenzionale; infine, le ricette potevano essere consultate solo dal sito dell'inserzionista e non anche su quello della RTBF.

#### *1.6 Il product placement in Danimarca*

Peculiare è il caso della Danimarca dove, il 21 maggio 2013, con la *Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og lov om TV 2* (che modifica il *Broadcasting Act* e l'*Act on TV2*) è stato (re)introdotto il divieto dell'inserimento di prodotti nei media danesi.

La Danimarca da numerosi anni registra un'opposizione politica al *product placement*. Anche prima dell'attuazione della direttiva AVMS, infatti, il *product placement* era vietato ed erano tollerato, in una certa

<sup>37</sup> *Décision du CSA du 1er juillet 2010.*

<sup>38</sup> La *Radio-Télévision Belge de la Communauté Française* (RTBF) è l'azienda pubblica nazionale radiotelevisiva della regione meridionale francofona del Belgio, che si affianca all'altra emittente belga di lingua olandese, la VRT, operante nella zona settentrionale del paese.

misura, solo in alcuni programmi prodotti all'estero.

Con l'attuazione della Direttiva AVMS nel 2009, l'inserimento di prodotti è stato consentito in misura limitata. Nel 2010, la disciplina è stata nuovamente modificata e ora corrisponde pienamente con quelle contenute nella Direttiva.

A seguito di un accordo politico concluso nel 2012, una nuova modifica normativa ha nuovamente introdotto il precedente divieto: il *product placement* non è consentito nei programmi delle televisioni danesi o nei servizi on-demand. Il divieto non è considerato in violazione della Direttiva AVMS, che lascia liberi gli Stati membri di definire le eventuali deroghe al divieto.

Ciò nonostante, resta consentito il *product placement* nei programmi acquistati all'estero (ad eccezione dei programmi per bambini e dei telegiornali). Questo consente alle emittenti danesi di trasmettere programmi stranieri, compresi i film, che contengono l'inserimento di prodotti o servizi. Allo stesso modo, le emittenti pubbliche nazionali DR e TV 2 – che sono tenute, secondo la legislazione sulla televisione pubblica danese, a sostenere il finanziamento di film e documentari – possono trasmettere film e documentari che contengono l'inserimento di prodotti.

Il divieto di *product placement* non riguarda le disposizioni sulla sponsorizzazione del prodotto (fornitura di beni o servizi a titolo gratuito, quali aiuti alla produzione o premi), anche quelle introdotte durante l'attuazione della direttiva. Secondo queste norme, le sponsorizzazioni di prodotti che comportano vantaggi rilevanti devono possedere gli stessi requisiti in materia di generi ammessi, informativa dei telespettatori ecc., che precedentemente erano stati applicati al *product placement*.

Fabio Bassan<sup>\*</sup>

*Il product placement nei servizi media in Italia  
e le recenti evoluzioni*

*1. Il recepimento della direttiva europea*

Con il D. Lgs. n. 44 del 15.03.2010 – c.d. decreto Romani – l'Italia ha recepito la direttiva AVMS e modificato il *Testo Unico della Radio Televisione* – D. Lgs. 177/2005 – rubricato ora come *Testo Unico dei servizi media audiovisivi e radiofonici* (di seguito anche TUSMAR). In particolare, e per quanto qui interessa, la riforma ha ammesso il *product placement* nelle «opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini»<sup>1</sup>.

A differenza di quanto disposto nella direttiva AVMS, il D. Lgs. 44/2010 non impone un generale divieto d'inserimento di prodotto, indicando poi specifiche deroghe; al contrario, individua direttamente le tipologie di opere per le quali il *product placement* è consentito. Questo approccio non va considerato come una mera scelta formale; costituisce invece un'apertura verso una disciplina del *product placement* più attenta alle necessità del mercato. L'assenza di un divieto generale infatti, consente un'interpretazione complessiva delle fattispecie meno restrittiva.

Il D. Lgs. 44/2010 (art. 40-bis) prevede che l'inserimento di prodotto avvenga dietro corrispettivo monetario, o mediante la fornitura gratuita di beni e servizi (ad esempio, aiuti di produzione e premi) e indica i requisiti necessari per i programmi che realizzano *product placement*. In particolare: a) il contenuto dei programmi non deve in nessun caso essere influenzato

---

<sup>\*</sup> Professore Associato di Diritto Internazionale e Coordinatore del Laboratorio sul *product placement*, Dipartimento di Studi Aziendali, Università degli Studi Roma Tre.

