



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
Marketing e Comunicazione d'Impresa

Tesi di laurea

**PRODUCT PLACEMENT: FENOMENOLOGIA,
NORMATIVE VIGENTI E SVILUPPI RECENTI**

Relatore

Zanardo Alessandra

Correlatore

Zilio Grandi Gaetano

Laureando

Lucatello Giovanni

Matricola 842876

Anno Accademico

2016/2017

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO I - <i>Product placement</i> : origini e prime forme di regolamentazione -	4
1.1 Nascita e primi esempi di <i>product placement</i>	4
1.2 Definizione di <i>product placement</i>	12
1.3 Le dimensioni e le forme del <i>product placement</i>	16
1.3.1 Le dimensioni del <i>product placement</i>	17
1.3.2 Le forme di <i>product placement</i>	20
1.4 Le fonti normative del <i>product placement</i> negli Stati Uniti d’America	28
1.4.1 Titolo 47 dello United State Code, sezioni 317 e 508.....	29
1.4.2 Titolo 47 del Code of Federal Regulations, sezioni 73.1212 e 76.1615.....	31
1.4.3 I limiti delle normative vigenti e la NOI/NPRM del 2008.....	35
CAPITOLO II - Le fonti normative del <i>product placement</i> nell’Unione Europea -	40
2.1 L’evoluzione della disciplina del <i>product placement</i> nell’Unione Europea dal 1989 al 2005	40
2.1.1 La direttiva “Televisione senza Frontiere” del 1989.....	41
2.1.2 La comunicazione interpretativa della direttiva TSF del 2004	42
2.1.3 La proposta di direttiva sui “Servizi di Media Audiovisivi” del 2005	44
2.2 La direttiva 2010/13/UE.....	46
2.2.1 I considerando della direttiva AVMS e la definizione di inserimento di prodotti.....	47
2.2.2 L’art. 11 della direttiva AVMS.....	54
2.2.3 Autoregolamentazione e coregolamentazione nel settore audiovisivo	61
2.3 Principali differenze tra la i sistemi normativi europeo e statunitense in materia di <i>product placement</i>	64

CAPITOLO III - Le fonti normative del <i>product placement</i> in Italia -	67
3.1 L'inserimento di prodotti prima del 2010.....	67
3.1.1 Il d.lgs. 25 gennaio 1992 n.74 e gli interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e il Mercato	68
3.1.2 Il d.lgs. 22 gennaio 2004 n.28.....	72
3.2 Il d.lgs. 15 marzo 2010 n.44.....	75
3.2.1 Il divieto di inserimento di prodotti non è la regola generale	77
3.2.2 I divieti del comma 2 e la deroga all'obbligo di informativa relativo al <i>product placement</i>	78
3.2.3 Il rinvio all'autoregolamentazione	81
3.3 Un esempio di autoregolamentazione: il caso La7 S.p.A.....	85
3.4 Alcuni esempi di <i>product placement</i> nei contenuti di intrattenimento italiani.....	92
3.4.1 Esempi positivi di <i>product placement</i> in Italia.....	93
3.4.2 Esempi negativi di <i>product placement</i> in Italia	97
3.5 Alcune conclusioni.....	102
CAPITOLO IV - <i>Product placement</i> : sviluppi recenti e sfide future -.....	103
4.1 Sviluppi recenti della disciplina sul <i>product placement</i> nell'Unione Europea.....	103
4.2 Sviluppi recenti della disciplina sul <i>product placement</i> in Italia	108
4.2.1 La nozione di indebito rilievo	111
4.2.2 Il rapporto tra <i>product placement</i> e sponsorizzazione.....	113
4.2.3 Il rapporto tra <i>product placement</i> e <i>branded content</i>	115
4.2.4 Il rapporto tra <i>product placement</i> e <i>naming</i>	117
4.2.5 Alcune conclusioni	117
4.3 Il <i>product placement</i> in internet.....	118
CONCLUSIONI.....	128
BIBLIOGRAFIA.....	130

INTRODUZIONE

In una scena del film *Ritorno al futuro - Parte II* (Back to the future Part II, Robert Zemeckis 1989) il protagonista Marty McFly, mentre si trova al *Cafe 80's*, esclama: «Ehi, ehi, ehi, ehi, ehi... ragazzi! Ragazzi... voglio solo una Pepsi»; questa frase, che a prima vista potrebbe sembrare una semplice richiesta da parte del protagonista del film, nasconde un preciso significato: essa è, infatti, un perfetto esempio di uno strumento di comunicazione commerciale noto come *product placement*.

Il *product placement*, in italiano “inserimento di prodotti”, è uno strumento pubblicitario tutt’altro che recente; nato alla fine del XIX secolo, esso viene utilizzato inizialmente nell’industria cinematografica per poi diffondersi, intorno agli anni ’20 e ’30, anche a quella radiofonica e, in particolare, a quella televisiva; inoltre, nel corso del tempo, questo strumento di comunicazione commerciale è stato oggetto di numerose evoluzioni che hanno portato alla definizione di forme e modalità sempre più diverse di inserimento di beni o servizi nel contenuto di intrattenimento.

Nonostante lo strumento del *product placement* sia utilizzato in numerose tipologie di contenuti di intrattenimento da più di un secolo, gli interpreti hanno iniziato ad interessarsene solamente nei primi anni ’80, in seguito ad una serie di opere cinematografiche nelle quali l’inserimento di prodotti ha portato importanti vantaggi economici alle imprese inserzioniste. Inoltre, all’evoluzione delle tecniche di *product placement* non è seguita, nella maggior parte dei casi, un’evoluzione della relativa disciplina; un esempio lampante di questa inerzia legislativa è quello dell’Unione Europea, dove le prime norme in materia di *product placement* sono state definite solamente nel 2007, anno in cui venne pubblicata la direttiva sui “Servizi di Media Audiovisivi”: questa rendeva legittimo l’inserimento di prodotti quale forma di comunicazione commerciale,

differenziandolo dalla pubblicità occulta e definendo una disciplina specifica in materia.

Da quanto fin qui accennato risulta evidente come il tema del *product placement* sia stato, per molto tempo, preso scarsamente in considerazione sia dal mondo accademico, sia da gran parte dei legislatori nazionali; a questi fattori è seguita, di conseguenza, una certa confusione sia sull'esatta ricostruzione della fenomenologia e della definizione di *product placement*, sia sull'interpretazione (e sull'applicabilità) delle norme in materia. L'elaborato nasce proprio da queste ultime considerazioni, con l'obiettivo di ricostruire la storia e il significato del *product placement* quale strumento di comunicazione commerciale, di analizzarne l'evoluzione normativa in diversi contesti nazionali e, infine, di valutarne gli sviluppi più recenti.

Nello specifico, nel primo capitolo si effettuerà un'analisi generale dello strumento del *product placement*, ricostruendone la storia, fornendone una definizione e infine sviluppando una panoramica sulle molteplici dimensioni e forme attualmente utilizzate nei contenuti di intrattenimento; infine si analizzeranno le fonti normative sul *product placement* negli Stati Uniti d'America, delle quali si valuteranno l'evoluzione ed eventuali criticità.

Seguirà, nel secondo capitolo, un'analisi dell'evoluzione delle fonti normative sull'inserimento di prodotti nell'Unione Europea; particolare attenzione verrà quindi posta sulla disciplina attualmente vigente e dettata nella direttiva sui "Servizi di Media Audiovisivi", nota anche come direttiva AVMS: da una parte se ne analizzeranno sia i considerando, sia l'art. 11, interamente dedicato al *product placement*; dall'altra se ne valuteranno i limiti, tentando di fornire un'interpretazione personale nel caso in cui risultasse necessario. Verrà inoltre dedicato spazio all'analisi dell'autoregolamentazione e della coregolamentazione nel settore audiovisivo: questo argomento assumerà particolare rilievo con riferimento alle modalità, alquanto peculiari, con le quali il legislatore italiano ha recepito le norme in materia, le quali verranno analizzate al capitolo III. Infine si

valuteranno le principali differenze tra le fonti normative degli USA e quelle definite dall'UE.

Lo schema espositivo del capitolo II verrà riproposto anche nel terzo capitolo del lavoro, relativo alla disciplina dettata dal legislatore italiano in materia di *product placement*; sarà quindi posta particolare attenzione al d.lgs. 15 marzo 2010 n. 44 (il quale recepisce la direttiva AVMS), analizzando in particolare le norme in materia di inserimento di prodotti. Verrà quindi ripreso il tema dell'autoregolamentazione introdotto nel capitolo II, analizzando nello specifico le modalità con le quali il legislatore nazionale ha deciso di recepire le regole indicate dalla direttiva europea; inoltre, al fine di capire la portata dell'autoregolamentazione e le modalità con cui questa viene posta in essere dagli operatori dell'industria audiovisiva, sarà analizzato il codice di autodisciplina di La7 S.p.A. specifico per l'inserimento di prodotti a scopo commerciale nei contenuti di intrattenimento mandati in onda dall'operatore.

Infine il quarto, e ultimo, capitolo verterà sull'analisi delle più recenti evoluzioni della disciplina in materia di *product placement* nell'Unione Europea e in Italia; in particolare, per quanto riguarda quest'ultima, verrà posto l'accento sugli studi effettuati dal *laboratorio sul product placement* e sul contributo che quest'ultimo ha fornito in merito ad una migliore interpretazione della disciplina italiana in materia. Seguirà, per concludere, un focus sul *product placement* in internet: nello specifico, saranno analizzati gli interventi più recenti da parte della *Federal Trade Commission* americana e dell'AGCom e Antitrust italiane, i cui argomenti principali riguardano la tecnica pubblicitaria dell'*endorsement online* e una presa di posizione nei confronti delle personalità più note online, i cosiddetti *web influencers*.

CAPITOLO I

- *Product placement*: origini e prime forme di regolamentazione -

Sommario: 1.1 Nascita e primi esempi di *product placement*. - 1.2 Definizione di *product placement*. - 1.3 Le dimensioni e le forme di *product placement*. - 1.3.1 Le dimensioni di *product placement*. - 1.3.2 Le forme di *product placement*. - 1.4 Le fonti normative del *product placement* negli Stati Uniti d'America. - 1.4.1 Titolo 47 dello *United State Code*, sezioni 317 e 508. - 1.4.2 Titolo 47 del *Code of Federal Regulations*, sezioni 73.1212 e 76.1615. - 1.4.3 I limiti delle normative vigenti e la NOI/NPRM del 2008.

1.1 Nascita e primi esempi di *product placement*

È opinione comune che la tecnica del *product placement* (in italiano “inserimento di prodotto”) abbia avuto origine in campo cinematografico e che si tratti di una pratica di marketing recente. Questa tesi risulta tuttavia (almeno in parte) lontana dalla realtà; se, in un eccesso di generalizzazione, si considerasse il *product placement* come un mezzo di connessione tra il contenuto di intrattenimento e una serie di necessità commerciali sarebbe possibile affermare che i primi esempi di inserimento di prodotti «may have started with the Roman billboards in the 1st century that combined, for example, text for gladiatorial matches with crude line art of warriors in combat»¹.

Volendo fare riferimento ad esempi più concreti e recenti, è stato dimostrato come le origini del fenomeno del *product placement* siano riconducibili a

¹ S. CHANG, J. NEWELL, C.T. SALMON, *The hidden history of product placement*, in 50(4) *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2006, 578.

contesti culturali come quello teatrale, del cabaret o dell'arte figurativa della fine del XIX secolo². Per quanto riguarda il teatro, un esempio famoso è quello dell'opera *La Diaphane - Poudre de Riz*, nella quale l'attrice Sarah Bernhardt appariva sul palco con addosso la cipria *La Diaphane*; tale prodotto fu inserito da Jules Chéret anche nella locandina dello spettacolo (figura 1).



Figura 1: locandina dell'opera *La Diaphane - Poudre de Riz*.

Un altro esempio, questa volta nell'ambito dell'arte figurativa, si ricollega all'opera di Édouard Manet intitolata *Il bar delle Folies-Bergère* (*Un bar aux Folies-Bergère*, Édouard Manet, 1882), realizzato tra il 1881 e il 1882: nel dipinto (il cui titolo potrebbe essere già di per sé considerato come placement del locale rappresentato) compaiono infatti, ai lati del tavolo, diverse bottiglie di

² C. NOSI, C.A. PRATESI, *Product placement e marketing*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014, 9-10. reperibile in internet al seguente indirizzo: <http://romatrepres.uniroma3.it/ojs/index.php/PPBC/article/view/59/58>.

birra riconducibili a quelle della marca *Bass*, la cui etichetta è caratterizzata da un triangolo rosso³ (figura 2).



Figura 2: *Un bar aux Folies-Bergère*, Édouard Manet, Olio su tela, 1882.

Con l'invenzione del *Cinématographe*, grazie al quale il 28 dicembre 1895 i fratelli Lumière proiettarono il primo film della storia, comparvero anche i primi esempi di *product placement* nel contesto cinematografico. Nel loro primo film, intitolato *L'uscita dalle officine Lumière* (La sortie de l'usine Lumière, Louis Lumière, 1895), Auguste e Louis Lumière utilizzarono come set la fabbrica di famiglia a Montplaisir, vicino a Lione: questa scelta fa sì che in questo caso il *product placement* coincida con una sorta di autopromozione, la quale sarà

³ J.M. LEHU, *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*, Kogan Page Publishers, 2007, 19.

presente anche in alcune pellicole successive. Mentre in questo primo esempio il *product placement* delle officine Lumière è con ogni probabilità involontario, semplice frutto di una scelta artistica, in alcune pellicole successive l'inserimento di prodotti fu volontario, concordato e ben definito, avendo alla base delle motivazioni di tipo economico e commerciale; Auguste e Louis Lumière, già nel 1896, strinsero infatti un accordo di distribuzione e produzione delle proprie pellicole con Francois-Henri Lavanchy-Clarke, distributore e promotore in Europa per la compagnia produttrice di saponi *Lever Brothers*: tale accordo si sostanziò con l'inserimento, all'interno di alcune pellicole dei Lumière, del sapone *Sunlight*, prodotto di punta della *Lever Brothers*⁴⁵.

Oltre ai fratelli Lumière, il neonato contesto cinematografico vide come protagonista un altro inventore di fama mondiale: Thomas Edison; oltre ad avere inventato il kinetografo (una macchina da presa) e il kinetoscopio (precursore del proiettore cinematografico)⁶, fu lui a rendere il *product placement* un business che conferiva alcuni vantaggi sia al produttore del film, sia grazie a questo tipo di accordo poteva ridurre le spese di produzione della pellicola che alle compagnie con cui veniva stretto l'accordo, poiché esse vedevano nella produzione della pellicola un vero e proprio servizio promozionale del proprio prodotto o del proprio brand⁷.

Risulta interessante notare come tra la fine del XIX secolo e gli anni '20 del Novecento i messaggi pubblicitari integrati in film e cortometraggi fossero più simili a veri e propri annunci pubblicitari, ben lontani dall'attuale concezione di *product placement*: si parla in questo caso di veri e propri *advertising films*⁸, commissionati da aziende come la *Ford Motor Company* o da dipartimenti

⁴ PRICEWATERHOUSECOOPERS, *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>.

⁵ S. CHANG, J. NEWELL, C.T. SALMON, (nt. 1), 579.

⁶ LIBRARY OF CONGRESS, *History of Edison Motion Pictures*, reperibile in internet al seguente indirizzo: <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-motion-pictures/>.

⁷ S. CHANG, J. NEWELL, C.T. SALMON, (nt. 1), 580.

⁸ *Ivi*, 581.

federali come lo *U.S. Department of Agriculture*⁹. Il successo e la diffusione di questi film permise alle imprese americane, in alcuni casi, di dare vita a scambi commerciali con l'estero, dove il pubblico poteva venire a conoscenza del prodotto proprio grazie agli advertising film.

Nei decenni successivi gli studi di produzione cinematografica conciarono a comprendere quali fossero i vantaggi derivanti dall'inserimento di prodotti e brand all'interno delle proprie produzioni (in particolare relativi alla visibilità del prodotto e della marca), arrivando a definire nuove tipologie di accordi con le compagnie e le aziende interessate. A partire dagli anni '20, il *product placement* si ricollega in particolare al cosiddetto *tie-up*¹⁰: questa forma di *product placement* prevedeva la creazione, da parte dell'inserzionista, di annunci pubblicitari relativi al prodotto e al film in cui questo appariva, al quale era inoltre demandato il compito di entrare in contatto con i distributori locali del prodotto stesso; questi ultimi, a loro volta, avrebbero avuto il compito di cooperare con i cinema locali per promuovere il prodotto direttamente all'interno della sala cinematografica¹¹.

Il progresso tecnologico, con l'introduzione della radio e della televisione in molte case, nonché l'evoluzione tecnica della cinematografia incrementarono le possibilità e le modalità di utilizzo delle tecniche di *product placement*. Negli anni '30, con l'introduzione del sonoro nelle opere cinematografiche, divenne possibile citare la marca all'interno del lungometraggio: questa nuova dimensione aumentava ampiamente le possibilità di inserimento di prodotti a disposizione dei produttori e degli inserzionisti; uno dei primi esempi di *spoken product placement* (inserimento di prodotti di tipo vocale) è quello presente nel film *I fratelli Marx al college* (*Horse Feathers*, Norman Z. McLeod, 1932), in cui

⁹ U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, *Film strips of the U.S. Department of Agriculture*, Washington D.C., 1930.

¹⁰ S. CHANG, J. NEWELL, C.T. SALMON, (nt. 1), 582.

¹¹ *Ibidem*.

vengono menzionate e successivamente mostrate in primo piano le mentine *Life Saver*¹².

Da qui in avanti le tecniche di *product placement* continuarono ad evolversi in forme sempre più integrate con la trama e con lo svolgersi delle scene, con l'abbandono da parte dei registi degli stacchi e dei primi piani sul prodotto o sulla marca che caratterizzavano le prime forme di *product placement*: ad esempio nel film *Il romanzo di Mildred* (Mildred Pierce, Michael Curtiz, 1945) la protagonista Joan Crawford viene ripresa mentre beve il liquore *Jack Daniel's*¹³; a partire dagli anni '60 compaiono altri esempi più emblematici di *product placement*: tra questi ritroviamo ad esempio il film *Colazione da Tiffany* (Breakfast at Tiffany's, Blake Edwards, 1961, tratto dall'omonimo romanzo di Truman Capote del 1958), in cui il noto marchio di gioielli appare addirittura nel titolo, oppure la serie di film con protagonista James Bond, che sin dal 1963 mostra marchi quali *Martini*, *Dom Perignon* o ancora *Aston Martin* (figura 3).

¹² La scena in questione è reperibile in internet al seguente indirizzo: <https://youtu.be/lhrjnSyKBYw?t=1m58s>.

¹³ S. CHANG, J. NEWELL, C.T. SALMON, (nt. 1), 578.



Figura 3: l'attore Sean Connery immortalato vicino alla Aston Martin DB5, utilizzata dal personaggio da lui interpretato, James Bond. Foto dal set del film 007 - Missione Goldfinger (Goldfinger, Guy Hamilton, 1964).

Nonostante l'inserimento di prodotti all'interno di opere cinematografiche fosse molto diffuso e utilizzato in tutte le sue possibili declinazioni e, come accennato, producesse vantaggi come la maggiore visibilità per il prodotto e la marca, fino alla fine degli anni '70 i risultati economici derivanti dalle prime forme di *product placement* non furono mai di grande rilievo: tale fattore spinse molte compagnie proprietarie di brand e prodotti spesso già affermati a ridurre al minimo le occasioni di inserimento del proprio prodotto in un film o ad evitare completamente di farlo; in più, dati gli scarsi risultati in termini di guadagni per le imprese investitrici, da parte del mondo accademico ci fu un totale disinteresse nei confronti del fenomeno¹⁴.

¹⁴ C. NOSI, C.A. PRATESI, (nt. 2), 10-11

Questa situazione mutò radicalmente nel 1982 con l'uscita nelle sale cinematografiche del film *E.T. l'extra-terrestre* (E.T. the Extra-Terrestrial, Steven Spielberg, 1982): questo film è considerato infatti il vero e proprio trampolino di lancio del fenomeno del *product placement* così come lo conosciamo oggi, poiché è da allora che l'inserimento di prodotti ha conosciuto una crescita esponenziale. Spielberg aveva inizialmente contattato la *Mars Company* per chiedere di potere inserire il loro prodotto *M&M's* all'interno del film: la prima sceneggiatura, infatti, prevedeva che l'alieno E.T. seguisse una percorso creato con questo tipo di confetto. La *Mars Company*, tuttavia, rifiutò di partecipare alla pellicola e per questo motivo Kathleen Kennedy, co-produttrice del film, fece partire un negoziato con la *Hershey Company* per poter utilizzare i diritti sul loro prodotto *Reese's Pieces*: l'accordo prevedeva per l'azienda dolciaria un investimento di 1 milione di dollari in una campagna di promozione congiunta, nella quale le loro caramelle sarebbero state presentate come le preferite dell'alieno E.T.¹⁵ (figura 4). La decisione del direttore marketing della *Hershey Company*, Jack Dowd, di accettare l'accordo fu non solo saggia, ma anche benefica per la sua compagnia: a tre mesi dall'uscita del film, le vendite di caramelle *Reese's Pieces* erano incrementate di più del 65%¹⁶. Al fortunato caso del film *E.T. l'extra-terrestre* fecero seguito numerosi esempi di *product placement* di successo: tra questi si possono ricordare in particolare quello degli occhiali *Ray-Ban* indossati da Tom Cruise sia in *Risky Business - Fuori i vecchi... i figli ballano* (*Risky Business*, Paul Brickman, 1983)¹⁷ che in *Top Gun* (*Top Gun*, Tony Scott, 1986), oppure il caso del film *Ritorno al futuro - Parte II* (*Back to the future Part II*, Robert Zemeckis, 1989), in cui compaiono (tra gli altri) brand come *Mattel*, *Pepsi* o *Nike*¹⁸.

¹⁵ S. CHANG, J. NEWELL, C.T. SALMON, (nt. 1), 589

¹⁶ PRICEWATERHOUSECOOPERS, (nt. 4).

¹⁷ P.B. GUPTA, K.R. LORD, *Product placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*, in 20(1) *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1998, 48.

¹⁸ BRANDS & FILMS, *Top 40 Product Placement of all time*, <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>.



Figura 4: confezione di Reese's Pieces con sopra l'alieno E.T.

Tutti gli esempi riportati mostrano come il *product placement* sia presente all'interno delle opere cinematografiche praticamente da sempre; tuttavia, è evidente come tanto le ragioni che spingono i produttori delle opere cinematografiche e gli inserzionisti, quanto le modalità di inserimento dei prodotti risultino di volta in volta differenti, in base alle necessità e agli obiettivi di ciascuna delle parti coinvolte. Non è dunque un caso se, proprio a partire dagli anni '80, si cominciò ad utilizzare la pratica di marketing del *product placement* anche al di fuori dell'ambito cinematografico, arrivando a diventare fondamentale in molti altri settori e quindi anche all'interno di programmi televisivi, reality show, serie televisive, videogiochi, libri, fumetti, canzoni e, in generale, in qualunque tipo di contenuto di intrattenimento.

1.2 Definizione di *product placement*

In seguito all'enorme successo derivato dall'inserimento delle *Reese's Pieces* nel film *E.T. l'extraterrestre* l'inserimento di prodotti divenne fonte di interesse non solo per innumerevoli imprese inserzioniste, ma anche per il mondo accademico,

professionale e scientifico, all'interno del quale si cominciò a discutere quale fosse il vero significato del termine *product placement*.

Una prima definizione di quello che poi sarebbe stato indicato come *product placement* viene data da Friedman¹⁹, il quale identifica una tecnica che lui stesso chiama *word-of-author advertising*: con tale termine, Friedman si riferisce alla pratica da parte degli scrittori di sceneggiature, serie televisive, romanzi e altri prodotti culturali di inserire il nome di uno o più brand all'interno delle loro opere. Friedman fa però un'ulteriore distinzione, definendo due tipologie di *word-of-author advertising*: da una parte quello ispirato da un intento commerciale, da lui definito *sponsored word-of-author advertising*, dall'altra quello privo di tale intento, definito come *unsponsored word-of-author advertising*, nel quale l'inserimento del prodotto risulta essere un semplice espediente narrativo, di stampo artistico. Appare evidente come sia la prima tipologia di *word-of-author advertising*, quella *sponsored*, ad essere la più vicina alle finalità commerciali e promozionali alla base della pratica del *product placement*. Qualche anno più tardi, lo stesso Friedman utilizzerà il termine *product placement* definendolo come «il collocamento di messaggi commerciali in contesti non-promozionali come film, televisione, teatro e romanzi»²⁰: anche in questa definizione risulta chiara la presenza di una finalità commerciale e non semplicemente di carattere artistico.

Dieci anni più tardi Gupta e Gould affermano che il *product placement* «prevede l'inserimento dei brand nei film in cambio di denaro, promozione o altro corrispettivo e, a dire il vero, è anche uno dei tipi di placement che viene utilizzato in televisione, radio, video musicali, video games, romanzi, spettacoli e canzoni, oltre che nei film»²¹; anche in questo caso, come nelle definizioni

¹⁹ 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 10(3) *Journal of consumer policy*, 1987, 307-308.

²⁰ M. FRIEDMAN, *A "Brand" New Language*, New York, Greenwood Press, 1991, 87.

²¹ S.J. GOULD, P.B. GUPTA, *Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences*, in 19(1) *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1997, 37.

fornite da Friedman, un fattore fondamentale del *product placement* risulta essere l'intento commerciale, il quale si sostanzia in diverse possibili forme di corrispettivo economico elargito dall'inserzionista ai produttori del film. Tuttavia, mentre nelle precedenti definizioni si faceva riferimento solamente a film, televisione, teatro e romanzi, Gupta e Gould aggiungono nuovi media e contenuti di intrattenimento quali possibili ambiti nei quali inserire i prodotti a scopo commerciale, fornendo in questo modo la chiave di volta per un cambiamento nella concezione del *product placement*: alla nascita di nuove fonti di intrattenimento corrisponde un'evoluzione dei possibili canali nei quali inserire prodotti a scopo commerciale.

L'insorgere di nuove possibilità per l'inserimento di prodotti in ogni tipo di contenuto di intrattenimento è tale da spingere Hudson e Hudson a coniare il neologismo *branded entertainment*: secondi i due autori questo termine «definisce le modalità di utilizzazione più recenti del *product placement*», in quanto esso corrisponderebbe alla «integrazione di pubblicità nei contenuti di intrattenimento, per cui i marchi sono incorporati nella storia di un film, in un programma televisivo o in ogni altro mezzo di intrattenimento; questo implica la co-creazione e la collaborazione tra industria dell'intrattenimento, i media e i brand»²². Alla base del *brand entertainment* si riscontra dunque la presenza di messaggi pubblicitari che non interrompono l'oggetto di intrattenimento, come invece avviene nel caso della pubblicità classica, ma che al contrario si integrano alla perfezione con esso e ne diventano una caratteristica fondamentale: il brand e i prodotti «svolgono il ruolo di vere e proprie co-star insieme ai protagonisti dell'artefatto culturale, integrandosi del tutto con esso»²³. Tale concetto viene successivamente ripreso anche da Ginosar e Levi-Faur, i quali definiscono il *product placement* come «l'incorporazione intenzionale di contenuto

²² S. HUDSON, D. HUDSON, *Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?*, in 22(5-6) *Journal of Marketing Management*, 2006, 492.

²³ F. BASSAN, (nt. 2), 12

commerciale in contesti non-commerciali»²⁴; oltre allo scopo promozionale, l'elemento comune in queste definizioni più recenti è l'utilizzo dei termini "integrazione" e "incorporazione", i quali sottolineano ulteriormente il fatto che l'inserimento del prodotto all'interno del contenuto di intrattenimento avviene in maniera armoniosa, contestuale, senza interrompere l'azione e senza risultare eccessivo.

Lo scopo commerciale e l'integrazione contestuale del prodotto nel contenuto di entertainment vengono infine sottolineate anche da Williams, Petrosky, Hernandez e Page jr., i quali affermano che «il *product placement* - noto anche come *product brand placement*, *in-program sponsoring*, *branded entertainment* o *product integration* - è una pratica di marketing nell'ambito dell'advertising e della promozione, nel quale il nome di un brand, un prodotto, una confezione, una firma o qualsiasi altra merce di marca è inserita ed usata contestualmente in un film, in televisione o qualsiasi altro mezzo di comunicazione, a scopo commerciale»²⁵. Anche in questo caso vengono ripresi numerosi elementi presenti in definizioni precedenti: l'inserimento contestuale del brand, lo scopo commerciale e la possibilità di utilizzare la tecnica in qualunque mezzo di comunicazione.

Appare quindi chiaro come la definizione di *product placement* abbia subito nel corso del tempo numerose evoluzioni, convergendo infine verso un'unica direzione; tale convergenza viene opportunamente sintetizzata da Chin, Wilson e Russo che presentano il *product placement* come «l'incorporazione di un brand o di un prodotto all'interno di contesti non commerciali, con un approccio pianificato e non intrusivo, con finalità commerciali»²⁶. Come accennato,

²⁴ A. GINOSAR, D. LEVI-FAUR, *Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity*, in 12(5) *Journal of Comparative Policy Analysis*, 2010, 467.

²⁵ E. HERNANDEZ, R. PAGE JR, A. PETROSKY, K. WILLIAMS, *Product placement effectiveness: revisited and renewed*, in 7(1) *Journal of Management and Marketing research*, 2011, 2.

²⁶ S. CHIN, B. WILSON, A. RUSSO, *Product placement redefined*, in 2012 *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference: Sharing the Cup of Knowledge*, University of South Australia, 2013, 5.

quest'ultima definizione include tutte le peculiarità emerse riguardo alla pratica di inserimento di prodotti a scopo commerciale: la possibilità di integrare il prodotto in qualsiasi tipo di media (contesti non commerciali), la finalità commerciale alla base dell'utilizzo della tecnica, le modalità non intrusive utilizzate nonché l'oggetto concreto dell'inserimento, cioè il brand o prodotto, dei quali si può utilizzare l'imballaggio, il marchio, la firma o qualsiasi altro messaggio ad essi legato.

