



IL PRODUCT PLACEMENT NELL'ORDINAMENTO ITALIANO: BREVE FENOMENOLOGIA DI UNO STRUMENTO PUBBLICITARIO

VIRGILIO D'ANTONIO – DOMENICA TARANTINO

SOMMARIO: 1. L'argine del principio di trasparenza in ambito pubblicitario. – 2. Il *product placement*. – 3. L'assenza di riferimenti normativi per il *product placement* e l'equiparazione alla pubblicità occulta. - 4. Il riconoscimento legislativo nell'ordinamento italiano. - 5. L'attuazione della direttiva 2007/65/CE. - 6. Conclusioni.

1. Il principio di trasparenza costituisce uno dei cardini del microsistema di norme che disciplinano le comunicazioni commerciali. Enunciato dall'art. 5 d.lgs. 145/07, nonché dall'art. 7 del Codice di Autodisciplina, tale regola impone che i messaggi pubblicitari, indipendentemente dagli strumenti comunicativi utilizzati e dalla tipologia di *medium* prescelto, siano sempre riconoscibili come tali e distinti, di conseguenza, da qualsiasi altra forma di comunicazione; ciò affinché il fruitore degli stessi sia posto in condizione di rendersi conto della finalità promozionale delle informazioni trasmesse e calibrare adeguatamente il proprio livello di attenzione¹.

Il principio di trasparenza, dunque, rappresenta una regola volta a tutelare innanzitutto gli utenti dell'*advertising communication*, difesi rispetto a forme di comunicazione pubblicitaria occulta, altrimenti non "leggibili" secondo il normale senso critico e le naturali riserve che fisiologicamente accompagnano il rapporto tra

¹ In tema, P. MARCHETTI – L.C. UBERTAZZI (a cura di), *Commentario breve al diritto della concorrenza antitrust, concorrenza sleale, pubblicità, marchi, brevetti, diritto d'autore*, Padova, 2004, p. 1928 ss.; F. CAFAGGI, voce «Pubblicità ingannevole», in *Dig. disc. priv.*, XI, Torino, 1995, p. 433 ss.; G. GHIDINI – A.M. GAMBINO – C. DE RASIS – P. ERRICO – F. FARUFFINI DI SEZZADIO – A. LAZZARETTI, *La pubblicità ingannevole. Commento sistematico alla normativa vigente*, Milano, 2003, *passim*; L. SORDELLI, *Problemi giuridici sulla pubblicità commerciale*, Milano, 1968, *passim*; M. FUSI, *La comunicazione pubblicitaria nei suoi aspetti giuridici*, Milano, 1970, *passim*; G. GHIDINI – N. CIAMPI – R. GAMBARDELLA, *Codice della pubblicità: leggi italiane e direttive CE*, Milano, 2002, *passim*; V. MELI, *La repressione della pubblicità ingannevole (commento a DL n. 74 del 25 gennaio 1992)*, Torino, 1994, *passim*; M. FUSI – P. TESTA – P. COTTAFANI, *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*, Milano, 2000, *passim*; L. SORDELLI, *Problemi della pubblicità e prospettive giuridiche*, in *L'impresa*, 1970, 2, p. 178 ss. Tra gli ultimi contributi, in una ottica di sintesi di quanto avvenuto nello specifico settore disciplinare della pubblicità commerciale nell'ultimo decennio, cfr. anche A. RAPISARDI, *Il diritto industriale 10 anni dopo. Il punto su...la pubblicità*, in *Dir. ind.*, 4, 2002, p. 398 ss. Si vedano anche, secondo una prospettiva sociologica ed economica, G. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, 1988, *passim*; G.L. FALABRINO, *Pubblicità serva padrona*, 1999, *passim*; M. GAMBARO – F. SILVA, *Economia della televisione*, 1992, *passim*; G. FABRIS, *La pubblicità: teorie e prassi*, 1997, *passim*; M. BONFERRONI, *La pubblicità diventa comunicazione?*, Milano, 2005, *passim*; M. GIUSTI, *Il grande libro di Carosello*, Milano, 1995, *passim*.



messaggi promozionali e pubblico. In sostanza, l'affermazione del principio di trasparenza ha lo scopo primario di consentire ai consumatori di attivare sempre quei comuni meccanismi di autodifesa che accompagnano la decodifica della pubblicità commerciale e non sono invece necessari (almeno nella medesima misura) dinanzi ad altre tipologie di informazione, come ad esempio quella giornalistica.

D'altro canto, se il principio di riconoscibilità della pubblicità ha come finalità principale la protezione del fruitore del messaggio, potenziale consumatore, esso tutela anche la correttezza dei rapporti concorrenziali tra imprese, dal momento che l'utilizzazione della pubblicità occulta da parte di un concorrente è in grado di offrire a quest'ultimo un ingiusto vantaggio nella competizione di mercato².

Il *product placement* (o sponsorizzazione occulta, appunto) è stato lungamente considerato una forma di pubblicità occulta, consistendo nell'evidenziazione di un prodotto (o del marchio di esso) nell'ambito di spettacoli cinematografici o televisivi; in particolare, l'immagine con finalità promozionale veniva presentata nel contesto generale della rappresentazione come il frutto di una scelta culturale dell'autore, pur costituendo in realtà il risultato di un preciso accordo commerciale tra il produttore dello spettacolo e l'impresa all'origine dei beni occultamente promozionati.

2. Nel provare a ripercorrere sinteticamente le origini di questo strumento di *advertising*, occorre dire che, in senso ampio, l'espressione *product placement* indica una tecnica di comunicazione aziendale mediante la quale si progetta e si realizza, a fronte