<sup>1</sup> Così l'art. 40-bis TUSMAR (*Testo Unico servizi media audiovisivi e radiofonici*).

in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi media; *b*) i programmi non devono incoraggiare direttamente l'acquisto di beni o servizi; *c*) i programmi non devono dare indebito rilievo ai prodotti inseriti.

Con il terzo comma dell'art. 40-bis, in sede di recepimento della direttiva il legislatore si è avvalso della facoltà di derogare all'obbligo di informativa previsto dalla AVMS, ma lo ha fatto in modo particolare, prevedendo che: «qualora il programma nel quale sono inseriti prodotti è prodotto ovvero commissionato dal fornitore di servizi media audiovisivi ovvero da società da esso controllata, i telespettatori devono essere chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti mediante avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria». Come già rilevato, la norma nazionale differisce dalla direttiva sotto due profili<sup>2</sup>. In primo luogo, ne capovolge l'impostazione: non più deroga all'obbligo, applicabile ai programmi acquistati all'estero, ma obbligo applicabile solo ai programmi nazionali. Questo rileva a fini interpretativi, perché la deroga a un obbligo è soggetta a interpretazione restrittiva, che non trova applicazione invece nella norma, come riformulata dal legislatore italiano. In secondo luogo, nella direttiva la deroga non è applicabile a programmi prodotti o commissionati dai fornitori di servizi media o da imprese a queste legati, mentre nella norma italiana ci si riferisce a programmi prodotti o commissionati da fornitori di servizi media o da società controllate, non anche da società controllanti o collegate. La norma contrasta pertanto, sul punto, con la direttiva. La violazione potrebbe rilevare qualora gli operatori, sulla base della formulazione della norma nazionale, intendessero derogare all'obbligo informativo nei programmi prodotti o commissionati da società collegate al fornitore di contenuti media audiovisivi, anche se non controllate da quest'ultimo.

Infine, conformemente a quanto previsto dalla direttiva AVMS, il D. Lgs. 44/2010 esclude dal *product placement* sigarette, prodotti a base di tabacco, prodotti di imprese operanti principalmente nel settore del tabacco, medicinali e cure che necessitano di prescrizione medica.

---

<sup>2</sup> F. BASSAN, *Il product placement negli ordinamenti dell'Unione europea e italiano*, in F. Bassan, E. Tosi, *Diritto degli audiovisivi*, Giuffrè, 2012, pp. 219-256.

### *Box riassuntivo – La disciplina del TUSMAR*

*Inserimento di prodotto:* ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel far riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso.

L'inserimento di prodotto è 'consentito' in:

- opere cinematografiche;
- film e serie prodotti per servizi di media audiovisivi;
- programmi sportivi;
- programmi d'intrattenimento leggero.

L'inserimento può avvenire dietro 'corrispettivo' monetario o dietro 'fornitura gratuita' di determinati beni e servizi.

I programmi che realizzano un inserimento di prodotto devono rispettare i principi di:

- indipendenza editoriale;
- divieto promozionale;
- divieto di indebito rilievo;
- obbligo di informazione.

L'inserimento di prodotto è 'vietato':

- nei programmi per bambini;
- in riferimento a prodotti a base di tabacco o di sigarette;
- in riferimento a prodotti di imprese la cui principale attività è costituita dalla produzione o vendita di prodotti a base di tabacco;
- in riferimento a medicinali o cure mediche ottenibili esclusivamente su prescrizione.

## 2. L'autoregolamentazione dei fornitori di contenuti

La direttiva AVMS consente agli Stati membri l'utilizzo della co-regolamentazione e dell'autoregolamentazione come strumenti alternativi all'intervento legislativo<sup>3</sup>. Si rinvia, sul punto, al lavoro di Votano, in questo volume. L'autoregolamentazione costituisce il precipitato del fenomeno della formazione negoziale del diritto nel quale l'autonomia privata, non più individuale, diventa collettiva e svolge una funzione a volte di esecuzione, altre di integrazione della norma<sup>4</sup>.

Il D. Lgs. 44/2010 (art. 15 comma 5) stabilisce che tutti i soggetti coinvolti (tra cui i fornitori di contenuti e servizi media e le concessionarie di pubblicità) devono adottare, mediante appositi codici di autoregolamentazione, la disciplina attuativa dei principi in materia di *product placement*. Il decreto prevede, altresì, che le procedure e i codici di autoregolamentazione siano comunicati all'AGCom, che ha il compito di verificarne l'attuazione e il rispetto.