1.3 Le dimensioni e le forme del *product placement*

Nei paragrafi precedenti è stata delineata la storia del *product placement*, a partire dalle sue (presunte) origini, per poi soffermarsi sulla definizione e la relativa evoluzione nel corso del tempo nel contesto cinematografico; a questo punto, prima di procedere con l'analisi delle prime forme di regolamentazione relative all'inserimento di prodotti a scopo commerciale, si ritiene opportuno definire quali siano le modalità e le tecniche attraverso le quali è possibile integrare un brand oppure un prodotto all'interno di un contenuto di intrattenimento. Nello specifico, nei paragrafi che seguono verranno analizzate, da una parte, le possibili dimensioni del *product placement*, mentre dall'altra se ne prenderanno in considerazione le forme. Poiché nel mondo accademico i due termini vengono spesso utilizzati per indicare elementi molto diversi, in questo elaborato si parlerà di dimensione con riferimento al livello del contenuto di intrattenimento nel quale avviene il *product placement*, mentre si indicheranno come forme le varie tipologie di inserimento del prodotto.

1.3.1 Le dimensioni del *product placement*

Nel mondo accademico sono state riconosciute tre dimensioni fondamentali del *product placement*: lo *screen placement*, lo *script placement* e il *plot placement*²⁷.

Con *screen placement* si intende l'inserimento del brand o del prodotto all'interno del contenuto di intrattenimento a livello visivo; questo tipo di *product placement* è realizzato inserendo un prodotto oppure un marchio nell'inquadratura della scena, ad esempio facendo risaltare sullo sfondo un cartellone pubblicitario o un'insegna, oppure mostrando l'attore mentre utilizza il prodotto. Nel film *Angeli e Demoni* (*Angels & Demons*, Ron Howard, 2009) l'esempio di *screen placement* è dato dalla presenza dell'autovettura *Lancia Delta* in molte scene del film (figura 5).



Figura 5: una Lancia Delta in una scena del film Angeli e Demoni.

²⁷ C.A. RUSSELL, *Toward a framework of product placement: theoretical propositions*, in *NA-Advances Consumer Research Vol. 25*, 1998, 358.

La seconda dimensione del *product placement* è definita *script placement*: questa tecnica, nota anche come *auditory placement* o *verbal placement*, consiste nel riferimento verbale ad un prodotto, un servizio, una marca o alcune loro caratteristiche da parte degli attori dell'opera audiovisiva; esistono inoltre diversi gradi di *script placement*, che si differenziano ad esempio in base al contesto nel quale il prodotto è menzionato, alla frequenza con la quale viene citato oppure rispetto all'enfasi posta nel richiamare il prodotto²⁸.

Un esempio di *script placement* è quello della bibita *Dr. Pepper* menzionata da Forrest Gump, protagonista del film *Forrest Gump* (Forrest Gump, Robert Zemeckis 1994), in uno dei suoi monologhi; in questo caso, come in molti altri relativi allo *script placement*, al riferimento verbale si accompagna anche l'immagine del prodotto o della marca e quindi un vero e proprio *screen placement* (figura 6).



Figura 6: esempio di *script placement* dal film *Forrest Gump*.

²⁸ *Ibidem*.

L'ultima dimensione del *product placement* è definita *plot placement*; ad essa corrisponde il livello massimo di complessità dell'inserimento del prodotto o del brand, in quanto essi non vengono meramente mostrati o citati durante l'opera, ma al contrario sono parte integrante della trama (in inglese *plot*, da cui il nome della dimensione): la marca o il prodotto possono avere un ruolo talmente rilevante da identificare uno o più personaggi, oppure diventare addirittura protagonisti dell'opera. Ad esempio, è possibile parlare di *plot placement* nel film *Gran Torino* (Gran Torino, Clint Eastwood, 2009), in cui il protagonista Walter Kowalski, interpretato dall'attore e regista Clint Eastwood, è legato in maniera molto profonda all'automobile che dà anche il titolo al film, la famosa *Ford Gran Torino*. Nel caso del film *Un Maggiolino tutto matto* (The Love Bug, Robert Stevenson, 1968), il protagonista del lungometraggio è un Maggiolino Volkswagen: un *plot placement* che si potrebbe definire assoluto, poiché in questo caso il prodotto è letteralmente il protagonista principale del film (figura 7).



Figura 7: locandina originale del film *Un Maggiolino tutto matto*.

1.3.2 Le forme di *product placement*

Come accennato, con forme di *product placement* si intendono, in questo elaborato, le tecniche e le modalità attraverso le quali inserire un determinato prodotto all'interno di una delle tre dimensioni individuate precedentemente.

Un primo contributo all'individuazione delle possibili forme di *product placement* viene fornito da Lehu²⁹, il quale ne individua quattro varianti: *classic placement*, *corporate placement*, *evocative placement* e *stealth placement*.

Secondo Lehu, la prima forma di *product placement* ad essere mai stata utilizzata nel contesto cinematografico è quella del *classic placement*, che consiste semplicemente nell'inserimento del prodotto all'interno del contenuto di

²⁹ J.M. LEHU, (nt. 3), 9.

intrattenimento; il prodotto è in questo caso ben visibile e nella maggior parte dei casi riconoscibile da parte di ogni spettatore. Le macchine *Chevrolet* mostrate in *Deadpool* (*Deadpool*, Tim Miller, 2016), i brand come *Nokia*, *Coca-Cola* o *Microsoft* presenti nel film *The Island* (*The Island*, Michael Bay, 2005) o i pacchi *FedEx* nel film *Cast Away* (*Cast Away*, Robert Zemeckis, 2000) sono solo alcuni dei moltissimi esempi di *classic placement* presenti in opere cinematografiche (figura 8).



Figura 8: esempio di *classic placement* del servizio di consegna FedEx nel film *Cast Away*.

Nei casi in cui il brand ha la priorità sul prodotto si parla di *corporate placement*³⁰: questa forma di placement viene posta in essere inserendo nel contenuto di intrattenimento il nome della compagnia oppure il suo logo, senza che ci sia un prodotto o qualche servizio prodotto dal brand stesso a supporto del riferimento. Nel solo film *Minority Report* (*Minority Report*, Steven Spielberg, 2002) sono presenti moltissimi esempi di *corporate placement*: tra i moltissimi

³⁰ *Ivi*, 10.

brand presenti nella pellicola è possibile ricordare *Lexus*, *American Express*, *Aquafina*, *Fox*, *Nokia*, *Pepsi* e *GAP*(figura 9).



Figura 9: il marchio GAP è uno dei moltissimi esempi di corporate placement presente nel film *Minority Report*.

Altra forma molto particolare di *product placement* è quella dell'*evocative placement*³¹; in questo caso l'operazione di inserimento del prodotto avviene in maniera discreta, senza citarne il nome o senza mostrarne il marchio sullo schermo. L'*evocative placement* non è utilizzabile per ogni tipo di brand o di prodotto, ma soltanto per quelli dotati di ampia notorietà, ben conosciuti dal pubblico nonché facili da distinguere e riconoscere grazie alle loro particolari caratteristiche, come ad esempio la forma del prodotto o della confezione. Un esempio di evocative placement è presente nel film *La ricerca della felicità* (*The Pursuit of Happyness*, Gabriele Muccino, 2006): in questo caso viene mostrato e risolto un *Cubo di Rubik* (figura 10); pur essendo privo di indicazioni relative al nome o al produttore, il noto *twisty puzzle* è facilmente riconoscibile grazie a caratteristiche quali i colori, le modalità di funzionamento e la difficoltà di risoluzione che lo caratterizzano.

³¹ J.M. LEHU, (nt. 3), 11.



Figura 10: il Cubo di Rubik presente nel film *La ricerca della felicità* è un esempio di evocative placement.

La quarta e ultima forma di *product placement* individuata da Lehu è quella da lui definita come *stealth placement*³²; in questo caso l'inserimento del prodotto o del brand all'interno del contenuto di intrattenimento è talmente discreto da risultare praticamente impercettibile e quindi non rilevabile dallo spettatore: il prodotto e il brand si inseriscono in maniera naturale all'interno della scena, integrandosi alla perfezione con gli eventi in corso.

Quelle individuate da Lehu non sono le uniche forme di *product placement*. Ricchiuto³³ propone una distinzione tra l'inserimento di prodotti *attivo* e quello *passivo*: si è in presenza di un *product placement* attivo se i personaggi del contenuto di intrattenimento interagiscono direttamente con il prodotto, ad esempio consumandolo, mentre sarà definito passivo nel caso mancasse qualsiasi tipo di interazione. Un esempio di *screen placement* passivo è quello presente in una scena del film *The Amazing Spider-Man 2 - Il potere di Electro* (*The Amazing Spider-Man 2*, Marc Webb, 2014). Sullo sfondo sono ben visibili il marchio *Kodak* e l'insegna del marchio *Disney* (figura 11); per quanto riguarda lo *screen placement* attivo ne ritroviamo un esempio nel film *Ritorno al futuro* -

³² J.M. LEHU, (nt. 3), 12.

³³ S. RICCHIUTO, *Product placement e libertà artistica dell'autore*, in *Riv. dir. aut.*, 2013, 94.

Parte II (Back to the future Part II, Robert Zemeckis 1989): davanti al protagonista Marty McFly Jr., in primo piano, è ben visibile una versione futuristica di una bottiglietta di *Pepsi* (figura 12).



Figura 11: esempio di screen placement dal film The Amazing Spider-Man 2 - Il potere di Electro.



Figura 12: esempio di screen placement dal film Ritorno al futuro - Parte II.

Altra forma molto comune di *product placement* è quella del *place placement*³⁴ (nota anche come *location placement*, *barter product placement* o *placement territoriale*³⁵): in questo caso non viene inserito un prodotto (o un brand), bensì un luogo oppure un territorio, al fine di promuoverne le caratteristiche e l'identità, con notevoli effetti positivi per le regioni interessate, soprattutto a livello di flussi turistici e notorietà. Nella saga di Star Wars esistono numerosi esempi di placement territoriale (l'unico tipo di placement presente all'interno di questi film, che essendo di genere fantascientifico e ambientato "tanto tempo fa in una galassia lontana lontana" non possono mostrare prodotti realmente esistenti): in *Star Wars Episodio I - La minaccia fantasma* (Star Wars Episode I - The Phantom Menace, George Lucas, 1999), parte delle riprese sono state realizzate nella Reggia di Caserta (figura 13). In *Star Wars Episodio III - La vendetta dei Sith* (Star Wars Episode III - Revenge of the Sith, George Lucas, 2005) furono utilizzate le riprese dell'eruzione dell'Etna, che il regista George Lucas decise di filmare da diverse angolazioni. Infine, nel film della saga in uscita nel 2018 con protagonista *Han Solo* (Untitled Han Solo film, Ron Howard, 2018) saranno presenti delle scene girate nei pressi delle Tre Cime di Lavaredo.

³⁴ G. ERENBURG, E.V. KARNIOUCHINA, CC. USLAY, *The Case for Product Placement*, in 1(1) *Rutgers Business Review*, 2016, 81, reperibile in internet al seguente indirizzo: <https://www.rbusinessreview.org/rbr010105>.

³⁵ V. D'ANTONIO, D. TARANTINO, *Il product placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario*, in *Comp. dir. civ.*, 2011, 4.



Figura 13: una delle scene girate all'interno della Reggia di Caserta presenti nel film *Star Wars Episodio I - La minaccia fantasma*.

Spesso all'interno dei contenuti di intrattenimento vengono inseriti prodotti fittizi e brand che non esistono nella realtà; capita a volte che tali brand e prodotti riscuotano tra il pubblico un successo tale da spingere i produttori e/o gli inserzionisti del contenuto di intrattenimento a renderli reali e quindi disponibili all'acquisto e alla fruizione. In questo caso si è in presenza del cosiddetto *reverse placement*, il quale consiste appunto nella «produzione e commercializzazione di prodotti e di marchi fittizi, nati in seguito al successo riscosso all'interno di contenuti di intrattenimento, generando l'ingresso nel mercato reale di marchi e prodotti figli dell'immaginario»³⁶. Uno degli esempi più peculiari di *reverse placement* è quello della *Bubba Gump Shrimp Company* originariamente presente nel film *Forrest Gump* (Forrest Gump, Robert Zemeckis, 1994); in seguito al successo riscosso dal film e all'interesse dimostrato dagli spettatori nei confronti

³⁶ *Ibidem*.

della catena di ristoranti fittizia presente nella pellicola, essa è diventata realtà e conta oggi quarantatre ristoranti operativi in diverse parti del mondo³⁷ (figura 14).



Figura 14: una foto del Bubba Gump Shrimp Company Restaurant di Londra.

Un'ultima forma di *product placement*, nata grazie all'evoluzione delle tecnologie informatiche, è quella del *virtual placement*³⁸ (noto anche come *postproduction placement* oppure come *digital placement*); in questo caso il prodotto oppure il brand vengono inseriti digitalmente all'interno del contenuto

³⁷ Sito ufficiale della catena di ristoranti *Bubba Gump Shrimp Company*, consultabile al sito internet <http://www.bubbagump.com/>.

³⁸ J. DRENNAN, J. MCDONNELL, *Exploring the effectiveness of virtual product placement on recall and recognition of new brands*, in *Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration - Proceedings of the 34th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, 2005, 2.

di intrattenimento durante la fase di postproduzione dello stesso (da qui il nome di *postproduction placement*), in seguito all'iniziale rilascio del contenuto (ad esempio è possibile inserire virtualmente un prodotto nella versione home-video del film o della serie televisiva) oppure durante la diretta della trasmissione televisiva (come succede nel caso dei brand mostrati nel corso degli eventi sportivi). Grazie al *virtual placement* aumentano quindi le possibilità di inserimento di prodotti a scopo commerciale all'interno delle opere di entertainment; a questo si aggiunge il fatto che gli inserzionisti hanno un vantaggio non indifferente, dato dalla possibilità di richiedere l'inserimento del prodotto anche in seguito al rilascio iniziale del contenuto.

1.4 Le fonti normative del *product placement* negli Stati Uniti d'America

Nei paragrafi precedenti si è tentato di ricostruire la storia del *product placement*, alla quale è seguita un'analisi dell'evoluzione della definizione e delle diverse dimensioni e forme della suddetta tecnica; il tutto è stato analizzato prevalentemente dal punto di vista del marketing e del relativo mondo accademico. Prima di passare, nei capitoli successivi, allo studio della normativa europea e di quella italiana in materia di inserimento di prodotti a scopo commerciale, si ritiene utile procedere con una breve analisi della regolamentazione del *product placement* negli Stati Uniti d'America, dove le principali fonti legislative e di regolamentazione sono date dalle sezioni 317 e 508 del titolo 47 dello *United State Code* e dalle sezioni 73.1212 e 76.1615 del titolo 47 del *Code of Federal Regulations*, entrambe fonti di diritto federale.

Prima di procedere risulta opportuno sottolineare come, nelle fonti legislative di cui sopra, il termine "*product placement*" non venga mai utilizzato: come si vedrà nel paragrafo 1.4.2, l'inserimento di prodotti a scopo commerciale è

ricompreso nel termine *sponsorship*, con il quale le regolamentazioni vigenti indicano in modo generico (e nel contempo vago) tutti gli accordi che prevedono un corrispettivo o la promessa di un corrispettivo in cambio della messa in onda di un particolare contenuto.

1.4.1 Titolo 47 dello United State Code, sezioni 317 e 508

Negli Stati Uniti d'America la prima fonte normativa alla base della disciplina del *product placement* è rappresentata dal *Communications Act* del 1934, il quale costituisce attualmente il titolo quarantasettesimo del capitolo quinto dello *United States Code* (d'ora in poi USC); nello specifico, le sezioni di interesse per la materia del *product placement* la 317 e la 508³⁹.

La sezione 317, intitolata *Announcement of payment for broadcasts*, si compone di cinque punti. Al punto (a) si richiede che l'emittente radiofonica informi adeguatamente i propri ascoltatori, al momento della trasmissione del programma, nel caso in cui abbia ricevuto denaro, servizi o altri corrispettivi di valore in cambio dell'inserimento di prodotti, marchi, brand o servizi all'interno del contenuto di intrattenimento; è prevista però un'eccezione nota come *reasonably related exception*⁴⁰: non è necessario provvedere alla trasmissione dell'annuncio in esame se i servizi o il corrispettivo di valore sono stati forniti gratuitamente o ad un costo nominale, oppure se il riferimento a tali beni o servizi è "ragionevolmente correlato" (*reasonably related*, appunto) al loro utilizzo nel corso della trasmissione. L'enunciazione poco chiara e nel contempo troppo generica di questa eccezione ha portato la *Federal Communications Commission* (d'ora in poi FCC) a indicare una serie di esempi nei quali risulta possibile applicare la *reasonably related exception*; tuttavia tali esempi, secondo

³⁹ Le sezioni 317 e 508 sono il risultato della codifica delle sezioni 317 e 507 (così come emendate) del *Communications Act* del 1934.

⁴⁰ Z. SAID, *Embedded Advertising and the Venture Consumer*, in *89 North Carolina Law Review*, 2010, 128.

Said, «palesano un'eccezione datata e manipolabile»⁴¹, poiché essa permette ai produttori del contenuto di intrattenimento di trovare in ogni caso un modo di correlare ragionevolmente il prodotto o il brand al programma, evitando in questo modo gli obblighi di divulgazione di cui al punto (a). Per questi motivi l'azione della Commissione risulta di impatto limitato, senza contare il fatto che ad oggi non esiste alcuna specificazione di fonte legale o amministrativa al riguardo: questo rende le esemplificazioni dell'eccezione l'unico punto di partenza per le decisioni della FCC e delle corti federali nella valutazione di ciò che è “ragionevolmente correlato” e di ciò che, al contrario, non risulta esserlo.

Proseguendo con l'analisi della sezione 317, al punto (b) si afferma che è necessario trasmettere un'informativa per gli ascoltatori anche nel caso in cui l'emittente sia stata avvisata della presenza di situazioni che avrebbero richiesto un annuncio secondo quanto indicato al punto precedente.

Si richiede inoltre, al punto (c), che il licenziatario eserciti una “ragionevole diligenza” al fine di ottenere dai propri impiegati, collaboratori e fornitori⁴² tutte le informazioni necessarie a porre in essere l'annuncio richiamato al punto (a).

Il punto (d) prevede un'altra eccezione: la FCC ha la possibilità di rinunciare alla richiesta di mettere in onda l'annuncio di cui al punto (a) nei casi in cui sia stato determinato che la sua assenza non sia lesiva per l'interesse, la convenienza o le necessità del pubblico; anche in questo caso la Commissione non definisce cosa intenda con «public interest, convenience, or necessity»⁴³, sottolineando ancora una volta come la normativa in esame risulti in alcuni casi incompleta e poco esaustiva.

Infine, al punto (e) viene dato alla FCC il compito di dettare regole e regolamenti appropriati al fine di mettere in pratica le clausole inserite nella sezione 317.

⁴¹ *Ivi*, 129-131.

⁴² Con impiegati, collaboratori e fornitori il §317 intende «its employees, and from other persons with whom it deals directly in connection with any program or program matter for broadcast».

⁴³ Cfr. 47 USC §317(d).

Come accennato, l'altra sezione di nostro interesse contenuta nello USC è la 508, intitolata *Disclosure of payments to individuals connected with broadcasts*; tale sezione riprende quasi completamente le clausole definite nel §317, estendendole a chiunque lavori o intrattenga rapporti di fornitura con l'emittente radiofonica. Nello specifico, si richiede che sia il dipendente che abbia accettato o voglia accettare denaro, servizi o altro corrispettivo di valore, sia colui che abbia disposto o proposto tale pagamento avvisino quanto prima la stazione radiofonica di tale accordo: questo affinché l'emittente possa essere in grado di adempiere alle clausole del §317, inserendo un'informativa relativa alla *sponsorship* nel corso della trasmissione. Lo stesso obbligo vale sia per tutti coloro che sono impegnati con la produzione o preparazione di qualsiasi programma o contenuto che venga messo in onda dalla stazione radio, così come stabilito al punto (b), sia per tutti coloro legati all'emittente radiofonica da un rapporto di fornitura di programmi o di contenuti, secondo quanto indicato al punto (c).

Lasciando da parte i punti (d), (e) ed (f)⁴⁴, merita infine menzione il punto (g), relativo alle sanzioni: chiunque violi anche solo una delle disposizioni della sezione 508 è punibile con una multa non superiore a 10000\$, con la reclusione per non più di un anno oppure con entrambe le sanzioni.

1.4.2 Titolo 47 del Code of Federal Regulations, sezioni 73.1212 e 76.1615

Alle leggi federali del *Communications Act* si accompagnano le sezioni 73.1212⁴⁵ e 76.1615⁴⁶ del titolo quarantasettesimo del *Code of Federal*

⁴⁴ I punti (d) ed (e) rimandano al §317. Il punto (f) definisce la dicitura "servizi o altro corrispettivo di valore" (*service or other valuable consideration*).

⁴⁵ Cfr. Code of Federal Regulations, Title 47 - Telecommunication, Section 73.1212: *Sponsorship identification; list retention; related requirements*.

Regulations (d'ora in poi CFR), promulgate dalla FCC nell'esercizio della propria autorità e secondo quanto previsto al punto (e) della citata sezione 317 del titolo 47 USC precedentemente analizzata. I due regolamenti in esame hanno lo scopo di chiarire ulteriormente i requisiti necessari all'identificazione dei casi di *sponsorship*, termine utilizzato in modo esteso dalla FCC per indicare tutti gli accordi che prevedono un corrispettivo o la promessa di un corrispettivo in cambio della trasmissione di un particolare contenuto⁴⁷.

In prima istanza, i due regolamenti ripetono i requisiti di divulgazione del *Communications Act*⁴⁸, la cui applicazione viene però ampliata a tutte le "stazioni di trasmissione" (*broadcast stations*, sezione 73.1212) e a tutti gli "operatori dei sistemi di trasmissione televisiva via cavo" (*cable television system operator*, sezione 76.1615); inoltre le due sezioni in esame risultano essere praticamente identiche tra loro⁴⁹: per questo motivo da qui in avanti ci riferiremo, per semplicità, alla sola sezione 73.1212.

Oltre a una precisazione della definizione del termine "*sponsored*", che secondo quanto stabilito dalla FCC deve essere inteso alla stregua di "*paid for*" (traducibile in italiano come "*pagato*" oppure "*pagato per*"), nella sezione 73.1212 sono state inserite alcune indicazioni sulle caratteristiche di cui deve essere dotato l'annuncio di inserimento di prodotti o brand a scopo commerciale: esso deve essere infatti mandato in onda nel corso della trasmissione in maniera

⁴⁶ Cfr. Code of Federal Regulations, Title 47 - Telecommunication, Section 76.1615: *Sponsorship identification*.

⁴⁷ R. KIELBOWICZ, L. LAWSON, *Unmasking Hidden Commercials in Broadcasting: Origins of the Sponsorship Identification Regulations, 1927-1963*, in 56(2) *Federal Communications Law Journal*, 2003, 332.

⁴⁸ Cfr. 47 USC §317, §508.

⁴⁹ Come accennato, una delle poche differenze tra le due sezioni è data dalla sostituzione della dicitura *broadcast stations*, presente nella sezione 73.1212, con la dicitura *cable television system operators*, relativo alla sezione 76.1615. Un'altra differenza consiste nell'aggiunta, al punto (c) della sezione 73.1212, di un richiamo al §507 del *Communications Act* del 1934, la quale recita: «In any case where a report has been made to a broadcast station as required by section 507 of the Communications Act of 1934, as amended, of circumstances which would have required an announcement under this section had the consideration been received by such broadcast station, an appropriate announcement shall be made by such station».

ben leggibile o ascoltabile dal telespettatore/consumatore medio⁵⁰. Inoltre, al punto (a.2.ii), vengono indicate con precisione le caratteristiche grafiche del messaggio informativo nel caso di *advertisement* politico relativo a candidati per pubblici uffici: in questo caso lo sponsor deve essere identificato con lettere di dimensione uguale o maggiore al quattro per cento dell'altezza verticale delle immagini riprese, le quali devono essere trasmesse per non meno di quattro secondi.

Al punto (f) è presente quella che viene indicata come *obviousness exception*⁵¹: essa esonera l'emittente dagli obblighi di divulgazione dell'informativa nel caso in cui, nel corso della trasmissione che pubblicizza un prodotto (o un servizio), si faccia menzione del nome della società che commercializza il prodotto (o il servizio) oppure del nome del prodotto dello sponsor, se è ovvio (da qui *obviousness exception*) che tale menzione costituisca di per sé l'identificazione di una *sponsorship*; riassumendo, la regola enunciata al punto (f) della sezione 73.1212 considera sufficiente la menzione del nome del prodotto o dell'impresa produttrice, considerandola come un vero e proprio annuncio.

A differenza di quanto visto per la *reasonably related exception*, la *obviousness exception* è stata oggetto numerose sentenze amministrative il cui scopo principale è quello di chiarire i requisiti necessari affinché l'eccezione possa essere applicata, definire le modalità tecniche relative al messaggio da mostrare in sovraimpressione nonché indicare la necessità che il prodotto e lo sponsor siano chiaramente collegati⁵². Inoltre, nel corso del tempo sono state definite una serie di linee guida sufficientemente precise per l'applicazione dell'eccezione: lo sponsor deve innanzitutto avere una connessione logica con il prodotto oppure con il brand inserito nel programma e l'identità dello sponsor deve essere ovvia,

⁵⁰ J. FUJAWA, *The FCC's Sponsorship Identification Rules: Ineffective Regulation of Embedded Advertising*, in 64(3) *Today's Media Marketplace*, in *Federal Communications Law Journal*, 2012, 557, reperibile in internet al seguente indirizzo: <http://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol64/iss3/4>.

⁵¹ Z. SAID, (nt. 40), 128.

⁵² *Ivi*, 130.

così come la presenza di una *sponsorship*⁵³; se poi lo sponsor è un'entità commerciale, menzionarne il nome appare come un'identificazione ovvia della *sponsorship*, sufficiente ai fini dell'applicabilità dell'eccezione.

Infine, al punto (h) è presente un'ultima eccezione: si afferma infatti che tutti i film originariamente prodotti per essere proiettati nelle sale cinematografiche sono sollevati dall'obbligo di inserimento dell'annuncio richiesto dalla sezione 317(b) del Communications Act del 1934; ciò significa che dovranno essere rispettate le regole di identificazione della *sponsorship* solo nel caso in cui il film sia stato prodotto con l'intento principale di trasmetterlo in televisione.

I motivi che hanno spinto la FCC a inserire questa ulteriore eccezione alle regole di *sponsorship disclosure* non sono chiari (e, oltretutto, mancano analisi e studi approfonditi in merito a tale argomento). Sembrerebbe che, in primo luogo, la Commissione abbia inserito l'eccezione in esame al fine di fornire un'interpretazione corretta delle norme sulla *sponsorship*: queste, infatti, erano applicabili ai programmi televisivi e radiofonici, mentre non esisteva alcuna indicazione in merito ai lungometraggi prodotti originariamente per le sale cinematografiche; l'assenza di questa specificazione aveva provocato numerosi dubbi interpretativi e applicativi che la Commissione, con l'integrazione di nuove regole, si proponeva di risolvere. Un secondo motivo alla base della scelta della FCC sarebbe dato dalle rimostranze di alcuni membri della *Alliance of Television Film Producers, Inc.* e della *Motion Picture Association*, secondo i quali l'ampliamento delle norme di *sponsorship disclosure* ai lungometraggi cinematografici avrebbe comportato una serie di problematiche e, nel peggiore dei casi, causato la "distruzione" della qualità dei lungometraggi e una profonda crisi nel settore cinematografico⁵⁴.

⁵³ Cfr. *Public Notice, Commission Reminds Broadcast Licensees & Cable Operators of Sponsorship Identification Requirements Applicable to Paid-For "Public Service" Messages*, 1991, 6 FCC Rcd. 5861, reperibile in internet al seguente indirizzo: https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1696/m1/147/?q=%20date:*-2005.

⁵⁴ Cfr. J.J. STRAIN, *Finding a place for embedded advertising without eroding the first amendment: An analysis of the blurring line between verisimilar programming and commercial speech*, in 24(1) *Brigham Young University Journal of Public Law*, 2009, 176; si veda inoltre

1.4.3 I limiti delle normative vigenti e la NOI/NPRM del 2008

Le regole di identificazione della *sponsorship* redatte dalla FCC e il Communications Act del 1934 sono la fonte primaria di regolamentazione dell'utilizzo dell'*embedded advertising* da parte degli inserzionisti⁵⁵; lo scopo ultimo di queste regole è assicurare che il pubblico sia in grado di identificare la natura commerciale di qualsiasi programma, così come la sua fonte. Tuttavia, alla luce di quanto analizzato, sembra che tali fonti normative non siano in grado di portare adeguatamente a termine il proprio compito informando il pubblico in tutti i casi di inserimento di prodotti a scopo commerciale: le norme in materia di *product placement*, infatti, presentano gravi limiti oltre a quelli già analizzati nei paragrafi 1.4.1 e 1.4.2.

Innanzitutto, il linguaggio utilizzato nel *Communications Act* del 1934 e nelle regole presenti nel CFR risulta essere non solo datato, ma anche eccessivamente generico; esso, infatti, è privo di riferimenti specifici alla terminologia indicante le varie forme di *product placement*, quali ad esempio *product integration*, *endorsement* o *embedded advertising*. Nel complesso, i fattori in esame hanno comportato una serie di dubbi interpretativi in merito all'applicazione delle prescrizioni in materia di inserimento di prodotti a queste forme di comunicazione commerciale; inoltre, lo stesso problema si ripresenta con le modalità più recenti di inserimento di prodotti, in particolare per quelle utilizzate in media diversi da quelli classici, rispetto alle quali non è quindi chiara l'applicabilità o meno delle regole attualmente in vigore.

Non bisogna poi dimenticare il fatto che negli Stati Uniti i lungometraggi prodotti originariamente per le sale cinematografiche sono esclusi dagli obblighi sulla *sponsorship identification*: tali eccezioni, volutamente inserite dalla FCC e

FCC, 34 FCC 829, *In the Matter of Amendment of Sections 3.119, 3.289, 3.654 and 3.789 of the Commission's Rules, Report and Order*, 1963, 837. Le motivazioni alla base della scelta della Commissione di escludere i lungometraggi dall'obbligo di informare il pubblico sull'inserimento di prodotti meriterebbe uno studio a sé, il che ci allontanerebbe dallo scopo di questo elaborato.

⁵⁵ J. FUJAWA, (nt. 50), 549.

risalenti agli anni '60, appaiono ormai datate e incapaci di riferirsi alle nuove forme di *advertising* e di *product placement*, spesso talmente ben integrate e nascoste da non essere percepibili consciamente dallo spettatore.

Questa situazione risulta essere fonte di forti preoccupazioni per molte associazioni di consumatori⁵⁶, secondo le quali il consumatore rischia di essere in ogni momento tratto in inganno a causa dell'inadeguatezza delle regole esistenti in relazione alle nuove tecniche di *embedded advertising*⁵⁷, della mancanza di trasparenza da parte delle emittenti e degli inserzionisti nell'informare il pubblico, del frequente aggiramento delle regole grazie alle numerose eccezioni ed esenzioni esistenti nonché della mancanza di risposte certe, rapide e soddisfacenti da parte della FCC alle loro domande, petizioni e rimostranze nel corso degli anni⁵⁸.