² Intorno al principio di trasparenza si gioca anche il difficile rapporto tra diritto di manifestazione del pensiero di giornalisti ed editori e finalità anche indirettamente promozionale di determinate forme di informazione, dal momento che soltanto la netta distinzione della pubblicità dalle altre forme di comunicazione ed il conseguente divieto di commistione tra informazione e messaggi promozionali può garantire credibilità ai giornalisti come agli stessi pubblicitari. Una riflessione sui rapporti tra mezzi di comunicazione massificati e distorsione dei normali rapporti di mercato causata dalla comunicazione pubblicitaria è offerta da A. PACE, *La locuzione «comunicazioni di massa» e la discutibile sua rilevanza giuridica*, in *Dir. inf.*, 1993, p. 1031 ss. Riflessioni almeno in parte analoghe vengono prospettate anche da V. CUFFARO, *Profili civilistici del diritto all'informazione*, Napoli, 1986, p. 40 ss. Uno dei momenti nevralgici dell'applicazione del principio di trasparenza deve essere individuato proprio nel rapporto tra pubblicità camuffata ed informazione giornalistica, sia essa diffusa a mezzo stampa – come esplicitamente previsto dalla norma – o tramite altri media, *in primis* radio e televisione. Il fenomeno della cd. pubblicità redazionale, in tal senso, rappresenta un grosso rischio per l'autodeterminazione dei consumatori nelle loro scelte economiche, dal momento che essa si presenta sotto forma di un articolo di giornale oppure di un servizio televisivo o radiofonico, eppure è solo all'apparenza frutto della libera iniziativa di un giornalista o della redazione, dal momento che in realtà i contenuti sono predeterminati dall'impresa utente o commissionati al gestore del mezzo affinché questi li inserisca nel contesto informativo. Di conseguenza, la finalità promozionale della comunicazione è difficilmente percepibile da parte del consumatore, anche perché, camuffata tramite espedienti tecnici, viene celata la reale natura commerciale dell'articolo o del servizio. Sia consentito rinviare, sul punto, anche a V. D'ANTONIO, *La pubblicità commerciale*, in S. SICA – V. ZENO-ZENCOVICH, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, 2009, p. 215 ss.



di specifici costi e nel rispetto di definiti contratti, il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno di un contesto narrativo predefinito³.

Il *product placement* ai suoi esordi ha trovato originaria e naturale collocazione all'interno delle opere cinematografiche, trasformandosi rapidamente da strumento occasionale di *merchandising* in vera propria prassi istituzionalizzata. Attualmente, visto anche il successo riscosso in ambito cinematografico, la pratica del *product placement* si è estesa a diverse rappresentazioni culturali, dall'editoria ai videogiochi, passando per i programmi televisivi di vario genere alle opere teatrali ed alla musica.

Secondo una recente ricerca⁴, assodata la possibilità di ricorrervi lecitamente anche in ambito televisivo, il mercato del *product placement* crescerà sino a muovere oltre 130 milioni di euro nei prossimi 3 anni con tassi di crescita annui pari al 30%. Il *product placement* a pagamento costituirà la quota maggiore di tale valore, con circa il 55%, mentre la parte restante riguarderà il cosiddetto *barter product placement*⁵.

Il fenomeno del ricorso a questo strumento pubblicitario, dunque, è indubbiamente in ascesa; tale diffusione è dovuta a due principali ragioni. Innanzitutto, ai benefici che esso è in grado di offrire ai due principali attori in gioco, ovvero le imprese commerciali e la *media industry*. Da un lato, le imprese commerciali vedono nel *product placement* un'ulteriore possibilità comunicativa, che si distingue dalla pubblicità classica, sempre meno efficace nei confronti dell'attuale consumatore. Dall'altro, rappresenta un utile strumento per finanziare la produzione di svariate opere, come dimostra il crescente sviluppo di agenzie di comunicazione specializzate nelle attività di *product placement*⁶.

È bene precisare che la presenza di marchi e prodotti in contesti narrativi, con particolare riferimento al cinema ed alla televisione, non ha sempre finalità commerciali. Infatti, i beni di consumo ed i segni grafici che li identificano sul mercato costituiscono oramai parte integrante della quotidianità degli utenti e sono portatori di simboli e significati propri, sicché la loro collocazione negli elaborati audiovisivi può essere subordinata alla necessità di conferire realismo alla narrazione,

³ Così G. GISTRI, *Il product placement cinematografico. Una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Milano, 2008, p. 102.

⁴ La fonte della ricerca è "StageUp", rivista di settore che opera nel mercato del *leisure business* (sport, eventi speciali, testimonial, fiere, turismo, manifestazioni sportive, culturali e sociali) nell'ambito del business dello sport, con particolare riferimento al *marketing*, ai media ed alla comunicazione. Per approfondimenti: www.stageup.com.

⁵ Per *barter product placement* s'intende il contributo che un'impresa inserzionista offre fornendo beni, servizi o location necessari alla realizzazione di un determinato contenuto d'intrattenimento, riducendone in tal modo i costi di produzione. Il *barter product placement* si distingue così, sia dal *product placement* tradizionale, in cui il produttore di una determinata opera e l'impresa inserzionista si accordano preventivamente sulla somma di denaro, che quest'ultima è tenuta a versare, in cambio della visibilità offerta alla marca o al prodotto, sia dal *gratis product placement*, in cui la produzione sostiene totalmente i costi dei beni utilizzati.

⁶ Queste imprese possiedono un portafoglio clienti composto sia di imprese inserzioniste che di produttori e svolgono un ruolo d'intermediazione, permettendo il raggiungimento sinergico degli obiettivi di entrambi.



di connotare i personaggi o di contestualizzare la storia. È un meccanismo, questo, tramite il quale si agevola il processo di comprensione e di identificazione degli spettatori, che riconoscono i simboli appartenenti al proprio quotidiano: in queste ipotesi, giustificate esclusivamente da esigenze della “narrazione” e rispondenti ad esigenze di tipo artistico–narrativo, la totale assenza di scopi promozionali e di conseguenti introiti economici comporta l'impossibilità di classificare tali inserimenti di marchi e prodotti come *product placement* e la conseguente inapplicabilità della relativa disciplina.

Genericamente le modalità di realizzazione del *product placement* si concretizzano nello *screen placement*, *script placement* e nel *plot placement*⁷. Lo *screen placement* è la presentazione visiva del prodotto o dei marchi senza alcun riferimento di tipo verbale, mentre nello *script placement* la marca e il prodotto o le sue caratteristiche sono richiamate verbalmente. Nel *plot placement*, invece, il marchio è inserito perfettamente nell'intreccio narrativo con diversi gradi d'integrazione, tanto da diventare, in alcuni casi, quasi co-protagonista⁸.

Ulteriore circostanza che conferma la diffusione e l'efficacia di tale strumento è il crescente numero di declinazioni operative che esso ha assunto: è il caso del *reverse product placement*, del *placement* territoriale e del *placement* allargato. Per *reverse product placement* s'intende la produzione e la commercializzazione di prodotti e di marche fittizie, a seguito del successo riscosso all'interno di contenuti d'intrattenimento, generando l'ingresso nel mercato reale di marchi e prodotti figli dell'immaginario. Attraverso il *placement* territoriale, invece, si cerca di promuovere non più un semplice prodotto, ma l'identità di un territorio, nel momento in cui esso diviene parte integrante di un prodotto d'intrattenimento, che in grado di rappresentarne le peculiarità⁹. Infine, il *placement* allargato riguarda le attività di comunicazione poste in essere in seguito agli accordi di *placement*, con lo scopo di estendere ulteriormente l'effetto creatosi dall'intreccio marca- intrattenimento¹⁰.

