UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE
DIPARTIMENTI DI STUDI AZIENDALI

DOTTORATO DI RICERCA IN

"Analisi aziendale e giuridica: mercati, finanza, istituzioni e consumatori"

CURRICULUM IN

"Diritto dei mercati e dei consumatori"

XXIX° CICLO

Il product placement nel settore audiovisivo

Coordinatore del dottorato
Chiar.ma Prof.ssa Maddalena Rabitti

Dottorando
Dott.sa Sara Mercuri

Tutor
Chiar.mo Prof. Fabio Bassan

Anno Accademico 2016/2017

IL PRODUCT PLACEMENT NEL SETTORE AUDIOVISIVO

INDICE

CAPITOLO I: L'ESIGENZA NORMATIVA: IL DIRITTO COME OPPORTUNITÀ

Premessa……..pag. 5

1. Il diritto come opportunità …… pag. 6
2. La norma: unità elementare e centrale, ma non autosufficiente…… pag. 11
3. La nuova *lex mercatoria*. …… pag. 19
4. Il product placement: esempio ambivalente…… pag. 26
5. Conclusioni…… pag. 35

CAPITOLO II : IL PRODUCT PLACEMENT E LA SUA REGOLAMENTAZIONE NEL SETTORE CINEMATOGRAFICO E IN QUELLO TELEVISIVO

1. Il product placement e le sue tipologie…… pag. 37
2. Rilevanza economica del product placement…… pag. 47

   2.1 Rilevanza del product placement per la caratterizzazione dei personaggi e contestualizzazione dell'opera…… pag. 53
3. La regolamentazione: il product placement nell'Unione Europea…… pag. 54

3.1. Breve panoramica sulla disciplina del product placement in alcuni dei principali Paesi europei…… pag. 60

3.1.1. Francia…… pag. 62

3.1.2. Spagna…… pag. 65

3.1.3. Belgio…… pag. 66

3.1.4. Regno Unito…… pag. 68

3.1.5. Irlanda…… pag. 69

3.1.6. Danimarca…… pag. 72

3.2 Product Placement radiofonico? …… pag. 73

4. Difformità nelle discipline del product placement e diffusione globale delle opere audiovisive: il caso Holly & Benji…… pag. 76

5. Conclusioni…… pag. 81

CAPITOLO III: LA POSITIVA ESPERIENZA DEL LABORATORIO SUL PRODUCT PLACEMENT DEL DIPARTIMENTO DI STUDI AZIENDALI DELL'UNIVERSITA' ROMA TRE.

1. L'autoregolamentazione come strumento di disciplina…… pag. 84

2. I risultati del Laboratorio sul product placement…… pag. 87

2.1. L'autoregolamentazione: il branded content…… pag. 89

2.2. L'autoregolamentazione: il naming…… pag. 90

3. Conclusioni…… pag. 91

CAPITOLO IV: IL PRODUCT PLACEMENT NELLE OPERE AUDIOVISIVE ONLINE.

1. La proliferazione dell'audiovisivo online, nuove forme comunicative: il branded content……. pag. 93
2. La proposta di modifica della direttiva AVMS…… pag. 100
3. Conclusioni…… pag. 114

CAPITOLO V: IL CONTRATTO DI PRODUCT PLACEMENT NELLE OPERE AUDIOVISIVE.

1. Il contratto come fonte del diritto…… pag. 116
2. Un esempio di contratto di product placement nelle opere audiovisive..pag. 119
3. Conclusioni…… pag. 141

CONCLUSIONI…… pag. 144

BIBLIOGRAFIA…….. pag. 147

CAPITOLO I

L'ESIGENZA NORMATIVA: IL DIRITTO COME OPPORTUNITÀ

Sommario: Premessa - 1. Il diritto come opportunità – 2. La norma: unità elementare e centrale, ma non autosufficiente – 3. La nuova lex mercatoria – 4. Il product placement: esempio ambivalente – 5. Conclusioni

Premessa:

Questo primo capitolo prenderà le mosse da una riflessione sul sistema giuridico e sulla struttura generale del diritto.

Prendendo atto dell'incessante innovazione tecnologica, nonché del mutamento sociale verso strutture multilivello, ci si interrogherà sulla capacità del diritto di soddisfare la propria funzione di regolatore.

Si giungerà, poi, finalmente ad introdurre il product placement, quale esempio calzante della convivenza tra norme giuridiche e norme di rango secondario.

Quest'ultime provenienti dall'esperienze di autoregolamentazione e co-regolamentazione.

Alla luce di riflessioni sulla nuova *lex mercatoria* e sui meccanismi di autoregolamentazione, nonché sulle aspettative – disattese - di diffusione del

product placement, si giungerà alla conclusione di non poter prescindere da un intervento normativo che sappia farsi interprete del proprio tempo.

1. Il diritto come opportunità.

"Ius est realis et personalis hominis ad hominem proportio, quae servata hominum servat societatem, et corrupta corrumpit[1]*."*

In questa felice sintesi, offertaci da Dante, riecheggia un concetto: quello di proporzione, misura e bene comune; il diritto – rapporto proporzionale tra gli uomini – diviene, per l'appunto, bene comune.

La proporzione e la *congruentia* si accostano all'umanità del diritto.

Questa definizione esalta il concetto di storicità del diritto e, quindi, di un diritto che – figlio del proprio tempo – si fa coscienza vigile di una società in trasformazione.

Ciò ha portato la dottrina a discutere della funzione educativa del giurista, che è stato definito come un operatore a cui si chiede, oltre che di possedere competenze squisitamente tecniche, di esser dotato di quella dose di sensibilità necessaria a percepire, comprendere e tradurre i mutamenti sociali[2].

Il giurista deve, quindi, farsi custode dei valori di una società in perenne evoluzione[3].

---

[1] DANTE ALIGHIERI, vol. II, UTET, Torino 1986.
Fra i molti che hanno adottato e fatto propria questa nota definizione dantesca, si veda: G. DEL VECCHIO, *Lezioni di filosofia del diritto*, Giuffré, 1963, p. 235 ss..

[2] Sul punto si veda: P. GROSSI, *Introduzione al novecento giuridico*, Laterza, 2012.

[3] Tale funzione sociale del diritto – e di converso del giurista – si contrappone perfettamente con quella propria del positivismo giuridico. Secondo cui il diritto è un sistema positivo,

In quest'ottica è possibile affermare che il diritto - quale fenomeno umano, sociale e, soltanto infine, normativo - ha come primario obiettivo quello di dare uniformità all'interno della società e – prendendo in prestito le parole del sommo Poeta – proporzione ai comportamenti umani[4].

La primaria funzione del diritto è, infatti, quella di assorbire le esigenze della società e tradurle in un tessuto giuridico-istituzionale, al fine di consentire l'iniziativa stessa degli uomini.

Il diritto ha, quindi, una palese accezione positiva: permette e regola l'agire umano all'interno di strutture sociali.

In assenza di ordinamento giuridico, si opererebbe – inevitabilmente - in un disordinato tessuto anarchico e ciò renderebbe impossibile anche l'espressione dei più semplici e fondamentali diritti e interessi dell'uomo.