Nel 2008 la FCC iniziò a riconoscere le parziali carenze delle regole di *sponsorship identification* e a mostrare l'intenzione di prendere seriamente in considerazione la possibilità di un loro rafforzamento: nel corso dello stesso anno la FCC adottò una *Notice of inquiry*⁵⁹ (d'ora in poi NOI) in materia di regole di *sponsorship identification* ed *embedded advertising*.

Innanzitutto, la NOI sollecitava l'invio di commenti in relazione ai trend attuali nell'ambito dell'*embedded advertising* e chiedeva un'opinione in merito all'efficacia e alla capacità delle regole sulla *sponsorship identification* in vigore di proteggere il diritto di informazione del pubblico alla luce dei suddetti trend. Ancora, la FCC richiedeva opinioni sulla possibilità di applicare le regolamentazioni sull'identificazione della *sponsorship* alle numerose tecniche di *embedded advertising*, nonché un commento sulla capacità delle eventuali modifiche di tali regolamentazioni di far fronte ai futuri nuovi sviluppi nell'uso dell'*embedded advertising*. A queste richieste di commento si aggiungeva quella

⁵⁶ Si veda ad esempio *Public Citizen - Commercial Alert*, il cui sito internet è disponibile all'indirizzo: <http://commercialalert.org/>

⁵⁷ J.J. STRAIN, (nt. 54), 181.

⁵⁸ J. FUJAWA, (nt. 50), 563.

⁵⁹ FCC, *Notice of Inquiry & Notice of Proposed Rule Making on Sponsorship Identification Rules and Embedded Advertising*, MB Docket No. 08-90, FCC 08-155, Washington D.C., 2008.

relativa alle possibili implicazioni negative di eventuali nuove norme in materia di *embedded advertising* in relazione ai diritti sanciti dal Primo Emendamento, in particolare per quanto riguardava quelli della libertà di parola e di stampa; nello specifico, la FCC chiedeva se l'ampliamento delle regole di identificazione della *sponsorship* alle tecniche di *embedded advertising* avrebbe potuto ledere il diritto di espressione artistica nei produttori di contenuti di intrattenimento. Infine la NOI chiedeva un commento sull'uso dell'*embedded advertising* nei lungometraggi, domandando inoltre se fosse necessario che la Commissione rivedesse la decisione di rinunciare ai requisiti di divulgazione dell'informazione richiesta dalla sezione 317 del *Communications Act* per quanto riguardava i film prodotti originariamente per le sale cinematografiche.

Alla NOI era accompagnata una *Notice of Proposed Rule Making* (d'ora in poi NPRM), nella quale la Commissione proponeva essa stessa una serie di nuove regole in risposta alle problematiche messe in luce dalla NOI. Nello specifico la NPRM invitava a commentare la proposta di modificare le regole in vigore in modo da rendere l'informativa di inserimento di prodotti a scopo commerciale più evidente e percepibile dal consumatore, richiedendo ad esempio di utilizzare una specifica dimensione per le lettere del testo, di mandare in onda il messaggio per un determinato lasso di tempo oppure di mostrare l'annuncio sia all'inizio che alla fine della trasmissione. A questo si aggiungeva la proposta di modificare le regole di *sponsorship identification* in modo da proteggere più efficacemente il pubblico di consumatori più giovani dal *product placement* in maniera più efficace. Infine, la NPRM chiedeva commenti sulla possibilità di definire nuove regole di *sponsorship identification* per gli operatori via cavo nonché per altri media di origine radiofonica o televisiva.

Nel novembre 2008 il numero dei commenti alla NOI/NPRM arrivò a 229, con reazioni per lo più favorevoli alle modifiche proposte dalla FCC; ciononostante, la NOI/NPRM si concluse con un nulla di fatto: la Commissione non dette infatti alcuna risposta ai commenti che le erano stati inviati. Anzi, a far sentire la loro voce furono principalmente coloro che si opponevano ad un cambiamento delle

regole sulla *sponsorship identification*: secondo loro un eventuale inasprimento delle regolamentazioni sarebbe stato dannoso e non necessario⁶⁰.

A questa assenza di risultati si aggiunge anche il fatto che nella NOI/NPRM del 2008 venivano menzionati solamente i media ai quali si applicano attualmente le regole sulla *sponsorship identification*, ovvero quelli radiofonici, televisivi e via cavo (anche se, come accennato, nel documento veniva richiamata l'attenzione in merito ai lungometraggi cinematografici), senza che fosse fatta alcuna menzione di tutta quella serie di media in cui sempre più spesso vengono inseriti prodotti a scopo commerciale: video games, libri, riviste, periodici, fumetti, manga o social media. Anche la mancanza di un preciso riferimento al *product placement* realizzato in questi media rende incerta l'applicabilità delle regole sulla *sponsorship identification*.

Una possibile risposta a questi ultimi dubbi proviene dal commento di alcuni *National Media Providers* al NOI/NPRM del 2008⁶¹; nel documento si tenta di dare un'interpretazione alle leggi e alle regole già in vigore, arrivando alla conclusione secondo cui in tutti i casi precedentemente elencati (video games, libri, riviste, periodici, fumetti, manga o social media eccetera) non è necessario mostrare alcun messaggio che informi il consumatore circa l'inserimento di prodotti a scopo commerciale: si ritiene infatti che la natura economica alla base del *product placement* sia in questi casi talmente ovvia da permettere di applicare la regola di esenzione dall'obbligo di *sponsorship identification* nota come *obviousness exception*; inoltre, dopo aver citato una serie di studi relativi all'attitudine dei consumatori nei confronti del *product placement* nelle riviste⁶² ed averla allargata agli altri media, si afferma che le scienze sociali hanno già ampiamente dimostrato come i consumatori siano consapevoli del fatto che gli inserzionisti paghino per vedere e sentire menzionato il proprio brand e, nel

⁶⁰ FCC, *Comments of the National Media Providers to Federal Communications Commission, MB Docket No. 08-90*, Washington D.C., 2008.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² STARCOM MEDIAVEST GROUP, *Starcom Study Yields Rules for Print Product Placement*, Chicago, 2005.

contempo, siano in grado di riconoscere il fatto che queste pratiche si stanno intensificando.

Il silenzio della FCC risulta tutt'altro che incoraggiante; anzi, l'esistenza di un'opinione condivisa dei *National Media Providers* americani dimostra come le eccezioni definite nella regolamentazione vigente siano tali da permettere di aggirare gli obblighi informativi in gran parte dei casi di *product placement*, dando ulteriormente ragione ai timori espressi da associazioni di categoria come la *Consumers Alert* in merito alla poca trasparenza dimostrata dalle emittenti e dagli inserzionisti, nonché al rischio del continuo inganno cui è sottoposto il consumatore/spettatore.

Per tutti questi motivi sarebbe opportuno che la FCC cominciasse, dopo ben sessant'anni di scarso intervento nella promulgazione di nuovi regolamenti, a modificare significativamente le regole di *sponsorship identification*, in modo da adeguarle all'attuale mercato dell'*embedded advertising* e da evitare, per quanto possibili, le molte problematiche che si presentano nella prassi.

CAPITOLO II

- Le fonti normative del *product placement* nell'Unione Europea -

Sommario: 2.1 L'evoluzione della disciplina del *product placement* nell'Unione Europea dal 1989 al 2005. - 2.1.1 La direttiva "Televisione senza Frontiere" del 1989. - 2.1.2 La comunicazione interpretativa della direttiva TSF del 2004. - 2.1.3 La proposta di direttiva sui "Servizi Media Audiovisivi" del 2005. - 2.2 La direttiva 2010/13/UE. - 2.2.1 I considerando della direttiva AVMS e la definizione di inserimento di prodotti. - 2.2.2 L'art. 11 della direttiva AVMS. - 2.2.3 Autoregolamentazione e coregolamentazione nel settore audiovisivo - 2.3 Principali differenze tra la i sistemi normativi europeo e statunitense in materia di *product placement*.

2.1 L'evoluzione della disciplina del *product placement* nell'Unione Europea dal 1989 al 2005

Il legislatore europeo e le autorità di regolazione vedono da sempre il *product placement* con estrema diffidenza, essendo questo tipo di comunicazione commerciale molto vicino alla pubblicità occulta, tradizionalmente vietata⁶³. Nel corso degli anni tale diffidenza è andata scomparendo grazie a una serie di direttive che, a differenza di quanto accennato nel caso delle fonti legislative in materia di *product placement* negli Stati Uniti d'America, affrontano in modo abbastanza chiaro il tema dell'inserimento di prodotti a scopo commerciale.

⁶³ F. BASSAN, *Il product placement negli ordinamenti dell'Unione Europea e italiano*, in F. BASSAN, E. TOSI, *Diritto degli audiovisivi*, Milano, Giuffrè, 2012, 222.

Le norme europee in materia di *product placement*, pur essendo molto più precise rispetto a quelle contenute nella regolamentazione americana, presentano comunque dei limiti; come si vedrà, tali limiti riguardano in particolare il loro ambito interpretativo e applicativo.

2.1.1 La direttiva “Televisione senza Frontiere” del 1989

La pietra angolare delle politiche audiovisive dell’Unione Europea è data dalla direttiva 89/552/CEE, meglio nota come direttiva “Televisione senza frontiere” (d’ora in poi TSF)⁶⁴. Nella direttiva TSF il *product placement* non era ancora indicato esplicitamente ma, nel contempo, nemmeno espressamente vietato; infatti, all’art. 10.1, nella sezione relativa alla pubblicità televisiva e alla sponsorizzazione, si stabiliva che «la pubblicità televisiva deve essere chiaramente riconoscibile come tale ed essere nettamente distinta dal resto del programma con mezzi ottici e/o acustici». Inizialmente, quindi, si prevedevano due principi sulla base dei quali svolgere pubblicità televisiva, entrambi inderogabili. La riconoscibilità della pubblicità e la separazione del contenuto commerciale da quello editoriale del programma; fondamento logico di tali principi risultano essere la tutela dei telespettatori dai messaggi pubblicitari occulti, la salvaguardia dell’indipendenza editoriale e dell’integrità delle emittenti, la protezione della neutralità dei media e della concorrenza tra i brand, nonché la protezione del diritto d’autore⁶⁵.

La mancanza di uno dei requisiti di cui all’art. 10.1 rendeva l’inserimento di prodotti a scopo pubblicitario illegittimo in quanto assimilabile alla pubblicità clandestina, espressamente vietata all’art. 10.4. Al fine di specificare

⁶⁴ Direttiva n. 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.

⁶⁵ C. ANGELOPOULOS, *Product placement in European audiovisual productions*, in 3 *Iris Plus*, 2010, 10, reperibile in internet al seguente indirizzo:
https://pure.uva.nl/ws/files/1502542/91306_iplus3LA_2010.pdf.pdf.

ulteriormente la nozione di pubblicità clandestina, all'art. 1(d) ne viene enunciata la definizione: con pubblicità clandestina si intendeva «la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma»; in più, sempre secondo la suddetta definizione, la pubblicità clandestina veniva posta in essere intenzionalmente dall'emittente per perseguire scopi pubblicitari e quindi risultava essere capace di ingannare il pubblico circa la sua natura. La definizione si concludeva affermando che la presentazione in oggetto era da ritenersi intenzionale quando fatta dietro compenso o altro pagamento.

Risulta evidente come quest'ultima definizione sia molto vicina a quella di *product placement*⁶⁶; ciononostante, all'interno della direttiva TSF non veniva fatta espressamente menzione dell'inserimento di prodotti a scopo commerciale quale tipologia lecita di comunicazione commerciale audiovisiva, rendendo quindi poco chiaro lo status legale delle tecniche di *product placement* e facendo sorgere dubbi sulla compatibilità dei paragrafi 1 e 4 dell'art. 10 della direttiva con questa forma di comunicazione commerciale.

2.1.2 La comunicazione interpretativa della direttiva TSF del 2004

Il rigido schema definito dalla direttiva TSF viene in parte ammorbidito nel 2004, anno in cui venne emessa una comunicazione interpretativa della direttiva stessa⁶⁷; innanzitutto, al paragrafo 31 si afferma che «la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività del fornitore o del produttore nei programmi» è considerata pubblicità clandestina solamente se soddisfa tre condizioni cumulative: deve essere effettuata intenzionalmente

⁶⁶ Risulta opportuno notare come, a differenza della pubblicità occulta, il *product placement* manchi della capacità di ingannare, poiché (come si vedrà) nella disciplina attuale la presenza dell'inserimento di prodotti deve essere chiaramente indicata, in modo da informare in maniera adeguato i telespettatori.

⁶⁷ Comunicazione interpretativa della Commissione relativa a taluni aspetti della direttiva TSF riguardanti la pubblicità televisiva, 2004/C 102/2.

dall'emittente, deve essere effettuata a fini pubblicitari e infine deve rischiare di indurre in errore il telespettatore circa la natura della presentazione. Per questi motivi, così come precisato anche al paragrafo 32 della comunicazione interpretativa, la direttiva non contiene un divieto assoluto a qualunque riferimento orale o visivo a prodotti, servizi, marchi o nomi dei produttori o dei fornitori di servizi: il divieto risulta anzi essere soltanto relativo, volto a permettere una serie di nuove forme di pubblicità che, in quanto tali, sono parte integrante della libertà di espressione, oltre al fatto che «i marchi occupano un posto importante nel mondo contemporaneo».

La volontà della Commissione di definire una precisa distinzione tra la pubblicità clandestina e i riferimenti leciti a prodotti, servizi, marchi o nomi di impresa si evince anche dal contenuto del paragrafo 33 della comunicazione interpretativa: in quest'ultimo la Commissione propone, come principio da applicare per riconoscere la presenza di pubblicità clandestina, il criterio di “indebita evidenziazione”: secondo tale criterio il carattere indebito dell'inserimento pubblicitario può risultare dalla presenza ricorrente del marchio, prodotto o servizio in questione o dal modo in cui questi sono presentati e messi in luce, tenendo comunque in considerazione il tipo di trasmissione e i contenuti editoriali in cui si inseriscono questi elementi. Si dovrà quindi ritenere che l'evidenziazione è indebita quando questa non risulti giustificata rispetto alle esigenze editoriali della trasmissione, quando sia considerabile come il risultato di un'influenza a fini commerciali sul contenuto editoriale oppure quando rischi di ingannare il pubblico sulla natura della presentazione⁶⁸.

Appare evidente come la comunicazione interpretativa del 2004 sia non solo il trampolino di lancio verso quello che, in un secondo momento, verrà indicato come *product placement*, ma anche una prima dimostrazione di apertura della Commissione nei confronti delle nuove forme e tecniche pubblicitarie sviluppatesi nel corso degli anni successivi alla direttiva TSF. Tuttavia, oltre alla mancanza di un preciso riferimento alla questione dell'inserimento di prodotti a

⁶⁸ Ivi, paragrafi 33 e 34.

scopo commerciale nei contenuti di intrattenimento, risulta ancora difficoltoso distinguere in maniera netta e inequivocabile la pubblicità clandestina dal *product placement*. Quest'ultimo, infatti, risulta privo di uno dei requisiti su cui si fondava la legittimità dell'inserimento pubblicitario: la separazione del contenuto commerciale da quello editoriale⁶⁹.

2.1.3 La proposta di direttiva sui “Servizi di Media Audiovisivi” del 2005

Un ulteriore importante passo in avanti nella regolamentazione del *product placement* viene fatto nel 2005 in seguito al lancio, da parte della Commissione, di una proposta di direttiva di modifica della direttiva TSF⁷⁰ avente lo scopo di regolare, tra le altre cose, anche la materia dell'inserimento pubblicitario di prodotti; la Commissione, tenendo conto dei pareri ricevuti e utilizzati nel corso della precedente consultazione pubblica, dichiarava che per evitare che la pratica del *product placement* fosse considerata come una forma di pubblicità occulta sarebbe stato necessario garantire un'informazione chiara e precisa al pubblico circa la presenza all'interno del programma televisivo dell'inserimento di prodotti forniti da un inserzionista pubblicitario.

In più, al considerando 40, la Commissione ammetteva la necessità che la regolamentazione prevedesse «un certo grado di flessibilità in relazione ai servizi di media audiovisivi lineari⁷¹» e che, nello specifico, il principio di separazione del contenuto editoriale da quello commerciale fosse limitato alle pubblicità e alle televendite; il principio di separazione, ritenuto fino a quel momento (assieme al principio di riconoscibilità) un parametro fondamentale di legittimità

⁶⁹ F. BASSAN, (nt. 63), 224.

⁷⁰ Proposta di direttiva del 13 dicembre 2005, COM(2005) 646 definitivo.

⁷¹ Con “servizi lineari” si designano i servizi di televisione tradizionale, internet, la telefonia mobile che i telespettatori ricevono passivamente; con “servizi non lineari” si intendono invece i servizi di televisione a richiesta che i telespettatori scelgono di vedere».

della comunicazione commerciale audiovisiva, rischiava infatti di ostacolare l'utilizzo delle nuove tecniche pubblicitarie, mentre lo scopo finale della Commissione era quello di consentire la pubblicità attraverso l'inserimento di prodotti in determinate circostanze e di abolire alcune restrizioni quantitative.

Al considerando 45 della proposta di direttiva viene poi ribadito il divieto assoluto di pubblicità occulta nel contenuto di intrattenimento, a causa degli effetti negativi che tale pratica può avere sui consumatori, mentre si riafferma la legittimità dell'inserimento di prodotti ai sensi della medesima direttiva.

Al fine di fugare ogni ulteriore possibile dubbio, la Commissione fornisce nella proposta di direttiva sia la definizione di pubblicità occulta che quella di inserimento di prodotti. Per quanto riguarda la definizione di pubblicità occulta, formulata all'art. 1(h), questa risulta identica a quella di pubblicità clandestina presente nella direttiva TSF⁷²; inedita appare invece la definizione di inserimento di prodotti, con cui si intende «ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio nei servizi di media audiovisivi, di norma dietro pagamento o altro compenso» (art. 1(k)). La definizione di inserimento di prodotti è evidentemente molto simile a quella di pubblicità occulta; tuttavia, a differenza di quest'ultima, il *product placement* è tale da non indurre in errore il pubblico circa la sua natura, grazie anche ad una serie di obblighi informativi e prescrizioni che l'emittente deve obbligatoriamente seguire per poter trasmettere i contenuti di intrattenimento comprendenti questo tipo di comunicazione commerciale.

Alla definizione di *product placement* si accompagnano poi le prescrizioni dell'art. 3 *nonies*. Al punto 1 vengono indicate una serie di regole che devono essere rispettate non solo nel caso di inserimento di prodotti, ma anche in quello

⁷² È utile riportare integralmente l'art. 1(h) della proposta di modifica della direttiva TSF del 2005: «Ai fini della seguente direttiva si intende per: [...] “pubblicità occulta”, la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta intenzionalmente dall'emittente per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura; una presentazione si considera intenzionale quando è fatta dietro compenso o altro pagamento.

di servizi di media audiovisivi sponsorizzati: si afferma che tali pratiche non devono compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media (punto 1 (a)), non devono essere tali da incoraggiare all'acquisto o al noleggio di beni o servizi (punto 1(b)) e infine la loro esistenza deve essere adeguatamente identificata in modo da informare chiaramente i telespettatori. I punti 2 e 3 dell'art. 3 *nonies* indicano una serie di divieti in relazione a particolari categorie di prodotti quali sigarette, prodotti a base di tabacco, medicinali o cure mediche ottenibili solamente su prescrizione medica: questi, infatti, non possono essere oggetto del *product placement* nel contenuto di intrattenimento. Infine, al punto 4, si indica il divieto di inserimento di prodotti nei notiziari, nelle trasmissioni di attualità, nei documentari e nei servizi di media audiovisivi per bambini.

Come si vedrà nel prosieguo, l'evoluzione naturale della proposta di direttiva del 2005 si sostanzia, due anni più tardi, nella riforma della direttiva TSF nota come direttiva sui "Servizi media audiovisivi".

2.2 La direttiva 2010/13/UE

Con la direttiva 2007/65/CE, nota anche come direttiva sugli "Audiovisual Media Services" (d'ora in poi AVMS)⁷³, il legislatore dell'Unione Europea ha realizzato una riforma completa dell'oramai datata direttiva TSF; in più, nel 2010 la direttiva AVMS veniva consolidata dalla direttiva 2010/13/UE, alla quale ci riferiremo da qui in avanti.

⁷³ 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 di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi).

2.2.1 I considerando della direttiva AVMS e la definizione di inserimento di prodotti

Innanzitutto è bene notare come, all'interno della direttiva AVMS, venga più volte sottolineata la presenza di nuove tipologie di servizi media audiovisivi on-demand, di sempre più diverse forme di comunicazione commerciale e di sempre più frequenti evoluzioni tecnologiche, le quali forniscono alle emittenti una scelta sicuramente più ampia di strumenti di advertising, ma implicano anche una maggiore responsabilità nell'uso che queste ne fanno. Non a caso al considerando 79 si afferma come, dal punto di vista tecnico, imporre delle norme dettagliate alla disciplina dei servizi di media audiovisivi a richiesta sarebbe solamente ingiustificato e inopportuno; ciononostante, continua il considerando 79, «tutte le comunicazioni commerciali dovrebbero rispettare non solo le norme di identificazione, ma anche un complesso minimo di norme qualitative per rispondere a chiari obiettivi di interesse generale».

In buona sostanza, mentre nella direttiva TSF i principi inderogabili erano quello di separazione e quello di riconoscibilità, con la direttiva AVMS il principio di identificazione diventa l'unico inderogabile e quindi obbligatoriamente applicabile a tutte le forme di comunicazione commerciale. Per quanto riguarda il principio di riconoscibilità, questo resta assoluto: infatti, alla lettera (a) dell'art. 9.1, si afferma che le comunicazioni commerciali devono essere «prontamente riconoscibili come tali», mentre «sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte»⁷⁴. Al considerando 81 viene poi menzionato il principio di separazione, che secondo il Consiglio dovrebbe essere limitato alla pubblicità televisiva e alle televendite e quindi non applicato nel caso dell'inserimento di prodotti, che dovrebbe invece essere consentito in determinate circostanze; scopo di questa forte flessibilità nella regolamentazione è la necessità di evitare che il principio di separazione, restrittivo, ostacoli l'utilizzo delle nuove tecniche

⁷⁴ Alla lettera (m) dell'art. 9.1 questo concetto viene ribadito, in quanto si afferma che «le comunicazioni commerciali audiovisive non utilizzano tecniche subliminali».

pubblicitarie che sempre più frequentemente si presentano nel panorama audiovisivo europeo.

Il divieto di utilizzo di pratiche pubblicitarie occulte viene ribadito anche al considerando 90, nel quale si sottolinea come tale divieto non debba essere applicato all'inserimento legittimo di prodotti: tale legittimità si sostanzia nel rispetto delle norme enunciate nella direttiva AVMS e nella trasmissione di un messaggio che informi il telespettatore circa la presenza di *product placement* nel contenuto di intrattenimento.

La direttiva AVMS prevede, all'art. 1 lettera (j), la definizione di "comunicazione commerciale audiovisiva occulta": questa consiste nella «presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta dal fornitore di servizi di media per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura»; nella definizione si afferma inoltre che «tale presentazione si considera intenzionale, in particolare, quando è fatta dietro pagamento o altro compenso». Nella direttiva AVMS le condizioni principali di illiceità della pubblicità occulta sono tre, da ritenersi cumulative⁷⁵: la presentazione dei beni o servizi in esame deve essere fatta per perseguire scopi pubblicitari, deve essere tale da rischiare di indurre in errore il pubblico circa la sua natura e, infine, deve essere fatta dietro pagamento o altro compenso, nel qual caso il fine pubblicitario risulterebbe implicito.

A queste prime considerazioni segue poi la definizione di "inserimento di prodotti", termine con il quale si intende «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 corrispettivo»⁷⁶; il *product placement*⁷⁷

⁷⁵ In base a questo tipo di interpretazione la pubblicità occulta in un programma estero extra-europeo acquistato dall'emittente non deve essere considerata pubblicità occulta ai sensi della direttiva e quindi non risulta sanzionabile.

⁷⁶ Cfr. considerando 91 e art. 1(m) della direttiva TSF.

appartiene quindi alla famiglia delle “comunicazioni commerciali audiovisive”, definite a loro volta dall’art. 1 lettera (h) come «immagini, sonore o non sonore, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l’immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un’attività economica. Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione».

In merito alla definizione di *product placement*, a prima vista chiara, sorge comunque qualche dubbio; ci si domanda innanzitutto se, ad esempio, le riprese presenti nel programma televisivo di luoghi di interesse culturale e turistico, edifici famosi, meraviglie ambientali o monumenti storici possano di per sé rientrare nella famiglia di comunicazione commerciale audiovisiva e, nello specifico, essere considerati come inserimento di prodotti a scopo commerciale⁷⁸; secondo Bassan⁷⁹ l’elenco di cui all’art. 1 lettera (m) dovrebbe, in via interpretativa, considerarsi esaustivo e quindi le riprese di un luogo, un edificio, un panorama o un parco tematico non sarebbero soggette alla disciplina dell’inserimento di prodotti «in assenza di un riferimento, anche indiretto, a un prodotto, un servizio o un marchio»: questo perché la sola riconoscibilità “notoria” e non sollecitata non rientrerebbe nella famiglia della comunicazione commerciale audiovisiva.

Ancora, mentre nella definizione di *product placement* si indicano quali possibili corrispettivi per l’inserimento di prodotti il pagamento in denaro o altro compenso, nella definizione di comunicazione commerciale audiovisiva si afferma che l’inserimento delle immagini di cui all’art. 1 lettera (h) può avvenire, oltre che dietro pagamento o altro compenso, anche a fini di autopromozione; a confondere ulteriormente la possibile interpretazione delle due definizioni si aggiunge poi il fatto che l’autopromozione rientra tra le possibili forme di pagamento nel caso della “pubblicità televisiva”, la quale corrisponde a un

⁷⁷ Fanno parte della famiglia “comunicazione commerciale audiovisiva”, oltre all’inserimento di prodotti, anche la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione e la televendita.

⁷⁸ In questi casi si parla di “placement territoriale”.

⁷⁹ F. BASSAN, (nt. 63), 229.

genere di comunicazione commerciale a sé stante e quindi diverso dall'inserimento di prodotti. Infine, mentre il *product placement* è soggetto esclusivamente al principio di riconoscibilità, l'autopromozione, rientrando specificamente nel genere "pubblicità televisiva", è soggetta sia al principio di riconoscibilità sia a quello di separazione, così come indicato al considerando 81 della direttiva.

Alla luce di quanto fin qui esposto risulta dunque logico affermare che non è ammissibile l'inserimento di prodotti a fini di autopromozione, poiché questa non rientra nel genere "*product placement*"; ciononostante tale divieto potrebbe comunque essere aggirabile in relazione alla possibile estensione della nozione stessa di autopromozione, se questa fosse «relativa al singolo fornitore di contenuti audiovisivi, e non al gruppo di appartenenza»⁸⁰.

Rimanendo nell'ambito delle forme di pagamento per l'inserimento di prodotti nel contenuto di intrattenimento, si è visto come il *product placement* possa prevedere anche "altro compenso", rispetto al quale tuttavia la definizione non dà alcuna ulteriore precisazione; il dubbio relativo al significato di tale termine sembra tuttavia essere risolto dal considerando 91, secondo il quale "altro compenso" sarebbe da intendersi come «la fornitura di beni o servizi a titolo gratuito, quali aiuti alla produzione o premi»; questi dovrebbero a loro volta essere considerati come inserimento di prodotti solamente se «i beni o i servizi interessati hanno un valore significativo»⁸¹.

La formulazione del considerando 91 sembra chiara e quindi in grado di dare una risposta al dubbio interpretativo in esame;,

grazie a quanto enunciato nel suddetto considerando, possiamo affermare con ragionevole certezza che deve essere considerata come *product placement* anche la fornitura a titolo gratuito dei beni o servizi, purché il loro valore sia rilevante:

⁸⁰ *Ivi*, 230.

⁸¹ Il concetto di "valore significativo" del bene o servizio fornito richiederebbe un approfondito studio a sé stante, il che ci allontanerebbe dalle linee guida del capitolo, il cui scopo è quello di tentare di ricostruire la disciplina europea in materia di *product placement*. Per un'analisi approfondita di tale argomento si vedano F. BASSAN, (nt. 63), 233-236 e C. ANGELOPOULOS, (nt. 65), 13-14.

questo implica per l'emittente l'obbligo di rispettare le regole enunciate all'art. 11 della direttiva AVMS, relative appunto all'inserimento di prodotti⁸². Al contrario, non ci sarà alcun *product placement* nel caso in cui il bene o servizio inserito nel contenuto di intrattenimento fosse di valore non significativo e, conseguentemente, non troveranno applicazione le norme di cui all'art. 11 della direttiva e nemmeno dovranno essere osservati i divieti e le restrizioni enunciati al paragrafo 3, lettere (a),(b),(c) e (d); ciononostante il *prop placement*⁸³ di valore non significativo dovrebbe essere verosimilmente ricompreso nella definizione di sponsorizzazione e, conseguentemente, dovrebbe attenersi alle clausole dell'art. 10 della direttiva AVMS⁸⁴.

Risolti questi dubbi interpretativi, relativi alla definizione di inserimento di prodotti, è possibile procedere con l'analisi di un'altra importante questione, concernente la differenza tra *product placement* e sponsorizzazione. Un primo punto di divergenza è quello relativo al modo in cui si raggiunge lo scopo commerciale della comunicazione audiovisiva: al considerando 91 si afferma infatti che «l'elemento decisivo che distingue la sponsorizzazione dall'inserimento di prodotti è il fatto che nell'inserimento di prodotti il riferimento a un prodotto è integrato nello svolgimento di un programma⁸⁵» mentre «nelle sponsorizzazioni [...] i riferimenti possono avvenire durante un programma, ma non fanno parte della trama»; il Parlamento Europeo ha osservato inoltre come la sponsorizzazione mantenga la separazione del contenuto commerciale da quello editoriale, mentre nel caso di *product placement* tale tipo separazione non esiste⁸⁶.

Il secondo punto di divergenza tra sponsorizzazione e *product placement*, ricavabile dalla definizione delle due tipologie di comunicazione commerciale

⁸² Cfr. paragrafo 2.2.2.

⁸³ Con *prop placement* o *free product placement* si intende la fornitura a titolo gratuito dei beni o servizi.

⁸⁴ C. ANGELOPOULOS, (nt. 65), 14.