⁷ Per ulteriori riferimenti, cfr. R.P. NELLI – P. BENSI, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2007, p.34 ss., ove gli Autori propongono un'accurata analisi delle modalità di realizzazione del *product placement*, prendendo in considerazione una pluralità di aspetti quali la prominenza e la centralità del *placement*, il livello di chiarezza dell'inserimento della marca ed il suo grado di connessione con il contenuto di intrattenimento.

⁸ Vedi ancora R.P. NELLI – P. BENSI, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, cit., p. 39, in cui sono citati i casi di *Italian Job* (2003), in cui la *Mini* è l'elemento che consente lo sviluppo della trama, *Herbie* (2005), dove il maggiolino *Volkswagen* è addirittura il protagonista della storia, e *Cast Away* (2000) con la reiterata presenza del marchio *FedEx*.

⁹ Il *placement* territoriale si realizza prevalentemente attraverso l'offerta di servizi alla produzione e l'ospitalità su un determinato territorio gestita per lo più dalle *Film Commission* del luogo. L'assistenza delle *Film Commission*, sostenute anche da enti pubblici, facilita il lavoro delle produzioni audiovisive, diventando, quindi, per quest'ultime una leva attrattiva.

¹⁰ Vedi D. BORRELLI – G. DALLI – G. GISTRI, *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Milano, 2008, p. 59 ss, in cui si ipotizza che alle attività che riguardano prettamente la realizzazione dell'inserimento prodotto/marca nella narrazione, definite in *-program*, si possono affiancare attività di comunicazione *ex-program*, che ampliano la portata dell'effetto



3. La presenza di marchi e prodotti all'interno di vari contenuti d'intrattenimento, originatasi nell'industria cinematografica statunitense, ha trovato ampia diffusione anche nel resto del mondo, con evidenti conseguenze sia sul piano economico - comunicazionale sia sul piano giuridico. Anche in Italia, dal secondo dopoguerra in poi, il *product placement* comincia a muovere i suoi primi passi in alcune opere cinematografiche, diffondendosi abbastanza rapidamente nonostante il clima sfavorevole che lo circondava.

La diffusione del *product placement* nel nostro ordinamento, infatti, sin dalle prime apparizioni è stato fortemente osteggiato da un quadro normativo che finiva per equipararlo a fattispecie della pubblicità occulta, lesiva, quindi, degli interessi sia dei consumatori che dei concorrenti¹¹. Il pregiudizio di tali interessi, infatti, si concretizzerebbe nel fatto che, al pari della pubblicità redazionale, lo scopo promozionale del messaggio non sarebbe chiaramente percepibile dai destinatari. L'inganno si perpetrerebbe 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. Esso, inoltre, acquisirebbe maggiore credibilità e non sarebbe interpretato criticamente, come invece avviene per le comunicazioni che palesano il proprio scopo pubblicitario.

Nel caso specifico del *product placement*, dunque, in considerazione di quel complesso di previsioni presenti nel nostro sistema giuridico che impongono la netta riconoscibilità dei messaggi promozionali rispetto agli altri contenuti informativi presenti sul *medium* veicolare¹², l'illecito si manifesterebbe proprio nella dissimulazione

della relazione marca/intrattenimento. Le attività *ex-program* possono concretizzarsi tanto in azioni promozionali miranti ad aumentare nel breve termine le vendite del prodotto oggetto del *placement*, quanto in operazioni di *publicity* dedicate, soprattutto, agli operatori del sistema dei *media*, al fine di rendere noto all'opinione pubblica l'azione di *product placement* realizzata.

¹¹ In tema, L. MANSANI, *Product placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in *Contr. impr.*, 1988, p. 188 ss., e F. UNNIA, *La pubblicità clandestina: il camuffamento della pubblicità nei contesti informativi*, Milano, 1997, p. 197, ove l'Autore evidenzia come "lo sviluppo dei *media* televisivi e cinematografici [abbia] consentito uno sviluppo altrettanto travolgente di altre e più subdole forme di camuffamento (...) E così proprio con riferimento al cosiddetto *product placement* si è meglio estrinsecata la forza persuasiva di cui è capace una comunicazione pubblicitari non trasparente".

¹² Nel ricorso al *product placement* si ravviserebbe, infatti, una violazione dei principi di trasparenza e di riconoscibilità della pubblicità, introdotti nel nostro ordinamento per la prima volta dall'art. 4 del d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 sulla pubblicità ingannevole, secondo i quali la pubblicità deve sempre essere riconoscibile come tale e tenuta distinta dagli altri contenuti informativi presenti sul *medium* veicolare. La trasparenza dei messaggi aventi scopo promozionale è fondamentale, perché consente ai suoi destinatari di poterli riconoscere e interpretare criticamente. Attualmente, il principio di trasparenza è fissato dall'art. 5 del d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145, dove al comma 1 è statuito che "la pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale". Il medesimo principio è ribadito, inoltre, dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale all'art. 7, laddove si legge che "la pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti". Anche l'art. 36-bis, lett. a), del recente Testo Unico dei servizi *media* audiovisivi impone il



della finalità pubblicitaria insita nella presenza di marchi e prodotti in una narrazione, pianificata dall'inserzionista e dal produttore dell'opera stessa.

Occorre dire, tuttavia, che nel nostro ordinamento non esiste alcun divieto assoluto concernente l'inserimento di marchi e prodotti in un contenuto narrativo, qualora dovessero essere necessari alla narrazione e, quindi, in totale mancanza di uno scopo pubblicitario. La pratica del *product placement* sarebbe censurabile soltanto in presenza di tale scopo, ove mai questo sia celato agli occhi del pubblico. La stessa Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato, infatti, equipara il *product placement* alla pubblicità occulta, nel momento in cui si realizza “*la collocazione surrettizia di un prodotto tra le scene di un film al solo fine di propagandarlo attraverso specifiche inquadrature*”¹³.