Ciononostante, molto spesso il diritto è letto in una chiave negativa: come divieto.

Da questa prospettiva si evidenziano i tratti sanzionatori del diritto; questa non è, però, una visione di piani completa, ma solo uno scorcio di un panorama ben più ampio.

---

completo e coerente, che non necessità di attività interpretativa. Così il positivismo radicale sfocia in nichilismo.

[4] Sul tema si veda: G. VISENTINI, *Lezioni di teoria generale del diritto*, vol. 1, Cedam, 2001, pag. 16. In cui si legge: "*(il diritto) è un fenomeno umano, sociale, normativo. Il diritto non appartiene al mondo delle cose reali, come la montagna, ma è un fatto umano, come il matrimonio; è un fatto istituzionale dell'uomo: è creato dall'uomo; è un fatto del pensiero dell'uomo: è pensiero che decide un'azione. È sociale perché riguarda l'uomo nella sua vita sociale, cioè riguarda i comportamenti tra gli uomini. È normativo perché è creato per dare uniformità ai comportamenti mediante l'imposizione di un progetto d'azione comune, sì che nell'esperienza di ciascuno è pensato avendo presente questo progetto di uniformità.*"

Da questa angolazione si ha, infatti, esclusivamente la prospettiva di chi - in conseguenza di un comportamento contrario al diritto - ne ha saggiato gli effetti punitivi/sanzionatori.

Tale aspetto del diritto – quello punitivo – non deve, però, esser confuso con quella che abbiamo detto essere la primaria funzione del diritto; di cui l'elemento punitivo/sanzionatorio rappresenta soltanto l'opposto ed inevitabile lato della medaglia.

Non si può, infatti, avere una struttura sociale efficiente priva di regole e – di converso – non vi possono essere regole senza effetti punitivi/sanzionatori.

Il diritto deve, dunque, esser letto nella sua giusta funzione: quella permissiva e regolatrice.

Compito del diritto è, come si è detto, disciplinare i comportamenti umani - in modo da consentirli (e non da vietarli!) – e rendere così possibile il perseguimento di obiettivi, sì individuali, ma anche riconosciuti come meritevoli di tutela dalla società stessa.

In sintesi, il diritto rappresenta un'opportunità per l'agire degli uomini in società.

Era doveroso aprire questa tesi con questa breve riflessione sulla funzione sociale del diritto, che, quale sistema - frutto della sensibilità e dell'umanità giuridica - costruito su valori universalmente riconosciuti, si propone di creare le condizioni necessarie per la realizzazione e la concretizzazione di questi stessi valori.

Questo incipit era inoltre necessario perché la tematica che si cercherà di affrontare in questo scritto - ovvero il product placement con particolare riguardo alle opere c.d. “webnative” – è, sotto alcuni aspetti, ancora priva di regolamentazione: costituisce, infatti, l’oggetto della proposta di modifica della direttiva 2010/13/UE (c.d. direttiva AVMS).

Come si avrà modo di argomentare più avanti, la mancanza o l’incompletezza della normativa sta trattenendo il mercato.

Gli operatori del settore audiovisivo, infatti, piuttosto che incorrere in sanzioni e segnalazioni innanzi alle Autorità competenti, preferiscono agire con estrema prudenza, anche a costo di soffocare gli investimenti o di rinunciarvi completamente.

In un simile panorama, la presenza di una normativa chiara ed efficiente – e soprattutto di regole che siano al passo con la società – acquista un’importanza notevole. Ecco spiegato il tema del diritto come opportunità.

Sembrerebbe un concetto semplice, se non ovvio.

Tuttavia, non è affatto facile – e soprattutto non è così immediato - parlare di opportunità del diritto in un ambiente come quello della c.d. società dell’informazione, dove la natura immateriale dei beni fruiti e scambiati, nonché il tendenziale anonimato degli utenti, ha spesso portato a considerare tale spazio come un luogo estraneo alle ingerenze giuridiche.

In sintesi, nella società dell’informazione ogni operazione, dato ed attività concreta viene gradualmente smaterializzata in formato elettronico.

Ciò ha fatto nascere la – sicuramente estrema - sensazione che qualunque comportamento nel web, proprio perché immateriale, sia privo di conseguenze giuridiche.

Per tale motivo, resta evidente la certezza che ancor di più nella società dell'informazione sia indispensabile riconsiderare integralmente la disciplina giuridica.

Ciò proprio al fine di esaltare l'accezione positiva del diritto quale opportunità.

Più specificatamente, sarebbe opportuno focalizzarsi su quei rami del diritto che maggiormente trovano implicazione nelle interazioni uomo-macchina e, più in generale, nella società dell'informazione: il diritto dei consumatori, quello industriale e il diritto d'autore.

Quest'ultimo fino ad oggi è stato "*il miglior strumento per la diffusione della cultura, per la trasmissione del pensiero e per l'alfabetizzazione della società*[5]*.*"

La centralità della proprietà intellettuale, bene comune per eccellenza, deve quindi esser preservata anche – e soprattutto! - attraverso il diritto.

Se la fruibilità delle opere si sposta dai tradizionali canali verso nuove forme di diffusione, altrettanto dovrà fare l'attenzione del Legislatore; questo perché il diritto, come Dante ci ha insegnato, altro non è che un sistema proporzionale votato al bene comune.

---

[5] Con tali parole si sono espressi: L. CUOMO – R. RAZZANTE, *La nuova disciplina dei reati informatici*, Giappichelli editore, 2010, pag. 260

2. La norma: unità elementare e centrale, ma non autosufficiente.

"Ogni sistema di pensiero è portatore di valori e ideologie; e massimamente lo è il diritto, che è un sistema di pensiero costruito su valori, cioè un sistema di pensiero costruito per creare le condizioni di realizzazione e di sviluppo degli ideali condivisi dalla società storica che lo esprime[6]."

Quando, all'interno di una società, i valori e le ideologie sono universalmente condivisi sino ad apparire realtà oggettive, allora, in quel momento, tali valori e ideologie vengono tradotti in norme.

Questo è il sistema ideale di diritto.

Purtroppo, molto spesso accade che la realtà si discosti da tale sistema, ponendo in essere un assetto normativo, che non sempre si fa interprete di ideologie e valori universalmente condivisi dalla società.

Autorevole dottrina ha, giustamente, osservato che la democrazia liberale ha portato più ad un proliferare normativo quantitativo che qualitativo: *"si sono moltiplicati gli organi rappresentativi nella struttura dello Stato liberale garantista, ma non è migliorata la qualità della partecipazione e l'efficienza dell'ordine legale[7]."*

In Italia gli ultimi anni mostrano *"una democrazia che sta perdendo il suo popolo[8]"*.

---

[6] Così: G. VISENTINI, *Lezioni di teoria generale del diritto*, vol. 1, Cedam, 2001, pag. 44.

[7] N. BOBBIO, *Democrazia*, IN N. BOBBIO – M. MATTEUCCI – G. PASQUINO, *Il Dizionario di politica*, Torino, 2004, pag. 239.