⁸⁵ Nella definizione di *product placement* la locuzione “all'interno di” assume infatti il significato di “inserito nella trama”. Cfr. art. 1 lettera (m).

⁸⁶ R. HIERONYMI, *Draft European Parliament Legislative Resolution*, 2006, 34.

audiovisiva, si ricollega all'obiettivo alla base del pagamento o altro corrispettivo (significativo): mentre nel caso dell'inserimento di prodotti lo scopo del pagamento è quello di assicurare l'inserimento di un bene, servizio o marchio nel programma, obiettivo della sponsorizzazione risulta essere il finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'impresa finanziatrice, senza che questi vengano quindi mostrati all'interno del programma e ne diventino parte integrante a livello di trama⁸⁷.

Da quanto fin qui esposto appare quindi evidente quale sia la differenza che intercorre tra sponsorizzazione e inserimento di prodotto, le quali sono considerabili come entità distinte e separate tra loro; ciononostante, è comunque necessario sottolineare come sponsorizzazione e inserimento di prodotti non siano mutualmente esclusivi, in quanto nello stesso programma possono essere presenti entrambi, anche in relazione allo stesso prodotto: anzi, «nella maggior parte degli Stati membri l'inserimento di prodotto in un programma in cui tale prodotto è anche negli inserimenti pubblicitari viene implicitamente consentito»⁸⁸; ovviamente è importante che, se *product placement* e sponsorizzazione vengono utilizzati nello stesso programma, l'emittente rispetti tutte le regole prescritte dalla direttiva ed eventualmente dalla normativa nazionale dello Stato membro.

Tra gli ultimi considerando relativi al *product placement* troviamo il numero 92 e infine il numero 93. Al considerando 92 è presente un'affermazione fondamentale: secondo il Consiglio, infatti, l'inserimento di prodotti dovrebbe in linea di principio essere vietato. Un divieto che, come si vedrà, viene ribadito dal paragrafo 1 dell'art. 11, in cui si afferma che «è vietato l'inserimento di

⁸⁷ È utile riportare integralmente l'art. 1(k) della direttiva AVMS: «Ai fini della presente direttiva si intende per: [...] «sponsorizzazione», ogni contributo di imprese pubbliche o private o di persone fisiche, non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il loro nome, il loro marchio, la loro immagine, le loro attività o i loro prodotti».

⁸⁸ F. BASSAN, (nt. 63), 245.

prodotti». Nella direttiva AVMS il divieto di *product placement* diventa quindi la regola generale anche se, come indicato al considerando 92, la direttiva prevede un elenco positivo di deroghe rispetto alle quali ogni Stato membro ha la facoltà di dissociarsi totalmente o parzialmente: gli Stati membri possono decidere se il divieto di inserimento di prodotti deve restare assoluto, vietandolo completamente, oppure se applicare le deroghe previste dalla disciplina in materia; in quest'ultimo caso le deroghe definite per la normativa nazionale sull'inserimento di prodotti potranno coincidere con quelle della direttiva AVMS oppure essere più restrittive, non più ampie.

Risulta infine importante la formulazione del considerando 93, nel quale si afferma che «la sponsorizzazione e l'inserimento di prodotti dovrebbero essere vietati quando influenzino il contenuto dei programmi in modo tale da incidere sulla responsabilità e sull'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media», precisando inoltre che «così avviene nel caso dell'inserimento di temi». Come si vedrà nel prosieguo, l'illegittima influenza sulla responsabilità e sull'indipendenza editoriale costituisce uno dei divieti di cui all'art. 11.3 della direttiva AVMS; secondo alcuni commentatori, mentre il riferimento all'indipendenza editoriale appare ragionevole, il divieto per cui i programmi con inserimento di prodotti non devono essere influenzati in modo da compromettere la responsabilità editoriale risulterebbe essere incomprensibile, non congruente e comunque inattuabile, poiché i fornitori di servizi di media sono in ogni caso legalmente responsabili dei programmi e contenuti che trasmettono⁸⁹. Tutte queste critiche risultano eccessive: la ratio di questa previsione, infatti, dovrebbe consistere nella volontà della Commissione di sottolineare l'importanza della responsabilità editoriale, non solo dal punto di vista legale; anzi, all'art. 1 lettera (c) viene data una precisa definizione di responsabilità editoriale, termine con cui si intende «l'esercizio di un controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi sia sulla loro organizzazione in un palinsesto cronologico, nel caso delle radiodiffusioni televisive, o in un catalogo, nel caso dei servizi di media

⁸⁹ F. BASSAN, (nt. 63), 237-238; C. ANGELOPOULOS, (nt. 65), 14-15.

audiovisivi a richiesta», oltre al fatto che «la responsabilità editoriale non implica necessariamente la responsabilità giuridica ai sensi del diritto nazionale per i contenuti o i servizi forniti».

Tornando all'influenza editoriale, questa risulta sicuramente possibile ma, nel contempo, anche di difficile identificazione e valutazione; in più, secondo quanto riportato da Bassan, «criteri e test utilizzati per valutare l'influenza delle sponsorizzazioni sono abbastanza fantasiosi e di difficile applicazione»⁹⁰, rendendo quindi l'onere della dimostrazione dell'influenza sull'indipendenza editoriale praticamente impossibile. In merito a tale argomento Angelopoulos richiama una serie di esempi e possibili interpretazioni dell'illegittima influenza sull'indipendenza editoriale, arrivando tuttavia alla conclusione che, a meno che non venga adottato un approccio particolarmente rigoroso, «in independently produced works the editorial independence of the media service provider logically can never be affected, as it will not be involved in the production process and will not be obliged to air the programme»⁹¹.

2.2.2 L'art. 11 della direttiva AVMS

Come emerso nei precedenti paragrafi, l'art. 11 della direttiva sui servizi di media audiovisivi è interamente dedicato alla disciplina del *product placement*. Innanzitutto, al paragrafo 1, si afferma che le previsioni dei paragrafi 2, 3 e 4 si applicano esclusivamente ai programmi prodotti dopo il 19 dicembre 2009; di importanza fondamentale il più volte citato paragrafo 2: questo, come precedentemente accennato, impone il divieto generale (comunque derogabile dagli Stati membri) di inserimento di prodotti nei contenuti di intrattenimento⁹².

⁹⁰ F. BASSAN, (nt. 63), 238.

⁹¹ C. ANGELOPOULOS, (nt. 65), 15.

⁹² Cfr. paragrafo 2.1.2 per una trattazione più precisa in relazione al divieto generale di inserimento di prodotti.

Segue, al paragrafo 3, un'elencazione dei casi in cui l'inserimento di prodotti è ritenuto lecito, in deroga al divieto generale formulato al paragrafo 2. Una prima eccezione al divieto si fonda sul tipo di contenuto di intrattenimento in cui è inserito il bene o servizio: il *product placement*, infatti, è consentito «nelle opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero» (paragrafo 3(a)); è opportuno ricordare che gli Stati membri possono decidere se applicare la deroga al divieto generale in tutti questi casi, soltanto in alcuni di essi oppure in nessun caso, mentre non è permesso, e risulterebbe quindi essere illecito, l'inserimento di prodotti in contenuti di intrattenimento diversi da quelli elencati dalla direttiva. A tale proposito, come fa notare Bassan⁹³, la norma in esame non menziona documentari, notiziari o programmi per bambini⁹⁴, il che rende possibile concludere che in queste tipologie di trasmissione televisiva non sia possibile inserire prodotti o servizi a scopo commerciale. Alla luce di quest'ultima considerazione potrebbe quindi apparire ridondante il divieto secondo il quale la deroga di cui alla lettera (a) non può essere applicata ai programmi per bambini; è peraltro molto probabile che la ratio di quest'ultima previsione debba rinvenirsi nella volontà di specificare che tutte le tipologie di contenuto di intrattenimento che abbiano come destinatari principali i bambini sono soggette al divieto di *product placement*.

La seconda deroga al divieto generale di inserimento di prodotti si fonda invece sulla modalità di contribuzione, in quanto è possibile ricorrere al *product placement* «dove non ci sia pagamento ma soltanto fornitura gratuita di determinati beni o servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma». Risulta opportuno ricordare che affinché si possa parlare di *product placement* nel caso di fornitura gratuita di beni o servizi il valore dei prodotti forniti deve essere significativo; sebbene nella direttiva non venga fatta alcuna menzione in merito alla quantificazione di tale

⁹³ F. BASSAN, (nt. 63), 232-233.

⁹⁴ Come visto al paragrafo 2.1.3, l'inserimento di prodotti in questo tipo di programmi era espressamente vietato nella proposta di direttiva del 2005.

significativo valore, le ipotesi sono molteplici e solo pochi Stati membri hanno deciso di provvedere a tale quantificazione in via normativa.

Sorge un dubbio interpretativo in relazione all'applicabilità o meno di quest'ultima deroga anche ai contenuti di intrattenimento i cui destinatari principali sono i bambini: questo perché, come accennato, all'art. 11.3 si indica solamente il divieto di applicabilità della deroga enunciata alla lettera (a), ma non di quella definita dalla lettera (b). Secondo Angelopoulos⁹⁵ l'interpretazione più corretta in relazione a tale formulazione risulta essere quella secondo cui l'unica modalità di inserimento di prodotti nei programmi per bambini considerabile come lecita è quella che viene posta in essere senza alcun pagamento da parte dell'impresa inserzionista, ma soltanto tramite la fornitura gratuita di beni o servizi; in questo caso dovrebbero comunque essere rispettati i principi alla base dell'inserimento di prodotti legittimo.

Altri commentatori affermano la tesi opposta: secondo questi ultimi indicare esplicitamente l'impossibilità di applicare la deroga di cui al punto (a) ai programmi per bambini significa, da una parte, escludere completamente questa categoria di contenuti di intrattenimento da quelle nelle quali è lecito l'inserimento di prodotti, dall'altra ricomprendere implicitamente in tale divieto anche la deroga definita dalla lettera (b)⁹⁶; in sostanza, secondo questa interpretazione l'inserimento di prodotti nei programmi per bambini è sempre vietato, anche nel caso in cui la fornitura di beni o servizi sia stata effettuata gratuitamente.

Tra le due interpretazioni esaminate è da preferire sicuramente la seconda, poiché l'inserimento di prodotti risulta essere di per sé in grado di influenzare il comportamento dei telespettatori più giovani, indipendentemente dal tipo di pagamento o fornitura posti in essere dall'inserzionista.

Oltre a quanto visto precedentemente sono sorti alcuni dubbi anche in relazione alle modalità di interpretazione delle deroghe al divieto di inserimento di

⁹⁵ C. ANGELOPOULOS, (nt. 65), 14.

⁹⁶ F. BASSAN, (nt. 63), 242-243.

prodotti; nello specifico, le deroghe di cui alle lettere (a) e (b) possono essere intese in due maniere diverse: la prima consiste nel considerarle come cumulabili, mentre la seconda vede le due eccezioni come separate⁹⁷. La prima ipotesi non è condivisibile, poiché considerare le due deroghe in via cumulativa significherebbe affermare che l'inserimento di prodotti è legittimo solamente nei programmi previsti dalla deroga ed esclusivamente se fatto a titolo gratuito; sarebbe dunque escluso il *product placement* dietro pagamento o altro compenso, il quale è invece espressamente ammesso sia dai considerando della direttiva AVMS sia dalla definizione stessa di inserimento di prodotto⁹⁸.

La seconda interpretazione vede invece le due eccezioni al divieto generale di *product placement* come separate; questo significa che la prima deroga individuerrebbe tassativamente i contenuti di intrattenimento in cui è ammesso l'inserimento di prodotti, mentre la seconda consisterebbe in un'estensione di tale disciplina all'inserimento di prodotti a titolo gratuito, ovviamente nel solo caso in cui il valore dei beni o servizi forniti fosse significativo. Questa seconda interpretazione dona un significato specifico, preciso e logico alla norma, risultando quindi da preferire rispetto alla prima ipotesi interpretativa.

La formulazione del paragrafo 3 continua con un elenco di prescrizioni che devono essere (tutte) rispettate nei programmi che contengono inserimento di prodotti. Alla lettera (a) si richiama il divieto di illegittima influenza, secondo il quale il contenuto o la programmazione della trasmissione televisiva non devono essere in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media; tale formulazione riprende esattamente quella del considerando 93 precedentemente analizzato⁹⁹.

Il secondo obbligo, anche questo negativo, consiste nel fatto che il programma in cui è stato inserito il prodotto «non deve incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi»; l'interpretazione più logica di questo divieto

⁹⁷ *Ivi*, 236-237.

⁹⁸ Cfr. art. 1, lettera (m) della direttiva AVMS.

⁹⁹ Cfr. paragrafo 2.1.2.

suggerisce che quest'ultimo sarà violato nel caso in cui la sollecitazione a utilizzare il prodotto somigli a una vera e propria telepromozione o televendita.

Infine l'inserimento di prodotti risulta lecito se «non dà indebito rilievo ai prodotti in questione»; con indebito rilievo si intende la presenza ricorrente del brand, del bene o del servizio in questione oppure il modo in cui questi sono presentati¹⁰⁰. Il concetto di indebito rilievo dell'art. 11.3 può essere in parte ricondotto a quello di indebita evidenziazione presente nella comunicazione interpretativa del 2004; infatti, come accennato precedentemente, si ritiene che l'evidenziazione sia indebita quando questa non risulti giustificata rispetto alle esigenze editoriali della trasmissione, quando sia considerabile come il risultato di un'influenza a fini commerciali sul contenuto editoriale oppure quando rischi di ingannare il pubblico sulla natura della presentazione.

In ogni caso la linea che separa il *product placement* legittimo dall'indebito rilievo del prodotto appare davvero sottile; alla luce di questa considerazione, anche secondo quanto riferito da Bassan, risulta necessario applicare sia una serie di linee guida che una dose di buon senso, in modo da stabilire di volta in volta, caso per caso, se ci si trova o meno in presenza di un indebito rilievo del prodotto: un'interpretazione, quella dell'indebito rilievo, che con ogni probabilità si raffinerà con il tempo, la prassi e la giurisprudenza¹⁰¹.

All'ultima lettera dell'art. 11.3 viene indicato un obbligo positivo che impone all'emittente di informare chiaramente i telespettatori dell'esistenza di *product placement*; nello specifico, l'emittente ha l'obbligo di inserire in sovraimpressione, «all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria», un messaggio che specifichi la presenza di prodotti, servizi o brand a scopo commerciale all'interno del programma stesso. Lo scopo principale dell'obbligo di informare risulta essere quello di evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore, il quale dovrà essere quindi in grado di valutare quanto e in quale modo il

¹⁰⁰ C. ANGELOPOULOS, (nt. 65), 15-16.

¹⁰¹ F. BASSAN, (nt. 63), 233.

programma sia stato influenzato dall'impresa che ha richiesto di inserire il prodotto.

Nell'ambito dell'obbligo di informare il telespettatore risulta ovviamente fondamentale il modo in cui ciò viene fatto; questo perché, ad esempio, indicare il logo o il nome dell'impresa il cui prodotto sia stato inserito nel contenuto di intrattenimento all'inizio della trasmissione, dopo le pause pubblicitarie e nei titoli di coda potrebbe di per sé essere considerata un micro-spot, oltre al fatto che si correrebbe il rischio di ricadere nella fattispecie di indebito rilievo il quale, come si è visto, è vietato dalla lettera (c) dell'art. 11.3. In più, indicare informazioni aggiuntive quali il nome del bene o del servizio, il loro marchio, il nome della persona fisica o giuridica che ha pagato per il *product placement*¹⁰² (così come imposto dall'art. 10 della direttiva AVMS per la sponsorizzazione¹⁰³) potrebbe da una parte diventare troppo oneroso sia per l'emittente che per l'impresa inserzionista, dall'altra potrebbe avere l'indesiderato effetto di rafforzare il significato e il potenziale pubblicitario del *product placement*¹⁰⁴.

Una risposta parziale a questi dubbi arriva dal considerando 90 della direttiva: si ritiene che, proprio per evitare confusione o altri effetti negativi sul consumatore, l'esistenza dell'inserimento di prodotti debba essere adeguatamente segnalata mediante ad esempio l'utilizzo di un logo neutro; tuttavia tale indicazione deve essere opportunamente interpretata, poiché anche in questo caso inserire un logo neutro a tutto schermo per qualche secondo, nonché più volte nel corso della trasmissione, potrebbe produrre un effetto rafforzativo del potenziale pubblicitario del *product placement*¹⁰⁵. In ogni caso, come anche accennato in

¹⁰² OFCOM, *Product Placement: A consultation on issues related to product placement*, 2005, 12, reperibile in internet al seguente indirizzo: https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/product_placement.

¹⁰³ La lettera (c) dell'art. 10.1 della direttiva AVMS richiede che «i programmi sponsorizzati sono chiaramente identificati come tali attraverso l'indicazione del nome, del logo e/o di qualsiasi altro simbolo dello sponsor, ad esempio un riferimento ai suoi prodotti o servizi o un segno distintivo, in maniera appropriata al programma, all'inizio, durante e/o alla fine dello stesso».

¹⁰⁴ F. JONGEN, *Reccommendation on Product Placement*, in 3 *Iris*, 2010, 1, reperibile in internet al seguente indirizzo: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/3/article8.en.html>.

¹⁰⁵ F. BASSAN, (nt. 63), 241.

relazione alla fattispecie dell'indebito rilievo, sarà la prassi a delineare nei prossimi anni una serie di linee guida relative alle modalità di informazione del telespettatore, sulla base di criteri di ragionevolezza.

La formulazione dell'art. 11.3 si conclude con l'indicazione della possibilità da parte degli Stati membri di disapplicare le prescrizioni di cui alla lettera (d) «a condizione che il programma in questione non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi di media». Quindi, mentre i tre divieti di cui alle lettere (a), (b) e (c) sono assoluti e di conseguenza inderogabili, lo stesso non vale per l'obbligo positivo di informare il pubblico dell'inserimento di prodotti: lo Stato membro ha ancora una volta la facoltà di mantenere un doppio regime, in modo tale da consentire anche la trasmissione di contenuti di intrattenimento prodotti al di fuori dell'Unione Europea, in un contesto normativo meno rigido di quello definito dalla direttiva AVMS e dalla normativa nazionale e, per questi motivi, spesso caratterizzati dall'assenza di uno dei requisiti di legittimità del *product placement* elencati all'art. 11.

Per concludere, in aggiunta al divieto di inserimento di prodotti in base alla tipologia di programma ricavabile dalla formulazione del paragrafo 2¹⁰⁶, l'ultimo paragrafo dell'art. 11 è dedicato all'elencazione dei divieti di *product placement* in base alla tipologia di prodotto inserito nel contenuto di intrattenimento; si richiede che, in altre parole, i programmi non contengano in ogni caso inserimento di «prodotti a base di tabacco o sigarette, né di prodotti di imprese la cui attività principale è costituita dalla produzione o dalla vendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco» (lettera (a)), nonché di «specifici medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione nello Stato

¹⁰⁶ Si è concluso che l'inserimento di prodotti sia vietato nei documentari, nei notiziari e, nel caso la fornitura del prodotto da parte dell'inserzionista non sia avvenuta a titolo gratuito, anche nei programmi per bambini.

membro che esercita la giurisdizione sul fornitore di servizi di media»¹⁰⁷. I due divieti in esame sono assoluti e quindi inderogabili; in ogni caso gli Stati membri possono comunque decidere di estendere il divieto anche ad altri prodotti: in Gran Bretagna, per fare un esempio, è al vaglio la proposta di inserire tra i prodotti per cui è vietato l'inserimento nel contenuto di intrattenimento anche gli alcolici, i cibi e le bevande ad alto contenuto di grassi, zuccheri o sale, il gioco d'azzardo e il latte in polvere; a giustificare questa scelta è la necessità di proteggere il benessere e la salute dei consumatori, in particolare dei più giovani¹⁰⁸.

2.2.3 Autoregolamentazione e coregolamentazione nel settore audiovisivo

Un ultimo punto da analizzare in relazione alla direttiva 2010/13/UE è quello riguardante le prescrizioni in materia di coregolamentazione¹⁰⁹ e autoregolamentazione¹¹⁰ nell'audiovisivo, le quali «costituiscono il precipitato

¹⁰⁷ È bene notare come i due divieti siano richiamati anche nei considerando 88 e 89, in si indica inoltre come essi debbano essere applicati a tutti i tipi di comunicazione commerciale audiovisiva.

¹⁰⁸ B. BRADSHAW, *Written Ministerial Statement on Television Product Placement*, Londra, 2010, reperibile in internet al seguente indirizzo: <http://bufvc.ac.uk/copyright-guidance/mlr/index.php/site/86>.

¹⁰⁹ Nel progetto interistituzionale *Legiferare meglio, 2003/C 321/01*, al paragrafo 18, viene indicata una definizione di coregolamentazione, così come intesa nell'ordinamento dell'Unione Europea; nello specifico si afferma che «si intende per coregolamentazione il meccanismo mediante il quale un atto legislativo comunitario conferisce la realizzazione degli obiettivi definiti dall'autorità legislativa ai soggetti interessati riconosciuti in un determinato settore (in particolare agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative o alle associazioni)»; in più, lo scopo della coregolamentazione è quello di «assicurare che la legislazione sia adeguata ai problemi e ai settori interessati, alleggerire il lavoro legislativo concentrandolo sugli aspetti essenziali e beneficiare dell'esperienza dei soggetti interessati».

¹¹⁰ Sempre nel progetto interistituzionale *Legiferare meglio, 2003/C 321/01*, al paragrafo 22, è presentata una definizione della nozione di autoregolamentazione, così come intesa nell'ordinamento dell'Unione Europea; nello specifico si afferma che «per autoregolamentazione si intende la possibilità lasciata agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative o alle associazioni, di adottare tra di loro e per sé stessi orientamenti comuni a livello europeo (in particolare codici di condotta o accordi

del fenomeno della forma negoziale del diritto, nella quale l'autonomia privata diventa collettiva e svolge una funzione a volte di esecuzione, altre di integrazione della norma»¹¹¹. Innanzitutto è fondamentale la formulazione del considerando 44: la Commissione, dopo aver sottolineato come gli strumenti di coregolamentazione e autoregolamentazione si siano dimostrati nel corso del tempo capaci di garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, dichiara che gli Stati membri «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»; in più si sottolinea come l'autoregolamentazione, pur essendo uno strumento complementare per determinare alcune delle disposizioni presenti nella direttiva, non dovrebbe sostituirsi ai compiti del legislatore nazionale.

Ancora, al considerando 44 si pone in evidenza il ruolo dei due strumenti in esame. Secondo la Commissione, infatti, 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»; per quanto riguarda la coregolamentazione, questa è considerata dal legislatore europeo come un collegamento giuridico tra l'autoregolamentazione e i legislatori nazionali, in conformità delle tradizioni giuridiche degli Stati membri.

Infine, sempre al considerando 44, si incoraggia il ricorso sia alla coregolamentazione che all'autoregolamentazione; ciononostante, il suddetto incoraggiamento da parte del legislatore europeo non deve essere considerato né come un obbligo di utilizzare detti strumenti regolamentari, né come un ostacolo alle iniziative di coregolamentazione e autoregolamentazione in corso negli Stati

settoriali)»; in più «tali iniziative autonome non presuppongono una presa di posizione da parte delle istituzioni».

¹¹¹ S. VENTURINI, *Autoregolamentazione e coregolamentazione nell'audiovisivo*, in F. BASSAN, E. TOSI, *Diritto degli audiovisivi*, Milano, Giuffrè, 2012, 351.

membri che, nel rispetto delle prescrizioni definite dalla direttiva medesima, si stiano dimostrando efficaci.

In materia di coregolamentazione e autoregolamentazione assume ampio rilievo, oltre a quanto enunciato dal considerando 44 della direttiva AVMS, il paragrafo 7 dell'art. 4, secondo cui l'obiettivo di questi due strumenti è quello di assicurare un'applicazione efficiente delle norme, essendo concepiti in maniera tale da poter essere accettati dai principali soggetti interessati negli Stati membri; questi ultimi, inoltre, hanno il compito di promuovere i regimi di coregolamentazione e/o autoregolamentazione nei settori coordinati dalla direttiva AVMS, ovviamente nella misura consentita dai loro ordinamenti giuridici.

In conclusione, secondo quanto ricavabile dai citati considerando 44 e paragrafo 7 dell'art. 4, la direttiva AVMS definisce due possibili scenari in materia di coregolamentazione e autoregolamentazione negli audiovisivi: da una parte si avrà coregolamentazione quando espressamente previsto dalla direttiva AVMS oppure quando lo Stato membro ritenga necessario ricondurre a un piano normativo le forme di autoregolamentazione poste in essere; dall'altra parte, si avrà esclusivamente autoregolamentazione «in mancanza di collegamento con il piano normativo»¹¹².

Come si avrà modo di vedere nel capitolo III, la disciplina italiana in materia di coregolamentazione e autoregolamentazione negli audiovisivi riferita al *product placement* (v. art. 15, comma 5 del D.Lgs. 44/2010) risulta essere molto peculiare: pur essendo stata scelta soltanto la strada dell'autoregolamentazione, questa è “atipica”, in quanto individuale e non collettiva come previsto dalla direttiva AVMS.

¹¹² *Ivi*, 354.

2.3 Principali differenze tra la i sistemi normativi europeo e statunitense in materia di *product placement*

Prima di procedere con l'analisi dell'evoluzione della disciplina dell'inserimento di prodotti nell'ordinamento italiano, è opportuno soffermarsi sulle principali differenze tra i sistemi normativi europeo e statunitense in materia di *product placement*.

Innanzitutto si è visto come la disciplina americana in materia di *product placement* risulti eccessivamente datata: questa risale al 1934 e non ha praticamente subito modificazioni rilevanti in più di ottant'anni¹¹³; al contrario, anche i più recenti tentativi di modifica si sono conclusi con un nulla di fatto, sottolineando sia l'assenza di volontà da parte del legislatore americano di definire norme e regolamenti più efficaci in materia di *product placement* sia il potere esercitato da una serie di società e gruppi di servizi di media, i cui interventi e la cui volontà sembrano addirittura sovrastare il potere della FCC. La disciplina relativa al *product placement* nell'Unione Europea, pur essendo relativamente recente, è stata invece oggetto negli ultimi anni di numerose rettifiche e modifiche, senza contare i nuovi tentativi di modifica in corso¹¹⁴: questi continui cambiamenti evidenziano la volontà del legislatore europeo di rivedere ed eventualmente aggiornare la disciplina attualmente vigente, in particolare prendendo in considerazione sia le evoluzioni tecnologiche dei mezzi di comunicazione sia lo sviluppo di nuove forme e tipologie di comunicazione commerciale.

La legislazione e le normative degli Stati Uniti relative al *product placement* dimostrano criticità anche per quanto riguarda la definizione stessa di inserimento di prodotti: come si è potuto notare, infatti, manca un esplicito riferimento a questa forma di comunicazione commerciale; anzi, la fattispecie dell'inserimento di prodotti sarebbe addirittura riconducibile a quella di

¹¹³ Cfr. paragrafo 1.4.3.

¹¹⁴ Cfr. paragrafo 4.1.

sponsorship, fattore che crea non poca confusione sia nel mondo giuridico che in quello accademico. Al contrario, nella disciplina europea più recente è presente una definizione precisa e chiara della nozione di inserimento di prodotti, la quale viene distinta da quella di sponsorizzazione nonché da quella di pubblicità occulta, contribuendo a rendere distinguibili in maniera inequivocabile queste forme di comunicazione commerciale. A ciò si aggiunge anche il fatto che all'inserimento di prodotti, nell'attuale disciplina europea, viene dedicato un intero art., al quale inoltre si accompagnano una serie di considerazioni utili ad interpretarne al meglio le prescrizioni, gli obblighi, i divieti ed eventualmente le deroghe relative al *product placement*.

Infine si è potuto constatare come negli Stati Uniti d'America la disciplina in materia di *product placement* preveda una serie di eccezioni le quali trovano applicazione in moltissime circostanze diverse, rendendo di fatto praticamente inutili le prescrizioni dei regolamenti in materia di *sponsorship*, con il rischio ulteriore di ledere e ingannare il telespettatore. In Europa, invece, le prescrizioni della normativa in materia di inserimento di prodotti sono tali da permettere di proteggere in (quasi) tutti i casi gli interessi dei telespettatori/consumatori, anche più giovani, da eventuali forme di pubblicità occulta; questo è stato reso possibile grazie all'inserimento di norme che vietano il *product placement* in taluni casi, lo permettono in altri e/o richiedono che vengano rispettati con precisione una serie di obblighi.

In conclusione, è possibile affermare che la disciplina relativa al *product placement* definita dal legislatore dell'Unione Europea è molto più chiara, precisa e aggiornata rispetto a quella Americana, nella quale esistono numerosi punti critici che, allo stato attuale, appaiono irrisolvibili e limitano la forza della regolamentazione. Ciononostante, come già accennato, la disciplina europea non è esente da incongruenze e, in qualche caso, da dubbi interpretativi; è pertanto necessario che le prescrizioni in materia di inserimento di prodotti vengano costantemente tenute sotto controllo, valutate, analizzate e, nel caso si ritenesse

che esistano le condizioni necessarie per introdurre nuovi cambiamenti della disciplina, opportunamente modificate.

CAPITOLO III

- Le fonti normative del *product placement* in Italia -

Sommario: 3.1 L'inserimento di prodotti prima del 2010. - 3.1.1 Il d.lgs. 25 gennaio 1992 n.74. - 3.1.2 Il d.lgs. 22 gennaio 2004 n.28. - 3.2 Il d.lgs. 15 marzo 2010 n.44. - 3.2.1 Il divieto di inserimento di prodotti non è la regola generale. - 3.2.2 I divieti del secondo comma e la deroga all'obbligo di informativa circa il *product placement*. - 3.2.3 Il rinvio all'autoregolamentazione e l'Osservatorio permanente sul *product placement*. - 3.3 Un esempio di autoregolamentazione: il caso La7 S.p.A. - 3.4 Alcuni esempi di *product placement* nei contenuti di intrattenimento italiani. - 3.4.1 Esempi positivi di *product placement* in Italia. - 3.4.2 Esempi negativi di *product placement* in Italia. - 3.5 Alcune conclusioni.

3.1 L'inserimento di prodotti prima del 2010

Nel capitolo precedente è stato analizzato il processo evolutivo delle fonti normative in materia di *product placement* nell'Unione Europea; come si è visto, la disciplina europea relativa a questa pratica, le cui origini risalgono alla fine del XIX secolo, è stata oggetto di una serie di modifiche rilevanti soltanto con l'introduzione della direttiva AVMS del 2007.