Non esistendo *tout court* l'illiceità della presenza di marchi e prodotti all'interno di una narrazione, per la stessa Autorità si presenta il problema di dover discernere tra il suo uso illecito e la possibilità di ricorrervi quando, invece, è frutto della libertà di espressione artistica di chi realizza una determinata opera. Come si è detto in precedenza, infatti, il riferimento a marchi e prodotti può essere dettato da esigenze artistico narrative, come la necessità di conferire realismo a determinate scene, per connotare i personaggi, o anche essere del tutto casuale, soprattutto se si prendono in considerazione opere d'intrattenimento rappresentative del nostro tempo.

L'Autorità Garante ha, quindi, adottato per valutare i casi di *product placement* illecito lo stesso ragionamento attuato per la pubblicità redazionale. In primo luogo verifica la sussistenza di un rapporto di committenza tra chi realizza l'opera e l'impresa proprietaria dei beni o servizi in essa inseriti. A sostegno di tale prova contribuiscono l'esistenza di possibili relazioni economiche intercorse tra le parti, che possono concretizzarsi tanto nell'esborso di una somma di denaro, quanto nella fornitura gratuita di beni, in cambio della loro visibilità nel prodotto d'intrattenimento.

Evidentemente, la difficoltà nella ricostruzione concreta di un rapporto di matrice commerciale alla base del *product placement*, celato dalle parti in quanto prova dell'illecito, ha indotto l'Autorità ad elaborare una serie di indizi presuntivi da cui far scaturire, in via indiretta, la prova della finalità promozionale degli inserimenti. Tali indizi fanno principalmente riferimento a:

- l'inquadratura del marchio quando non ritenuta necessaria per la narrazione¹⁴;
- il tipo di inquadratura, la sua reiterazione e la sua durata¹⁵;

medesimo obbligo di trasparenza, riconfermando che le comunicazioni commerciali audiovisive devono essere prontamente riconoscibili come tali e proibendo le comunicazioni commerciali audiovisive occulte. Allo stesso modo l'art. 4, co. 1, lett. c), del Testo unico della radiotelevisione imponeva che le trasmissioni pubblicitarie fossero sempre riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione.

¹³ Prov. n. 3903 “*Rai – Ford – MS*” del 16/05/1996, in *Boll.* 20/96.

¹⁴ 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.



- la non naturalezza della scena o del comportamento dei personaggi, finalizzata alla sola messa in evidenza del prodotto/marchio¹⁶;
- particolari elogi riferiti al prodotto e alle sue caratteristiche, utilizzando un linguaggio tipico della comunicazione commerciale¹⁷.

Quando, al contrario, la presenza di marchi e prodotti è stata ritenuta necessaria per esigenze artistico – narrative o le inquadrature non reiterate o innaturali, l’Autorità si è pronunciata a favore della non sussistenza di uno scopo promozionale¹⁸. Chiaramente, qualora tale scopo, pur presente, venisse manifesto al pubblico attraverso idonei accorgimenti, non sarebbe riscontrabile alcuna forma di illecito.

Secondo la consolidata giurisprudenza del Garante, gli indizi presuntivi devono essere, dunque, gravi, precisi e concordanti, valutati nella loro interezza e non estrapolati dal loro contesto. Il terreno in cui l’Autorità si trova ad operare, infatti, è molto delicato: un giudizio acriticamente rigido o volutamente censorio finirebbe per ledere la libertà di espressione dei creatori dell’opera stessa.

A conferma di tali assunti, si possono citare alcune fattispecie¹⁹ in cui l’Autorità Garante si è trovata a valutare la sussistenza di uno scopo promozionale nella presenza di marchi e prodotti all’interno di opere cinematografiche e programmi televisivi. Un primo caso riguarda la *fiction* “*Un commissario a Roma*”²⁰, in cui l’Autorità ha ravvisato la promozione occulta del quotidiano “*la Repubblica*”. Partendo dal presupposto che lo stesso editoriale era coproduttore dello sceneggiato, l’Autorità ha ritenuto le inquadrature del giornale, all’interno delle varie scene, reiterate, eccessivamente innaturali ed artificiose, al fine di rendere ben riconoscibile il nome della testata. In particolare, l’inquadratura di un’insegna luminosa dalla scritta incompleta è stata considerata un artificio finalizzato a far completare mentalmente dallo spettatore il nome della testata. Quest’ultimo è stato l’unico elemento rispetto al quale, invece, ha ritenuto opportuno intervenire il Giuri di Autodisciplina, cui era stato sottoposto il medesimo caso, ritenendo conformi al codice le altre inquadrature.

Ancora l’innaturale gestualità dei personaggi che utilizzavano un determinato prodotto nella narrazione, aggiunta alla mancanza di esigenze narrative che giustificassero la necessaria presenza del prodotto stesso, ha condotto ad individuare

¹⁵ Prov. n. 1291 “*Un commissario a Roma*” del 12/7/1993, cit.; prov. n. 5326 “*Linda e il Brigadiere*” del 18/09/1997, in *Boll.* 38/97; prov. n. 4845 “*Marlboro - Carramba*” del 22/3/1997, cit.; prov. n. 16097 “*Giubbotti Adidas su Sky Sport I*” del 19/10/2006, in *Boll.* n. 42/06.

¹⁶ 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.

¹⁷ Prov. n. 4846 “*Technogym*” del 27/3/1997, in *Boll.* 13/97; prov. n. 6146 “*Versace -Quelli che il Calcio*” del 25/6/1998, in *Boll.* 26/98; prov. n. 5326 “*Linda e il Brigadiere*” del 18/09/1997, cit.

¹⁸ Prov. n. 6388 “*Il domani non muore mai*”, in *Boll.* 35/98; prov. n. 3903 “*Rai - Ford - MS*” del 16/5/1996, in *Boll.* 20/96.

¹⁹ I provvedimenti presi in esame in questa sede sono puramente esemplificativi e, quindi, né esaurienti e né esaustivi rispetto a quelli esaminati dall’Autorità, tutti consultabili all’indirizzo www.agcm.it.

²⁰ Prov. n. 1291 “*Un commissario a Roma*” del 12/7/1993, cit.



l'esistenza di uno scopo promozionale pianificato nei film "College"²¹ ed "Il Burbero"²², a favore rispettivamente delle sigarette *Muratti* e *Marlboro*.

