

Le pubblicità “nascoste” nei film

Si tratta di una pratica già diffusa oltreoceano e che ora inizia a trovare applicazione anche da noi: consiste nell'inserire riferimenti promozionali in un'opera audiovisiva.

di **Ernesto Apa** (Portolano Cavallo Studio Legale)

 Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/PLAdvertising>

Negli ultimi anni (dopo lo “sdoganamento” operato nel 2004 dal Decreto Urbani) ha conosciuto grande fortuna anche in Italia il product placement cinematografico, che da decenni costituisce un'importante fonte di finanziamento del cinema americano (e non solo). Inoltre, nel 2010 il Legislatore ha introdotto una disciplina che regola il product placement televisivo, le cui potenzialità devono ancora essere compiutamente esplorate da creativi pubblicitari e autori di programmi.

Il product placement consiste nell'inserimento intenzionale, con finalità promozionali, di riferimenti, marchi o prodotti in un'opera audiovisiva (è il caso più frequente) o in un'opera dell'ingegno di altra natura (canzoni, fumetti, videogame, ecc.). Il product placement si divide, secondo la classificazione elaborata da **C.A. Russel**, in tre principali tipologie, a seconda delle modalità con cui è effettuata la citazione di marchi o prodotti: (1) si ha product placement visuale o screen placement se la citazione è visiva, per esempio una bibita sul tavolo all'interno della scena di un film; (2) product placement verbale o split placement se la citazione è orale, per esempio la menzione durante un dialogo o in una canzone; (3) product placement integrato o plot placement se la sceneggiatura di un film è “costruita” intorno a un marchio o prodotto, sino a fare assumere allo stesso un ruolo centrale, si pensi al “maggiorino matto” dei film **Walt Disney** o al romanzo *The Bulgari connection* scritto da **Fay Weldon** su commissione della nota casa di gioielli. È importante sottolineare che ciò che conta è l'intento promozionale, non l'effetto: quindi, per esempio, non costituisce product placement l'inserimento dovuto a scelte narrative, riconducibili a

una genuina valutazione artistica del regista o a esigenze di scena.

VANTAGGI E DIVIETI

Sul piano giuridico, la principale convenienza del product placement rispetto ai tradizionali spot consiste nel non essere soggetto ai limiti di affollamento pubblicitario previsti dal decreto legislativo n. 177 del 2005 (“Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici”): ciò ha un riflesso sui costi che deve sostenere l'inserzionista pubblicitario (la limitatezza degli spazi da destinare agli spot fa aumentare il prezzo di questi ultimi).

Ci sono altri vantaggi. In primo luogo, il product placement non interrompe il programma ma è inserito al suo interno, così che lo spettatore non possa sottrarsi facendo zapping né reagire con lo stesso atteggiamento “difensivo” che normalmente attiverebbe davanti a una pubblicità. Inoltre, la commistione tra il contenuto editoriale e quello pubblicitario esalta l'efficacia del messaggio promozionale veicolato attraverso il product placement. Infine, il prodotto o il marchio oggetto di product placement beneficiano di un ritorno pubblicitario che si



rinnova ogni volta che il film o il programma viene replicato.

La normativa vigente stabilisce che il product placement è ammissibile solo nelle opere cinematografiche, nei film e nelle serie Tv, nei programmi sportivi e in quelli di intrattenimento leggero. Non è invece ammesso nei programmi per bambini. Il product placement televisivo, inoltre, deve rispettare alcuni divieti. In particolare: (1) non deve compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale dell'opera; (2) non deve incoraggiare direttamente l'acquisto dei beni oggetto di promozione; (3) non deve dare indebito rilievo (“undue prominence”) ai prodotti in questione. Peraltro, alcune categorie di prodotti non possono essere inseriti affatto (i prodotti da fumo, i medicinali che richiedono la prescrizione) o devono essere trattati con particolarissime cautele (gli alcolici). È poi fondamentale che il product placement non sfoci nella pubblicità occulta, proibita per legge. A tale fine la normativa impone, per il placement televisivo, la messa in onda di avvisi all'inizio, alla fine e dopo ogni interruzione pubblicitaria (questo obbligo non si applica all'emittente che mette in onda un programma che non è stato né prodotto né commissionato dalla medesima emittente). Al cinema è sufficiente inserire un avviso nei titoli di coda.

UN CASO A SÉ STANTE

Merita di essere considerato a parte il props placement, ossia la fornitura gratuita di beni sotto forma di aiuti alla produzione. Sebbene la legge italiana lo equipari al product placement, sulla base della normativa comunitaria è possibile ritenere che esso debba considerarsi come una forma di product placement solo quando i beni o i servizi forniti presentano un valore economico significativo; in caso contrario, non vi è alcun obbligo di segnalazione e il props placement può essere impiegato anche in programmi che non ammettono il product placement (i programmi di informazione). In Italia il Legislatore non ha mai stabilito la soglia oltre cui la fornitura di beni va considerata product placement. Poiché le implicazioni pratiche non sono di poco conto, i broadcasters potrebbero disciplinare questo aspetto nei codici di autoregolamentazione in materia di product placement che sono tenuti ad adottare e a comunicare all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. ■