I soggetti coinvolti non hanno optato per l'adozione di un codice unico di condotta contenente i principi generalmente riconosciuti nel settore; al contrario ciascun operatore ha elaborato il proprio codice di autoregolamentazione, e l'AGCom ha verificato la conformità alla legge dei singoli codici.

Nei primi anni di applicazione delle norme la frammentarietà della disciplina è stata probabilmente uno degli elementi che ha impedito lo sviluppo del *product placement* come nuova forma di comunicazione pubblicitaria. Di qui, la necessità di una maggiore condivisione delle regole, per garantire al mercato certezza e uniformità di comportamenti e interpretazioni, pur mantenendo la molteplicità dei codici. A tal fine, l'AGCom ha costituito e coordinato un Osservatorio sul *product placement*, aperto alla partecipazione di tutti gli operatori del settore, in ambito audiovisivo e radiofonico. Si tratta di un organismo innovativo, sul piano formale e nella sostanza. Inoltre, il Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre ha costituito un Laboratorio sul *product placement*, in cui i medesimi operatori hanno elaborato e condiviso regole di condotta su temi specifici e di frontiera, che sono state poi presentate in sede di Osservatorio<sup>5</sup>, e sulle

<sup>3</sup> Si veda nei *consideranda* il n. 44, nonché l'art. 4.7 della direttiva AVMS.

<sup>4</sup> Si veda sul punto VENTURINI, *Autoregolamentazione e Coregolamentazione nell'audiovisivo*, cit., pp. 219-256.

<sup>5</sup> L'Osservatorio permanente, istituito presso l'Autorità con delibera n. 19/11/CSP del 20 gennaio 2011, costituisce la sede di interlocuzione con gli operatori del settore in merito alle questioni afferenti alla applicazione pratica dell'inserimento dei prodotti

quali l'AGCom ha convenuto, con una 'presa d'atto' della Commissione per i servizi e i prodotti. In questo modo si è superata l'*empasse* paradossale caratterizzata dalla libertà significativa degli operatori nella formulazione delle norme di autoregolamentazione nei codici di condotta, che lungi dal costituire un elemento propulsivo ha invece rappresentato un freno all'utilizzo del nuovo strumento.

### 3. I risultati ottenuti dal Laboratorio e dall'Osservatorio

Il Laboratorio sul *product placement* costituito dal Dipartimento di Studi Aziendali di Roma Tre ha riunito in un unico tavolo i rappresentanti degli operatori nel settore audiovisivo e radiofonico interessati con l'obiettivo di elaborare, sui temi del *product placement*, una regolazione comune e condivisa. Dunque emittenti radiofoniche e televisive, agenzie di pubblicità, centri media, associazioni di investitori pubblicitari e fornitori di contenuti si sono riuniti per la prima volta in una sede accademica per elaborare una piattaforma di regole comuni, che sono state poi accolte dall'ente regolatore di settore (AGCom).

Il significato di quest'attività appare evidente, così come le sue conseguenze. È ragionevole infatti attendersi che forme di *product placement* e modalità di presentazione conformi alle regole condivise e integrate nei codici degli operatori saranno considerate legittime dall'AGCom. Questo garantisce al mercato quella certezza la cui assenza ha rallentato sinora l'utilizzo di questa forma innovativa di comunicazione commerciale.

Il ruolo del Laboratorio si è sviluppato sul fronte interno ed esterno. Rispettivamente, sul piano interno gli operatori hanno elaborato una disciplina condivisa in merito ad alcuni aspetti particolarmente complessi e 'di frontiera' del *product placement*, con riferimento ad esempio alla caratteristica dell'indebito rilievo, ai rapporti con altra forma di comunicazione commerciale quale la sponsorizzazione, o ancora al tema del c.d. *branded content*. Sul piano esterno invece, queste regole sono state presentate e condivise in sede prima di Laboratorio e poi di Osservatorio,

---

nei programmi dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici, alla individuazione delle fattispecie concrete e alla analisi della compatibilità delle varie forme di inserimento con la normativa interna e comunitaria. L'attività dell'Osservatorio risponde alla necessità di rendere effettiva la competenza di vigilanza sulla comunicazione commerciale conferita all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni dalla legge istitutiva (art. 1, comma 6, lett. b), nn. 3 e 5, legge n. 249/97).

e hanno ottenuto una ‘presa d’atto’ della Commissione servizi e prodotti dell’AGCom, che le ha ritenute non in contrasto con la normativa vigente.

