

Il product placement

Fiammetta Malagoli

Il *product placement* è l' inserimento, nelle scene di un film, di immagini di prodotti, di marchi, di simboli commerciali integrati nel contesto narrativo o nell' ambientazione delle varie azioni. Il prodotto può essere inserito visivamente nella scena (ad esempio la bottiglia di una bevanda, gli occhiali indossati dal protagonista, i fazzoletti di carta che l' attrice estrae dalla borsetta), oppure i protagonisti potranno menzionarlo nelle loro conversazioni, oppure ancora esso può avere addirittura un determinato ruolo nel contesto narrativo (si pensi, ad esempio, al film "Colazione da Tiffany", dove oggetto di questo particolare tipo di *product placement* è il marchio del famoso gioielliere americano, oppure al film "Un maggiolino tutto matto", sponsorizzato da Volkswagen). Si tratta di operazioni di *cinesponsoring*, utilizzate soprattutto nelle iniziative di comunicazione integrata, in cui si affiancano alle azioni di pubblicità classica.

Il *cinesponsoring* comincia ad essere rilevante nel dopoguerra, ma acquista la sua fisionomia a partire dagli anni Settanta, in particolare negli Stati Uniti, in Gran Bretagna ed in Francia, dove era liberamente utilizzabile. In Italia è sempre stato visto con una certa avversione, perché interpretato come una forma di pubblicità poco trasparente, anche in considerazione del forte potere di suggestione che esercita un personaggio famoso che usi o indossi il prodotto. In sostanza, in Italia era visto come un atto di concorrenza sleale nei confronti dei concorrenti e come contrastante con la disciplina posta a tutela del consumatore.

Per le ragioni sopra esposte, la serie televisiva del 1993 "Un commissario a Roma", interpretato da Nino Manfredi e coprodotto da Rai e dall' Editoriale La Repubblica, venne condannata sia dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, per la presenza delle insegne luminose recanti il nome della testata, sia dal Garante della Concorrenza e del Mercato, per la frequente apparizione del quotidiano. In entrambi i casi la condanna avvenne sul presupposto che si trattasse di pubblicità occulta.

Non esisteva in Italia una legge che specificatamente vietasse il *product placement*, ma la giurisprudenza, mediante la propria interpretazione, riconduceva generalmente la fattispecie a quella della pubblicità non riconoscibile come tale e quindi non trasparente.

Per la prima volta in Italia il legislatore si è occupato di questa figura con il D. Lgs. 22 gennaio 2004 n. 28, sulla riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche. L' art. 9 di tale decreto legislativo ha previsto che, nei casi in cui il film contenga inquadrature di marchi e di prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, un idoneo avviso renda nota la partecipazione ai costi di produzione del film da parte delle ditte produttrici di tali marchi e di tali prodotti.

Il successivo decreto del Ministro per i beni e le attività culturali del 30 luglio 2004 (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il successivo 4 ottobre 2004) ha, poi, regolato la materia, fornendo anche la definizione di *product placement* come il "collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un' opera cinematografica".

Poiché la presenza di marchi e di prodotti in un contesto cinematografico costituisce una forma particolare di pubblicità, il *cinesponsoring* deve attenersi alle regole previste per la pubblicità. Deve essere, quindi, in primo luogo, palese, veritiero e corretto. Non può, di conseguenza, essere effettuato in maniera non trasparente o ingannevole o comunque decettivo.

Una prima regola, per ottemperare a queste esigenze, è costituita dal fatto che il *product placement* deve integrarsi nello sviluppo dell' azione, senza costituire interruzioni per la stessa, e, comunque, deve essere coerente con il contesto narrativo del film.

Per garantire la riconoscibilità delle forme di collocamento pianificato del prodotto, l' opera cinematografica deve contenere un avviso nei titoli di coda, che informi il pubblico della presenza di marchi e di prodotti all' interno del film, con la specifica indicazione delle ditte inserzioniste. Questa informazione è l' unico elemento che fa intendere al consumatore che il film contiene riferimenti commerciali a pagamento.

