

[Stampa l'articolo](#) | [Chiudi](#)

OSSERVATORIO DIRITTO D'AUTORE

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

L'osservatorio è curato per **Diritto24** dall'avv. Giovanni Bonomo - AssistenzaLegalePremium.it

*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 [1]:

- 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 principi 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 principi 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 consente 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 principi 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.

[1 La disciplina dell'inserimento dei prodotti è prevista nel nostro ordinamento dall'art. 15 D. Lgs. 15. 3.2010 n. 44 di attuazione della richiamata direttiva UE.