L’attività del Laboratorio si è fondata su una metodologia operativa condivisa per definire la disciplina autoregolamentare che i singoli operatori hanno poi inserito nei rispettivi codici, integrandoli. In particolare, l’AGCom ha mantenuto il ruolo di terzietà nella fase più strettamente ‘negoziale’ della definizione delle regole di autodisciplina. Pertanto, l’Osservatorio permanente sul *product placement* coordinato dall’AGCom ha demandato l’approfondimento dei temi al Laboratorio nell’ambito del quale, in un contesto manifestamente accademico, le parti possono manifestare eventuali perplessità e ambiguità interpretative con maggiore libertà, contribuendo in tal modo a dissipare dubbi e a formalizzare soluzioni strategicamente condivise.

Nella sede dell’Osservatorio sono state individuate e condivise le modalità circa i rapporti con il Laboratorio. In particolare, si è stabilito il principio secondo cui le riunioni del Laboratorio si tengono, periodicamente o secondo le necessità, per presentare all’Osservatorio i principi interpretativi e applicativi della disciplina vigente di cui i fornitori di contenuti potranno tener conto nella redazione o modifica del proprio codice di autoregolamentazione. Il Laboratorio potrà inoltre formulare valutazioni, anche preventive, su questioni specifiche.

In particolare i documenti prodotti dal Laboratorio per ciascun tema sottoposto dai partecipanti (e ritenuto significativo in considerazione della rilevanza o dell’ampiezza dell’applicazione) sono composti di tre parti. Nella prima parte il documento riporta il principio interpretativo o applicativo della disciplina vigente condiviso dai partecipanti al Laboratorio, sotto forma di disposizione da inserire nel codice di autoregolamentazione. Nella seconda parte vengono illustrati gli elementi argomentativi a sostegno dell’interpretazione resa. La terza parte infine, a completamento del testo condiviso, include eventuali esempi tipici, ritenuti utili per meglio tracciare in concreto il perimetro di applicazione del principio interpretativo illustrato nella prima parte.

In questo modo, le modalità di lavoro del Laboratorio hanno determinato una sostanziale inversione nel processo di creazione normativa abitualmente riconducibile alle procedure di creazione negoziata del diritto, con il fine di ridurre il peso di un eventuali futuri contenziosi. In particolare, l’attività del Laboratorio ha consentito agli operatori interessati di discutere dei temi più sensibili e attuali, anticipando alla fase negoziale la soluzione delle criticità connesse al singolo tema affrontato.

Il Laboratorio ha approfondito sinora gli argomenti connessi al tema

dell'inserimento di prodotti considerati prioritari dagli operatori. In particolare gli argomenti affrontati sino ad oggi sono:

- l'indebito rilievo quale elemento discriminante il *product placement*;
- il rapporto tra *product placement* e sponsorizzazione;
- il rapporto tra *product placement* e *branded content*;
- il rapporto tra *naming* e *product placement*.

All'esito dell'esame delle questioni portate all'attenzione del Laboratorio, sono stati individuati principi interpretativi e applicativi in riferimento al settore televisivo<sup>6</sup>.

#### *4. L'evoluzione della disciplina concordata su product placement e indebito rilievo*

Nell'ambito del Laboratorio gli operatori hanno concordato sul fatto che l'indeterminatezza della nozione di 'indebito rilievo' abbia provocato incertezze interpretative tali da scoraggiare il ricorso al *product placement* da parte dei soggetti legittimati. All'esito di una approfondita discussione, il Laboratorio ha individuato una posizione condivisa e ha provveduto alla redazione di un testo destinato a integrare i rispettivi codici di auto-regolamentazione.

Nella formulazione individuata dal Laboratorio, il rilievo all'inserimento del prodotto deve considerarsi indebito quando:

- (i) «influenzi i contenuti editoriali, valutati con riguardo:
  - a) alla coerenza della presentazione;
  - b) alla frequenza della citazione o della ripresa;
  - c) alle informazioni fornite sul prodotto o il produttore;
  - d) all'assenza di oggettività nella descrizione; e
- (ii) il prodotto sia presentato con enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura».