Al contrario, l'Autorità non ha ravvisato alcun fine promozionale illecito nel caso del film "Il domani non muore mai"²³ e nella fiction "Il Maresciallo Rocca"²⁴. Nel primo caso si è esclusa la promozione delle autovetture BMW in quanto il tipo di automobile si prestava bene alle necessità di caratterizzazione del personaggio e, inoltre, sempre secondo il provvedimento dell'Autorità, le scene in cui esse comparivano risultavano funzionali alla trama ed oggetto di inquadrature né artificiali né innaturali. Lo stesso è valso per le autovetture Ford nella fiction "Il Maresciallo Rocca", le cui inquadrature non si presentavano come "ravvicinate, prolungate, prive di naturalità ed artificiali, ovvero avulse dal contesto normativo e dettate da una logica essenzialmente pubblicitaria"²⁵.

In relazione a provvedimenti emblematici assunti nei confronti di trasmissioni televisive, si possono citare le fattispecie, concluse con l'irrogazione di una sanzione, che hanno interessato Adidas Italy S.p.A. e Sky Italia S.r.l.²⁶ per la promozione occulta

²¹ Prov. n. 3305 "Film College – Muratti" del 4/10/1995, cit.

²² Prov. n. 3654 "Marlboro – Rai" del 29/2/1996, cit.

²³ Prov. n. 6388 "Il domani non muore mai", cit.

²⁴ Prov. n. 3903 "Rai – Ford – Ms" del 16/5/1996, cit.

²⁵ La società di produzione dello sceneggiato ha presentato inoltre le fatture d'acquisto delle autovetture in questione.

²⁶ Prov. n. 16097 "Giubbotti Adidas su Sky Sport 1" del 19/10/2006, cit. Il giudizio dell'Autorità si è basato su quanto disponeva l'art. 23, co. 1, d.lgs. 206/05, nel quale era stato trasfuso il corpus di norme contenuto nel precedente d.lgs. 74/1992. Tale disposizione, infatti, specificava il dettato del secondo comma dell'art. 19 del Codice del Consumo e fissava il principio di trasparenza della comunicazione pubblicitaria. Il giudizio sul rispetto del principio di trasparenza si svolge secondo un doppio passaggio motivazionale: la qualificazione della comunicazione esaminata quale pubblicità o semplicemente manifestazione del pensiero e successivamente, in caso di accertamento della natura promozionale, le valutazioni circa l'effettiva riconoscibilità dello stesso quale pubblicità: sul punto, vedi S. SICCA - V. D'ANTONIO, *Comm. artt. 19 – 27*, in P. STANZIONE – G. SCIANCALEPORE (a cura di), *Commentario del Codice del consumo. Inquadramento sistematico e prassi applicativa*, Milano, 2006, p. 128 ss. Nella fattispecie in esame, dunque, in aderenza a tale prassi, l'Autorità, in primo luogo, non ha condiviso l'argomentazione delle società Adidas e Sky, che hanno negato l'esistenza di un rapporto di committenza, precisando che i capi indossati dai commentatori erano stati oggetto di un accordo di fornitura che non prevedeva alcun vincolo sulla loro utilizzazione. Tale rapporto negoziale non ha escluso, secondo l'Autorità, la natura pubblicitaria della presenza del logo Adidas nella trasmissione giornalistica; inoltre, nonostante non vi fosse obbligatorietà nell'indossare i capi Adidas, l'Autorità ha rilevato che, ogni volta che veniva indossato un capo contrassegnato da un marchio, questo era sempre e soltanto Adidas. Ad avvalorare l'ipotesi circa la non casualità della presenza del marchio in questione, sono state le modalità con le quali venivano effettuate le inquadrature del segno, risultate come reiterate e prolungate. Di conseguenza, è apparsa evidente, secondo l'Antitrust, la finalità promozionale delle immagini trasmesse, diversamente da quanto pure aveva rilevato l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, secondo cui, invece, nella fattispecie era ravvisabile soltanto un effetto promozionale indiretto (l'Agcom, in effetti, ha da sempre circoscritto la propria sfera di giudizio sul rispetto del principio di trasparenza alle forme di comunicazione con conclamate finalità pubblicitarie, escludendone quelle che avessero prodotto esclusivamente un effetto di propaganda indiretto: vedi ancora S. SICCA - V. D'ANTONIO, *op. ult. cit.*, p. 131). Palesato lo scopo commerciale di tali inserimenti, l'Antitrust ha, infine, evidenziato che nessun accorgimento era stato adottato per renderlo percepibile agli spettatori.



del marchio Adidas durante la cronaca della partita di calcio “*Milan – Juventus*”, risalente al marzo del 2006. Le inquadrature del marchio Adidas sui giubbotti dei commentatori della partita sono state valutate, infatti, come “*prolungate, reiterate ed eccedenti le esigenze informative della stessa trasmissione*”, aventi, quindi, finalità pubblicitaria. Parimenti l’Autorità ha valutato come promozione occulta le inquadrature dei gioielli Nardelli indossati dalla conduttrice²⁷ del programma “*Mattino in Famiglia*”²⁸ nell’inverno del 2008, comminando una sanzione sia alla Rai che alla società Nardelli S.p.A.²⁹.

4. La pratica pubblicitaria del *product placement*, dunque, si diffonde in Italia in assenza di una specifica disciplina in materia, con la possibilità per gli operatori del settore di utilizzare quali unici riferimenti i principi generali in materia di *advertising* (in particolare, quelli legati alla trasparenza delle comunicazioni commerciali) e la giurisprudenza dell’Autorità Garante. Soltanto con il d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 28 sarà esplicitamente prevista la possibilità di ricorrere allo strumento del *product placement*, ma soltanto all’interno delle opere cinematografiche.

²⁷ Da sottolineare che la medesima conduttrice era stata anche *testimonial* nelle campagne pubblicitarie dei gioielli in questione, fatto che ha permesso di accentuare, agli occhi dei telespettatori, la riconoscibilità dei gioielli Nardelli.

²⁸ Prov. n. 20010 “*Nardelli Gioielli*” del 25/5/2009, in *Boll.* n. 26/09.