Anche in Italia la disciplina sull'inserimento di prodotti è relativamente recente, in quanto inizia a svilupparsi nel 2004 per poi evolversi ulteriormente in seguito al recepimento della direttiva 2007/65/CE. Tuttavia, prima di passare all'analisi della normativa attualmente vigente, sembra opportuno ripercorrere alcune delle tappe che hanno caratterizzato lo sviluppo delle norme in materia di inserimento di prodotti nel contesto normativo italiano.

3.1.1 Il d.lgs. 25 gennaio 1992 n.74 e gli interventi dell’Autorità Garante della Concorrenza e il Mercato

La tecnica pubblicitaria del *product placement*, sviluppatasi in larga misura nel contesto cinematografico statunitense, trova parziale diffusione anche in Italia a partire dal secondo dopoguerra, in particolare all’interno delle opere cinematografiche¹¹⁵.

Tuttavia, alla diffusione del *product placement* nell’industria cinematografica italiana non corrisponde uno sviluppo della relativa normativa la quale, come si vedrà, inizierà ad essere introdotta solamente a partire dal d.lgs. 22 gennaio 2004 n.28 e, in un primo momento, esclusivamente nel contesto cinematografico. Ciò che colpisce maggiormente è il fatto che, negli anni precedenti all’approvazione di tale decreto, non esistesse nel nostro ordinamento alcun divieto assoluto relativo all’inserimento di prodotti o marchi nei contenuti di intrattenimento quali programmi radiofonici, televisivi o film; ciononostante, come accennato come si è visto per l’ordinamento dell’UE in generale, anche in Italia l’inserimento di prodotti è da sempre circondato da un clima sfavorevole, in particolare a causa dell’equiparazione di tale strumento di comunicazione commerciale alla fattispecie della pubblicità occulta (o clandestina).

Quest’ultima affermazione è riconducibile a quanto enunciato nel d.lgs. 25 gennaio 1992 n. 74 in materia di pubblicità occulta. Lo scopo del decreto¹¹⁶ è innanzitutto quello di tutelare gli operatori economici, i consumatori e gli interessi del pubblico dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali¹¹⁷; a questo si accompagnano i tre principi caratterizzanti la liceità della pubblicità: questa, infatti, deve essere palese, veritiera e corretta¹¹⁸. Nella pubblicità tramite inserimento di prodotti è possibile riscontrare, secondo quanto

¹¹⁵ V. D’ANTONIO, D. TARANTINO, (nt. 35), 5.

¹¹⁶ D.lgs. 22 gennaio 1992 n.74, che attua la direttiva 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984.

¹¹⁷ Cfr. art.1.1, d.lgs. 25 gennaio 1992 n. 74.

¹¹⁸ Cfr. art.1.2, d.lgs. 25 gennaio 1992 n. 74.

indicato dal legislatore nazionale, una lesione degli interessi dei consumatori e degli operatori economici (concorrenti dell'impresa inserzionista), in particolare a causa dell'impossibilità da parte dei destinatari del messaggio di percepire lo scopo promozionale insito in questo tipo di comunicazione commerciale; la natura ingannevole del *product placement* sarebbe perpetrata «nel momento in cui la presenza di marchi e prodotti nelle pieghe della narrazione permetterebbe di celare agli occhi dei destinatari la vera natura del messaggio»¹¹⁹.

La capacità di ingannare e di indurre in errore i destinatari del messaggio viene ripresa all'art. 2 del decreto legislativo, tramite la definizione di pubblicità ingannevole: questa viene indicata come «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente»¹²⁰.

Infine risulta fondamentale la formulazione dell'art. 4 concernente il principio di trasparenza della pubblicità: si afferma, infatti, che la pubblicità deve essere riconoscibile in quanto tale e, con riferimento alla pubblicità a mezzo stampa, deve nel contempo essere nettamente distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico; inoltre si afferma che è vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

Nonostante l'inserimento di prodotti non venga esplicitamente menzionato nella normativa in esame, dall'analisi sin qui effettuata sembrerebbe che tale forma di comunicazione commerciale violi il principio di trasparenza e di riconoscibilità dell'*advertising*, rientrando quindi nella più ampia fattispecie della pubblicità occulta.

È tuttavia opportuno rilevare che le sopracitate disposizioni non verrebbero violate, e quindi il *product placement* non dovrebbe essere considerato come una

¹¹⁹ V. D'ANTONIO, D. TARANTINO, (nt. 35), 5.

¹²⁰ Art.2, primo comma, lettera b), d.lgs. 25 gennaio 1992 n. 74.

forma di pubblicità subliminale, nel caso in cui l'inserimento di prodotti o marchi mancasse totalmente di uno scopo pubblicitario, in quanto parte integrante della narrazione e del suo sviluppo.

In questo contesto alquanto confuso si inserì l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato, la quale fu posta di fronte al problema di dover analizzare quali fossero i casi in cui l'inserimento di prodotti doveva essere ritenuto illecito e quelli in cui, invece, il *product placement* poteva essere considerato come il risultato della libertà di espressione artistica del realizzatore dell'opera; nello specifico, l'Autorità ha affermato: «Nell'ambito dei prodotti cinematografico/televisivi [...] la pubblicità occulta assume generalmente la forma del c.d. *product placement*, ovvero della collocazione surrettizia di un prodotto tra le scene del film al solo fine di propagandarlo attraverso specifiche inquadrature»¹²¹. Dunque, l'Autorità Garante equipara l'inserimento di prodotti a scopo commerciale alla pubblicità occulta solamente nel caso in cui possa essere riscontrabile, per l'appunto, uno scopo pubblicitario.

Al fine di valutare i casi di *product placement* illecito, l'Autorità ha verificato innanzitutto l'esistenza di un rapporto di committenza tra i realizzatori dell'opera e l'impresa i cui prodotti erano stati inseriti nel contenuto di intrattenimento; a sostegno di tale ipotesi contribuivano la sussistenza di relazioni economiche tra le parti, che potevano concretizzarsi sia nell'esborso di una somma di denaro, sia nella fornitura gratuita di beni o servizi, il tutto in cambio della loro visibilità ed evidenziazione all'interno del contenuto di intrattenimento¹²².

Tuttavia queste valutazioni e l'evidenza della sopracitata prova non erano affatto semplici; nel corso degli anni, infatti, l'Autorità si ritrovò spesso in difficoltà: risalire alle origini del rapporto commerciale alla base del *product placement* posto in essere in ciascun caso preso in esame non era affatto semplice e, in molti casi, il suddetto rapporto era minuziosamente celato dalle parti, in quanto valutabile come prova concreta dell'illecito. Tali difficoltà spinsero quindi

¹²¹ Prov. n. 3903 "RAI/FORD/MS" del 16/05/1996, in Boll. 20/96.

¹²² V. D'ANTONIO, D. TARANTINO, (nt. 35), 6.

L'Autorità Garante ad elaborare una serie di elementi presuntivi dell'illiceità dell'inserimento di marchi o prodotti all'interno del contenuto di intrattenimento: tali indizi presuntivi contribuiscono a fornire in via indiretta la prova della finalità promozionale/commerciale del *product placement*, in particolare nel momento in cui risulta impossibile accertare l'esistenza del rapporto di committenza.

D'Antonio e Tarantino¹²³, facendo riferimento ai provvedimenti dell'Autorità Garante, individuano quattro indizi presuntivi dell'illiceità dell'inserimento di prodotti o dei marchi ricorrenti. In prima istanza, l'inserimento di prodotti deve essere ritenuto illecito nel caso in cui le inquadrature del marchio o del prodotto non siano ritenute necessarie alla narrazione, risultando per questo motivo ingiustificate¹²⁴. Ancora, un altro indizio presuntivo riguarda la natura delle inquadrature, il loro carattere reiterato e ravvicinato, nonché la loro durata: se questi aspetti appaiono eccessivi, innaturali e artificiosi, è confermata la presenza di un inserimento di prodotti illecito¹²⁵. Un'ulteriore prova di irregolarità del *product placement* è data dalla non naturalezza della scena o del comportamento dei personaggi, finalizzata alla sola evidenziazione del prodotto o del marchio all'interno del contenuto di intrattenimento¹²⁶. Infine, l'ultimo indizio presuntivo di illegittimità dell'inserimento di prodotti consiste in particolari elogi riferiti al prodotto e/o alle sue caratteristiche, associati all'utilizzo di un linguaggio tipico della comunicazione commerciale¹²⁷.

Tutti questi indizi presuntivi, secondo quanto riferito dal Garante, devono in ogni caso essere valutati con cautela e nella loro interezza, senza essere estrapolati

¹²³ *Ibidem*.

¹²⁴ Prov. n. 1291 “*Un commissario a Roma*” del 12/7/1993, in Boll. 17/93; prov. 4845 “*Marlboro - Carramba*” del 22/3/1997, in Boll. 13/97.

¹²⁵ Prov. n. 1291 “*Un commissario a Roma*” del 12/7/1993, cit.; prov. 4845 “*Marlboro - Carramba*” del 22/3/1997, cit.; prov. n. 5326 “*Linda e il brigadiere*” del 18/9/1997, in Boll. 38/97.

¹²⁶ Prov. n. 3654 “*Marlboro - Rai*” del 29/2/1996, in Boll. 9/96; prov. n. 3305 “*Film College - Muratti*” del 4/10/1995, in Boll. 40/95.

¹²⁷ Prov. 4846 “*Technogym*” del 27/3/1997, in Boll. 13/97; prov. 6146 “*Versace - Quelli che il Calcio*” del 25/6/1998, in Boll. 26/98.

singolarmente dal contesto narrativo del contenuto di intrattenimento; in più, essi devono essere gravi, precisi e concordanti.

L'autorità Garante, nei suoi provvedimenti, pone in evidenza anche «l'esigenza di tutelare la libertà delle creazioni artistiche, nonché la libertà di manifestare il proprio pensiero»¹²⁸: se dunque l'inserimento di prodotti nel contenuto di intrattenimento è necessario per esigenze artistiche e narrative, questo non è illecito; nel contempo, è evidente che qualora lo scopo commerciale fosse presente ma, nel contempo, venisse chiaramente manifestato al pubblico attraverso una serie di accorgimenti (come, ad esempio, un messaggio in sovraimpressione oppure nei titoli di testa o di coda del programma), allora il *product placement* non dovrebbe essere considerato illecito.

3.1.2 Il d.lgs. 22 gennaio 2004 n.28

Alla luce di quanto visto nel paragrafo precedente risulta possibile affermare che lo strumento del *product placement* si diffonde in Italia in assenza di una disciplina specifica: anzi, pur non essendo espressamente vietato, questo strumento di marketing viene spesso associato alla fattispecie della pubblicità clandestina od occulta, rendendone complicato l'utilizzo nei contenuti di intrattenimento radiofonici, televisivi e cinematografici; in più, l'unica possibilità in mano agli operatori del settore dell'intrattenimento audiovisivo per poter utilizzare la tecnica dell'inserimento di prodotti consisteva da un lato nel sottostare ai principi generali in materia di comunicazioni commerciali e, in particolare, al principio di trasparenza della pubblicità, dall'altro nel riferirsi alla giurisprudenza dell'Autorità Garante, evitando dunque di porre in essere comportamenti e modalità di inserimento di prodotti o marchi che potessero essere ritenute illecite.

¹²⁸ Prov. n. 1291, (nt. 123).

Questa situazione di stallo iniziò a mutare a partire dal 2004, anno in cui, per la prima volta, il legislatore italiano disciplinò esplicitamente la materia del *product placement*, anche se soltanto in riferimento alle opere cinematografiche. Il d.lgs. 22 gennaio 2004 n.28 (noto anche come Decreto Urbani) riformava la disciplina in materia di attività cinematografiche; al terzo comma dell'art. 9, rubricato «*Film ammessi ai benefici*», si prevede che «[...] per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che rende nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film».

L'art. in esame fornisce una serie di informazioni: innanzitutto si evince che tra i film ammessi ai benefici statali¹²⁹ rientrano anche quelli che hanno fatto ricorso allo strumento del *product placement*, ovviamente nelle modalità prescritte dalla normativa¹³⁰; inoltre, essendo espressamente previsto dalla legge, l'inserimento di prodotti entra a far parte delle fattispecie lecite di comunicazione commerciale, anche se il suo utilizzo viene limitato alle opere cinematografiche.

Le disposizioni del Decreto Urbani vengono attuate con il decreto ministeriale del 30 luglio 2004; questo, come previsto dall'art. 9.3 del d.lgs. 28/2004¹³¹, stabiliva le modalità tecniche di attuazione dell'inserimento di prodotti e marchi

¹²⁹ Secondo quanto riportato nel sito del *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo*, i benefici statali attribuibili alla filiera produttiva e distributiva del comparto cinematografico consistono in una serie di riconoscimenti finanziari a sostegno di progetti di lungometraggi e/o cortometraggi; nello specifico, lo scopo di questi benefici finanziari è quello di agevolare la realizzazione di nuove opere cinematografiche, sostenere i film già realizzati, rafforzare la struttura finanziaria dell'impresa di produzione, sostenere la distribuzione, premiare e valorizzare talento e competenze degli autori, sostenere le imprese del settore per consolidare, incentivare e innovare le rispettive attività, nonché rilasciare delle agevolazioni fiscali. Per maggiori informazioni è possibile visitare il sito internet del *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo* al seguente indirizzo: <http://www.cinema.beniculturali.it/direzione generale/30/opere-cinematografiche/>

¹³⁰ In particolare, nell'art. in esame si richiama la necessità che il prodotto o il marchio inseriti nell'opera cinematografica si integrino armoniosamente e senza forzature all'interno della narrazione.

¹³¹ La parte finale del comma 3 dell'art. 9, d.lgs. 22 gennaio 2004, n.28 recita infatti: «Con decreto ministeriale, sentito il Ministero per le attività produttive, sono stabilite le relative modalità tecniche di attuazione».

all'interno delle scene dell'opera cinematografica¹³². Innanzitutto, al primo comma dell'art. 1, si prevede esplicitamente l'ammissibilità del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene delle opere cinematografiche¹³³; in più, al comma 2, le forme di *product placement* e il relativo accordo sono rimessi alla contrattazione delle parti coinvolte: ogni decisione relativa alla modalità e alla tipologia di inserimento del marchio o del prodotto, nonché all'esborso da corrispondere viene quindi rimandata alla discrezionalità delle parti, costituite dal produttore dell'opera cinematografica e dall'impresa inserzionista, le quali dovranno comunque rispettare i limiti imposti dall'art. 2¹³⁴.

L'art. 2 del decreto attuativo enuncia i requisiti e i limiti di applicazione del *product placement* nelle opere cinematografiche. Vengono dapprima richiamati i principi di liceità della pubblicità: la presenza dei marchi e prodotti, infatti, deve essere palese, veritiera e corretta; a questi segue l'obbligo secondo cui il *product placement* deve «integrarsi nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzione del contesto narrativo». Alla necessità di coerenza con il contesto narrativo si aggiunge poi l'obbligo di inserire, nei titoli di coda, un avviso idoneo ad informare il pubblico circa la presenza dell'inserimento di marchi e prodotti a scopo commerciale, specificando anche le ditte inserzioniste¹³⁵.

Infine, al comma 3 vengono elencati leggi e decreti indicanti una serie di divieti e limitazioni, da considerare assoluti, in relazione all'inserimento di alcune tipologie di prodotto, come ad esempio sigarette e altri prodotti a base di tabacco, bevande alcoliche, medicinali e cure disponibili soltanto con ricetta medica: l'inserimento di questi prodotti renderebbe comunque illecito il *product placement*, con il rischio di sanzioni.

Volendo ricapitolare quanto fin qui detto, il Decreto Urbani e il relativo decreto attuativo ammettevano, per la prima volta nell'ordinamento italiano, la legittimità

¹³² Il decreto attuativo del 30 luglio 2004 reca il titolo “*Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica «product placement»*”.

¹³³ Cfr. art.1. primo comma del decreto 30 luglio 2004.

¹³⁴ Cfr. comma 2, art.1 decreto 30 luglio 2004.

¹³⁵ Cfr. comma 2, art.2 decreto 30 luglio 2004.

dell'inserimento di marchi e prodotti; l'ambito di applicazione della disciplina, tuttavia, era limitato alle sole opere cinematografiche. Inoltre, nell'impianto normativo in materia di *product placement* cinematografico, le condizioni poste per la non decettività del messaggio veicolato dall'inserimento di prodotti e marchi consistevano: nella necessità che la presenza di marchi e prodotti fosse palese, veritiera e corretta, nella coerenza con il contesto narrativo e nella riconoscibilità della comunicazione commerciale tramite l'inserimento di un avviso nei titoli di coda dell'opera cinematografica. La finalità del legislatore era quella di ricomprendere il *product placement*, una forma di advertising ampiamente diffusa, tra le fattispecie di comunicazione commerciale lecite e ciò è stato reso possibile anche grazie allo sviluppo di una serie di canoni consolidatisi negli anni a partire dall'opera dell'Autorità Garante.

In conclusione, l'azione dell'Autorità Garante e l'intervento del legislatore hanno reso possibile superare, almeno parzialmente, il divario che nel corso del tempo si era venuto a creare tra l'industria cinematografica straniera e quella italiana¹³⁶.

3.2 Il d.lgs. 15 marzo 2010 n.44

Negli anni successivi al 2004 il legislatore non intervenne in alcun modo in materia di *product placement*. Più in generale, gli interventi di rilievo in materia di comunicazione commerciale furono quello del d.lgs. 21 luglio 2005 n.177 e quello del d.lgs. 2 agosto 2007, n.145. Con il primo il legislatore ha introdotto

¹³⁶ Cfr. V. D'ANTONIO, D. TARANTINO, (nt. 35), 11. Inoltre, è interessante notare come la disciplina italiana in materia di *product placement*, prima del 2010, consistesse in norme esattamente opposte a quelle definite dalla disciplina americana; infatti, come accennato al paragrafo 1.4, le poche norme definite dal legislatore statunitense in materia di *product placement* si riferiscono esclusivamente ai contenuti di intrattenimento radiofonici e televisivi, mentre le opere cinematografiche prodotte originariamente per le sale cinematografiche sono espressamente esonerate dall'obbligo di informativa al pubblico circa l'inserimento di prodotti all'interno dell'opera. Il legislatore italiano, per converso, aveva inizialmente previsto la legittimità dell'inserimento di marchi e prodotti nelle sole opere cinematografiche, escludendo quindi dalle previsioni di legge i contenuti di intrattenimento radiofonici e televisivi.

nell'ordinamento italiano il “*Testo Unico della radiotelevisione*”, mentre con il secondo è stata riformata parzialmente la disciplina della pubblicità ingannevole, già introdotta nel 1992¹³⁷; tuttavia, nonostante l'evidente sforzo da parte del legislatore italiano, in entrambi i decreti legislativi continuava a mancare una disciplina specifica in materia di *product placement*, in particolare in relazione a contenuti di intrattenimento diversi dalle opere cinematografiche.

Questa persistente situazione di stallo normativo mutò radicalmente nel 2010, anno in cui venne recepita in Italia la direttiva AVMS del 2007¹³⁸: il risultato di tale recepimento fu il d.lgs. 15 marzo 2010 n.44 in cui, per la prima volta nella storia dell'ordinamento italiano, viene introdotta una disciplina specifica in materia di *product placement*, dettata all'art. 15.

Lo scopo del d.lgs. n. 44/2010 era quindi quello di attuare la direttiva 2007/65/CE, «relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive»; inoltre, come parte fondamentale nel raggiungimento di questi risultati, il legislatore italiano modificava il d.lgs. 31 luglio 2005 n.177, il cui titolo viene quindi sostituito con “*Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici*” (d'ora in poi TUSMAR).

Come accennato, con il decreto legislativo in esame è stata introdotta nel TUSMAR una disciplina specifica in materia di *product placement*. Di fondamentale importanza è l'art. 4, le cui disposizioni sostituiscono l'art. 2 del TUSMAR; in tale articolo vengono riprese una serie di definizioni già presenti nella direttiva AVMS, compresa ovviamente quella di *product placement*: questo, infatti, viene definito 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»¹³⁹.

¹³⁷ Cfr. paragrafo 3.1.2.

¹³⁸ Si veda in merito l'analisi stilata al capitolo II.

¹³⁹ Per la trattazione e l'analisi di questa definizione si veda quanto esposto al capitolo 2, paragrafo 2.1.

Il recepimento della direttiva AVMS da parte del legislatore italiano, peraltro, presenta interessanti peculiarità per quanto riguarda la disciplina specifica in materia di *product placement*, dettata dall'art. 15 del decreto legislativo e successivamente introdotta all'art. 40-*bis* del TUSMAR, al quale ci riferiremo. Tali peculiarità, che verranno specificamente analizzate nei paragrafi successivi, rilevano principalmente sotto tre profili: assenza del divieto di inserimento di prodotti come regola generale, come indicato dall'art. 11.1 della direttiva AVMS; deroga all'obbligo informativo di cui all'art. 11.3 della direttiva AVMS; rinvio dell'applicazione concreta delle norme all'autoregolamentazione.

3.2.1 Il divieto di inserimento di prodotti non è la regola generale

Il decreto legislativo che riforma il TUSMAR omette il divieto generale di inserimento di prodotti previsto dalla direttiva AVMS all'art. 11, paragrafo 2¹⁴⁰; tale omissione implica, nell'ordinamento italiano, una diversa interpretazione delle norme in materia di *product placement*: non più una pratica di per sé vietata, bensì una tipologia di comunicazione commerciale legittima, caratterizzata da una serie di divieti e di obblighi da rispettare nell'inserimento dei marchi o prodotti all'interno del contenuto di intrattenimento.

Il primo comma dell'art. 40-*bis* d.lgs. n. 44/2010 consente l'inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche, nei film e nelle serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, nei programmi sportivi e in quelli di intrattenimento leggero, con l'esclusione dei programmi per bambini; per quanto riguarda il rapporto economico alla base dell'inserimento di prodotti, questo può consistere in un corrispettivo monetario oppure nella fornitura gratuita di beni e servizi. La formulazione della norma in esame riprende, a livello di contenuti, quella dell'art. 11.3, lettere a) e b) della direttiva 2007/65/C; nel contempo, tuttavia, la modifica nel significato: mentre nella direttiva AVMS si prevedevano le deroghe

¹⁴⁰ L'art. 11.2 della direttiva AVMS, infatti, recita: «È vietato l'inserimento di prodotti».

al divieto generale di *product placement*, il legislatore italiano ha deciso di definire le tipologie di contenuti di intrattenimento nelle quali è consentito l'inserimento di prodotti, nonché le possibili modalità di pagamento.

È opportuno notare che, anche nella normativa italiana, solamente i programmi per bambini vengono esplicitamente esclusi dai contenuti di intrattenimento nei quali l'inserimento di prodotti è lecito: rimangono quindi una serie di dubbi in merito alle tipologie di programma non ricomprese tra quelle in cui il *product placement* è legittimo, come ad esempio documentari e notiziari. Ciononostante, si ritiene che nell'ordinamento italiano valga un'interpretazione analoga a quella definita per la disciplina europea: la lista di programmi nei quali l'inserimento di prodotti è consentito deve essere ritenuta precisa ed esaustiva, il che implica il divieto di inserimento di prodotti nei contenuti di intrattenimento non esplicitamente previsti dalla norma; anzi, se la disciplina nazionale fosse interpretata in maniera differente da quella definita dal legislatore europeo, si potrebbe porre la questione di una sua violazione¹⁴¹.

Per quanto riguarda invece l'indicazione del divieto di *product placement* nei soli programmi per bambini, questa potrà essere considerata quale rafforzativo della più ampia necessità di protezione dei minori contro forme pubblicitarie che potrebbero comprometterne le scelte e influenzarne il comportamento.

3.2.2 I divieti del comma 2 e la deroga all'obbligo di informativa relativo al *product placement*

Il decreto legislativo ripropone, al secondo comma dell'art. 40-*bis*, i limiti stringenti a tutela del programma stesso, dei telespettatori e dei concorrenti delle imprese inserzioniste, nella forma di tre divieti identici a quelli elencati dalla direttiva AVMS all'art. 11.3.

¹⁴¹ Cfr. F. BASSAN, (nt. 63), 249.

Innanzitutto viene fissato il principio secondo cui il contenuto e la programmazione non devono essere influenzati dall'inserimento di prodotti, in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore dei servizi di media¹⁴².

Inoltre, come già indicato nel capitolo precedente¹⁴³, questi divieti implicano che il contenuto del programma non venga in alcun modo subordinato alle esigenze economiche delle imprese inserzioniste e che il *product placement* non si avvicini alle forme di pubblicità tradizionale, sia per quanto riguarda i linguaggi che le modalità di presentazione dei marchi e dei prodotti presenti nel contenuto di intrattenimento¹⁴⁴: da qui il l'affermazione secondo la quale l'inserimento di prodotti non deve incoraggiare l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo precisi riferimenti promozionali agli stessi¹⁴⁵.

Infine è vietato dare al prodotto o al marchio un indebito rilievo, termine con il quale si intende, ancora una volta, la presenza ricorrente del brand, del bene o del servizio in questione oppure il modo in cui questi sono presentati. In merito all'indebito rilievo si è già visto come l'Autorità Garante abbia definito, negli anni precedenti al recepimento della direttiva AVMS, una serie di indizi presuntivi dell'illegittimità del *product placement*: questi, opportunamente ponderati, potranno essere utilizzati per valutare la coerenza o meno dell'inserimento dei marchi o dei prodotti all'interno della narrazione¹⁴⁶.

Per quanto riguarda l'obbligo di informativa, indicato all'art. 11.3 lettera d) della direttiva AVMS¹⁴⁷, la scelta posta in essere dal legislatore italiano appare

¹⁴² Cfr. art.15, comma 2, lettera a), d.lgs. 15 marzo 2010 n.44.

¹⁴³ Cfr. paragrafo 2.2.2.

¹⁴⁴ Cfr. V. D'ANTONIO, D. TARANTINO, (nt. 35), 12.

¹⁴⁵ Cfr. art.15, comma 2, lettera b), d.lgs. 15 marzo 2010 n.44.

¹⁴⁶ Gli indizi presuntivi dell'illegittimità del *product placement* possono rientrare nel concetto di «buon senso, linee guida, prassi giurisprudenza» definito da Bassan; cfr. F. BASSAN, (nt. 63), 240.

¹⁴⁷ Alla lettera d) dell'art. 11.3 della direttiva AVMS si stabilisce che «i telespettatori sono chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti. I programmi che contengono inserimento di prodotti sono adeguatamente identificati all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore».

alquanto particolare; esso, infatti, non solo ha deciso di avvalersi della facoltà di deroga a tale principio, ma l'ha fatto in maniera parzialmente difforme a quanto consentito dalla direttiva stessa. Mentre, infatti, nella direttiva AVMS si prevede che «gli Stati membri possono scegliere di disapplicare le prescrizioni di cui alla lettera d), a condizione che il programma in questione non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi di media», il comma 3 dell'art. 40-*bis* stabilisce che «qualora il programma nel quale sono inseriti prodotti è prodotto ovvero commissionato dal fornitore di servizi di media audiovisivi ovvero da società da esso controllate, 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».

Secondo quanto riportato da Bassan, la norma italiana differisce da quella europea sotto due profili. Innanzitutto viene capovolta l'impostazione della norma stessa, poiché non vi è più una deroga all'obbligo di informativa, applicabile solamente ai programmi acquistati all'estero, bensì un obbligo che va applicato solo ai programmi nazionali. Questa decisione da parte del legislatore italiano, quindi, «rileva a fini interpretativi, perché la deroga a un obbligo è soggetta a interpretazione restrittiva, che non è invece necessario applicare alla norma, come riformulata in Italia». Per quanto riguarda il secondo profilo, nella direttiva AVMS, come accennato, la deroga non è applicabile ai programmi prodotti o commissionati dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa ad esso legata; nella normativa nazionale, invece, si fa riferimento ai programmi prodotti o commissionati dai fornitori di servizi di media o dalle società da questi controllate, il che esclude, di fatto, le società controllanti o collegate. Per questi motivi la norma italiana, facendo riferimento alle sole società controllate anziché a tutte le società legate, contrasta sul punto con la direttiva AVMS. Anche in questo caso sarebbe possibile rilevare una violazione delle prescrizioni della direttiva: nello specifico, questo avverrebbe nel caso in cui i produttori dei contenuti di intrattenimento e gli inserzionisti dovessero far leva sulla

formulazione della norma nazionale al fine di derogare all'obbligo di informativa nei programmi prodotti o commissionati da società in qualunque modo collegate al fornitore di contenuti media audiovisivi, anche se non controllate da quest'ultimo¹⁴⁸.

Ultimo ma non meno importante, il comma 4 elenca i prodotti che non possono in alcun modo essere oggetto del *product placement* nel contenuto di intrattenimento: è vietato, infatti, l'inserimento di prodotti a base di tabacco o di sigarette nonché l'inserimento di prodotti medicinali o di cure mediche ottenibili esclusivamente su prescrizione. A differenza di quanto prescritto dal decreto attuativo 30 luglio 2004, invece, non rientrano nell'elenco le bevande alcoliche¹⁴⁹: si ritiene che, in questo caso, l'interpretazione più corretta sia quella che considera legittimo l'inserimento di bevande alcoliche anche nelle opere cinematografiche.

3.2.3 Il rinvio all'autoregolamentazione

L'ultimo profilo di rilievo nel recepimento in Italia della direttiva AVMS, sempre per la parte relativa all'inserimento di prodotti, è quello relativo al rinvio all'autoregolamentazione. Come già accennato¹⁵⁰, al considerando 44 della direttiva AVMS si consente agli Stati membri l'utilizzo della coregolamentazione e dell'autoregolamentazione; per quanto riguarda l'autoregolamentazione, tuttavia, il Consiglio sottolinea come questa non dovrebbe sostituirsi al legislatore nazionale.

Il legislatore italiano, invece, ha previsto al comma 5 dell'art. 40-*bis* che «i produttori, le emittenti, anche analogiche, le concessionarie di pubblicità e gli altri soggetti interessati, adottano, con procedure di autoregolamentazione, la

¹⁴⁸ Cfr. F. BASSAN, (nt. 63), 250.

¹⁴⁹ Cfr. paragrafo 3.1.2.

¹⁵⁰ Si veda in merito il paragrafo 2.2.3.

disciplina applicativa dei principi enunciati nei commi precedenti. Le procedure di autoregolamentazione sono comunicate all’Autorità¹⁵¹ che ne verifica l’attuazione».