Al *product placement* si applicano alcuni divieti, che vigono anche nell' ambito della pubblicità classica. Così non sono utilizzabili per *cinesponsoring* né i prodotti da fumo, né i farmaci soggetti a prescrizione medica, mentre la pubblicità delle bevande alcoliche deve soggiacere alle restrizioni previste dalla legge.

Come si può constatare, le norme da rispettare non sono particolarmente gravose né difficili da seguire.

Sembrerebbe che il *cinesponsoring* sia applicabile solo ai film che abbiano una destinazione prioritaria alle sale cinematografiche, dato il collocamento della normativa sul *product placement* all' interno della riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche. Si è detto, tuttavia, destinazione prioritaria e non esclusiva, quindi è applicabile anche nel caso in cui, come generalmente accade, successivamente il film venga diffuso dalle reti televisive. Sembrerebbe, invece, che non si possa ricorrere a tale istituto nel caso di film prodotti per la televisione, le serie televisive, gli sceneggiati.

Tuttavia, le sponsorizzazioni e le coproduzioni di programmi televisivi sono regolati da altre disposizioni normative (Testo unico della radiotelevisione). Di recente, per altro, l' Unione Europea ha approvato modifiche radicali alle leggi in materia di diffusione radiotelevisiva, permettendo il *product placement* negli spettacoli televisivi. Tali nuove norme, che dovrebbero passare in Parlamento entro il 2007, dovrebbero essere attuabili dal 2009. Anche in questo caso, prevale l' esigenza di trasparenza della pubblicità. Le marche non dovranno essere troppo in evidenza e saranno accompagnate da diciture, che avvisino i telespettatori. Il *product placement* sarà vietato nei programmi per bambini, nei programmi di notizie e nei documentari.

La nuova normativa comunitaria sarà estesa anche ai video *on demand* su altri canali, come la televisione via cavo, ma resta escluso dalla legislazione il *web*.

La normativa sul *cinesponsoring* del 2004 si applica solo ai film di nazionalità italiana, intendendosi per tali quelli il cui regista, il cui autore del soggetto, il cui sceneggiatore siano italiani; in cui la ripresa sonora sia diretta in lingua italiana; la cui *troupe* sia italiana; in cui sia effettuato in Italia almeno il trenta per cento della spesa complessiva del film (i cittadini dei Paesi membri dell' Unione europea sono equiparati ai cittadini italiani).

Certamente i film stranieri (ed in Italia costituiscono la maggior parte delle pellicole in circolazione) non devono sottostare alla normativa che stiamo esaminando e possono, quindi, presentare marchi e prodotti, che possono essere anche presenti sul nostro mercato, senza soggiacere ai vincoli della nostra normativa.

Il D.M. 30 luglio 2004 precisa che le forme di collocamento pianificato di marchi e di prodotti sono rimesse alla contrattazione tra le parti, nel rispetto, ovviamente, dei limiti imposti dalla legge.

Le parti dovranno, quindi, accordarsi tra loro ed esplicitare il loro accordo in un contratto, che regoli, nel rispetto della legge, le modalità di esposizione del prodotto ed il corrispettivo che il proprietario del marchio dovrà corrispondere. Si tratta di un contratto atipico a prestazioni corrispettive, che si avvicina al contratto di sponsorizzazione.

Poiché si devono indicare le modalità di collocamento del prodotto, le clausole contrattuali saranno generalmente piuttosto dettagliate. Si tenga conto che sono inevitabili le interferenze del proprietario del marchio nelle fasi di progettazione e di pre-produzione e che, pertanto, tali interferenze dovranno essere regolate, nel rispetto dell' autonomia dei soggetti che cooperano alla produzione del film.

Il corrispettivo che dovrà essere corrisposto si configura come una partecipazione ai costi di produzione della pellicola e terrà conto della previsione di permanenza nelle sale del film. Potrebbero essere previste delle contribuzioni supplementari, collegate all' ulteriore utilizzazione della pellicola, se essa venga programmata anche in televisione, se venga resa disponibile per la visione a casa o immessa su internet.

Box normativo:

- D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche
- D.M. 30 luglio 2004, Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un' opera cinematografica "product placement"