²⁹ L’Autorità ha applicato il disposto dell’art. 22, co. 2, e dell’art. 23, lett. *m*), del Codice del Consumo, come novellato dall’introduzione del d.lgs. 146/2007. Secondo il comma 2 dell’art. 22, dunque, si qualifica quale omissione ingannevole anche la mancata segnalazione dello scopo promozionale di una pratica commerciale, tale da indurre un consumatore ad assumere una decisione commerciale che in caso contrario non avrebbe preso. La disposizione estende alle pratiche commerciali l’obbligo di riconoscibilità previsto precedentemente per le sole comunicazioni commerciali. In particolare, l’art. 23, lett. *m*), cit. disciplina l’ipotesi specifica dell’occultamento della natura commerciale di un messaggio promozionale, camuffato sotto la veste di contenuto informativo, di cui non sia evidenziato il profilo del rapporto di commissione (così L.C. UBERTAZZI, *Concorrenza sleale e pubblicità*, Milano, 2008, p. 332 ss.). Le pratiche commerciali, che includono le comunicazioni pubblicitarie, devono essere riconoscibili come tali per permettere al consumatore di decodificare correttamente il loro scopo commerciale. Analoghe argomentazioni, in materia di pubblicità occulta, ha espresso anche la giurisprudenza amministrativa che, nel confermare l’insidiosità della pubblicità occulta (vedi Tar Lazio, sez. I, 21 ottobre 2003, n. 8919, in *Foro amm. TAR*, 2003, p. 2971), ne distingue due principali fattispecie, ovvero la pubblicità redazionale ed il *product placement* (cfr. Tar Lazio, sez. I, 11 marzo 2005, n. 1811, *ibidem*, 2005, 3, p. 701) e adotta due criteri di rilevanza per valutarne la presenza: la casualità e la ripetitività della presentazione del marchio e la sua strumentalità rispetto all’opera artistica (Cons. Sato, sez. VI, 11 aprile 2003, n. 1929, *ibidem*, 2003, p. 1391). Nel provvedimento in esame, dunque, l’Autorità, al fine di tutelare il consumatore, conferma la necessità di fare ricorso ad elementi presuntivi, purché gravi, precisi e concordanti, per colmare l’assenza della prova del rapporto di committenza, e valutare l’eventuale fine promozionale del messaggio. In particolare, vengono confutate le argomentazioni proposte dalle società Nardelli e Rai, secondo le quali i gioielli indossati dalla presentatrice erano oggetto di un contratto di comodato d’uso, che non prevedeva l’obbligo della loro utilizzazione. Nonostante non sussistesse tale obbligo, infatti, restava il fatto che i gioielli in questione erano stati ripetutamente indossati per tutta la durata del programma e le modalità delle inquadrature si rivelano reiterate, prolungate e non giustificate da esigenze artistico-narrative. Acclarato il fine commerciale delle immagini in questione, dunque, l’Autorità ha concluso nel senso che nessun accorgimento era stato adottato per evidenziarne la reale natura.



Il d. lgs. del 22 gennaio 2004, n. 28 (“*Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche*”³⁰), al terzo comma dell’art. 9, rubricato “*Film ammessi ai benefici*”, contiene il primo riferimento all’attività di *product placement*, laddove recita che “*per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che renda nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film*”.

Data la collocazione della norma si evince che, tra i film che possono ottenere i benefici previsti dal decreto, rientrano anche quelli che hanno fatto ricorso al *product placement* nei modi previsti dalla legge. Sebbene la puntuale disciplina sul *product placement* sia ravvisabile nel successivo decreto attuativo, resta, comunque, rilevante la novità introdotta, ovvero le produzioni cinematografiche potranno avvalersi di finanziamenti provenienti dalle loro attività di *product placement*, senza correre il rischio di vedersi escluse dai finanziamenti statali. Il disposto del comma 3 dell’art. 9 del Decreto Urbani viene attuato con il decreto 30 luglio 2004, recante il titolo “*Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti all’interno di un’opera cinematografica product placement*”. Tale decreto attuativo, oltre a sancire esplicitamente l’ammissibilità³¹ del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un’opera cinematografica, rimette alla discrezionalità delle parti coinvolte le decisioni riguardanti l’accordo di *placement*. I due attori principali, impresa inserzionista e produttore dell’opera cinematografica, decideranno liberamente la modalità e la tipologia degli inserimenti di marchi e prodotti, così come saranno liberi di concordare se il contributo ai costi di produzione sarà costituito da un esborso di una somma di denaro o da *barter product placement*.

Nell’impianto normativo, dunque, due sono i presupposti che conferiscono il crisma della liceità alle attività di collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle opere cinematografiche: la coerenza con il contesto narrativo e l’idoneo avviso che renda noto al pubblico l’esistenza di un peggior accordo economico.

Nel primo caso s’impone che qualsiasi inserimento di marchi e prodotti all’interno delle scene di un film debba avvenire senza alcuna interruzione nello svolgimento della trama, integrandosi perfettamente con essa. Si fa divieto di qualsiasi riferimento avulso dalla narrazione, ottenibile ad esempio con l’uso di toni eccessivamente elogiativi o utilizzando un linguaggio proprio del mondo pubblicitario: la finalità della norma è evidentemente quella di evitare forme di

³⁰ Tale decreto, detto “Decreto Urbani” dal nome del Ministro proponente, ha lo scopo di riordinare la disciplina previgente in materia di attività cinematografica e di sostenere lo sviluppo dell’industria cinematografica.

³¹ Sono fatte salve, però, le disposizioni che vietano la pubblicità dei prodotti da fumo, la pubblicità dei medicinali e delle cure mediche disponibili solo su ricetta medica e le limitazioni concernenti le bevande alcoliche: il comma 3 dell’art. 2 del Decreto, infatti, chiarisce che “*alle forme di collocamento pianificato si applicano le limitazioni di cui alla legge 10 aprile 1962, n. 165, della legge 6 agosto 1990, n. 223 ed all’art. 2 del decreto ministeriale 30 novembre 1991, n. 425*”. In tema, si veda V. D’ANTONIO, *La pubblicità commerciale*, cit., p. 223 ss.



placement in grado di ledere la qualità artistica dell'opera cinematografica. Ciò d'altronde si rivela in perfetta coerenza con quanto desumibile dalla giurisprudenza del Garante anteriore al decreto Urbani, ove l'assenza di integrazione con la narrazione degli inserimenti costituiva uno dei principali indizi per supportare l'ipotesi dell'esistenza di uno scopo promozionale degli stessi.

In ordine all'obbligo di rendere noto al pubblico che la presenza dei marchi e prodotti rappresenta il frutto di pianificati e precedenti accordi commerciali, intercorsi tra produttore e impresa inserzionista, il legislatore individua nella presenza nei titoli di coda del nome delle imprese che hanno partecipato ai costi di produzione la soluzione per evidenziare lo scopo promozionale dei *placement* presenti nei film. In tal modo si ottempera all'obbligo di riconoscibilità dei messaggi aventi natura pubblicitaria. Tale opzione, tuttavia, non può non indurre perplessità in termini di efficacia sostanziale rispetto alla effettiva consapevolezza degli utenti circa lo scopo promozionale: ciò in quanto il pubblico delle sale cinematografiche riserva da sempre scarso interesse ai titoli di coda. In tal senso, la soluzione normativamente prevista non riesce a soddisfare pienamente l'obbligo informativo cui la norma pure tende³².