L'interpretazione proposta dal Laboratorio muove dall'assenza di specifiche e dettagliate indicazioni normative su un parametro (l'indebito rilievo) decisivo per stabilire la legittimità del *product placement*. Come già emerso nei capitoli precedenti, la normativa degli altri Stati membri, primaria o secondaria, nonché la prassi delle autorità di settore nazionali evidenzia il

<sup>6</sup> Eventuali specificità relative al settore radiofonico saranno evidenziate a seguito di riunioni *ad hoc* del Laboratorio.

ruolo essenziale di due criteri principali: (i) l'influenza sul contenuto editoriale e (ii) la modalità di presentazione del prodotto.

I due criteri rilevano sia alternativamente, sia congiuntamente. Da un lato infatti, nel *product placement* lo sviluppo narrativo è alla base della presentazione di un marchio o di un prodotto; dall'altro, le diverse modalità di presentazione possono influenzare i contenuti in modo anche significativamente differente. Pertanto se l'interprete deduce che la narrazione o i temi sono sviluppati con il fine esclusivo o principale di dare evidenza o esporre i prodotti o i marchi inseriti, il rilievo deve ritenersi indebito. Criterio essenziale per valutare la legittimità dell'inserimento è la coerenza. La coerenza del *placement* nella narrazione, secondo l'interpretazione del Laboratorio, è da valutarsi con riguardo alla *naturalità* dell'inserimento. Il *placement* sarà quindi giustificato e lecito nel caso in cui il prodotto o il marchio entrino facilmente nello sviluppo narrativo, senza 'forzature', siano corrispondenti allo stile e al contenuto del programma e non siano inquadrati eccessivamente a lungo o con insistenza ingiustificata.

Il punto (ii) della definizione di indebito rilievo elaborata dal Laboratorio fa riferimento alla nozione di «enfasi», che ha sostituito il criterio della «intensità dell'inquadratura» inizialmente acquisito dal Laboratorio. La sostituzione è intervenuta a seguito di un ulteriore approfondimento avvenuto in sede di Osservatorio, in cui gli operatori hanno convenuto sull'opportunità di individuare un elemento definitorio più preciso e univoco.

### 5. *Il rapporto tra product placement e sponsorizzazione*

La seconda questione affrontata nell'ambito del Laboratorio in quanto ritenuta prioritaria dagli operatori, riguarda il rapporto intercorrente fra sponsorizzazione di programmi disciplinata dall'art. 39 del TUSMAR e il *product placement*. Anche in questo caso l'interesse degli operatori è nato dall'assenza di una normativa di dettaglio, sia di rango primario sia di rango secondario. Su questo tema la posizione degli operatori, condivisa in sede di Laboratorio consiste nel consentire la contemporanea presenza, all'interno del medesimo programma, di entrambe le forme di comunicazione commerciale.

Di conseguenza, il Laboratorio ha elaborato il seguente principio interpretativo relativo al rapporto tra *product placement* e sponsorizzazione:

«In un programma è ammesso l'inserimento di prodotto di un'azienda che sia sponsor del programma medesimo, nel rispetto di ciascuna disciplina applicabile alle due distinte fattispecie».

Sulla scorta della regolazione elaborata sul punto da altri Stati membri, gli operatori partecipanti al Laboratorio, hanno riconosciuto la compatibilità tra *product placement* e sponsorizzazione. Sul punto, infatti, né la Direttiva né la normativa italiana di recepimento vietano in modo espresso l'inserimento di prodotto in un programma già soggetto a sponsorizzazione da parte della medesima azienda che produce il prodotto inserito nel programma. L'interpretazione del Laboratorio si fonda sul fatto che la disciplina europea e italiana applicabile rispettivamente alla sponsorizzazione e al *product placement* è idonea a evitare un pregiudizio all'indipendenza editoriale. D'altronde, a seguito di un'attenta analisi delle normative applicabili, la sponsorizzazione può considerarsi quale elemento idoneo a valutare se il rilievo nell'inserimento del prodotto possa considerarsi indebito. Questo è possibile in quanto la disciplina applicabile ai due istituti è differente. Sia nel caso di sponsorizzazione, sia nel caso di inserimento di prodotti, sono previsti obblighi di garanzia informativa per il pubblico. Il pubblico è informato della presenza di entrambe, con modalità differenti e non si rilevano rischi di confusione, sempre nei limiti ovviamente, dell'osservanza delle rispettive discipline. Sul piano pratico, questa interpretazione consente ad esempio di far coincidere la sovraimpressione del marchio dello sponsor con il momento in cui il prodotto del medesimo sponsor viene inserito.