Ebbene, per quanto riguarda tale fattispecie, il decreto legislativo ha disciplinato la materia scegliendo di rinviare all’autoregolamentazione la sua concreta applicazione, con una procedura non solo peculiare, ma anche atipica; la norma, infatti, afferma che l’adozione della disciplina da parte degli operatori del settore dei contenuti audiovisivi deve avvenire tramite procedure di autoregolamentazione le quali, in un secondo momento, devono essere comunicate all’*Autorità Garante per le Comunicazioni* (da qui in avanti AGCom), che ha il compito di verificarne l’attuazione e il rispetto. Risulta quindi evidente come, secondo la norma in esame, gli operatori non siano obbligati ad approvare un codice di condotta unico: i soggetti coinvolti, aiutati anche dalla formulazione della norma, non hanno optato per l’adozione di un codice unico di condotta, ma al contrario ciascuno di essi ha elaborato il proprio per poi sottoporlo al giudizio dell’AGCom il quale, come accennato, ne ha verificato la conformità alla legge.

Come riportato da Venturini, ci troviamo di fronte ad una vera e propria autoregolamentazione individuale, senza alcun collegamento con il piano normativo¹⁵²; il quadro generale appare quindi non solo atipico, ma anche contraddittorio, se si considera che l’autoregolamentazione è una forma di negoziazione collettiva del diritto.

Da queste considerazioni discendono una serie di conseguenze. Innanzitutto, l’inesistenza di un codice unico e condiviso da tutti ha comportato una frammentazione della disciplina sul piano applicativo: le norme rischiano infatti di essere continuamente soggette a interpretazioni e applicazioni sempre diverse

¹⁵¹ Con il termine “autorità” si intende, nel decreto legislativo, l’*Autorità Garante per le Comunicazioni* (AGCom).

¹⁵² S. VENTURINI, (nt. 111), 355.

e contrastanti, rendendo concreto il rischio di confusione o di applicazione parziale delle norme stesse¹⁵³.

In secondo luogo, come riferisce Bassan, «se i codici non sono sufficientemente dettagliati, e si limitano a riprodurre il dettato normativo, l'autoregolamentazione si trasforma in un filtro ulteriore e indebito rispetto alla sanzione applicabile in caso di violazione»¹⁵⁴; questo perché la norma violata sarebbe in prima istanza quella del codice di autoregolamentazione e solo in via indiretta quella definita dal legislatore nazionale. In buona sostanza, la soluzione a questi particolari dubbi interpretativi non appare semplice; sarà ancora una volta la prassi a chiarire l'efficacia del sistema definito dal legislatore italiano ed eventualmente a proporre gli strumenti e le modalità utili ad aumentarne l'efficacia.

Nel primo anno di applicazione delle norme del d.lgs. n. 44/2010 la frammentarietà della disciplina è stata una delle cause principali del mancato sviluppo del *product placement* quale nuova forma di advertising. In risposta a tali problematiche, l'AGCom ha istituito presso la *Direzione Contenuti Audiovisivi e Multimediali* dell'Autorità, con delibera 19/11/CSP del 20 gennaio 2011, l'*Osservatorio permanente in materia di inserimento di prodotti* (d'ora in avanti Osservatorio)¹⁵⁵.

Nella delibera in esame, dopo aver richiamato la norma dell'art. 40-*bis* del TUSMAR in materia di autoregolamentazione, viene posto rilievo sulla formulazione del considerando 44 della Direttiva 2010/13/UE, nel quale si afferma che «le misure dirette a conseguire gli obiettivi di interesse pubblico nel settore dei servizi di media audiovisivi emergenti sono più efficaci se adottate con il sostegno attivo dei fornitori dei servizi stessi. [...] se l'autoregolamentazione può essere uno strumento complementare per attuare determinate disposizioni della presente direttiva, non dovrebbe sostituirsi ai

¹⁵³ Cfr. F. BASSAN, (nt. 63), 252.

¹⁵⁴ *Ibidem*.

¹⁵⁵ Delibera 19/11/CSP, Istituzione di un osservatorio permanente in materia di inserimento dei prodotti ai sensi dell'art. 40-*bis* del Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici - decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come integrato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44.

compiti del legislatore nazionale. La coregolamentazione, nella sua forma minima, fornisce un collegamento giuridico tra l'autoregolamentazione e il legislatore nazionale»¹⁵⁶.

In secondo luogo, stante la complessità della materia oggetto dell'autoregolamentazione, l'Autorità ritiene possibile la creazione di un Osservatorio permanente in materia di inserimento dei prodotti; lo scopo dell'Osservatorio è quello di fungere da «sede di interlocuzione tra gli operatori e l'Autorità relativamente alle problematiche afferenti alla applicazione pratica dell'inserimento dei prodotti 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». In più, l'Osservatorio permanente ha l'obiettivo di «garantire il contributo tecnico dell'Autorità alle istanze istituzionali e autodisciplinari, interne, comunitarie e internazionali sulla specifica materia del *product placement*».

La ratio dell'Osservatorio risiede quindi nell'individuazione di soluzioni condivise a partire dal confronto tra gli operatori del settore audiovisivo in merito alle numerose problematiche in materia di *product placement* rilevate nel corso del tempo; inoltre, l'attività dell'Osservatorio risponde non soltanto alla necessità di una maggiore condivisione delle regole in modo tale da garantire al mercato audiovisivo la certezza e l'uniformità dei comportamenti e delle interpretazioni, mantenendo nel contempo la molteplicità dei codici¹⁵⁷, ma anche al bisogno di rendere effettiva la competenza di vigilanza sulla comunicazione commerciale

¹⁵⁶ Per una più approfondita analisi del tema relativo all'autoregolamentazione e alla coregolamentazione nel settore audiovisivo europeo si veda il paragrafo 2.2.3.

¹⁵⁷ F. BASSAN, *Il product placement nei servizi di media in Italia e le recenti evoluzioni*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014, 64, reperibile in internet al seguente indirizzo: <http://romatrepress.uniroma3.it/ojs/index.php/PPBC/article/view/59/58>.

conferita all’Autorità¹⁵⁸: la legge, infatti, non ha mai attribuito espressamente tale potere all’AGCom.

Come si vedrà in maniera più approfondita nel capitolo IV, al raggiungimento dei menzionati obiettivi contribuisce in maniera rilevante anche il *Laboratorio sul product placement* costituito dal *Dipartimento di Studi Aziendali dell’Università Roma Tre*.

3.3 Un esempio di autoregolamentazione: il caso La7 S.p.A.

Al fine di capire concretamente la portata delle forme di autoregolamentazione in materia di *product placement* nel mercato audiovisivo italiano si analizza un esempio di codice redatto da uno dei più importanti fornitori di servizi di media in Italia, ovvero La7 S.p.A. (d’ora in poi La7)¹⁵⁹.

Il codice di autoregolamentazione di La7, redatto e approvato nel marzo 2016, si compone di otto punti. All’articolo 1 vengono indicate le premesse e l’ambito di applicazione del codice; il documento, adottato da La7 S.p.A. (d’ora in poi La7) ai sensi dell’art. 40-*bis* del TUSMAR, definisce i principi generali e le modalità attuative seguite dalla società e dalla sua concessionaria di pubblicità¹⁶⁰ nel caso di inserimento di marchi e prodotti, così come definito nel TUSMAR, all’interno di programmi prodotti, commissionati o acquisiti (anche soltanto su licenza) da La7. Il tutto in ottemperanza non solo a quanto previsto all’art. 40-*bis* del testo

¹⁵⁸ G. VOLTANO, *Product placement e autoregolamentazione*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014, 33, reperibile in internet al seguente indirizzo: <http://romatrepres.uniroma3.it/ojs/index.php/PPBC/article/view/59/58>.

¹⁵⁹ LA7 S.P.A., *Principi e procedure di autoregolamentazione in tema di inserimento di prodotti adottate ai sensi dell’art. 40-bis, comma 5 del d.lgs. 177/05*, reperibile in internet al seguente indirizzo: <http://www.la7.it/la7/product-placement>.

¹⁶⁰ Nel documento si riporta che il ruolo di concessionaria di pubblicità per i canali La7 e La7D e per i siti collegati è svolto da Cairo Communication S.p.A.; nel documento Cairo Communication S.p.A. viene indicata con il solo termine “concessionaria”.

unico, ma anche ai principi interpretativi e applicativi della disciplina vigente approvati dall'Osservatorio permanente in materia di *product placement*¹⁶¹.

Seguono, all'articolo 2, gli stessi divieti previsti dal comma 2 dell'art. 40-*bis* del TUSMAR. Nonostante tutti e tre i divieti vengano riportati alla lettera nel codice di La7¹⁶², è bene notare come il punto in esame contenga un'importante precisazione in merito alla valutazione dell'indebito rilievo. Tale precisazione, infatti, indica una serie di criteri interpretativi della nozione di indebito rilievo approvati dall'Osservatorio permanente sul *product placement*; nello specifico, l'inserimento del prodotto dovrà essere considerato indebito quando influenzi i contenuti editoriali¹⁶³ e quando il prodotto sia presentato con un'enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura.

All'articolo 2, inoltre, sono indicati i prodotti rispetto ai quali vige il divieto di inserimento all'interno del contenuto di intrattenimento: si tratta di prodotti a base di tabacco, medicinali o cure mediche soggetti a prescrizione, così come indicato al comma 4 dell'art. 40-*bis*. Infine, il documento richiama la necessità di rispettare le disposizioni a tutela dei minori nonché quelle relative alle bevande alcoliche.

Maggiore attenzione va riposta nell'analisi dell'articolo 3, denominato “*Il Branded Content come forma specifica in Inserimento di Prodotti*”¹⁶⁴; la formulazione di questo punto del codice di autoregolamentazione di La7 si fonda, come avvenuto per larga parte dell'articolo 2, su una serie di criteri interpretativi e definizioni approvati dall'Osservatorio¹⁶⁵.

¹⁶¹ Cfr. paragrafo 3.2.3.

¹⁶² I divieti in esame sono stati riportati nel codice di autoregolamentazione di La7 così come formulati dal legislatore italiano all'interno del d.lgs. 44/2010.

¹⁶³ L'influenza sui contenuti editoriali è valutata con riguardo alla coerenza della presentazione, alla frequenza della citazione o della ripresa, alle informazioni fornite sul prodotto o il produttore, all'assenza di oggettività nella descrizione. Il tema dell'indebito rilievo sarà trattato in maniera approfondita nel capitolo IV, con riferimento agli studi del *laboratorio sul product placement* dell'Università Roma Tre.

¹⁶⁴ LA7 S.P.A., (nt. 159), 2-3.

¹⁶⁵ Si veda, anche in questo caso, quanto esposto nel capitolo IV.

Innanzitutto si afferma che il *branded content*¹⁶⁶ deve essere considerato alla stregua del *product placement* solamente quando il marchio è presente nel titolo del programma oppure il marchio o il prodotto sono presenti all'interno del contenuto *branded*. In più, nel documento si afferma che ricomprendere il *branded content* nella categoria del *product placement* comporta l'applicazione al fenomeno di tutte le regole in materia di comunicazione pubblicitaria e di quelle specifiche sull'inserimento di prodotti.

Delle cinque lettere dell'articolo 3 del documento risultano rilevanti, in particolare, le ultime due¹⁶⁷. Alla lettera d) si afferma che il *naming*¹⁶⁸ deve essere considerato *branded content* «quando consista nell'inserimento di un marchio all'interno del titolo di un programma, o quando vi sia coincidenza letterale fra il marchio e il titolo stesso del programma»; di conseguenza La7 consente l'utilizzo del *naming* a patto che vengano rispettate le prescrizioni in materia di inserimento di prodotti di cui all'art. 40-*bis* del TUSMAR. Seguono, alla lettera e), una serie di prescrizioni da rispettare affinché il *naming* possa essere considerato lecito: questo non dovrà riprodurre tutte le caratteristiche del marchio e, nel contempo, dovrà permettere di collegare immediatamente il programma al marchio presente nel titolo.

Al fine di capire meglio in cosa consista una trasmissione identificabile come *branded content* è opportuno riportare un esempio; questo ci viene fornito da un programma mandato in onda a partire dal 25 settembre 2017 su La7 stessa, intitolato *Una settimana POP: Erbe e cucina secondo Davide Oldani e "condotto"*, come indicato nel titolo, dallo chef Davide Oldani, proprietario del ristorante *D'O* a San Pietro all'Olmo.

¹⁶⁶ Con *branded content* si indica, comunemente, un contenuto editoriale sviluppato per rappresentare i valori di un marchio: cfr. V.G. LITONE, S. MERCURI, *Il product placement nei servizi media*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014, 42, reperibile in internet al seguente indirizzo:

<http://romatypress.uniroma3.it/ojs/index.php/PPBC/article/view/59/58>.

¹⁶⁷ Alle lettere a), b) e c) del punto 3, denominato "*Il Branded Content come forma specifica di Inserimento di Prodotti*", viene ripresa la formulazione della lettere a), b) e c) del punto 2, le quali vengono in questo caso declinate con riferimento al *branded content*.

¹⁶⁸ In generale con *naming* si intende ogni riferimento (verbale o visivo) al nome di un brand.

Il programma è di tipo *branded* in quanto, da un lato, è stato realizzato in collaborazione con *Ricola*, la famosa azienda svizzera produttrice di caramelle e tisane balsamiche, mentre, dall'altro, è condotto dallo chef Davide Oldani, il cui ristorante viene inoltre utilizzato come set per le riprese. Il programma ha lo scopo di proporre una riflessione sull'uso delle erbe aromatiche in cucina e, nel contempo, di fare conoscere al telespettatore i principi della *Cucina POP* ideata da Oldani stesso; i principi dei due marchi inseriti all'interno del programma sono dunque non solo posti in evidenza e opportunamente rappresentati, facendo rientrare il programma nella categoria del *branded content*, ma anche coniugati alla perfezione.

Per quanto riguarda gli aspetti tecnici, è possibile notare come all'interno della trasmissione siano onnipresenti i marchi *Ricola* e *D'O*; inoltre, il titolo del programma riprende il carattere dei testi, i colori, nonché lo stile grafico delle immagini presenti sulle confezioni delle famose caramelle balsamiche. Infine, all'inizio della trasmissione, ad ogni ripresa dalle interruzioni pubblicitarie e nei titoli di coda viene mostrato in sovraimpressione il messaggio "Programma con inserimento di prodotti commerciali": viene in questo modo rispettato l'obbligo di informare il telespettatore circa la presenza *product placement*.

Per questi motivi è possibile affermare che quello del programma *Una settimana POP: Erbe e cucina secondo Davide Oldani* è un esempio perfetto (e legittimo) di *branded content*, in quanto vengono rispettate tutte le prescrizioni indicate nel codice di autoregolamentazione di La7 in materia di inserimento di prodotti e, come accennato, i valori dei marchi presenti nella trasmissione vengono adeguatamente rappresentati.



Figura 15: a sinistra, una schermata che mostra il titolo del programma *Una settimana POP: Erbe e cucina secondo Davide Oldani*; a destra, una confezione di caramelle balsamiche Ricola.

All'articolo 4 vengono elencate le tipologie di programmi nei quali è legittimo l'inserimento di marchi o prodotti a scopo commerciale: si tratta delle opere cinematografiche, i film e le serie televisive, i programmi sportivi e i programmi di intrattenimento. Il *product placement* è invece sempre vietato all'interno dei programmi per bambini: la scelta di formulare il divieto in questo modo, utilizzando il termine "sempre", permette non solo di rendere da subito chiaro l'intento di La7 relativo alla necessità di proteggere le fasce di telespettatori più giovani, ma anche di eliminare ogni possibile dubbio interpretativo in merito alla legittimità o meno dell'inserimento a titolo gratuito nei programmi per bambini¹⁶⁹.

Le modalità di avviso agli utenti dell'inserimento di prodotti all'interno del programma sono espone all'articolo 5 del codice di autoregolamentazione di La7: qui si afferma che i telespettatori dovranno essere informati in maniera chiara del *product placement* (anche nella forma del *branded content*) tramite

¹⁶⁹ Alla luce di quanto formulato dal codice di autoregolamentazione proposto da La7, non si comprende come mai il legislatore europeo (e anche quello italiano) abbia deciso di formulare il divieto di inserimento di prodotti all'interno di programmi per bambini in maniera generale. Si veda in merito il paragrafo 2.2.2.

avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa della stessa dopo le interruzioni pubblicitarie; come indicato all'articolo 1, l'informazione relativa al *product placement* all'interno della trasmissione dovrà essere inserita nei programmi prodotti ovvero commissionati o acquisiti (anche solo in licenza) da La7.

Segue all'articolo 6 l'enunciazione delle modalità di realizzazione del *product placement* e dei rapporti contrattuali con i soggetti terzi. Per quanto riguarda la prima parte, lo scopo di La7 S.p.A. è quello di garantire, nel rapporto contrattuale con il soggetto terzo, il rispetto e l'osservanza delle disposizioni normative, nonché della disciplina attuativa specificata nel documento stesso; per questo motivo nei contratti posti in essere dalle parti coinvolte dovranno, da un lato, essere richiamati una serie di obblighi, prescrizioni e divieti già presentati negli articoli precedenti del codice (in particolare quelli definiti all'articolo 2)¹⁷⁰, dall'altro dovranno essere indicate in maniera specifica una serie di modalità e tecniche di ripresa da rispettare nel corso della trasmissione nella quale il marchio o il prodotto sono inseriti. Nello specifico, non sarà possibile rappresentare il prodotto con un marchio di dimensioni superiori rispetto a quelle del prodotto commercializzato, l'inquadratura tramite "zoomata" verrà consentita soltanto se funzionale alla narrazione e infine la durata dell'inquadratura del marchio o del prodotto oggetto dell'inserimento dovrà essere commisurata ai contenuti e al contesto del programma.

Nella seconda parte dell'articolo 6 vengono indicate ulteriori previsioni da inserire all'interno dei contratti di *product placement*; entrando nel dettaglio, il documento prevede innanzitutto che nei contratti vengano inserite, quando possibile, le specifiche modalità di realizzazione degli inserimenti e che queste siano concordate caso per caso tra La7, la concessionaria e l'eventuale soggetto

¹⁷⁰ Si parla in questo caso della necessità di coerenza dell'inserimento del prodotto con il contesto narrativo, della necessità che il *product placement* non influenzi la responsabilità e l'indipendenza editoriale di La7, dell'obbligo di evitare di dare indebito rilievo al prodotto, nonché del divieto di inserire nel programma specifici riferimenti promozionali oppure di incoraggiare all'acquisto o alla locazione di beni e servizi oggetto del *product placement*.

terzo: il fine di tali previsioni è quello di «garantire la coerenza rispetto alla linea editoriale del programma, il corretto inserimento del prodotto nel contesto narrativo dello stesso e il rispetto dei limiti normativi»¹⁷¹, in un'ottica generale di protezione del telespettatore e di rispetto delle prescrizioni normative e del codice di autoregolamentazione. Tuttavia, se non fosse possibile inserire le previsioni di cui sopra, «La7 potrà valutare autonomamente la scelta delle modalità e delle tempistiche della messa in onda e, ove possibile e necessario, il presidio dell'attività produttiva, e potrà richiedere al produttore/licenziante del contenuto le modifiche necessarie a rendere il contenuto conforme ai requisiti editoriali necessari per la messa in onda»¹⁷².

La volontà di La7 di procedere sempre nel rispetto delle disposizioni legislative e autodisciplinari viene nuovamente richiamata nella parte finale dell'articolo 6. Il fornitore di servizi di media, infatti, si riserva la possibilità di porre in essere, prima della messa in onda, una verifica finale di idoneità del programma o di ogni singola puntata; in più, La7 e la concessionaria potranno porre in essere le procedure di verifica congiunte ritenute più opportune al fine di monitorare e vigilare sul rispetto del documento in esame e delle disposizioni normative da cui esso deriva; a questo si aggiunge infine la necessità di adottare, nel caso di programmi sportivi o di intrattenimento in diretta, ogni misura possibile affinché l'inserimento del prodotto sia effettuato secondo la disciplina del codice di autoregolamentazione e, ancora una volta, in ottemperanza alle prescrizioni definite dalla normativa primaria in materia di *product placement*.

L'articolo 7 viene dedicato al rapporto tra *product placement* e sponsorizzazione; senza entrare nello specifico¹⁷³, in questa sede ci si limita a riferire quanto formulato nel documento di La7: l'inserimento all'interno in un programma di un prodotto di un'azienda che sia nel contempo sponsor del programma medesimo è

¹⁷¹ LA7 S.P.A., (nt. 159), 4.

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ Anche in questo caso si veda quanto riportato nel capitolo IV; il rapporto tra sponsorizzazione e *product placement*, infatti, è un altro tema trattato dal *laboratorio sul product placement*.

ammesso, a patto che venga rispettata ciascuna disciplina applicabile alle due distinte fattispecie; è inoltre ammessa la sovraimpressione del marchio dello sponsor nel momento in cui il relativo prodotto viene inserito nel programma.

Infine all'articolo 8 del codice vengono indicati i soggetti obbligati all'osservanza del codice: quest'ultimo è sottoscritto da e obbliga La7 S.p.A. e Cairo Communication S.p.A.; in più, La7 si impegna a rendere noto il codice di autoregolamentazione ai terzi interessati, i quali saranno quindi obbligati al rispetto delle prescrizioni ivi presenti.

Grazie a quanto esposto è possibile concludere che il codice di autoregolamentazione di La7 in materia di *product placement* è chiaro, preciso e in grado di far fronte alle molteplici problematiche relative all'inserimento di prodotti a scopo commerciale nei contenuti di intrattenimento. Inoltre, non solo sono presenti alcune specificazioni in grado di eliminare, seppur parzialmente, una serie di dubbi interpretativi relativi alla direttiva AVMS¹⁷⁴, ma sono anche stati inseriti nel codice una serie di criteri interpretativi sviluppati dal Laboratorio sul *product placement* e approvati dall'AGCom: questi "aggiornamenti", relativi al *naming*, al rapporto tra *product placement* e *branded content* o tra *product placement* e sponsorizzazione e alla nozione di indebito rilievo, rendono il codice di autoregolamentazione di La7 molto più dettagliato delle attuali discipline europea e italiana.

3.4 Alcuni esempi di *product placement* nei contenuti di intrattenimento italiani

Nel capitolo I sono state analizzate le molteplici dimensioni e forme di *product placement* e, nel contempo, sono stati indicati numerosi esempi utili a comprendere al meglio la casistica in esame. Peraltro, tali esempi riguardavano

¹⁷⁴ Si veda in merito il capitolo II.

esclusivamente opere cinematografiche straniere; per questo motivo, stante anche l'analisi fin qui condotta in merito all'inserimento di prodotti in Italia e alla normativa nazionale in materia, è opportuno proporre una serie di esempi di contenuti di intrattenimento italiani nei quali è stato utilizzato lo strumento del *product placement*; nello specifico, nel prosieguo si analizzeranno casi di inserimento di prodotti sia legittimi, sia al limite della legittimità, non essendo ad oggi stata deliberata alcuna sanzione nei confronti dei relativi fornitori di servizi di media. Inoltre, in entrambi i casi, si proporranno due esempi: uno relativo ad un'opera cinematografica, l'altro relativo ad un contenuto di intrattenimento televisivo.

3.4.1 Esempi positivi di *product placement* in Italia

Un primo esempio di utilizzo perfetto dell'inserimento di prodotti in un'opera cinematografica è quello presente nel film *Benvenuti al Sud* (Luca Miniero, 2010); nella pellicola, infatti, il marchio *Poste Italiane* è parte integrante della trama: il protagonista Alberto Colombo, interpretato da Claudio Bisio, è infatti il direttore di un ufficio postale della Brianza che, dopo un maldestro tentativo per farsi trasferire in una delle sedi di Milano, viene invece mandato a dirigere l'ufficio del paese di Castellabate, nel Cilento.



Figura 16: una scena dal film Benvenuti al Sud. Sullo sfondo si vede parte dell'insegna dell'ufficio di Poste Italiane.

In questo caso l'inserimento di prodotti avviene nella dimensione del *plot placement*, essendo parte integrante della narrazione; in più, le forme utilizzate sono sia quella del *corporate placement*, poiché viene mostrato più volte il nome dell'impresa inserzionista (in questo caso appunto *Poste Italiane*), sia quella del *classic placement*, in quanto nel corso del film vengono mostrati numerosi prodotti di *Poste Italiane*, come ad esempio la carta *Postamat*.



Figura 17: questa scena del film Benvenuti al Sud ha per protagonista un arzillo vecchietto che, in dialetto stretto, tenta di richiedere al protagonista una carta Postamat. La scena è comica e ha come sfondo un classic placement.

Nel film *Benvenuti al Sud* le prescrizioni indicate dal TUSMAR all'art. 40-bis sono completamente rispettate: trattandosi di un'opera cinematografica, il *product placement* è lecito e, inoltre, vengono rispettati gli obblighi indicati al comma 2. Una possibile critica potrebbe sorgere in merito al rilievo che viene dato al marchio *Poste Italiane*, presente in tutto il film non solo con numerose inquadrature, ma anche come parte integrante della trama; tuttavia, esse non risultano mai eccessive e, nel caso in cui il marchio sia mostrato in modo prolungato all'interno della scena, si inseriscono armoniosamente nello svolgimento della trama del lungometraggio.

Un esempio di *product placement* ben realizzato all'interno di un programma televisivo è invece quello che è presente, costantemente, in *Masterchef Italia*. In ogni puntata del programma, infatti, vengono mostrati prodotti agro-alimentari e attrezzature da cucina di numerose marche: tra i prodotti alimentari è possibile richiamare quelli di *Amadori*, *Barilla*, *Le Naturelle* o *Alce Nero*, mentre tra le attrezzature da cucina e gli elettrodomestici sono ben visibili i prodotti di *Elettrolux* e *Kenwood*.



Figura 18: una parte della dispensa del programma Masterchef Italia. In questo caso vengono mostrati i prodotti della marca Alce Nero.



Figura 19: un elettrodomestico Kenwood inquadrato nella trasmissione Masterchef Italia.

Come nel caso del film *Benvenuti al Sud*, anche nel programma *Masterchef Italia* l'inserimento di prodotti rispetta i requisiti e le prescrizioni indicate dall'art. 40-*bis* del TUSMAR; in particolare, all'inizio del programma, alla ripresa da ogni interruzione pubblicitaria e nei titoli di coda finali è ben visibile il messaggio che informa i telespettatori circa l'inserimento di prodotti a scopo commerciale nel corso della trasmissione. Inoltre, è opportuno notare come il product placement posto in essere all'interno del programma non sia eccessivo e sia parte integrante della tipologia di programma.

Infine, per quanto riguarda il lato tecnico, la dimensione utilizzata è quella dello *screen placement*, in quanto i prodotti vengono mostrati con una serie di inquadrature relativamente celeri all'ingresso dei concorrenti nella dispensa del programma; la forma di product placement utilizzata, invece, consiste in un *classic placement*, essendo mostrati, per l'appunto, prodotti agro-alimentari ed elettrodomestici.

3.4.2 Esempi negativi di *product placement* in Italia

Gli esempi positivi di *product placement* analizzati nel paragrafo precedente sono soltanto due dei molteplici casi in cui l'inserimento di prodotti, servizi o brand viene proposto in modo tale da essere integrato alla perfezione con lo svolgimento della trama dell'opera cinematografica o della trasmissione televisiva. Ciononostante, esistono anche numerosi esempi di *product placement* ai limiti della legittimità, nei quali non solo l'inserimento è privo di un collegamento logico con lo svolgersi della trama o del programma televisivo, ma nel contempo è eccessivo e, in particolare, "fastidioso".

Un primo esempio è quello presente nel film *Operazione Vacanze* (Claudio Fragasso, 2012); in una scena del film il protagonista Bebo Conforti, interpretato da Jerry Calà, richiama gli ospiti del villaggio vacanze in cui lavora verso un tavolo imbandito con decine di piatti a base di *Grana Padano*.



Figura 20: una scena dal film *Operazione Vacanze*. Il vero protagonista è in questo caso il *Grana Padano*.

La presenza delle pietanze a base di *Grana Padano* risulta eccessiva: esse, infatti, diventano le vere protagoniste delle inquadrature; inoltre, la scena si chiude con una zoomata sul marchio *Grana Padano* impresso sulla crosta di una delle forme del noto formaggio.

A questa eccessiva evidenziazione del prodotto, considerabile come una violazione del divieto di indebito rilievo indicata al comma 2 dell'art. 40-*bis* del TUSMAR, si aggiunge la battuta pronunciata dal protagonista: «Oggi menù dietetico, cibo sano e disintossicante! Mangiate il Grana, che dà energia e non ingrassa»; in questo caso l'inserimento del prodotto assume quasi il carattere di una promozione pubblicitaria, allontanandosi ulteriormente dai limiti descritti dalla disciplina in materia di *product placement*.



Figura 21: il protagonista del film *Operazione Vacanze*, Bobo, nella scena in cui invita gli ospiti del villaggio turistico a mangiare Grana Padano.

È facile notare come la scena in questione non solo non si integri armoniosamente nella trama del film, ma rappresenti una vera e propria interruzione della narrazione del lungometraggio; in questo caso la forma del *product placement* è quella classica, essendo mostrato il prodotto, mentre le dimensioni utilizzate sono quella dello *script placement* (in quanto si fa un preciso riferimento verbale al prodotto) e quella dello *screen placement* (poiché il prodotto viene mostrato nel corso della scena).

Nonostante queste evidenti criticità, i produttori del film *Operazione Vacanze* non sono incorsi in alcuna sanzione pecuniaria o disciplinare da parte dell'AGCom. L'assenza di una decisione da parte dell'Autorità in merito alle modalità con cui il *product placement* è stato realizzato all'interno del lungometraggio appare a chi scrive incomprensibile, data l'evidente violazione di numerose norme in materia di inserimento di prodotti; inoltre, il mancato

intervento da parte dell'AGCom contribuisce a riproporre la questione sull'effettiva efficacia dei controlli svolti dall'Autorità nei contenuti di intrattenimento, nonché sulla sua capacità di proteggere gli interessi dei consumatori da forme di comunicazione commerciale scorrette.

Le criticità fin qui elencate si ripresentano anche nel caso del programma televisivo *Forum*. Sin dall'inizio della stagione 2017-2018, infatti, è presente all'interno di ogni puntata l'inserimento del marchio e dei prodotti di *Caffè Borbone*; nello specifico, nella trasmissione in onda su *Canale 5* e *Rete 4* viene mostrato a più riprese e per diversi secondi Paolo Ciavarro, uno degli assistenti della conduttrice Barbara Palombelli, mentre prepara e successivamente sorseggia una tazza di *Caffè Borbone*.



Figura 22: l'assistente di Barbara Palombelli, Paolo Ciavarro, sorseggia una tazza di Caffè Borbone nel corso della trasmissione Forum.