[8] Con quest'espressione: SCHIAVONE, *Non ti delego*, Milano, 2013, pag. 24

Ciò perché la figura del Legislatore – ruolo di primaria importanza all'interno di questo ideale sistema di pensiero, dove, per l'appunto, è chiamato a tradurre in norme gli interessi e i valori posti alla base del bene comune – è di frequente svilita nella società moderna.

Soventemente, infatti, la funzione legislativa è svolta da soggetti non dotati di quella sensibilità necessaria per percepire, comprendere e tradurre i mutamenti sociali, né, soprattutto, per anteporre il bene comune al proprio.

Emerge, quindi, la difficoltà della politica di dare un contenuto effettivo agli interessi sociali e, come Autorevole dottrina ha osservato, *"i diritti diventano deboli se la politica li abbandona, ma la politica perde se stessa se in tempi difficili non si fa politica di tutti i diritti*[9]*."*

È quindi un diritto debole quello moderno, ma non bisogna abbandonarsi ad un facile disincanto verso le istituzioni e verso le norme da queste generate.

Tale disincanto potrebbe sfociare, infatti, in obiezioni particolarmente insidiose, sino a giungere a percepire i diritti come un lusso superfluo in tempi di crisi come quelli che viviamo.

La percezione del diritto come un lusso diseconomico ha già portato, in passato, a risposte pericolose; basti pensare a quelle sperimentate nella storia italiana ed europea del secolo scorso.

Un esempio ne sono i regimi autoritari, che hanno mutato l'allargamento dei diritti sociali in una restrizione dei diritti civili.

---

[9] RODOTÀ, *Il diritto di avere diritti*, Laterza, 2012, pag. 211.

Questa riflessione esula, però, dalla ricerca di questo scritto.

È, dunque, qui sufficiente ritornare al concetto di partenza ed evidenziare quella che, in un sistema ideale, dovrebbe essere la funzione primaria del diritto: fungere da interprete del proprio tempo, con la consapevolezza del passato e con lo sguardo verso il futuro.

Unità elementare di questo sistema giuridico è la norma, poiché solo attraverso di essa gli interessi, le ideologie e i valori comuni possono trovare esplicazione.

La norma rappresenta, quindi, il mattoncino giuridico di cui si compone il perimetro del legittimo agire umano.

La norma si dice giuridica in relazione allo Stato che la produce e la applica in quanto è l'autorità statale a conferire giuridicità al sistema normativo.

Come noto, l'enunciato normativo è generale ed astratto.

È generale perché riferito ad un numero potenzialmente indeterminato di persone (fisiche e/o giuridiche che siano).

È astratto perché destinato a produrre i propri effetti su un numero indeterminato di fattispecie concrete, in cui sia ravvisabile la costruzione della fattispecie astrattamente delineata dal Legislatore.

La produzione degli effetti normativi e, dunque, l'applicazione della norma ai casi concreti, conferma la giuridicità della stessa norma.

Ciò ci porta a considerare le due vite della norma: la prima, astratta e generale, è spesa sulla carta normativa; la seconda abbandona il metafisico e si presta ad applicazioni concrete.

Come è stato, giustamente, osservato in dottrina: *"esiste una scienza per i legislatori, come ne esiste una per i magistrati; e l'una è diversa dall'altra.*

La scienza del legislatore consiste nel trovare in ogni materia, i principi più favorevoli al bene comune: la scienza del magistrato consiste nell'applicare questi principi, di ramificarli, di estenderli, attraverso un'applicazione saggia e ragionata, ai casi privati, di studiare lo spirito della legge quando la lettera tace; e di non esporsi al rischio di essere di volta in volta, schiavo e ribelle, e di disobbedire per spirito di servitù.[10]*"*

La norma non può, dunque, morire sulla carta che la contiene, ma deve esser applicata affinché la sua giuridicità venga confermata ed affinché quel perimetro del legittimo agire umano, a cui sopra si accennava, inizi a delinearsi concretamente.

Per aver più chiaro il concetto, bisognerebbe immaginare il "sistema diritto" come fosse un arco che regge sue due colonne: le norme e la loro applicazione.

Legislazione e giurisprudenza, colonne di questo sistema, sono in un rapporto di reciproca interazione: entrambe necessarie per mantenere l'arco; l'una indispensabile all'altra per garantire il corretto funzionamento del sistema.

A tale percezione del diritto – e soprattutto a tale intuizione sulla funzione della norma – non si è, però, giunti immediatamente, ma per gradi, passando per un giuspositivismo più o meno convinto.

---

[10] J.E.M. PORTALIS, *Naissance du code civile*, Parigi, 1989.

Sul giuspositivismo giuridico, la dottrina si è già soffermata alacremente e molto si potrebbe riassumere, rischiando però di perdere di vista il vero centro di questa ricerca.

In questa sede è quindi utile soffermarsi solo su alcuni passaggi che hanno caratterizzato un cambiamento significativo nel modo di intendere la norma e, conseguentemente, nel modo di percepire l'intero sistema giuridico.

Già con lo stesso termine "giuspositivismo" si potrebbe – ragionando per estremi - intendere tutto e il contrario di tutto.

Il giuspositivismo può esser considerato la naturale evoluzione del giusnaturalismo, secondo cui il sistema giuridico trae origine da valori eterni, universali e talvolta divini[11].

Al contrario, il giuspositivismo intuisce il diritto come un fatto, più precisamente come un fatto umano in cui trova – quasi meccanicamente – applicazione la norma che lo ha già previsto e disciplinato.

Per sottolineare l'inversione di rotta tra il giuspositivismo in senso stretto e quello meno radicale, non occorre andare troppo indietro con gli anni, ma è sufficiente soffermarci agli anni sessanta del secolo scorso.

All'epoca, il sistema positivo, completo e coerente, continuava a rintracciare nella legge l'unica fonte di regole accettabile.

[11] G. VISENTINI, *Lezioni di teoria generale del diritto*, vol. 1, Cedam, 2001, pag. 89.

Il giurista – definito "manovratore del linguaggio" e, quindi, non ancora percepito quale interprete del proprio tempo – non doveva far altro che applicare meccanicamente la norma[12].

Il positivismo giuridico rifiutava, infatti, qualsiasi idea di attribuzione di un ruolo creativo alla giurisprudenza e individuava il processo applicativo del diritto in un procedimento che, semplicemente, discende dall'enunciato astratto al caso concreto, come in un'equazione matematica in cui le variabili delle fattispecie reali non influiscono sul perfetto combaciare della norma con il caso pratico.

Successivamente, appena un decennio più tardi, si registra una rottura con la tradizionale visione giuspositivista: inizia, infatti, a delinearsi un diritto più "umano".

Con quest'aggettivo, la norma perde quell'accezione di dogma assoluto e, viceversa, cresce l'interesse per gli agenti esterni che circondano la norma stessa.

Si intuisce, quindi, l'impossibilità di una perfetta equazione tra norma e fattispecie concrete e, di conseguenza, iniziano ad assumere rilievo il contesto sociale e gli interessi che fanno da sfondo al panorama normativo.