Dunque, con il decreto Urbani, nel 2004, la finalità del legislatore è essenzialmente quella di recepire nell'alveo del lecito, secondo i canoni consolidati dalla casistica affrontata dall'Autorità Garante, una pratica che di fatto si era comunque diffusa, sanando così il divario venutosi a creare tra l'industria cinematografica straniera e quella italiana³³. Con il Decreto Urbani, allora, il cinema nazionale può giovare, oltre che dei finanziamenti statali, anche di quelli derivanti da accordi di natura pubblicitaria con soggetti privati.

5. Il fenomeno del *product placement*, nel 2007, troverà esplicitazione normativa anche in sede comunitaria, in ragione della diffusione trasversale di tale forma di *advertising* nel contesto dell'industria mediatica europea, non soltanto cinematografica. In ragione di ciò, al considerando 61 della direttiva 2007/65/CE³⁴ si legge che

³² In relazione alle tesi sulla scarsa efficacia dell'avviso nei titoli di coda si veda M. FUSI, *Il product placement tra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del cinesponsoring*, cit., 2005, p. 1 ss. Secondo l'Autore, pur essendo difficile immaginare strumenti più idonei, forse sarebbe stato sufficiente inserire tali avvisi nei titoli di testa. Anche L. MANSANI, in *La repressione della pubblicità nascosta* in *Contr. impr.*, 1995, p. 188 ss., suggerisce la soluzione di un avviso precedente alla proiezione del film per informare il pubblico sulla presenza di messaggi promozionali. Adirittura, F. UNNIA, *op. ult. cit.*, p. 301, propone di inserire tale avviso direttamente nelle locandine dei film.

³³ L'industria cinematografica italiana, sino all'emanazione del Decreto Urbani, non poteva accedere a forme di finanziamento di natura pubblicitaria, di cui potevano, invece, giovare le produzioni straniere. Per gli inserimenti di marchi e prodotti nelle opere cinematografiche diverse da quelle nazionali, infatti, non vigeva alcun divieto, poiché prodotte all'estero.

³⁴ La direttiva 2007/65/CE è stata adottata dal Parlamento e dal Consiglio dell'Unione Europea in data 11 dicembre 2007 ed è relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, modificando la direttiva 89/52/CE.



“l’inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche e nell’opere audiovisive prodotte per la televisione è una realtà, ma gli Stati membri adottano norme differenti in materia. Al fine di garantire un trattamento omogeneo e migliorare di conseguenza la competitività del settore europeo dei media, è necessario disciplinare tale materia”³⁵.

L’inserimento dei prodotti viene distinto in sede comunitaria dalla pubblicità classica, dalle televendite e dalla sponsorizzazione. La stessa direttiva, riconfermando il divieto di qualsivoglia forma di comunicazione commerciale occulta, tiene conto degli effetti negativi derivanti dal *product placement*, nel caso in cui esso non ottemperi agli obblighi di riconoscibilità sanciti dalla legge. A tale scopo all’art. 3-*octies* viene posto il divieto di inserimento dei prodotti, che può essere ammesso, fatte salve scelte differenti da parte degli stati membri in sede di recepimento, purché si ottemperino gli obblighi previsti dalla direttiva stessa.

Il recepimento della direttiva è avvenuto in Italia attraverso il decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44³⁶, in cui, all’art. 4, lett. *l*), si definisce l’inserimento dei prodotti come “ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell’inserire o nel far riferimento ad un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all’interno di un programma dietro pagamento o altro compenso”. In seguito all’approvazione di questo provvedimento, il Testo Unico dei servizi media audiovisivi, all’art. 40-*bis*, ha consentito il ricorso al *product placement* nelle opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, programmi sportivi e di intrattenimento leggero, mentre si ribadisce il divieto assoluto per i programmi per bambini.

Gli inserimenti sono permessi, anche in ambito televisivo, sia dietro corrispettivo monetario sia attraverso la fornitura di beni e servizi a sostegno della produzione, in cambio della loro visibilità all’interno del programma.

Si ripropongono, anche per il *product placement* televisivo, limiti stringenti a tutela del programma stesso e dei suoi fruitori. Infatti, in base al comma 2 del predetto articolo, viene fissato il principio secondo cui il contenuto dei programmi e la loro programmazione non debbano essere influenzati dall’attività di *placement*, in modo da compromettere la responsabilità e l’indipendenza editoriale del fornitore dei servizi media. Il contenuto del programma, in particolare, non deve essere mai subordinato alle esigenze economiche delle imprese inserzioniste, anche se queste partecipano ai costi produzione ed, inoltre, il *product placement* non deve avvicinarsi alla pubblicità tradizionale, adottandone i linguaggi e le modalità di presentazione dei prodotti e dei marchi. È, infatti, vietato incoraggiare direttamente l’acquisto dei beni inseriti, proporre specifici riferimenti promozionali o dare indebito rilievo agli stessi.

³⁵ Per “*inserimento dei prodotti*”, ai sensi dell’art. 1, lett. *m*), della Direttiva 2007/65/CE, si intende ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell’includere o nel far riferimento a un prodotto, a un servizio o a un loro marchio così che appaia in una trasmissione televisiva dietro pagamento o altro compenso.

³⁶ Il decreto 15 marzo 2010, n. 44 modifica il Testo Unico della radiotelevisione che assume la denominazione di “*Testo Unico dei servizi media audiovisivi*”.



I fruitori dei programmi televisivi, oggetto di *product placement*, vedranno garantito il loro diritto ad essere informati sugli accordi di *placement* mediante avvisi, sia all'inizio che alla fine della trasmissione, nonché dopo le interruzioni pubblicitarie. Tale obbligo si applica se il programma in cui sono stati effettuati gli inserimenti è stato commissionato dal fornitore di servizi media o da società da esso controllate, laddove, quindi, abbia egli stesso usufruito degli introiti pubblicitari³⁷.

In sostanza, l'attività di *product placement*, sia in ambito cinematografico sia in quello televisivo, si muove lungo binari del tutto analoghi, che da un lato consentono di incrementarne l'uso, ma dall'altro non ne permettono uno sviluppo acritico, che lederebbe sia i contenuti in cui prodotti e marchi s'inseriscono sia gli interessi del pubblico che ne fruisce.