#### 6. *L'evoluzione della disciplina concordata sul branded content*

Gli operatori hanno discusso sulla possibilità di ricomprendere il *branded content* nelle fattispecie di *product placement*. Come già illustrato nei capitoli precedenti, il *branded content* – analogamente al *prop placement* – è considerata una forma di *branded entertainment* spesso diversa dal *product placement*. Gli operatori del settore, in sede di Laboratorio, nel rilevare l'esigenza di disciplinare il *branded content*, hanno inteso evidenziare i punti in comune tra questa forma di *branded entertainment* e il *product placement*, anche per valutare l'opportunità di una disciplina, in via autoregolamentare, del *branded content*. Il Laboratorio ha così ritenuto di proporre la seguente nozione di *branded content*:

«Il *branded content* è *product placement* quando il contenuto editoriale

è realizzato, dal fornitore di servizi media o anche da terzi, dietro pagamento o altro compenso, per rappresentare un marchio o un prodotto».

La peculiarità che caratterizza il *product placement* risiede, dunque, nella finalità: «per rappresentare un marchio o un prodotto». Il Laboratorio ha precisato che in tale finalità non vanno ricompresi i contenuti c.d. *branded* (ad esempio: valori, ideali, principi, illustrazione dei processi o delle modalità di produzione o trasformazione dei prodotti o servizi del *brand owner*) che contengono riferimenti indiretti e che, pertanto, esulano dal *product placement*.

Il Laboratorio si è soffermato anche sul principio dell'autonomia editoriale. A tal fine è stata proposta la seguente disposizione a tutela dell'autonomia dei fornitori di servizi media:

«Nel *branded content*, i fornitori di servizi media tutelano la propria autonomia editoriale mediante la valutazione dei contenuti, la scelta delle modalità e delle tempistiche di messa in onda e, ove possibile e necessario, il presidio dell'attività produttiva, e chiedono le modifiche necessarie a rendere il contenuto conforme ai requisiti editoriali necessari per la messa in onda».

L'autonomia editoriale del fornitore di servizi media può assumere un contenuto diverso in funzione del rapporto che si instaura tra questi e l'autore del contenuto editoriale. È infatti possibile che il fornitore di servizi media: (a) acquisti il prodotto da terzi; (b) acquisti da terzi la licenza per poi produrre il programma; (c) produca interamente il contenuto editoriale. L'autonomia editoriale va interpretata dunque diversamente nelle tre ipotesi.

Il Laboratorio ha sottolineato infine che per le forme di *branded content* sopra indicate trovano applicazione tutte le regole procedurali sulla comunicazione pubblicitaria e quelle specificatamente previste per il *product placement*<sup>7</sup>. Tra la prima e il secondo esiste infatti un rapporto genere-specie; ne consegue che al *product placement* si applicano tutte le norme sulla comunicazione commerciale e quelle specifiche del *product placement*. Lo stesso accade per il *branded content*, nelle sue manifestazioni qualificabili come *product placement*.

<sup>7</sup> Il Laboratorio ha infatti proposto la seguente soluzione interpretativa: «Si applicano al *branded content* le norme generali sulla comunicazione commerciale audiovisiva e quelle specifiche relative al *product placement*, nel rispetto dell'autonomia editoriale dei fornitori di servizi media e delle condizioni e delle modalità di realizzazione di cui alle presenti regole».

## 7. *Il rapporto tra naming e product placement*

Il Laboratorio ha valutato la possibilità di inserire un marchio all'interno del titolo di un contenuto editoriale e ha rilevato che il *naming* può essere ricondotto a varie categorie di comunicazione commerciale, che vanno dalla sponsorizzazione, all'eccezione prevista per la diffusione di eventi (ad esempio, eventi musicali o sportivi), al *product placement* (nella sua manifestazione come *branded content*). Quando riconducibile al *product placement*, il *naming* non solo va considerato ammissibile, ma ne va riconosciuta anche la funzione di ulteriore ed evidente avviso dell'esistenza del *product placement*.