Solo attraverso la loro profonda comprensione, sarà possibile giungere ad una corretta espressione del diritto.

---

[12] Si veda: N. BOBBIO, *L'età dei diritti,* Einaudi, 2005.

Per una comunità giuridica complessa, come quella moderna, basata su interazioni e ingerenze multilivello, il positivismo giuridico finisce, dunque, col divenire obsoleto.

Cercando di minimizzare, tutto ciò è dovuto a due principali fattori: *a)* vista la profonda complessità degli interessi sociali e, quindi, la particolarità delle fattispecie concrete, la norma non può più trovare un'applicazione meccanica o automatica; *b)* la norma non proviene più da un'unica entità, ma vige una pluralità delle fonti, che, talvolta, rende ardua la comprensione dell'assetto normativo anche per gli stessi operatori del diritto.

Lo stesso Bobbio – fermo sostenitore della dottrina positivista, in quanto ravvisava nelle norme l'unica fonte possibile del sistema giuridico - concluderà con l'affermare: *"la derivazione del diritto dalla sola legge è un dogma perduto perché non si può restituire al legislatore un trono che non ha più."*[13]

Come dice l'Illustre Autore, il trono del Legislatore è un trono andato perso a favore di una comunità sempre più globale, dove la legge di fonte statale non ha più un ruolo primario, ma è chiamata a rapportarsi quotidianamente con le fonti sovrannazionali, comunitarie (come nel caso italiano) e con quelle del mercato - prive di derivazione giuridica, ma di grande rilievo economico – nonché con la giurisprudenza.

[13]N. BOBBIO, *Il positivismo giuridico. Lezioni di filosofia del diritto raccolte dal Dottor Nello Morra,* Torino, 1963.

Nei sistemi giuridici c.d. multilivello, la giurisprudenza acquista un ruolo essenziale per garantire la massima valorizzazione del diritto e, quindi, la sua corretta applicazione.

È possibile azzardare che oggi, l'esasperata struttura multilivello delle società stia stemperando la tradizionale distinzione tra i sistemi, come quello italiano, di civil law e i sistemi di common law.

Affermazioni come quella di Bugnet - *"io non conosco il diritto civile, conosco il codice Napoleone"* – appaiono oggi assolutamente anacronistiche, cedendo il passo ad un diritto che si fa sempre più liquido[14].

Proprio la liquidità del diritto moderno spinge a far riflettere sulla funzione della norma e sulla stessa struttura del diritto.

La norma, unità primaria del diritto – mattoncino su cui poggiano le nostre fondamenta giuridiche - non è più sufficiente a supportare da sola l'intero sistema giuridico.

Ciò perché la società è evoluta, si è globalizzata e si è data una struttura multilivello in cui non si ha più un unico Legislatore, ma una vasta pluralità di fonti e – soprattutto – in cui la norma e le fattispecie concrete tendono a viaggiare a velocità differenti.

Il diritto diventa, quindi, un sistema complesso o meglio, un sistema ancor più complesso di quello che la tradizione giuridica ci ha tramandato.

[14] Si veda la citazione in A. LA TORRE, *Il diritto civile*, Giuffré, 2008, pag. 102

La perdita di centralità della norma deve spingerci a ragionare su una struttura giuridica che sia meno autoreferenziale.

Un diritto autoreferenziale crea, infatti, paralisi, che può esser scongiurata solo riconoscendo validità alle "norme" di creazione spontanea.

Soltanto attraverso tale riconoscimento, queste "norme" di rango inferiore potranno esser tradotte in norme giuridiche, tornando il diritto ad assolvere la sua funzione primaria: quella di farsi interprete dei bisogni, dei valori e degli interessi della società del suo tempo.

3. La nuova *lex mercatoria*.

Il secolo scorso è iniziato che ancora era in uso l'illuminazione a petrolio e passando per le prime trasmissioni radio, per l'invenzione della televisione o della più semplice penna a biro, è terminato, dopo due conflitti mondiali, con i personal computer e internet alla portata di tutti.

L'innovazione tecnologica si è, infatti, imposta facendosi largo nella collettività, trasportata da un vento di mutamento che non ha mai cessato di soffiare e che ancora avanza dirompente.

Ciò ha fatto sì che in pochissimi anni la tecnologia acquistasse un ruolo di sempre maggior rilievo all'interno della società, sino a trovare nella vita di tutti un impiego frequente e, soprattutto, sino a stravolgere radicalmente le vite degli utenti e la loro quotidianità.

La vita, le abitudini e gli interessi delle persone sono mutati; perché è mutato il contesto sociale.

Si è, così, andata a delineare la c.d. Società dell'Informazione.

Come si è già accennato, con il termine "Società dell'Informazione" si intende la società contemporanea, caratterizzata dall'attribuzione di un ruolo di rilievo all'informazione, intesa come dato di notevole valenza economica.

La Società dell'Informazione è una realtà assolutamente dinamica, in cui le nuove tecnologie e la digitalizzazione in generale - permettendo lo scambio dei dati (e quindi delle informazioni) - assumono un ruolo principale per lo sviluppo delle stesse attività umane.

Le nuove tecnologie hanno insegnato agli utenti che tutto – o quasi – può esser smaterializzato: messaggi, immagini, testi, musica, video e, più in generale, le informazioni e le conoscenze del genere umano possono esser riprodotti, comunicati e diffusi in formato digitale.

Come si è detto, tutto ciò è possibile soltanto attraverso la smaterializzazione dei contenuti.

La collettività è oggi assolutamente avvezza a percepire un dato o un contenuto come smaterializzato, ovvero come privo di qualsiasi consistenza fisica.

Ciò non toglie, tuttavia, che deve esser stato notevole lo sforzo degli utenti per abituarsi all'abbandono del tradizionale concetto di supporto fisico.

Come ricordato all'inizio di questo paragrafo, non va dimenticato che il secolo scorso, protagonista della rivoluzione digitale, è pur sempre iniziato con i lumi a petrolio.

L'inversione di rotta è stata, quindi, non solo radicale, ma anche repentina ed ha portato oggi la collettività ad accettare la smaterializzazione digitale dei contenuti e a trasformare di conseguenza la propria quotidianità.

Detto ciò, va verificato se il Legislatore sia o meno riuscito in quella che è la sua funzione primaria: interpretare e tradurre gli interessi e i bisogni della società.

Per quello che riguarda la materia di questa ricerca, la risposta non può che essere in parte negativa, ma di questo si tratterà meglio più avanti.

In questa sede, pur restando in un contesto più generico, si deve in ogni caso ravvisare uno stato di grande sofferenza del Legislatore nel farsi coscienza giuridica della Società dell'Informazione.

Quest'ultima – come abbiamo appena detto - viaggia a ritmi di innovazione troppo accelerati per poter esser assecondati dal sistema giuridico; neppure da quei Legislatori particolarmente efficienti e sensibili ai mutamenti tecnologici.