Le modalità con cui viene posto in essere questo *screen placement* di tipo classico non rispettano in alcun modo i requisiti imposti dalle norme del

TUSMAR in materia di inserimento di prodotti. Innanzitutto, all'inizio del programma e alla ripresa dello stesso dopo le interruzioni pubblicitarie non viene mostrato in sovrainpressione alcun messaggio che informi il telespettatore circa l'inserimento del prodotto, in questo caso il *Caffè Borbone*, all'interno del programma; secondariamente, le scelte di regia e le inquadrature sono tali non solo da dare indebita evidenziazione al prodotto in questione, il cui marchio è ben visibile in più punti e per diversi secondi, ma anche da causare una vera e propria interruzione dello svolgimento della trasmissione: ad esempio, nella scena mostrata in figura 21 l'inquadratura si sposta dai contendenti all'assistente Paolo Ciavarro, che viene più volte mostrato nell'intento di bere il caffè che poco prima aveva preparato. Come se non bastasse, il cambio di inquadratura prosegue a più riprese per diversi minuti, rendendo l'atto del bere il caffè innaturale ed eccessivamente prolungato; infine, non esiste alcun collegamento logico/narrativo tra un prodotto come il *Caffè Borbone* e la tipologia della trasmissione all'interno della quale viene inserito, poiché *Forum* è un programma di intrattenimento leggero, di contenuto giuridico.

Come accennato nel caso del lungometraggio *Operazione Vacanze*, anche per quanto riguarda il programma televisivo *Forum* non è stata ad oggi emessa alcuna sanzione pecuniaria o disciplinare. In questo caso l'assenza di un intervento da parte dell'AGCom potrebbe essere dovuta al fatto che il programma è ripreso, dopo la pausa estiva, solamente da tre settimane, rendendo quindi impossibile effettuare tutte le verifiche del caso; ciononostante la violazione delle norme in materia di *product placement* è evidente: la speranza è che l'Autorità intervenga quanto prima in modo tale da proteggere i consumatori da questo caso di inserimento di prodotti illecito.

3.5 Alcune conclusioni

Da quanto fin qui esposto si evince come la normativa italiana riprenda il larga misura quando definito dal legislatore europeo nella direttiva 2007/65/CE ma, nel contempo, si discosti parzialmente da essa in relazione ad alcuni aspetti fondamentali. Nello specifico, abbiamo visto come l'assenza del divieto generale di inserimento di prodotti, la diversa formulazione della norma relativa all'obbligo di informativa e le prescrizioni in materia di autoregolamentazione siano in grado da una parte di risolvere alcuni dubbi interpretativi, precedentemente indicati in relazione alla normativa europea, mentre dall'altra ne producano di nuovi, rendendo in alcuni casi confuso il quadro normativo generale.

Tuttavia, a rendere meno gravi tali problematiche contribuisce attualmente l'azione dell'AGCom e, ovviamente, dell'Osservatorio permanente sul *product placement* da essa istituito: quest'ultimo, grazie anche al continuo confronto con gli operatori del mercato audiovisivo, ha permesso di individuare una serie di soluzioni in merito alle diverse problematiche emerse nel corso degli anni, contribuendo a migliorare i codici di autoregolamentazione formulati dai numerosi fornitori di servizi di media audiovisivi e rendendoli nel contempo più chiari, precisi e caratterizzati da norme "condivise". L'utilità di queste decisioni è evidente anche nel documento redatto da La7 S.p.A. il quale contiene, oltre alle norme già definite dal legislatore italiano, una serie di precisazioni e di "aggiornamenti" derivanti dagli studi posti in essere dall'Osservatorio e dal *Laboratorio sul product placement*.

La volontà da parte dell'Autorità di fornire interpretazioni sempre più chiare e precise in materia di *product placement* appare quindi evidente; un ulteriore passo in avanti nel miglioramento della disciplina potrebbe consistere nel recepimento da parte del legislatore italiano di tali interpretazioni, in modo tale da essere proattivi nella definizione di nuove norme in linea con i principi generali definiti dall'Unione Europea.

CAPITOLO IV

- *Product placement*: sviluppi recenti e sfide future -

Sommario: 4.1 Sviluppi recenti della disciplina sul *product placement* nell'Unione Europea. - 4.2 Sviluppi recenti della disciplina sul *product placement* in Italia. - 4.2.1 La nozione di indebito rilievo. - 4.2.2 Il rapporto tra *product placement* e sponsorizzazione. - 4.2.3 Il rapporto tra *product placement* e *branded content*. - 4.2.4 Il rapporto tra *product placement* e *naming*. - 4.2.5 Alcune conclusioni. - 4.3 Il *product placement* in internet.

4.1 Sviluppi recenti della disciplina sul *product placement* nell'Unione Europea

Gli sviluppi più recenti relativi alla disciplina sui servizi di media audiovisivi all'interno dell'Unione Europea si sostanziano in una proposta di direttiva recante una serie di modifiche della direttiva 2010/13/UE¹⁷⁵.

Le motivazioni alla base di questa nuova proposta di modifica sono molteplici. Innanzitutto la Commissione ritiene che, negli ultimi anni, ci sia stata una profonda evoluzione delle realtà del mercato, dovuta in particolare alle nuove tipologie di piattaforme e contenuti audiovisivi disponibili per il consumatore; a questo si aggiunge anche il rapido cambiamento del panorama dei media audiovisivi, causato principalmente «dalla sempre maggiore convergenza fra televisione e servizi distribuiti via internet»: dai contenuti a richiesta tramite smart TV ai dispositivi portatili, dai video che è possibile vedere in internet a quelli generati da altri utenti, le possibilità di fruizione dei contenuti audiovisivi

¹⁷⁵ Proposta di direttiva del 25 maggio 2016, COM(2016) 287 definitivo.

sono maggiori rispetto a pochi anni fa, così come sono sempre di più i modelli imprenditoriali che emergono in queste nuove realtà. La Commissione ha quindi preso atto di questi cambiamenti e, conseguentemente, ha deciso di intervenire in modo da garantire che la direttiva sui servizi di media audiovisivi possa fornire «un quadro giuridico più moderno, flessibile e, in particolare, orientato al futuro».

Tra le forme di comunicazione audiovisiva sulle quali la Commissione è intervenuta maggiormente rientra anche l'inserimento di prodotti nei contenuti di intrattenimento. Al considerando 13, dopo aver sottolineato ancora una volta l'evoluzione occorsa nel mercato della radiodiffusione televisiva, la Commissione evidenzia la necessità di una maggiore flessibilità per le comunicazioni commerciali audiovisive e, in particolare, per le norme concernenti l'inserimento di prodotti.

Un'altra considerazione fondamentale relativa al *product placement* è stata inserita nel considerando 15 della proposta di direttiva; infatti la Commissione, preso atto che «la liberalizzazione dell'inserimento di prodotti non ha portato alla diffusione di questa forma di comunicazione commerciale audiovisiva» e che «il divieto generale di inserimento di prodotti, con alcune eccezioni, non ha assicurato la certezza del diritto ai fornitori di servizi di media audiovisivi», ritiene che il *product placement* debba essere consentito in tutti i servizi di media audiovisivi, salvo eventuali eccezioni. La formulazione del considerando e quindi l'intento della Commissione sono chiari: si propone di eliminare il divieto di inserimento di prodotti e di sostituirlo con un principio generale di ammissibilità, e dunque di liceità, di questa forma di comunicazione commerciale audiovisiva.

A sua volta nel successivo considerando 16 vengono indicate innanzitutto quali sono le tipologie di programmi televisivi nelle quali non dovrebbe essere consentito il *product placement*: ossia i notiziari, i programmi di attualità, i programmi per i consumatori, i programmi religiosi e i programmi il cui pubblico è composto in misura significativa da bambini.

In più, nel considerando in esame si sottolinea come l'esperienza abbia dimostrato che «l'inserimento di prodotti e la pubblicità integrata possono influenzare il comportamento dei bambini, in quanto essi spesso non sono in grado di riconoscere i contenuti commerciali», rendendo quindi necessario continuare a vietare il *product placement* nei contenuti di intrattenimento per bambini; la Commissione ha voluto in questo modo sottolineare ancora una volta il fatto che la protezione dei telespettatori più piccoli è fondamentale, tanto da non permettere alcuna forma di inserimento di prodotto in nessun tipo di programma per bambini.

Infine il considerando 16 definisce i “programmi per i consumatori” come dei contenuti di intrattenimento audiovisivi che «offrono consigli o presentano indagini sull'acquisto di prodotti e servizi»; il motivo alla base della decisione di escludere anche questo tipo di programmi da quelli in cui è ammesso l'inserimento di prodotti è chiaramente espresso: se si ammettesse il *product placement* in questo tipo di programmi, infatti, «verrebbe meno la distinzione tra pubblicità e contenuti editoriali per il pubblico, che da tali programmi può attendersi un'indagine autentica e onesta di prodotti o servizi».

Tra le tipologie di programma nelle quali non è ammesso l'inserimento di prodotti non risulta indicata quella dei documentari; tuttavia in questi ultimi, secondo la normativa attualmente vigente, non è consentito il *product placement*¹⁷⁶. Appare dunque evidente come, almeno ad un primo esame, la formulazione del considerando 16 della proposta di direttiva del 2016 sia in contrasto e nel contempo confuti l'interpretazione, condivisa da più commentatori, relativa all'art. 11.2 della direttiva AVMS: come accennato, non essendo né i documentari, né i programmi di informazione, né i programmi per bambini ricompresi tra le tipologie di programma alle quali è attualmente possibile applicare la deroga al divieto generale di inserimento di prodotti, si dovrebbe ritenere che in questi tipi di programma non sia possibile inserire prodotti a scopo commerciale. Da quanto fin qui esposto sembrerebbe dunque

¹⁷⁶ Cfr. art. 11, terzo comma, lettera (a) della direttiva 2010/13/UE.

che l'intenzione della Commissione sia quella di rendere lecito il *product placement* all'interno dei documentari.

Da ultimo risulta opportuno notare come, ancora una volta, manchi un preciso riferimento all'inserimento di prodotti in contenuti di intrattenimento diversi da quelli classici (si sta parlando ad esempio di videogames o video musicali): questi ultimi, pur essendo sempre più spesso protagonisti di *product placement*¹⁷⁷, non vengono mai menzionati in nessuna delle direttive o delle proposte di direttiva fin'ora analizzate, evidenza lo scarso interesse da parte della Commissione. La speranza è che la Commissione prenda atto dell'importanza e dell'influenza esercitata da queste tipologie di contenuti di intrattenimento, provvedendo a definire delle norme precise in relazione all'inserimento di prodotti.

L'ultimo considerando da richiamare quanto alla disciplina dell'inserimento di prodotti è il numero 17. La Commissione ritiene che la norma relativa all'indebito rilievo, secondo la quale è illecito dare indebita evidenziazione al bene o servizio oggetto del *product placement*, si sia rivelata difficile da applicare nella pratica. A questo si aggiunge il fatto che la norma in esame limita eccessivamente l'inserimento di prodotti, il quale comporta - per definizione - una sovraesposizione del prodotto o del servizio oggetto dell'inserimento allo scopo di generare valore per l'impresa inserzionista. Alla luce delle motivazioni appena citate, le quali risultano oltretutto essere molto simili a quelle fornite dai commentatori in merito alla formulazione eccessivamente restrittiva del divieto di indebito rilievo, la Commissione dichiara che i programmi che contengono inserimento di prodotti dovrebbero rispettare solamente le prescrizioni relative all'obbligo di informare chiaramente i telespettatori circa l'esistenza di detto inserimento, al divieto di incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi e alla necessità di garantire che l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media non sia compromessa; di conseguenza, la norma relativa al divieto di dare indebito rilievo al prodotto dovrebbe essere eliminata.

¹⁷⁷ Cfr. capitolo I.

In seguito all'enunciazione di queste nuove linee guida in materia di *product placement*, nella proposta di direttiva viene indicata la nuova formulazione dell'art. 11. Innanzitutto è possibile notare come i paragrafi 1 e 4 riprendano esattamente quelli della direttiva AVMS, esonerandoci dunque da ulteriori commenti.

Il paragrafo 2 è invece totalmente “stravolto”: mentre nella direttiva AVMS vigeva il divieto generale di *product placement*, nella proposta di direttiva del 2016 si afferma che «l'inserimento di prodotti è ammesso in tutti i servizi di media audiovisivi»; alla dichiarazione di legittimità generale del *product placement* si accompagna un elenco di contenuti di intrattenimento nei quali non è possibile inserire prodotti a scopo commerciale, elenco che riprende quello indicato al considerando 16: l'inserimento di prodotti non è ammesso nei programmi di informazione e attualità, destinati ai consumatori, a contenuto religioso nonché in quelli il cui pubblico è composto in misura significativa da bambini.

Infine, la formulazione del paragrafo 3 riprende parzialmente quella presente nella direttiva sui servizi di media audiovisivi del 2010; infatti mentre da una parte, come conseguenza della nuova formulazione del paragrafo 2, viene eliminato ogni riferimento alle possibili deroghe al divieto generale di *product placement*, dall'altra vengono riprese le prescrizioni che devono essere rispettate nel caso di inserimento di prodotti: ossia il divieto di influenzare il contenuto e la programmazione in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media, il divieto di incoraggiare direttamente l'acquisto di beni o servizi e infine l'obbligo, comunque disapplicabile dagli Stati membri¹⁷⁸, di informare chiaramente il telespettatore circa l'esistenza dell'inserimento di prodotti. Come accennato, viene invece definitivamente eliminata dalla norma la prescrizione relativa all'indebito rilievo.

¹⁷⁸ Nello specifico, gli Stati membri potranno scegliere di disapplicare la prescrizione relativa all'obbligo di informare il telespettatore «a condizione che il programma interessato non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi di media».

La nuova formulazione dell'art. 11 appare sin da subito più chiara ed efficace di quella presente nell'attuale direttiva AVMS; sembra inoltre particolarmente adeguata la scelta della Commissione di eliminare il divieto generale di inserimento di prodotti e di definire esplicitamente i casi in cui questo tipo di comunicazione commerciale audiovisiva non è permesso: in questo modo, infatti, vengono completamente eliminati i dubbi interpretativi emersi dall'analisi della direttiva AVMS, rispetto ai quali si dibatte da tempo e delle quali si è parlato nei paragrafi precedenti¹⁷⁹.

4.2 Sviluppi recenti della disciplina sul *product placement* in Italia

In seguito al recepimento della direttiva 2007/65/CE l'azione del legislatore italiano si è interrotta, poiché non è stata posta in essere alcuna modifica nella normativa vigente. Ciononostante, la materia dell'inserimento di prodotti nei contenuti di intrattenimento è oggetto di continuo studio e di dibattito in sede dell'AGCom la quale, tramite l'Osservatorio, ha cercato nel corso degli anni di fornire interpretazioni sempre più chiare e precise in relazione ad aspetti particolarmente complessi in materia di *product placement*.

Come accennato, la necessità di una maggiore condivisione delle regole al fine di garantire la certezza e l'uniformità dei comportamenti e delle interpretazioni da parte degli operatori del mercato audiovisivo ha spinto l'AGCom a costituire e coordinare un *Osservatorio permanente sul product placement*; inoltre, al raggiungimento di tali obiettivi contribuisce in maniera rilevante anche il *Laboratorio sul product placement* (da qui in avanti Laboratorio) costituito dal *Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre*.

Il Laboratorio riunisce i rappresentanti degli operatori del mercato audiovisivo e radiofonico allo scopo di elaborare una serie di regole comuni in materia di

¹⁷⁹ Cfr. paragrafo 2.2.2.

product placement, nonché al fine di definire soluzioni e interpretazioni condivise in merito alle tematiche ritenute critiche: dopo essere state presentate e discusse in sede di Osservatorio, le stesse sono accolte dall'AGCom, l'ente regolatore del settore. La definizione di regole condivise e integrate dagli operatori del settore in materia di *product placement* «garantisce al mercato quella certezza la cui assenza ha rallentato sinora l'utilizzo di questa forma innovativa di comunicazione commerciale»¹⁸⁰; quest'ultima affermazione risulta in linea con quanto indicato dalla Commissione ai considerando della proposta di direttiva analizzata nel paragrafo precedente: segno che la scarsa diffusione del *product placement* quale strumento di comunicazione commerciale non riguarda soltanto il panorama audiovisivo e radiofonico italiano, ma anche quello dell'intera Unione Europea.

Il ruolo del Laboratorio si è inoltre sviluppato su un due fronti: uno interno e l'altro esterno. Per quanto riguarda il primo, quello interno, si è già accennato come la collaborazione tra gli operatori del settore audiovisivo e radiofonico contribuisca all'elaborazione di una disciplina comune in relazione ad una serie di aspetti critici in materia di inserimento di prodotti; sul piano esterno, invece, le regole e le interpretazioni definite dagli operatori vengono presentate in sede di Laboratorio e, successivamente, di Osservatorio, per poi essere valutate dalla Commissione servizi e prodotti dell'AGCom: lo scopo è quello di valutare se esse siano o meno in contrasto con la normativa vigente in materia di *product placement*.

Per quanto riguarda l'attività del Laboratorio, questa si fonda su una metodologia operativa condivisa, utilizzata per determinare le disposizioni autoregolamentari relative a una serie di criticità in materia di inserimento di prodotti, precedentemente individuate dall'Osservatorio; gli operatori del settore audiovisivo e radiofonico avranno poi il compito di inserire tali disposizioni nei rispettivi codici, integrandoli. In questo quadro si inseriscono, da una parte, l'Osservatorio il quale, coordinato dall'Autorità, demanda l'approfondimento

¹⁸⁰ F. BASSAN, (nt. 157), 65.

delle tematiche sotto il profilo pratico al Laboratorio, mentre dall'altra rimane fondamentale la presenza dell'AGCom, la quale mantiene il ruolo di terzietà nella fase più strettamente negoziale della definizione delle regole di autodisciplina¹⁸¹.

L'Osservatorio, come illustrato nel corso dell'incontro tenuto in data 14 novembre 2013¹⁸², ha inoltre individuato le modalità relative ai rapporti con il Laboratorio. Nello specifico, le riunioni di quest'ultimo si tengono in prima istanza allo scopo di per presentare all'Osservatorio i principi interpretativi e applicativi della disciplina vigente, dei quali i fornitori di servizi di media possono poi tener conto nella redazione o modifica del proprio codice di autoregolamentazione in materia di *product placement*; secondariamente, il Laboratorio ha la facoltà di formulare una serie di valutazioni, anche preventive, su questioni specifiche, in modo da portarle sin da subito all'attenzione dell'Osservatorio e quindi dell'Autorità.

Infine, sempre a livello metodologico e in relazione al primo profilo, il Laboratorio ha il compito di produrre un documento per ciascuno dei temi sottoposti alla discussione. Tale documento si compone di tre parti: nella prima parte viene riportato il principio interpretativo o applicativo della normativa vigente così come valutato dai partecipanti al Laboratorio, il tutto sotto forma di disposizione da inserire nel codice di autoregolamentazione. Nella seconda parte del documento vengono invece indicate le argomentazioni a sostegno dell'interpretazione fornita dal Laboratorio. Nella terza parte, infine, vengono indicate eventuali esemplificazioni di casi tipici, al fine di definire un perimetro concreto nell'applicazione del principio interpretativo definito nella prima parte del documento¹⁸³.

L'attività svolta dal Laboratorio ha consentito agli operatori del settore audiovisivo e radiofonico di discutere dei temi più sensibili e recenti, anticipando

¹⁸¹ Cfr. AGCOM, *Relazione annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, 2014, 229, reperibile in internet al seguente indirizzo: www.agcom.it.

¹⁸² *Ibidem*.

¹⁸³ Cfr. F.BASSAN (nt. 157), 66 e AGCom, (nt. 181), 229-230.

alla fase negoziale le criticità e le problematiche connesse al fenomeno del *product placement*. Nel corso degli anni il Laboratorio ha approfondito quattro temi in materia di inserimento di prodotti considerati prioritari dagli operatori: la nozione di indebito rilievo, il rapporto tra *product placement* e sponsorizzazione, il rapporto tra *product placement* e *branded content* e infine il rapporto tra *product placement* e *naming*.

4.2.1 La nozione di indebito rilievo

La nozione di indebito rilievo è da sempre caratterizzata da un alone di incertezza, in particolar modo interpretativa, che ne rende difficile l'applicazione: in tutte le normative vigenti, infatti, mancano indicazioni specifiche e dettagliate in merito al parametro dell'indebito rilievo, che risulta decisivo per stabilire la legittimità dell'inserimento di prodotti. Si è visto inoltre come la Commissione ritenga che il divieto di dare indebito rilievo al prodotto sia eccessivo e limiti eccessivamente l'utilizzo dello strumento del *product placement*: non è un caso quindi che la Commissione abbia indicato, all'interno della proposta di modifica della direttiva AVMS del 2016, di eliminare il divieto relativo all'indebito rilievo del prodotto o del marchio inserito nel contenuto di intrattenimento¹⁸⁴.

La nozione di indebito rilievo e le sue implicazioni sono state prese in considerazione, diventando oggetto di discussione, anche nell'ambito del *Laboratorio sul product placement*; nello specifico, gli operatori partecipanti hanno concordato sulla profonda indeterminatezza della nozione di indebito rilievo, sul fatto che questa abbia provocato una serie di incertezze interpretative tali da scoraggiare l'utilizzo dell'inserimento di prodotti e marchi da parte dei soggetti legittimati e, di conseguenza, sulla necessità di proporre una formulazione più specifica.

¹⁸⁴ Cfr. paragrafo 4.1. Si veda anche la Proposta di direttiva del 25 maggio 2016, COM(2016) 287 definitivo.

In seguito a un'approfondita discussione, i partecipanti al Laboratorio hanno individuato una posizione condivisa; si è quindi provveduto alla redazione di un testo da integrare nei codici di autoregolamentazione degli operatori medesimi. Nello specifico, secondo la soluzione individuata dal Laboratorio, il rilievo del prodotto o del marchio inserito nel contenuto di intrattenimento deve essere considerato indebito, e quindi sanzionabile, quando influenzi i contenuti editoriali, valutati con riguardo alla coerenza della presentazione, alla frequenza della citazione o ripresa, alle informazioni fornite sul prodotto o il produttore e all'assenza di oggettività nella descrizione; inoltre, il rilievo sarà considerato indebito quando il prodotto sia presentato con enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura¹⁸⁵.

La formulazione individuata dal Laboratorio evidenzia la rilevanza di due criteri principali: l'influenza sul contenuto editoriale e le modalità di presentazione del prodotto o del marchio oggetto dell'inserimento. I due criteri, secondo quanto riferito dal Laboratorio¹⁸⁶, rilevano sia alternativamente che congiuntamente: da un lato, infatti, nell'inserimento dei prodotti lo sviluppo narrativo è alla base della presentazione del marchio o del prodotto; dall'altro, a differenti modalità di presentazione di un prodotto o un marchio corrispondono diversi gradi di influenza sui contenuti. Alla luce di queste precisazioni è possibile affermare che il rilievo del *product placement* dovrà essere ritenuto illegittimo nel caso in cui si possa dedurre che la narrazione o i temi del contenuto di intrattenimento sono sviluppati «con lo scopo esclusivo o principale di dare evidenza o esporre i prodotti o i marchi inseriti»¹⁸⁷.

Ai due criteri fin qui enunciati si affianca, secondo il Laboratorio, anche quello della coerenza: questa, secondo l'interpretazione fornita dal Laboratorio stesso, è da valutarsi in relazione alla naturalezza dell'inserimento all'interno del contenuto di intrattenimento: di conseguenza, il *product placement* sarà giustificato, e dovrà essere quindi considerato legittimo, nel caso in cui il

¹⁸⁵ Cfr. F. BASSAN (nt. 157), 67 e AGCOM, (nt. 181), 230.

¹⁸⁶ Cfr. AGCOM, (nt. 181), 230-231.

¹⁸⁷ *Ibidem*.

prodotto o il marchio rientrino nello sviluppo narrativo senza alcun tipo di forzatura, corrispondano allo stile e alla tipologia di contenuti del programma e infine non siano inquadrati eccessivamente a lungo (durata dell'inquadratura) o con troppa e ingiustificata insistenza (insistenza dell'inquadratura)¹⁸⁸.

In conclusione, l'interpretazione della nozione di indebito rilievo proposta dal Laboratorio fornisce una definizione più precisa di questo tipo di divieto, contribuendo ad eliminare una serie di dubbi interpretativi già presenti nella direttiva AVMS. Sarà quindi compito del legislatore nazionale decidere se recepire quanto prima questa interpretazione, integrandola alla normativa in materia di *product placement* attualmente vigente, oppure iniziare a prendere atto della possibile eliminazione del divieto di indebito rilievo, in attesa che l'attuale proposta di modifica formulata dalla Commissione venga consolidata da una direttiva.

4.2.2 Il rapporto tra *product placement* e sponsorizzazione

Oltre ad aver discusso e fornito una propria interpretazione della nozione di indebito rilievo, il Laboratorio ha affrontato la questione del rapporto intercorrente tra il *product placement* e la sponsorizzazione¹⁸⁹; nello specifico, la questione posta all'attenzione del Laboratorio e dei suoi partecipanti ha riguardato la legittimità della contemporanea presenza, all'interno del medesimo contenuto di intrattenimento, di entrambe le tipologie di comunicazione commerciale.

L'interesse da parte degli operatori del settore audiovisivo e radiofonico per tale questione nasce anche in questo caso dall'assenza di una normativa dettagliata: in

¹⁸⁸ La durata e l'insistenza dell'inquadratura vengono prese in considerazione in merito alla misura dell'enfasi posta sulla presentazione del marchio o del prodotto; questa, come accennato, non deve essere né eccessiva né ingiustificata.

¹⁸⁹ Lo strumento di comunicazione commerciale della sponsorizzazione è attualmente disciplinata in Italia dall'art. 39 del TUSMAR.

entrambe le fonti normative italiana ed europea, infatti, la possibilità di utilizzare contemporaneamente la sponsorizzazione e il *product placement* non viene né esplicitamente permessa, né espressamente vietata.

Per questi motivi, e preso atto della necessità per gli operatori «di superare le resistenze motivate dal timore di incorrere in eventuali sanzioni da parte dell’Autorità»¹⁹⁰, il *Laboratorio sul product placement* ha elaborato un proprio principio interpretativo relativo al rapporto che intercorre tra il *product placement* e la sponsorizzazione, segnalando che: «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»¹⁹¹.

L’interpretazione formulata dagli operatori partecipanti al Laboratorio, dunque, riconosce la compatibilità tra *product placement* e sponsorizzazione; nel contempo, si sottolinea la necessità di applicare la disciplina di entrambe le fattispecie di comunicazione commerciale nel caso si decida di utilizzarle entrambe all’interno dello stesso contenuto di intrattenimento.

La ratio della norma formulata dal Laboratorio si fonda su tre fattori fondamentali. Innanzitutto la disciplina vigente (europea e italiana) applicabile alla sponsorizzazione e al *product placement* è idonea a evitare un pregiudizio all’indipendenza editoriale. In secondo luogo, la sponsorizzazione non si impone quale elemento idoneo a valutare se il rilievo nell’inserimento di prodotti possa considerarsi indebito, poiché la disciplina applicabile ai due distinti istituti è differente. Infine, entrambe le forme di comunicazione commerciale prevedono obblighi di garanzia informativa per il pubblico: quest’ultimo, quindi, dovrà essere informato della loro presenza, con modalità differenti, senza alcun rischio di confusione.

¹⁹⁰ AGCOM, (nt. 181), 231.

¹⁹¹ *Ibidem*.

4.2.3 Il rapporto tra *product placement* e *branded content*

Il terzo argomento di discussione tra gli operatori del settore radiofonico e audiovisivo partecipanti al Laboratorio ha riguardato il rapporto che intercorre tra *product placement* e *branded content*¹⁹² e, nello specifico, se quest'ultimo possa essere ricompreso nella fattispecie dell'inserimento di prodotti. In seguito alla fase di discussione il Laboratorio ha proposto una propria nozione di *branded content*: secondo tale interpretazione «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».

L'aspetto peculiare del *branded content*, che permette di farlo rientrare nella fattispecie del *product placement*, risiede pertanto nella sua finalità, ovvero quella di rappresentare un marchio oppure un prodotto tramite e all'interno del contenuto di intrattenimento; nel contempo il Laboratorio ha voluto precisare che in tale finalità non vanno ricompresi i contenuti *branded*¹⁹³: questi, infatti, contengono solamente riferimenti indiretti e pertanto non rientrano nella fattispecie dell'inserimento di prodotti o marchi.

In più il Laboratorio, data la peculiarità della fattispecie del *branded content*, ha ritenuto opportuno soffermarsi anche sul principio dell'autonomia editoriale nel caso in cui il prodotto o il marchio vengano inseriti nella forma di *branded content*; in particolare, è stata proposta una disposizione a tutela dell'autonomia dei fornitori dei servizi di media, secondo la quale «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

¹⁹² Come già accennato, con *branded content* si indica, comunemente, un contenuto editoriale sviluppato per rappresentare i valori di un marchio.

¹⁹³ I contenuti *branded* sono ad esempio i «valori, ideali, principi, illustrazione dei processi o delle modalità di produzione o di trasformazione dei prodotti o del servizio del *brand owner*»; cfr. F. BASSAN, (nt. 157), 70.

le modifiche necessarie a rendere il contenuto conforme ai requisiti editoriali necessari per la messa in onda»¹⁹⁴.

È opportuno sottolineare come la disposizione sull'autonomia editoriale del fornitore di servizi di media debba essere sottoposta di volta in volta a diversa interpretazione, in quanto essa può assumere un significato specifico in base al tipo di rapporto instaurato tra il fornitore di servizi di media stesso e l'autore del contenuto di intrattenimento. Il rapporto tra le parti, infatti, potrebbe sostanziarsi in tre modalità differenti: nella prima il fornitore di servizi di media acquista il prodotto da terzi, nella seconda il fornitore di servizi di media acquista una licenza da terzi per poi produrre autonomamente il programma, mentre nella terza e ultima modalità il fornitore produce interamente e in maniera autonoma il contenuto editoriale.

Sarà quindi compito dell'Autorità Garante valutare quale di questi tre tipi di relazione intercorre tra le parti, al fine di interpretare correttamente la disposizione in materia di autonomia editoriale proposta dal Laboratorio e in modo tale da definire in modo chiaro e corretto in quali casi ci si trovi di fronte non solo ad una violazione della suddetta disposizione, ma anche delle prescrizioni in materia di *product placement* definite dalla normativa italiana e dell'Unione Europea.

Nella parte conclusiva della discussione relativa al rapporto tra *product placement* e *branded content*, il Laboratorio ha infine sottolineato che per le manifestazioni del *branded content* qualificabili come inserimento di prodotti in base alla definizione da esso stesso fornita «trovano applicazione tutte le regole procedurali sulla comunicazione pubblicitaria e quelle specificamente previste per il *product placement*»¹⁹⁵.