Alla luce di quanto premesso, il Laboratorio ha sottoposto all'Osservatorio le seguenti soluzioni interpretative:

«Il *naming* è considerato *branded content* [ai sensi della definizione di cui sopra] quando consista nell'inserimento di un marchio all'interno di un programma, o quando vi sia coincidenza letterale fra il marchio e il titolo stesso del programma».

«È consentito ai fornitori di servizi media l'utilizzo del *naming*, nel rispetto dell'indipendenza editoriale e delle regole in tema di inserimento di prodotti di cui all'art. 40 bis TUSMAR».

«È lecito il *naming*, purché non riproduca tutte le caratteristiche, anche grafiche, del marchio e con trasparenza permetta di collegare immediatamente il programma al marchio presente nel titolo».

Le attività e, soprattutto, i risultati del Laboratorio, sono stati accolti dall'Osservatorio permanente costituito in seno all'Autorità. Le norme di autoregolamentazione hanno anche ottenuto una 'presa d'atto' della Commissione servizi e prodotti dell'AGCom. La 'presa d'atto' è di fatto l'unico strumento con cui l'Autorità può esprimere il proprio apprezzamento sulle nuove norme di autoregolamentazione che gli operatori inseriranno nei propri codici, integrandoli, essendo deputata solo a verificare la conformità alla normativa, nazionale e dell'Unione. Sarà, evidentemente, la prassi a rivelare quanto le regole condivise dagli operatori nel Laboratorio e poi in sede di Osservatorio saranno effettivamente rispettate. La prassi dell'AGCom sul punto sarà pertanto decisiva in tal senso.

La metodologia seguita e le soluzioni operative condivise agevoleranno certamente il ricorso al *product placement*, strumento nuovo e con potenzialità ancora non colte pienamente. In considerazione dei risultati

conseguiti, nonché della flessibilità dimostrata dallo strumento dell'Osservatorio e della fattiva collaborazione con il Laboratorio, gli operatori interessati hanno espresso il desiderio di rendere anche il Laboratorio una struttura stabile che consenta di affrontare le questioni che un mercato in continua evoluzione proporrà nel corso del tempo.

*Box di riepilogo - Le soluzioni interpretative del Laboratorio accolte dall'Autorità*

*L'indebito rilievo quale elemento discriminante il product placement*

Il rilievo all'inserimento del prodotto deve considerarsi indebito quando:

- (i) «influenzi i contenuti editoriali, valutati con riguardo:
  - a) alla coerenza della presentazione;
  - b) alla frequenza della citazione o della ripresa;
  - c) alle informazioni fornite sul prodotto o il produttore;
  - d) all'assenza di oggettività nella descrizione; e
- (ii) il prodotto sia presentato con enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura».

*Il rapporto tra product placement e sponsorizzazione*

In un programma è ammesso l'inserimento di prodotto di un'azienda che sia *sponsor* del programma medesimo, nel rispetto di ciascuna disciplina applicabile alle due distinte fattispecie.

*Il rapporto tra product placement e branded content*

«Il *branded content* è *product placement* quando il contenuto editoriale è realizzato, dal fornitore di servizi media o anche da terzi, dietro pagamento o altro compenso, per rappresentare un marchio o un prodotto.

Nel *branded content*, i fornitori di servizi media tutelano la propria autonomia editoriale mediante la valutazione dei contenuti, la scelta delle modalità e delle tempistiche di messa in onda e, ove possibile e necessario, il presidio dell'attività produttiva, e chiedono le modifiche necessarie a rendere il contenuto conforme ai requisiti editoriali necessari per la messa in onda.

Si applicano al *branded content*, come definito al punto precedente, le norme sulla comunicazione commerciale e quelle specifiche relative al *product placement*, nel rispetto dell'autonomia editoriale dei fornitori di servizi media e delle condizioni e delle modalità di realizzazione di cui alle presenti regole».

*Il rapporto tra naming e product placement*

«Il *naming* è considerato *branded content*, [ai sensi della definizione di cui sopra], quando consista nell'inserimento di un marchio all'interno di un programma, o quando vi sia coincidenza letterale fra il marchio e il titolo stesso del programma. È consentito ai fornitori di servizi media l'utilizzo del *naming*, nel rispetto dell'indipendenza editoriale e delle regole in tema di inserimento di prodotti di cui all'art. 40 bis TUSMAR.

È lecito il *naming*, purché non riproduca tutte le caratteristiche, anche grafiche, del marchio e con trasparenza permetta di collegare immediatamente il programma al marchio presente nel titolo».