L'impiego delle nuove tecnologie ha fatto nascere fattispecie che difficilmente possono esser ricollocate in quelle già tipicizzate o a queste connesse attraverso l'analogia.

È indubbio, quindi, che il cambiamento radicale del tessuto sociale e la smaterializzazione dei beni abbiano notevolmente gravato il già difficile compito del Legislatore.

Il metodo dell'a priori giuridico - che abbiamo visto esser proprio del giuspositivismo e delle dottrine più tradizionali - contrasta ancor di più con la repentina evoluzione del mercato e con la natura multilivello del nostro ordinamento[15].

Questo rischia di causare uno scollamento del diritto dal mondo reale.

Se da una parte abbiamo, quindi, un assetto normativo che sembra rincorrere l'evoluzione digitale, dall'altra abbiamo un mercato che non può assecondare i tempi del diritto e che, di conseguenza, deve trovare una risposta per quelle fattispecie che il Legislatore non ha ancora disciplinato.

Nasce, così, una nuova *lex mercatoria.*

È questo un diritto di formazione spontanea creato dal basso, senza la mediazione del potere legislativo.

La singola contrattazione è, pertanto, destinata a *"divenire parte di un vero e proprio nuovo diritto contrattuale dei mercatores."*[16]

Si è così giunti in dottrina a parlare di "giustizia contrattuale"[17], un tema, questo, accolto con entusiasmo e allo stesso tempo demonizzato,

---

[15] L. BALESTRA, *A proposito delle categorie del diritto civile,* in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile,* fasc. 1, 2015, pag. 25.

[16] L. BALESTRA, op. cit., pag. 27

probabilmente perché pone in chiara evidenza due aspetti di debolezza delle tradizionali categorie del diritto.

In primo luogo, fa emergere come le tradizionali categorie del diritto siano diventate fluttuanti: non poggiando più su un contesto sociale omogeneo, ma su organizzazioni multilivello, viene meno il principio dell'esclusività del diritto statale.

In secondo luogo, il tema della giustizia contrattuale sottolinea come le tradizionali categorie giuridiche non siano in grado di rispondere esaurientemente alle esigenze di regolamentazione del mercato.

Dunque, fonti di rango primario sono accostate a fonti di natura non giuridica: il contratto e l'autoregolamentazione.

Il contratto - come si avrà modo di argomentare anche nel capitolo ad esso dedicato – diventa esso stesso fonte del diritto.

Il contratto, richiesto e formato dalla prassi, genera con la sua sottoscrizione altra prassi e la prassi, quando consolidata, costringe il Legislatore ad occuparsi di essa.

Di conseguenza, è possibile affermare che la prassi (e quindi il contratto) genera la norma; una norma di natura non giuridica, che può – tuttavia – acquisire pari dignità giuridica.

---

[17] Fra tanti si veda: G. CHIODI, *La giustizia contrattuale. Itinerari della giurisprudenza tra otto e novecento,* Giuffré, 2009.

Secondo Autorevole dottrina è, infatti, proprio il contratto a fondare gli ordinamenti privati che, accanto all'ordinamento statuale e in posizione di pari dignità con questo, danno corpo alla realtà giuridica complessiva.[18]

Altra fonte di natura non giuridica si è detto essere l'autoregolamentazione, che in qualche misura racchiude in sé il contratto.

Attraverso l'autoregolamentazione, le associazioni rappresentative delle categorie di settore elaborano le regole per disciplinare i comportamenti degli associati nell'esercizio delle loro attività e nei rapporti con i terzi.

Le regole che compongono i c.d. codici di autoregolamentazione sono, dunque, norme di produzione privata di base contrattuale.

Il singolo operatore, in quanto associato, aderendo al contratto associativo, diviene sottoposto alle norme di autoregolamentazione che l'associazione stessa si è data.[19]

Come si è detto, l'autoproduzione delle norme da parte degli stessi destinatari porta inevitabilmente a riscontrare il ritorno ad una *lex mercatoria*.

Una disciplina, quindi, che nasce da un'esigenza di mercato per regolare il mercato stesso.

---

[18]Si veda V. ROPPO, *Il contratto del duemila*, Giappichelli, 2011, dove si legge: "*Sul piano empirico, la concezione che vuole il contratto partecipe della natura di fonte del diritto trova sostegno in fenomeni del nostro tempo, che esaltano il valore generale, o comunque superindividuale, della regola contrattuale.*"

[19] Sul punto si veda sempre V. ROPPO, *Il contratto del duemila*, Giappichelli, 2011.

Nel capitolo terzo di questa tesi si avrà modo di conoscere i risultati di un buon esempio di autoregolamentazione: ovvero i risultati ottenuti dal *Laboratorio sul Product Placement* instituito presso l'Università Roma Tre.

Anche questa produzione normativa spontanea non potrà, in ogni caso, prescindere da quelli che sono – e debbono restare – i principi a cui il diritto deve aspirare: la proporzione e la congruenza.

Il diritto di produzione spontanea, riesce, senz'altro, ad essere coscienza vigile del proprio tempo con maggiore facilità rispetto alla norma tradizionale.

Dunque, potremmo dire che il diritto di produzione spontanea è un diritto "umano" o meglio "più umano" del diritto tradizionale.

Ciononostante, va sottolineato che l'umanità del diritto non sempre rende più agevole la realizzazione di quelli che abbiamo detto essere i massimi principi a cui il diritto deve aspirare: la proporzione e la congruenza.

Si rischia, così, di trovare, per le necessità di mercato, delle risposte giuridiche poco consone, perché carenti di proporzione e congruenza.

C'è in dottrina chi ha affermato che *"il massimo del diritto si realizza nel massimo della deformalizzazione."*[20]

Ciò è sicuramente vero e come più volte già espresso in queste pagine, un diritto troppo autoreferenziale porta alla paralisi del sistema, perché incapace di ascoltare e tradurre i bisogni della società.

---

[20] N. LIPARI, *La codificazione nella stagione della globalizzazione,* in *Riv. Trimestrale di Diritto e Procedura Civile, fasc. 3, 2015, pag. 873 ss.*

Tuttavia, è possibile aggiungere una specificazione all'assunto lasciato dalla richiamata Autorevole dottrina: il massimo del diritto non si raggiunge tanto con il massimo della deformalizzazione, quanto con la trasposizione giuridica di tale deformalizzazione.

In altri termini, il mercato non è un'unica entità, ma è formato da diverse realtà. Ciascuna di queste è, almeno in potenza, capace di creare la propria norma di formazione spontanea: attraverso lo strumento contrattuale e/o attraverso i codici di autoregolamentazione.

Ciò determina – o può determinare – il proliferare della produzione di normativa spontanea e, dunque, accrescere il caos normativo già proprio delle società multilivello.

Inoltre, le norme di formazione spontanea possono mancare di tecnicismo e, sicuramente, per loro stessa natura non sono votate ai principi cardini della norma giuridica: la generalità e l'astrattezza.

Dunque, affinché il diritto giunga alla sua massima espressione – ad umile parere della scrivente - la norma generata dalla prassi dovrà esser tradotta e assimilata dal Legislatore.