¹⁹⁴ F. BASSAN, (nt. 157), 70.

¹⁹⁵ *Ibidem*. Quest'ultima indicazione deriva dalla soluzione interpretativa proposta dal laboratorio: «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».

4.2.4 Il rapporto tra *product placement* e *naming*

L'ultimo tema oggetto di discussione tra gli operatori partecipanti al Laboratorio è stato quello della possibilità di inserire un marchio all'interno del titolo del contenuto di intrattenimento: questa tecnica, nota come *naming*, può essere in alcuni casi specifici ricondotta al *product placement* nella sua manifestazione come *branded content*. Perciò, secondo quanto riferito dal Laboratorio, nel caso in cui il *naming* sia appunto riconducibile alla fattispecie del *product placement*, esso non solo dovrà essere considerato ammissibile e quindi legittimo, ma se ne dovrà riconoscere anche la funzione di ulteriore ed evidente avviso al pubblico e ai telespettatori circa l'inserimento del marchio all'interno del contenuto di intrattenimento.

Alla luce delle precedenti considerazioni, il Laboratorio ha formulato una serie di soluzioni interpretative. Innanzitutto si afferma che «il *naming* è considerato *branded content* 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». In secondo luogo, il Laboratorio ritiene che l'utilizzo del *naming* debba essere consentito ai fornitori di servizi di media e che, come per il *branded content*, vengano rispettate sia la disposizione sull'indipendenza editoriale, sia le regole in tema di inserimento di prodotti formulate all'art. 40-*bis* del TUSMAR. Infine gli operatori hanno convenuto sulla liceità del *naming*, a patto che non riproduca tutte le caratteristiche, anche grafiche, del marchio e che permetta di collegare immediatamente e con trasparenza il contenuto di intrattenimento al marchio presente nel titolo.

4.2.5 Alcune conclusioni

Le attività e i risultati del Laboratorio sul *product placement* precedentemente analizzati sono stati accolti dall'Osservatorio permanente costituito in seno

all'AGCom. In più, le norme di autoregolamentazione formulate dal Laboratorio hanno ottenuto una “presa d'atto” da parte della *Commissione servizi e prodotti* dell'Autorità; si parla di “presa d'atto” in quanto soltanto in questo modo l'Autorità ha la possibilità di esprimere il proprio apprezzamento sulle nuove norme di autoregolamentazione, essendo deputata esclusivamente a verificarne la conformità alla normativa nazionale e dell'Unione mentre, come accennato, è compito e dovere degli operatori del settore audiovisivo e radiofonico provvedere all'inserimento nei propri codici delle nuove norme di autoregolamentazione.

La metodologia seguita dal Laboratorio ha permesso di definire nuove regole e di fornire interpretazioni più precise in merito ad aspetti cruciali della fattispecie dell'inserimento di prodotti fino a quel momento proprio chiari o, in alcuni casi, mai presi in considerazione¹⁹⁶. Alla luce dei risultati conseguiti, gli operatori hanno espresso il desiderio di rendere anche il Laboratorio sul *product placement* una struttura stabile, alla stregua di quanto avvenuto per l'Osservatorio, in modo tale da consentire di affrontare tutte le questioni che mercati come quelli audiovisivo e radiofonico, in continua evoluzione, proporranno nel corso del tempo.

4.3 Il *product placement* in internet

Uno dei temi attualmente più discussi è quello dell'*online endorsement*, termine con il quale si intende qualsiasi forma di accreditamento di un prodotto o di un brand da parte di personaggi celebri oppure di *influencers*¹⁹⁷ nelle piattaforme di *social networking* o di *video sharing*; più precisamente, il motivo alla base dei

¹⁹⁶ Ne sono un esempio le tematiche del *branded content* e del *naming*, delle quali non si trova menzione né nella disciplina italiana né in quella dell'Unione Europea.

¹⁹⁷ Cfr. ANTITRUST, *Comunicato Stampa - Antitrust su influencer marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente*, Roma, 2017. Secondo quanto riportato dall'*Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato*, gli *influencers* sono personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di *followers*, i cui comportamenti sono per questo motivo in grado di “influenzare” le scelte del proprio seguito.

dibattiti in corso riguarda la scarsa trasparenza che, nella maggior parte dei casi, caratterizza questo tipo di contenuti: essi, infatti, consistono spesso in una vera e propria comunicazione commerciale che, date le sue caratteristiche, risulta difficilmente individuabile dal consumatore. Il problema della poca trasparenza dell'*online endorsement* e dei possibili danni cui potrebbero andare incontro i consumatori ha spinto le principali autorità americane ed europee a prendere in seria considerazione questo tipo di forma di comunicazione commerciale, ciò ha portato, in alcuni casi, alla definizione di linee guida in materia, secondo modalità che, come si vedrà (in particolare per quanto riguarda il panorama americano e quello italiano), risultano essere molto simili fra loro.

Per quanto riguarda gli Stati Uniti d'America, si è visto che la disciplina in materia di inserimento di prodotti e, più in generale, di *sponsorship* è applicabile esclusivamente ai contenuti di intrattenimento audiovisivi e radiofonici, mentre nulla viene indicato in merito ai contenuti disponibili online¹⁹⁸. Potrebbe dunque essere anche per questo motivo che, recentemente, la *Federal Trade Commission*¹⁹⁹ (da qui in avanti FTC) ha deciso di intervenire in merito al tema dei *social media endorsements*²⁰⁰; la Commissione, a fronte di una serie di petizioni depositate da *Public Citizens*²⁰¹ e altre associazioni di consumatori affiliate, ha inviato più di novanta lettere nelle quali ricorda agli *influencers* e alle imprese inserzioniste l'obbligo di indicare in maniera chiara e visibile la relazione posta in essere con il marchio nel momento in cui quest'ultimo viene pubblicizzato nei *social network*; inoltre, la FTC sottolinea come tale relazione possa sostanziarsi sia in un corrispettivo economico, che nella fornitura gratuita del bene o servizio pubblicizzato.

¹⁹⁸ Cfr. paragrafo 1.4.

¹⁹⁹ La *Federal Trade Commission* è un'agenzia indipendente del governo degli Stati Uniti d'America, la cui mission è la promozione della protezione del consumatore e la prevenzione o l'eliminazione delle pratiche commerciali anticompetitive.

²⁰⁰ Per maggiori informazioni in merito v. il sito internet della FTC al seguente indirizzo: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>.

²⁰¹ *Public Citizens* è un'associazione di consumatori non-profit fondata nel 1971. Per maggiori informazioni è v. il sito dell'associazione al seguente indirizzo: <https://www.citizens.org>.

In secondo luogo, nelle lettere inviate dalla FTC si fa preciso riferimento ai post pubblicati su *Instagram*: secondo la Commissione, infatti, il fenomeno dell'*online endorsement* ha negli ultimi tempi assunto su questo *social network* una portata rilevante; la lettera riporta pertanto alcune delle modalità da seguire nella pubblicazione del contenuto da parte dell'*influencer*: ad esempio, si richiede di inserire l'annuncio che informa dell'inserimento di prodotti o servizi a scopo commerciale nelle prime tre righe del post, in quanto le sole a non essere nascoste automaticamente dalla piattaforma, oppure si afferma che inserire l'informazione nei *tag* e negli *hashtag* non è sufficiente, soprattutto nel caso in cui vengano utilizzate abbreviazioni che agli occhi del consumatore medio potrebbero risultare incomprensibili.

Infine la FTC, tramite un comunicato stampa, ha ricordato ai *marketer* e agli *influencers* che nel sito ufficiale sono consultabili le *FTC's Endorsement Guides*²⁰²: tali guide, oltre a indicare una serie di definizioni e di regole in materia di *online endorsement*, propongono un'ampia serie di esempi aventi lo scopo di fornire una serie di linee guida pratiche agli inserzionisti e ai *web influencers* che intendono utilizzare questo tipo di comunicazione commerciale; inoltre, la Commissione ha rilasciato un documento informativo aziendale che, con un linguaggio prevalentemente informale, risponde alle *frequently asked questions* relative alle guide sull'*endorsement*²⁰³.

È bene notare che, ancora una volta, il linguaggio utilizzato è generale e onnicomprensivo: viene fatto riferimento, infatti, soltanto ai termini *endorsement* e *sponsorship*; tuttavia essi, come indicato precedentemente²⁰⁴, sono tali da ricomprendere nella loro fattispecie anche lo strumento del *product placement*, il

²⁰² Le guide sono consultabili in internet al seguente indirizzo: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>. Le linee guida sull'*endorsement* risalgono al 2009 ma, evidentemente, nel corso degli anni sono state scarsamente prese in considerazione, costringendo la FTC ad agire di conseguenza.

²⁰³ Le *frequently asked questions* (FAQ) relative alle guide della FTC sull'*endorsement* sono consultabile in internet al seguente indirizzo: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/pdf-0205-endorsement-guides-faqs_0.pdf.

²⁰⁴ Cfr. paragrafo 1.4.3.

quale rientra pertanto tra le tipologie di comunicazione commerciale sottoposte alle regole definite dalla FTC in materia di *online endorsement*.

Ritornando al vecchio continente, anche la disciplina europea e italiana in materia di inserimento di prodotti e i suoi sviluppi più recenti risultano essere, alla luce di quanto esposto nei paragrafi precedenti e alla stregua di quella americana, limitate all'ambito dei contenuti di intrattenimento audiovisivi e radiofonici. Innanzitutto per quanto riguarda la direttiva AVMS, nel briefing *EU Legislation in Progress* tenutosi recentemente, Katsarova ha fatto notare come essa non sia applicabile né ai «private websites or to audiovisual material uploaded by internet platforms, by the users (user-generated content, UGC²⁰⁵) or by advertisers», né ad «online games, search engines, and content delivered over the internet by providers established outside the EU»²⁰⁶: questi contenuti di intrattenimento, infatti, non rientrano negli scopi della direttiva AVMS in quanto nella maggior parte dei casi non sono etichettabili come materiale editoriale o, nei rari casi in cui lo fossero, si ritiene che lo scopo principale delle piattaforme di *social networking* (nelle quali il contenuto di intrattenimento viene appunto rilasciato) non consista nel fornire servizi di media audiovisivi.

In secondo luogo, nonostante l'impegno dimostrato negli ultimi dieci anni dal legislatore europeo nell'innovare la disciplina in materia di comunicazione commerciale, anche nella proposta di modifica della direttiva AVMS non è stato previsto alcun ampliamento dell'ambito di applicazione delle disposizioni relative ai servizi di media audiovisivi alle piattaforme di *social networking* e di *video sharing*; al contrario, le uniche disposizioni proposte sono quelle formulate *ex novo* al capo IX *bis* le quali, una volta approvate, saranno applicabili ai soli

²⁰⁵ Con *user-generated content*, in italiano “contenuto generato dagli utenti”, si intende ogni tipologia di contenuto creato dagli utenti e successivamente pubblicato in internet; il contenuto viene solitamente reso fruibile tramite le piattaforme di *social networking*. Anche nella proposta di modifica della direttiva 2010/13/UE del 2016 è stata inserita una definizione di “video generato dall'utente”: l'art. 1, paragrafo 1, alla nuova lettera *b-bis*) definisce infatti questo tipo di UGC come « una serie di immagini animate, sonore o non, che costituiscono un singolo elemento creato e/o caricato su una piattaforma per la condivisione di video da uno o più utenti». Cfr. (nt. 173).

²⁰⁶ I. KATSAROVA, *The Audiovisual Media Services Directive*, Bruxelles, 2017, 3.

servizi di piattaforma per la condivisione dei video. Le prescrizioni in esame si riferiscono in particolare all'obbligo, in capo ai fornitori delle sopracitate piattaforme, di adottare misure adeguate a tutela dei minori dai contenuti nocivi e di tutti i cittadini dai contenuti che incitano all'odio o alla violenza; inoltre, al fine di adempiere a tali obblighi, i fornitori di servizi di piattaforma per la condivisione dei video devono istituire e applicare meccanismi per la segnalazione di contenuti nocivi, per la verifica dell'età degli utenti e per valutare i contenuti resi disponibili nella piattaforma; in più, il legislatore europeo ha indicato la necessità di istituire sistemi di controllo parentale e meccanismi che spieghino quale seguito sia stato dato all'eventuale segnalazione del contenuto che non rispetta gli obblighi precedentemente elencati²⁰⁷.

L'assenza di una disciplina specifica in materia di comunicazione commerciale nei *user-generated content* e, più in generale, nei contenuti di intrattenimento disponibili online è stata oggetto di dibattito anche in Italia; più precisamente, l'AGCom, prima, e l'Antitrust, poi, hanno posto l'attenzione sui contenuti condivisi dai cosiddetti *influencers* nelle piattaforme di *social networking*.

Ad intervenire per conto dell'AGCom è stato il Commissario Antonio Martusciello che, chiamato ad esprimersi sulla pubblicità occulta sui *social network* nel corso dell'incontro annuale dell'*Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria* (da qui in avanti IAP), ha sottolineato che i principi e le norme che governano la comunicazione commerciale, pur essendo stati pensati per i mezzi tradizionali (quali radio, televisione e cinema), devono comunque essere applicati anche ai contenuti resi disponibili online²⁰⁸.

Inoltre Martusciello, analizzando in particolare il ruolo degli *influencers* e rilevando che le loro azioni online «rischiano di eludere le naturali difese e risorse critiche del consumatore», evidenzia come il terreno della pubblicità occulta online risulti essere decisamente scivoloso a causa di una serie di difficoltà relative all'individuazione del concetto di remunerazione, spesso

²⁰⁷ Cfr. (nt. 175).

²⁰⁸ Cfr. AGCOM, *Comunicato Stampa - Pubblicità: Martusciello, anche online deve essere riconoscibile. Devono valere le stesse norme pensate per i mezzi tradizionali*, Roma, 2017.

realizzata mediante la fornitura gratuita di beni o servizi e, quindi, non legata ad un compenso puramente economico, oppure alla capacità di «comprendere se il messaggio veicolato dall'*influencer* sia spinto da intenti commerciali o rientri nella libera espressione del soggetto»²⁰⁹.

Dal commento del Commissario AGCom si evince il timore dell'Autorità stessa che la diffusione di queste forme di comunicazione, se non opportunamente trattata e disciplinata, possa risultare lesiva per i consumatori: questi, infatti, di fronte all'utilizzo apparentemente innocuo di *hashtag*, *tag*, commenti, opinioni e *selfie* da parte dell'*influencer*, potrebbero non essere in grado di riconoscere lo scopo pubblicitario del contenuto e, per questo motivo, decidere di modificare il proprio comportamento o le proprie scelte d'acquisto. Perciò, secondo l'Autorità, è necessario che il fenomeno venga preso seriamente in considerazione anche dal legislatore nazionale e che nel frattempo, in mancanza di una disciplina specifica, vengano fatte valere le stesse norme attualmente vigenti nei mezzi di comunicazione tradizionali.

Un altro intervento fondamentale è stato quello dell'*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* (da qui in avanti Antitrust) la quale, in un recente comunicato stampa²¹⁰, ha proposto una serie di indagini sul fenomeno dell'*influencer marketing*; questo, sempre secondo quanto riferito dall'Antitrust, «consiste nella diffusione su *blog*, *vlog* e *social network* (come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, *Myspace*) di foto, video e commenti da parte di “*bloggers*” e “*influencers*” [...], che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione».

Anche in questo caso la preoccupazione maggiore da parte dell'Antitrust consiste nella crescita esponenziale del fenomeno dell'*influencer marketing* negli ultimi anni, nonché nella capacità di questo tipo di comunicazione commerciale di

²⁰⁹ *Ibidem*.

²¹⁰ Cfr. ANTITRUST, (nt. 197); il comunicato stampa risale al 24 luglio 2017.

falsare la percezione dei consumatori: essi, infatti, ritengono solitamente che tali comunicazioni siano frutto dell'esperienza personale degli *influencers*, percependole quindi come un consiglio e non come una vera e propria comunicazione pubblicitaria.

Le indagini poste in essere dall'Antitrust hanno portato all'invio di lettere di *moral suasion* ad alcuni dei principali *influencers* e alle società i cui marchi compaiono nei contenuti da loro stessi condivisi senza l'indicazione esplicita ed evidente della possibile natura promozionale della comunicazione: lo scopo principale di tali lettere è quello di «sollecitare la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario dei post pubblicati». Inoltre nelle proprie lettere l'Antitrust, dopo aver ricordato ai destinatari che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile in quanto tale, affinché l'intento commerciale della comunicazione sia percepibile dal consumatore, ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba quindi essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni commerciali diffuse nelle piattaforme di *social networking* e di *video sharing*: gli *influencers*, infatti, non possono lasciar credere ai propri *follower* di agire spontaneamente e in modo disinteressato quando, in realtà, stanno promuovendo un marchio. L'Antitrust ha inoltre individuato una serie di criteri generali di comportamento e ha richiesto di rendere riconoscibile la finalità promozionale in relazione a tutti i contenuti diffusi sulle piattaforme di *social networking* e di *video sharing*, in particolare attraverso l'inserimento di avvertenze e diciture²¹¹ alle quali deve sempre seguire il nome del marchio promotore.

In merito all'intervento posto in essere dall'Antitrust è intervenuto anche il deputato del *Partito Democratico* Sergio Boccadutri, il quale ha affermato: «è davvero importante l'iniziativa dell'Antitrust che ha inviato una comunicazione

²¹¹ L'Autorità individua, a titolo esemplificativo e alternativo, una serie di possibile diciture, ad esempio #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento o #prodottofornitoda.

di *moral suasion* affinché i cosiddetti *influencers* segnalino sul web i contenuti sponsorizzati»²¹².

L'iniziativa dell'Antitrust, secondo quanto riferito da Boccadutri, si muove nella stessa direzione dell'ordine del giorno alla legge sulla concorrenza da lui stesso proposto e accolto dal Governo nel giugno 2017²¹³. Nell'ordine del giorno presentato da Boccadutri viene innanzitutto posta l'attenzione sul forte sviluppo del settore pubblicitario in internet e, in particolare, nelle piattaforme di *social networking* e di *video sharing*; inoltre, viene ripresa la figura del *web influencers*: questa, considerata in rapida diffusione, viene definita come un personaggio noto nel mondo dei *social network* che, dietro compenso, associa la propria immagine a un marchio pubblicando foto e video con il prodotto pubblicizzato.

Questa definizione, tuttavia, potrebbe risultare eccessiva; mentre è vero che gli *influencers* inseriscono spesso nei propri contenuti comunicazioni commerciali di varia natura, anche in maniera poco trasparente, risulta invece eccessiva la generalizzazione secondo cui lo status di *web influencer* implica necessariamente l'utilizzo, all'interno dei propri post, commenti o video, di pratiche commerciali quali l'inserimento e la promozione di prodotti, la sponsorizzazione di beni o l'associazione della propria immagine ad un marchio: gli *influencers*, infatti, sono tali in quanto i loro comportamenti sono in grado di "influenzare", per l'appunto, le scelte dei propri *followers*, senza avere necessariamente una base di partenza commerciale o pubblicitaria. Per questi motivi risulta preferibile la definizione di *influencer* proposta dall'Antitrust, secondo la quale «gli *influencers* sono personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di *followers*»²¹⁴.

Al di là dei dubbi relativi alla definizione stessa di *web influencers*, è evidente come il pericolo insito in questa forma di comunicazione commerciale sia ancora una volta dato dal fatto che la pubblicità viene promossa in modo occulto e che,

²¹² S. BOCCADUTRI, *News e comunicati - Internet: Boccadutri, bene Antitrust su influencer*, Roma, 2017.

²¹³ ODG IN ASSEMBLEA SU PDL 9/03012-C/025.

²¹⁴ Cfr. (nt. 197).

nella maggior parte dei casi, l'intento pubblicitario non è facilmente distinguibile dai consumatori, i quali sono soliti interpretare queste iniziative come la semplice predilezione del *web influencer* per un marchio e non come una vera e propria comunicazione commerciale.

Infine nell'ordine del giorno, dopo un'elencazione delle regole stabilite dalla FTC nelle sue *endorsement guides*²¹⁵, viene evidenziato come, nell'ordinamento italiano, non esista una disciplina che regoli le attività dei *web influencers* e che, in particolare, stabilisca le norme che i fornitori di piattaforme di *social networking* devono rispettare in modo tale che i consumatori possano riconoscere la presenza di una comunicazione commerciale.

Alla luce di queste premesse, la Camera ha impegnato il Governo «a valutare l'opportunità di un intervento a livello legislativo affinché l'attività dei *web influencers* sia regolata, permettendo ai consumatori di identificare in modo univoco quali interventi realizzati all'interno della rete internet costituiscano sponsorizzazione»; dato l'impegno preso dal Governo, la definizione di nuove regole per quanto riguarda la comunicazione commerciale online è soltanto questione di tempo.

In conclusione, la volontà del legislatore italiano di proporre regole specifiche in materia di comunicazione commerciale in internet risulta evidente; inoltre, dati i più recenti interventi dell'AGCom e dell'Antitrust in materia, è molto probabile che la macchina legislativa si muoverà molto più velocemente in questa direzione. Ciononostante, gli interventi fin qui analizzati, oltre ad essere insufficienti, presentano delle criticità; innanzitutto, come anche già accennato, è necessario proporre una definizione precisa, veritiera e quanto più specifica sia della figura del *web influencer* che del fenomeno dell'*influencer marketing*, in modo tale da evitare eventuali dubbi interpretativi e applicativi delle norme attualmente vigenti e future.

Inoltre, risulterebbe molto più opportuno utilizzare un linguaggio specifico anche in relazione alle modalità attraverso le quali viene posta in essere la pubblicità

²¹⁵ Cfr. FTC, (nt. 202).

online; spesso, infatti, è stato fatto riferimento soltanto allo strumento della sponsorizzazione, senza invece richiamare quello dell'inserimento di prodotti: se è vero che il primo è il tipo di comunicazione commerciale più facile da utilizzare, ed è attualmente quello più diffuso in rete, il *product placement* risulta avere comunque un ruolo fondamentale nella piattaforma di *video sharing*, come ad esempio *Youtube* o *Twitch*, nelle quali viene utilizzato sempre più spesso e, in gran parte dei casi, senza che venga posta in essere alcun tipo di comunicazione agli spettatori in merito alla presenza di prodotti inseriti a scopo commerciale.

Anche in questo caso, dunque, limitarsi alla specificazione di regole in merito alla sponsorizzazione potrebbe comportare un aumento incontrollato del fenomeno dell'inserimento di prodotti in internet in forme prevalentemente occulte; una soluzione adottabile dal legislatore potrebbe essere quella, proposta dall'AGCom, di rendere applicabili al contesto online le norme attualmente vigenti per i mezzi di comunicazione tradizionale.

CONCLUSIONI

L'obiettivo dell'elaborato era quello di fornire una ricostruzione della storia del *product placement* quale strumento di comunicazione commerciale, approfondendo in particolare l'analisi dell'evoluzione normativa negli Stati Uniti d'America, nell'Unione Europea e, infine, in Italia.

Da quanto emerso nel corso della trattazione risulta evidente come, in primo luogo, il tema dell'inserimento di prodotti a scopo commerciale sia variegato e caratterizzato da moltissime sfaccettature; uno strumento, quello del *product placement*, che si lega per definizione alla narrazione del contenuto di intrattenimento, fondendosi in maniera armonica e fluida con lo svolgersi degli eventi raccontati. Tuttavia, si è anche visto che alla specificità con cui questa fattispecie di comunicazione commerciale viene attualmente trattata dal mondo accademico non corrisponde, in alcuni casi, un'altrettanto precisa disciplina della materia; anzi, tutte le fonti normative analizzate e le prescrizioni attualmente vigenti presentano elementi di criticità, in particolare a livello interpretativo.

Negli Stati Uniti d'America le norme dello USC prevedono una serie di eccezioni che, lungi dall'applicarsi *una tantum*, rendono parzialmente inefficace la disciplina in materia di inserimento di prodotti; a questo si aggiunge, come accennato, la mancanza di una revisione chiara e precisa delle norme, il cui ultimo aggiornamento risale agli anni '60.

Per quanto riguarda l'Unione Europea, invece, la disciplina in materia di *product placement* risulta essere non solo recente, ma anche in continua evoluzione; in particolare, lo sforzo del legislatore europeo appare indirizzato sia verso un miglioramento della disciplina vigente, i cui futuri aggiornamenti avranno lo scopo di eliminare le criticità e i dubbi interpretativi che attualmente affliggono la direttiva AVMS, sia verso una possibile estensione dell'applicazione delle norme a contenuti di intrattenimento diversi da quelli classici.

Il legislatore italiano, infine, ha dimostrato di essere insolitamente proattivo decidendo di legittimare, già nel 2004, l'inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche; a questo ha fatto seguito, alcuni anni più tardi, il recepimento della direttiva AVMS. Nonostante l'azione del legislatore sia stata precisa e celere, la disciplina in materia di inserimento di prodotti presenta comunque delle criticità, date in particolare dalle scelte del legislatore nazionale in sede di recepimento delle norme; in ogni caso, il legislatore italiano ha saputo porre parzialmente rimedio ai limiti della normativa vigente, grazie in particolare agli interventi dell'*Osservatorio permanente sul product placement* e agli studi condotti dal Laboratorio.

Secondariamente, dall'analisi posta in essere risulta evidente come le fonti normative analizzate presentino un limite comune: in nessuna di esse, infatti, esistono riferimenti specifici ai contenuti di intrattenimento diversi da quelli classici; non è sempre chiaro, quindi, se le norme in materia di *product placement* siano applicabili ai contenuti generati dall'utente disponibili online, ai video musicali, ai videogames, ai fumetti e a molti altri contenuti di intrattenimento moderni. Ciononostante si è visto come, recentemente, siano intervenute al riguardo, tra gli altri, sia l'AGCom che l'Antitrust: le Autorità hanno contribuito a definire un quadro più chiaro e preciso in merito ai contenuti rilasciati nelle piattaforme di *social networking* e di *video sharing*, riferendosi in particolare allo strumento dell'*online endorsement* e alla figura del *web influencer*.

In conclusione, il tema del *product placement* risulta essere di grande attualità, in continua evoluzione e, con ogni probabilità, vedrà nel prossimo futuro un forte sviluppo anche in contenuti di intrattenimento diversi da quelli classici; per questo motivo, nonostante esista una disciplina specifica in materia, sarà compito dei legislatori nazionali valutare le possibili modifiche alle normative vigenti, al fine di adeguarle alle mutate condizioni socio-economiche, in modo tale che esse siano sempre in grado di disciplinare efficacemente la materia dell'inserimento di prodotti.

BIBLIOGRAFIA

C. ANGELOPOULOS, *Product placement in European audiovisual productions*, in 3 *Iris Plus*, 2010, 1.

F. BASSAN, *Il product placement nei servizi di media in Italia e le recenti evoluzioni*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014.

F. BASSAN, *Il product placement negli ordinamenti dell'Unione Europea e italiano*, in F. BASSAN, E. TOSI, *Diritto degli audiovisivi*, Milano, Giuffrè, 2012.

B. BRADSHAW, *Written Ministerial Statement on Television Product Placement*, Londra, 2010.

S. CHANG, J. NEWELL, C.T. SALMON, *The hidden history of product placement*, in 50(4) *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2006, 575.

S. CHIN, A. RUSSO, B. WILSON, *Product placement redefined*, in 2012 *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference: Sharing the Cup of Knowledge*, University of South Australia, 2013.

V. D'ANTONIO, D. TARANTINO, *Il product placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario*, in *Comp. dir. civ.*, 2011.

J. DRENNAN, J. MCDONNELL, *Exploring the effectiveness of virtual product placement on recall and recognition of new brands*, in *Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration - Proceedings of the 34th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, 2005.

G. ERENBURG, E.V. KARNIOUCHINA, CC. USLAY, *The Case for Product Placement*, in 1(1) *Rutgers Business Review*, 2016, 77.

M. FRIEDMAN, *A "Brand" New Language*, New York, Greenwood Press, 1991.

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 10(3) *Journal of consumer policy*, 1987, 307.

J. FUJAWA, *The FCC's Sponsorship Identification Rules: Ineffective Regulation of Embedded Advertising*, in 64(3) *Today's Media Marketplace*, in *Federal Communications Law Journal*, 2012, 549.

A. GINOSAR, D. LEVI-FAUR, *Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity*, in 12(5) *Journal of Comparative Policy Analysis*, 2010, 467.

S.J. GOULD, P.B. GUPTA, *Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences*, in 19(1) *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1997, 37.

P.B. GUPTA, K.R. LORD, *Product placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*, in 20(1) *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1998, 47.

E. HERNANDEZ, R. PAGE JR, A. PETROSKY, K. WILLIAMS, *Product placement effectiveness: revisited and renewed*, in 7(1) *Journal of Management and Marketing research*, 2011, 1.

R. HIERONYMI, *Draft European Parliament Legislative Resolution*, 2006.

S. HUDSON, D. HUDSON, *Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?*, in 22(5-6) *Journal of Marketing Management*, 2006, 489.

F. JONGEN, *Reccommendation on Product Placement*, in 3 *Iris*, 2010-3, 1.

I. KATSAROVA, *The Audiovisual Media Services Directive*, Bruxelles, 2017.

R. KIELBOWICZ, L. LAWSON, *Unmasking Hidden Commercials in Broadcasting: Origins of the Sponsorship Identification Regulations, 1927-1963*, in 56(2) *Federal Communications Law Journal*, 2003, 329.

V.G. LITONE, S. MERCURI, *Il product placement nei servizi media*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014.

J.M. LEHU, *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*, Kogan Page Publishers, 2007.

C. NOSI, C.A. PRATESI, *Product placement e marketing*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014.

S. RICCHIUTO, *Product placement e libertà artistica dell'autore*, in *Riv. dir. aut.*, 2013, 94.

C.A. RUSSELL, *Toward a framework of product placement: theoretical propositions*, in *NA-Advances Consumer Research Vol. 25*, 1998, 357.

Z. SAID, *Embedded Advertising and the Venture Consumer*, in *89 North Carolina Law Review*, 2010, 99.

J.J. STRAIN, *Finding a place for embedded advertising without eroding the first amendment: An analysis of the blurring line between verisimilar programming and commercial speech*, in *24(1) Brigham Young University Journal of Public Law*, 2009, 167.

S. VENTURINI, *Autoregolamentazione e coregolamentazione nell'audiovisivo*, in F. BASSAN, E. TOSI, *Diritto degli audiovisivi*, Milano, Giuffrè, 2012.

G. VOLTANO, *Product placement e autoregolamentazione*, in F. BASSAN, *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma, RomaTrE-Press, 2014.