Il product placement, o collocamento di marchi e prodotti all'interno di un film



Il product placement *è il posizionamento di un marchio all'interno delle scene di un film o altro prodotto audiovisivo a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata. È una forma di pubblicità indiretta che trova limiti ulteriori rispetto a quelli previsti per le comunicazioni commerciali audiovisive, proprio a causa della interferenza dei contenuti promozionali con quelli divulgativi-informativi e del conseguente possibile addebito di pubblicità non trasparente o surrettizia.*

Nell'ambito delle misure volte a rendere più flessibili e nello stesso tempo più certe le norme che disciplinano le ***comunicazioni commerciali audiovisive*** (sulla cui ampia definizione si veda la lett. *h* dell'art. 1), la Direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi prevede, e definisce esplicitamente, il concetto di "*inserimento di prodotti*", vale dire "*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 di un compenso*" (lett. *m* art. cit.).

In linea di principio l'inserimento di prodotti è vietato (art. 11 comma 2).

Ma dalla lettura dei successivi commi si evince come tale principio possa essere largamente derogato da uno Stato membro a determinate condizioni, rendendosi quindi ammissibile tale forma di comunicazione commerciale:

- nelle opere cinematografiche, film e serie di prodotti per i servizi di media audiovisivi, programmi sportivi e di intrattenimento leggero, a meno che si tratti di programmi per bambini, per i quali la deroga non si applica e restando quindi il divieto assoluto;
- dove non ci sia pagamento (e quindi quel rapporto di committenza presupposto nella definizione dell'istituto "*… dietro pagamento o altro compenso*") ma soltanto fornitura gratuita di determinati beni o servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno del programma.

Valgono poi gli stessi princìpi stabiliti per la sponsorizzazione, vale a dire:

che i c.d. programmi contenitori non devono essere, nel loro contenuto e nella loro programmazione, in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media; che non devono incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo riferimenti promozionali a tali beni o servizi; che in ogni caso non diano indebito rilievo ai beni o ai servizi; e infine che vi sia una chiara avvertenza per i telespettatori, dell'esistenza nel programma, di inserimenti di prodotti (art. 11 comma 3 lett. *a*, *b*, *c* e *d*).

La direttiva concede la possibilità agli Stati membri, "*in via eccezionale*", di non applicare le disposizioni relative all'identificazione – all'inizio, alla ripresa e alla fine del

programma – dell'inserimento del prodotto; vale però la 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.

Al comma 3 dello stesso art. 3 *octies* si prevede – in parallelo a quanto disposto all'articolo 10 sui programmi sponsorizzati – il **divieto di inserimenti di sigarette e di altri prodotti a base di tabacco**, ma anche di altri prodotti (fino ai c.d. ***prodotti alibi***) provenienti dalle stesse imprese che abbiano come attività principale la produzione di quei prodotti; nonché il **divieto di inserimento di specifici medicinali o di cure mediche** che si possono ottenere solamente su prescrizione medica.

Benché nessuno dubiti della **preminenza del diritto alla salute**, posto a fondamento dei divieti, sui princìpi comunitari di **libertà di circolazione dei servizi e dei programmi televisivi**, una disciplina che vietasse la trasmissione di eventi che si svolgono in Paesi ove il *product placement* del tabacco o di altri prodotti "critici" è lecita, o che imponesse l'adozione di accorgimenti tecnici atti ad eliminare ogni riferimento pubblicitario dalle riprese, risulterebbe eccessivamente penalizzante per il diritto all'informazione.

Opportunamente dispone quindi l'art. 3 comma 1 che "*Gli Stati membri assicurano la libertà di ricezione e non ostacolano la ritrasmissione sul proprio territorio di servizi di media audiovisivi provenienti da altri Stati membri per ragioni attinenti ai settori coordinati dalla presente direttiva*".

A meno che si tratti di programmi in grado di nuocere gravemente ai minori o che contengano incitamenti all'odio razziale o per questioni di sesso, religione o nazionalità.

Vale attualmente la deroga al divieto di *product placement*

solamente in ambito cinematografico, giusta l'art. 9 comma del D. Lgs. 22 gennaio 2004 n. 28, che contente l'inserimento nei film di "*inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo*", purché sia inserito "*un idoneo avviso che rende nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film*" (con successivo d.m. 30 luglio 2004 sono poi state definite dal Ministero dei beni e delle attività culturali le modalità tecniche di attuazione del "*collocamento pianificato di marchi e prodotti*" nell'opera cinematografica).

I fornitori dei servizi di media audiovisivi devono quindi fare attenzione ai ***casi di interferenza dei contenuti promozionali con quelli divulgativi-informativi***, per la valutazione – nel contesto scenico della trasmissione – degli elementi presuntivi da cui l'AGCM fa discendere il carattere di pubblicità non trasparente.

Nel contesto di un'**informazione oggettiva**, laddove intervenga una comparazione, si rende necessario che il confronto sia reale e coerente per tipologia omogenea dei prodotti confrontati.

La descrizione dei prodotti non deve avvenire con toni enfatici e rassicuranti.

L'inquadratura di un prodotto riconoscibile per marca non deve essere eccessiva ed insistente o essere non proporzionato al tema della trasmissione.

Le citazioni di marchi o prodotti noti devono rispettare le condizioni di liceità del messaggio promozionale o di telepromozione, e in ogni caso non devono essere gratuite e disancorate dal tema e dal contesto narrativo della trasmissione.

Gli elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti, a prescindere dalla prova storica del rapporto di committenza sussistente tra committente e agente incaricato della

comunicazione pubblicitaria, devono essere espressione dei princìpi di **trasparenza** della pubblicità e di **non ingannevolezza**, ma trovano il limite normativo del **diritto di critica** e della **libera manifestazione del pensiero**, per cui si rende necessario un **corretto bilanciamento caso per caso** degli interessi in conflitto.

Avv. Giovanni Bonomo

Il *product placement*, o collocamento di marchi e prodotti all'interno di un film, articolo di Giovanni Bonomo

Hanno parlato di noi

CORRIERE DELLA SERA

la Repubblica

Il Sole 24 ORE

il Giornale

ItaliaOggi

Libero Quotidiano.it

fanpage.it

PANORAMA

TGCOM24

TG5

Rai News 24

Rai 1

Rai 2

Rai 3

Rai Radio 1

CORRIERE DELLA SERA

la Repubblica

Il Sole 24 ORE

il Giornale

ItaliaOggi

Libero Quotidiano.it

fanpage.it

















Contattaci

- Orari

Lunedì – Venerdì: 9.00 – 13.00 / 14.30 – 19.00

Lunedì – Venerdì:
9.00 – 13.00 / 14.30 – 19.00

- Email

info@alassistenzalegale.it

- Telefono

+39 02 5450823

Chiamaci
Contattaci
□
□
□
□
□ Ho letto e accetto i termini dell'Informativa sulla Privacy
Invia