In altre parole, il diritto deformalizzato dovrà riacquisire forma giuridica.

4. Il product placement: esempio ambivalente.

Con questa ricerca si auspica di mettere in risalto come il product placement sia un esempio ambivalente di una norma che c'è, ma non è sufficiente e, allo

stesso tempo, di una norma che manca totalmente e che, pertanto, lascia spazio ad una regolamentazione che parte dal mercato.

Prima di argomentare meglio quanto appena affermato, è forse opportuno dare un cenno di definizione di product placement, pur rimandando al capitolo successivo per l'analisi più dettagliata dell'istituto.

L'espressione "product placement" è stata utilizzata per la prima volta negli anni ottanta dello scorso secolo.

È la dottrina statunitense a iniziare a servirsene per indicare una particolare tecnica di comunicazione commerciale volta all'inserimento di un prodotto o di un marchio all'interno di un'opera dell'ingegno.

Le origini del product placement, tuttavia, devono esser fatte risalire ad almeno un secolo prima della nascita del termine stesso e, contrariamente a quanto comunemente si ritiene, vanno rintracciate in un campo artistico differente dal settore audiovisivo: in quello figurativo.

È, infatti, in un dipinto di Edouard Manet del 1882 - "*Un bar aux Folies Bergère*" – che va ravvisato il primo esempio di product placement della storia[21].

In quest'opera (che di per sé già nel titolo costituisce una forma di product placement inserendo il riferimento al noto teatro francese) il pittore raffigurò, sul bancone in primo piano, alcune bottiglie di birra Bass.

[21] Sul punto fra molti si veda: P. SHEARS, *Product Placement: the Uk and the New Rules*, in *Journal of Promotion Management*, 2014, p. 60.

Purtroppo non si è in grado di verificare se Manet avesse ricevuto o meno un compenso dal birrificio inglese.

Potrebbe, dunque, venire a mancare uno degli elementi che caratterizzano il product placement: il corrispettivo (o il vantaggio economico dato da una fornitura gratuita di prodotti o servizi).

Ciononostante, l'inserimento di prodotto realizzato da Manet resta emblematico: rappresenta, infatti, un chiaro esempio di come l'utilizzo di un marchio all'interno di un'opera faciliti la contestualizzazione dell'opera stessa e di come questa tecnica di comunicazione si possa, almeno in potenza, impiegare in tutte le arti (vari sono, infatti, anche i casi di product placement letterario o musicale o ancora radiofonico).

Tornando al settore audiovisivo, alcuni Autori in dottrina considerano l'opera dei fratelli Lumière intitolata "*Sunlight*" quale primo esempio di product placement audiovisivo[22].

Nel 1896, infatti, i fratelli Lumière proiettarono a Ginevra un'opera cinematografica nascente in seguito ad un accordo di produzione e distribuzione sottoscritto tra gli stessi Lumière e Henry Lavanchy-Clarke, che operava nella qualità di distributore europeo della *Lever Brother*, allora nota fabbrica inglese di detergenti.

Uno dei prodotti di punta della *Lever Brother* era, per l'appunto, un sapone denominato proprio *Sunlight Soap*.

[22] Si veda ad esempio: R.P. NELLI – P. BELLI, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero Editore, 2007, p. 71.

Questo detergente - che il titolo dell'opera dei Lumière richiama espressamente, presentandosi anche come il primo esempio di *naming* della storia dell'audiovisivo - è inserito nel breve filmato che mostra delle donne impegnate a fare il bucato.

Tuttavia, la maggior parte degli Autori considera come origine ufficiale del product placement l'opera cinematografica "*Mildred Pierce*" del 1945[23].

In una scena di questo film l'attrice Joan Crawford beve un bicchiere di *Jack Daniel's Bourbon*; l'inserimento fu suggerito dalla stessa azienda produttrice del noto whisky.

Altri Autori fanno risalire la nascita del product placement ancora più in avanti: agli anni sessanta, quando nei primi film che raccontano le avventure di James Bond vengono inseriti marchi di grande risonanza come *Aston Martin, Martini* e *Dom Pérignon.*

La dottrina è, invece, unanime nel considerare il film "*E.T. - The Extraterrestrial*" come il primo caso di grande successo del product placement.

In quest'opera cinematografica il registra, S. Spielberg, inserisce in alcune scene diversi marchi e prodotti fra cui le caramelle *Reese's Pieces* della *Hershey*.

Dopo il successo planetario del film, queste caramelle – fino ad allora quasi sconosciute al grande pubblico – permisero alla *Hershey* di raddoppiare in poco tempo il proprio fatturato.

---

[23]Si veda ad esempio: V. ZENO-ZENCOVICH (a cura di), La Nuova televisione europea – commento al Decreto Romani, Maggioli, 2010.

In Italia il primo esempio d'inserimento di prodotto deve, probabilmente, rintracciarsi nell'opera audiovisiva intitolata "*Totò al giro d'Italia*" (1948).

In tale opera vari personaggi, fra i quali lo stesso Totò, vengono mostrati con indosso maglie raffiguranti noti marchi di biciclette; fra cui: *Benotto*, *Atala*, *Bianchi* e *Legnano*.

Fatto questo breve *excursus* storico, è possibile tornare ora alla nozione di product placement.

Si è detto che il product placement è una tecnica di comunicazione commerciale volta all'inserimento di un prodotto o di un marchio all'interno di un'opera dell'ingegno.

In dottrina è, quindi, definito come una particolare forma di comunicazione caratterizzata dall'esposizione "*visiva, scritta, o anche combinata, di prodotti, marchi o altri simboli commerciali, inseriti nello scenario narrativo, film, cinematografico o di altra natura, in modo perfettamente integrato e coerente con il contesto narrativo. Di conseguenza, malgrado il fatto che l'uso del prodotto da parte del protagonista o di un determinato personaggio possa sembrare il risultato di una scelta personale, naturale ed indipendente del medesimo, in realtà la presenza del prodotto sulla scena costituisce l'adempimento di uno specifico contratto di prestazione di servizi intercorrente*

tra il soggetto che realizza l'opera e l'impresa interessata a dare risalto ai propri prodotti e/o marchi" .[24]

Pertanto, la promozione del prodotto, del servizio o del marchio non avviene attraverso un esplicito invito all'acquisto, ma mediante il diretto inserimento – realizzato a fronte di un corrispettivo (o di una fornitura gratuita) - del prodotto all'interno dell'opera[25].

Tale inserimento, per rientrare nella nozione di product placement, dovrà trovarsi in perfetta armonia con l'opera stessa, senza sembrare, dunque, forzato o pretestuoso.

La forza comunicativa del product placement risiede, infatti, proprio nella naturalezza della "presentazione" del prodotto, servizio o marchio.

---

[24] Così: P. MONTELEONE, *Il product placement nella dir. 2007/65/CE*, in *Obbligazioni e contratti*, 2010, n. 7, p. 537 ss.