6. Ora, la previsione di una specifica disciplina del fenomeno anche in ambito televisivo, così com'era avvenuto in ambito cinematografico, non potrà che rafforzare lo sviluppo del *product placement*, essendo più sicuro e più semplice per le imprese inserzioniste investire su tale leva comunicativa. Con buona probabilità, le prossime problematiche che la *media industry*, non soltanto italiana, sarà chiamata ad affrontare in relazione al *product placement* sarà quello dei limiti qualitativi e quantitativi: la diffusione del fenomeno, infatti, se incontrollata, potrebbe pregiudicare la qualità degli stessi contenuti d'intrattenimento e gli interessi del pubblico, "sommerso" da prodotti mediatici sempre più simili a spot pubblicitari.

In realtà, un argine endemico rispetto a questo rischio è legato alla stessa efficacia del *product placement*, che si caratterizza proprio per rifuggire dal tipico linguaggio pubblicitario, ma piuttosto nel saper plasmare l'inserimento all'interno della narrazione, sfruttando le peculiarità dello stesso prodotto d'intrattenimento. Sovvertire questa impostazione, finirebbe con buona probabilità per suscitare esclusivamente l'avversione degli spettatori, vanificando gli investimenti effettuati, soprattutto in considerazione del fatto che l'odierno spettatore/consumatore è sicuramente più critico e disincantato rispetto al passato e, a fronte di prodotti filmici caratterizzati da contenuti promozionali eccessivi, sarebbe indotto ad attuare gli stessi meccanismi di difesa adoperati nei confronti della pubblicità classica.

Sul piano normativo, in tal senso, non può ignorarsi la previsione di specifici obblighi e limitazioni, quali l'integrazione con il contesto narrativo e la riconoscibilità dell'inserimento, che in qualche modo costituiscono anche un limite qualitativo e quantitativo alla pratica del *product placement*. In particolare, per quanto concerne la possibilità di facilitare il riconoscimento della presenza di *product placement*, potrebbe essere utile far riferimento alla soluzione prevista nel Regno Unito, dove di recente è

³⁷ Nel caso in cui gli inserimenti di prodotti e marchi, all'interno del programma televisivo, sono il frutto di accordi tra l'impresa inserzionista e il produttore del programma, quest'ultimo è tenuto a rispettare gli obblighi previsti dal Decreto Urbani.



stata disciplinata tale pratica in ambito televisivo. L'OFCOM³⁸, infatti, ha stabilito che le emittenti televisive, nel ricorrere alle attività di *product placement*, devono evidenziare tale opzione attraverso l'apposizione di un logo prestabilito dallo stesso *OFCOM Code*. Esso deve essere presente all'inizio ed alla fine del programma e dopo ogni interruzione pubblicitaria. Inoltre, il logo deve essere posizionato su uno dei quattro angoli dello schermo, non deve sovrapporsi con eventuali altri elementi e deve avere una grandezza non inferiore al logo delle emittenti stesse³⁹. Indubbiamente la creazione di un simbolo univoco, cui venga data una sufficiente visibilità, soddisfa al meglio l'esigenza del pubblico di essere correttamente informato, garantendone una maggiore tutela. Sarebbe auspicabile una soluzione simile anche nel nostro ordinamento, dove le varie emittenti televisive potrebbero prevedere, all'interno delle proprie procedure di autoregolamentazione⁴⁰, l'ideazione di un unico logo valido per tutte, al fine di garantire un sicuro ed agevole riconoscimento da parte degli spettatori.

In conclusione, alla luce del quadro normativo nazionale e comunitario, il *product placement* si inquadra oramai quale formula di *advertising* consolidata, sganciata dall'originario accostamento alla pubblicità occulta⁴¹.

In tal senso, la "giuridificazione" del fenomeno rappresenta una opportunità per tutti gli "attori" a diverso titolo coinvolti dal *product placement*: gli utenti perché tutelati rispetto a forme di comunicazione commerciale occulta e gli inserzionisti perché garantiti nei propri investimenti da un quadro normativo certo e definito⁴². Un quadro di principi, che seppur esplicitamente fissati esclusivamente per le opere visive televisive e cinematografiche, rappresenta un punto di riferimento, eventualmente applicabile in via analogica, per tutti i settori dell'industria dell'intrattenimento, ove pure

³⁸ L'OFCOM è l'*Independent Regulator and Competition Authority for the UK Communications Industries*.

³⁹ Un'apposita campagna informativa è andata in onda nel Regno Unito, proprio per spiegare al pubblico il significato del nuovo logo.

⁴⁰ In base all'art. 15 co. 5 del d. lgs. del 15 marzo 2010, n. 44 la disciplina applicativa dei principi enunciati all'interno dello stesso articolo è adottata con procedure di autoregolamentazione da produttori, emittenti, concessionarie di pubblicità e altri soggetti interessati, comunicate poi all'Autorità che ne verifica l'attuazione.

⁴¹Cfr. M. FUSI, *Il product placement tra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del cinesponsoring*, cit., 2005, p. 26 ss., secondo cui "è un po' esagerato assegnargli l'enorme efficacia persuasiva che gli si vuole attribuire (...) i consumatori, il pubblico, la gente non [è] più la stessa dei tempi del piano Marshall ma si [è] evoluta ed [ha] acquisito un'autonomia di giudizio che non ne rende così facile la manipolazione e il condizionamento".

⁴² Ancora secondo M. FUSI, *op. ult. cit.*, p. 27, "tutto ciò che si può dire circa il product placement è che, in quanto non sempre riconoscibile, può rivelarsi più pericoloso di altre forme di advertising, ma nulla più. Onde mi chiedo se sia corretto demonizzare questa formula comunicazionale solo perché, in base ad un giudizio meramente prognostico, potrebbe favorire la lesione d'interessi diffusi o se non sarebbe invece preferibile reprimerla alla stregua di un'aggravante, solo nel caso di un effettivo pregiudizio originato o agevolato dalla non trasparenza (...) E qui sembra a me che, prima di lasciarsi trasportare dall'entusiasmo della crociata contro i persuasori occulti, si dovrebbe meditare sulla sua compatibilità con alcune fondamentali libertà oggetto di garanzia costituzionale quali quelle di manifestazione del pensiero e di espressione artistica".



il *product placement* ha trovato recente diffusione (si pensi a videogiochi, opere teatrali, musica, editoria).