[25] In tal senso: S. DELL'ARTE, *Il contratto di product placement*, in *I contratti*, 2007, n. 7, 715 ss.. Sul tema si veda anche: P. F. CARBALLO–CALERO, *Pubblicità occulta e product placement*, Padova, 2005; CRUGNOLA, *Collocamento di marchi e prodotti negli spettacoli cinematografici e televisivi (product placement)*, in *Nuova giurisprudenza commerciale*, 2005, n. 2; M. FUSI, *Il product placement fra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del Cinesponsoring*, in *Riv. Dir. Industriale*, 2005, n. 5; S. SALVETTI, *Il product placement cinematografico nel nuovo brand entertainment*, in *Riv. Dir. Industriale*, 2009, n. 1; G. M. ROBERTI – V. ZENO-ZENCOVICH, *Le linee guida del d. lgs. 15 marzo 2010 n.44 ("Decreto Romani")*, in *Dir. Informatica*, n. 1, 2010; D. DALLI, *Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione pubblicitaria*, in *Economia & Management*, 2005, n. 4, p. 79 ss.; E, MINA, *La nuova regolamentazione del product placement nelle opere cinematografiche*, in *Dir. Industriale*, 2004, n. 6, p. 589 ss.; A. MUNARI – R. INCORVAIA, *Considerazioni giuridiche sul product placement*, in *Dir. Autore*, 2007, n. 4, p. 567 ss.; R. RAZZANTE, *Il product placement*, in *Dir. Informatica*, n. 1, 2010, p. 33 ss.; V.R. MASTROIANNI, *La direttiva sui servizi di media audiovisivi*, Torino, 2009; F. BASSAN – E. TOSI (a cura di), *Diritto dell'audiovisivo*, Giuffré, Milano, 2012.

Tale naturalezza fa sì che l'inserimento sia percepito dal fruitore dell'opera come parte integrante dell'opera stessa e che contribuisca, al contempo, a conferire all'opera il giusto carattere di realismo.

I brand, i prodotti e i servizi raccontano uno stile di vita che fa parte del nostro quotidiano, pertanto il ricorso al product placement non diventa soltanto un mezzo di finanziamento delle opere dell'ingegno, ma, altresì, un'opportunità per meglio contestualizzarle[26] .

Nonostante ciò, in Italia, l'utilizzo del product placement non ha – perlomeno fino ad ora – mai raggiunto i livelli del mercato estero, in particolare di quello

---

[26] È stato rilevato in dottrina (si veda: P. BLOOM – J. KRIPS, *an Experiment in the Economics of Advertising, in Journal of Public Policy and Marketin*, 1982, p. 25 ss.) come le tradizionali comunicazioni commerciali abbiano, rispetto al product placement, una maggior capacità informativa. Tuttavia, la maggior capacità informativa riconosciuta alla pubblicità deve esser valutata tendendo conto anche del naturale senso critico che gli utenti hanno sviluppato verso le tradizionali forme di comunicazione commerciale. Si tratta, in sostanza, di meccanismi di autodifesa che accompagnano la decodifica del messaggio commerciale e che vengono azionati dal consumatore inconsciamente.

Per quanto riguarda l'irritazione, è stato da tempo rilevato in dottrina (si veda: T. A. SHIMP, *Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, in Journal of Advertising Research*, 1981) come questo parametro sia fondamentale per misurare i c.d. "positive feelings"; quei sentimenti positivi che nascono dalla fruizione dell'opera audiovisiva e incidono sulla percezione del marchio o del prodotto o del servizio in essa inserito.

Le opere audiovisive sono, generalmente, consumate per scopi di svago, evasione e divertimento. Ciò porta gli spettatori a considerare le tradizionali forme di comunicazione commerciale come un arresto del coinvolgimento emotivo in atto. Al contrario, il product placement – che non impone un'interruzione pubblicitaria - viene di norma percepito con più favore. Inoltre, studi di settore hanno dimostrato che il pubblico è meglio predisposto verso opere che narrino di personaggi simili al pubblico stesse e l'utilizzo del product placement favorisce tale percezione (in proposito è utile richiamare: K. C. WILBUR – M. S. GOEREE – G. RIDDER, *Effect of Advertising and Product Placement on Television Audiences*, in SSRN, 2008, p. 4, disponibile alla pagina http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1151507).

Secondo lo studio appena richiamato, l'irritazione causata dall'inserimento di prodotto supera quella tipica della pubblicità soltanto se il piazzamento viene percepito come una forzatura. L'incongruenza con la trama è, infatti, la causa principale di irritazione.

Pertanto, l'evidenza dell'inserimento e la possibilità che il prodotto inserito sia ricordato sono fra loro direttamente proporzionali. Al contrario, inversamente proporzionali sono i positive feelings. Questi acquistano valore solo in presenza di un product placement non invasivo e congruente con l'opera stessa.

statunitense e di quelli c.d. emergenti – quali Brasile, Messico e Cina – che negli ultimi anni hanno fatto registrare un'impennata negli investimenti di brand entertainment.

Questa circostanza è stata ricondotta, come giustamente osservato in dottrina, al clima d'incertezza sulla liceità dell'inserimento di prodotto che ne ha contraddistinto la nascita[27].

Inizialmente, infatti, era andato affermandosi un atteggiamento di netta chiusura verso il product placement - ritenuto come una fattispecie di pubblicità occulta - alla quale, di conseguenza, risultava applicabile la disciplina prevista in materia di concorrenza sleale.

Nonostante siano passati diversi anni dalla Direttiva 2010/13/UE - Direttiva sui servizi di media audiovisivi, d'ora in avanti, per amor di brevità, semplicemente "Direttiva AVMS" – che ha definitivamente legittimato, seppur a determinate condizioni, l'utilizzo dell'inserimento di prodotto, il mercato risulta ad oggi ancora poco reattivo ad investire in tal senso[28].

La direttiva AVMS disciplina la materia attraverso l'impiego di alcuni principi generali, lasciando gli Stati membri liberi di predisporre le modalità esecutive[29].

---

[27] Così M. FUSI, *Il product placement fra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del cinesponsoring*, in *Riv. Dir. Ind.*, 2005, 5 ss..

[28] Il testo della Direttiva AVMS è reperibile e consultabile al seguente indirizzo web: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:it:PDF

[29] La direttiva AVMS consente (si veda nei considerando il n. 44, nonché l'art. 4.7 della direttiva) agli Stati membri l'utilizzo della co-regolamentazione e dell'autoregolamentazione come soluzioni alternative all'adozione di un atto legislativo. Il Legislatore europeo suggerisce,

La direttiva AVMS prevede che gli Stati possano affidare la disciplina della materia all'autoregolamentazione degli operatori del settore; è questa l'opzione scelta dall'Italia [30].

A prima vista una politica simile - fondata su quel principio comunitario che fa dell'autonomia privata collettiva un mezzo per il raggiungimento degli obiettivi di armonizzazione - avrebbe dovuto favorire gli investimenti e lo sviluppo del product placement.

In realtà la libertà di poter predisporre – o, quantomeno, di poter contribuire alla predisposizione - dei codici di autoregolamentazione, ha, al contrario, accresciuto uno stato di incertezza fra gli operatori del settore e ciò ha portato ad un'evoluzione del product placement nettamente inferiore rispetto a quella auspicata[31].

Alla luce di quanto ora brevemente riassunto, emerge come il product placement sia un perfetto esempio di come il diritto sia un'opportunità.

Laddove la norma manca, infatti, il mercato rischia di paralizzarsi.

---

dunque, agli Stati membri di riconoscere il ruolo che un'efficace autoregolamentazione può svolgere a completamento dei meccanismi legislativi, giudiziari e amministrativi.

[30] Il D.Lgs. 44/2010 prevede - al comma 5 dell'art. 15 - che tutti i soggetti coinvolti (emittenti, concessionarie di pubblicità e altri soggetti interessati) debbano adottare, con procedure di autoregolamentazione, la disciplina attuativa dei principi enunciati in materia di *product placement*. Il decreto prevede, altresì, che le procedure di autoregolamentazione siano comunicate all'AGCom, che ne verifica l'attuazione.

[31] Gli operatori del settore, coinvolti in questa operazione di autoregolamentazione, non hanno, purtroppo, optato per l'adozione di un codice unico di condotta contenente i principi generalmente riconosciuti nel settore, ma ciascun fornitore di contenuti media ha provveduto a elaborare il proprio codice di autoregolamentazione. Pertanto l'AGCom si è dovuta "limitare" a verificare la conformità alla legge dei singoli codici di condotta, senza poter vagliare la negoziazione di un unico codice di autoregolamentazione. L'adozione di un codice unico di autodisciplina avrebbe, probabilmente, favorito un'interpretazione unitaria della disciplina e avrebbe, quindi, evitato la frammentazione delle norme sul piano applicativo.

Così è stato, purtroppo, per il prodcut placement, dove anche l'autoregolamentazione sembra non aver prodotto i frutti attesi.

Tutto ciò sarà argomentato meglio nei due successivi capitoli.

5. Conclusioni.

All'inizio di questo capitolo si è spiegato - prendendo in prestito le parole di Dante - che il diritto è congruenza e proporzione.

Dunque, nel diritto, come nell'arte, vi è misura, equilibrio e proporzione.

Il parallelismo tra arte e diritto, tra bello e giusto, appare utile per spiegare come riuscire a comprendere il diritto quale fatto umano.

Anche l'arte è un fatto umano e anche l'arte, come il diritto, punta a canoni di armonia e proporzione.

In diverse mostre d'arte, l'opera non è immediatamente presentata al fruitore, ma è data la possibilità al fruitore di vivere, in qualche misura, l'esperienza dell'artista.

Ciò tramite un percorso sensoriale, talvolta tattile, che permette al fruitore di prender contatto con la materia prima, di cui l'opera – almeno in parte – è certamente espressione.

Solo gradualmente, all'esito di quest'esplorazione sensoriale, il fruitore giunge all'opera.

Il fruitore arriva, quindi, innanzi all'opera con strumenti di comprensione ben differenti rispetto a chi, invece, ha con essa un impatto immediato.

Stessa cosa accade per il diritto: bisogna osservare e “toccare” l’essenza materiale del diritto, percepirne gli interessi su cui si fonda per poterne assaporare e comprenderne la carnalità.

Ciò vale sia per il “fruitore” del diritto, ovvero per la collettività a cui la norma è destinata, e sia anche per il Legislatore.

Vale per la collettività perché solo una comprensione attenta della norma fa sì che questa possa esser ben interpretata, ben applicata e soprattutto ben osservata.

Vale per il Legislatore perché, come ogni buon artista, anche egli prima di realizzare la propria opera - nel suo caso la norma - dovrà conoscere intimamente la materia prima su cui lavorare: la fattispecie, il mercato, la società che evolve.

Solo in questo modo, solo attraverso la piena comprensione delle fattispecie concrete e soprattutto dei bisogni e degli interessi della società, si potrà realizzare un diritto che sia a tutti gli effetti armonioso, proporzionale e congruente.

In altre parole, un diritto votato al bene comune in quanto rapporto proporzionale tra gli uomini.

CAPITOLO II

Il PRODUCT PLACEMENT E LA SUA REGOLAMENTAZIONE NEL SETTORE CINEMATOGRAFICO E IN QUELLO TELEVISIVO

Sommario: 1. Il product placement e le sue tipologie - 2. Rilevanza economica del product placement - 2.1 Rilevanza del product placement per la caratterizzazione dei personaggi e contestualizzazione dell'opera - 3. La regolamentazione: il product placement nell'Unione europea – 3.1 Breve panoramica sulla disciplina del product placement in alcuni dei principali Paesi europei – 3.1.a Francia – 3.1.b Spagna – 3.1.c Belgio – 3.1.d Regno Unito – 3.1.e Irlanda – 3.1.f Danimarca - 3.2 Product Placement radiofonico? - 4. Difformità nelle discipline del product placement e diffusione globale delle opere audiovisive: il caso Holly & Benji – 5. Conclusioni

1. Il Product Placement e le sue tipologie

Nel capitolo precedente si è già accennato alla definizione di product placement.

Il product placement è un'operazione commerciale che consente di inserire - attraverso diverse modalità - all'interno di un'opera dell'ingegno un marchio e/o un prodotto e/o un servizio e/o una location.

Tale inserimento, perché si possa parlare di product placement, dovrà avvenire contro corrispettivo o contro fornitura gratuita del prodotto o servizio oggetto di placement.

Tra le diverse tipologie di comunicazione commerciale, il product placement presenta, senz'altro, una specifica peculiarità: permette all'inserzionista di raggiungere il consumatore senza dover interrompere l'empatia e il coinvolgimento emotivo che si genera tra quest'ultimo e l'opera di cui sta fruendo.

Il messaggio commerciale giunge, dunque, al consumatore in una situazione di inconsapevolezza.

Ciò fa sì che il consumatore percepisca il messaggio senza filtri critici, diversamente da quanto, invece, avviene innanzi ad un tradizionale spot pubblicitario.

Si avrà l'opportunità di approfondire meglio questo tema nel paragrafo che segue.

In questa sede è, invece, necessario soffermarsi sulle diverse tipologie di product placement; tre sono quelle fondamentali: *screen placement, script placement* e *plot placement.*

I termini utilizzati per le tipologie appena richiamate già lasciano intuire le differenze fra le stesse.

Lo *screen placement*, che costituisce un inserimento visivo del prodotto e/o del marchio all'interno di un'opera, lascia intendere, attraverso l'utilizzo del termine "screen", di dover esser riferito alle sole opere audiovisive.

In realtà, lo *screen placement* ben potrebbe esser attuato in qualsiasi opera figurativa.

Nel capitolo introduttivo di questo lavoro, si è parlato di un'opera pittorica di Edouard Manet: - "*Un bar aux Folies Bergère*" – nella quale alcuni autori ravvisano il primo esempio di product placement nella storia.

Come si è detto, in quest'opera il pittore ha scelto di inserire alcune bottiglie di birra Bass, posizionandole sul bancone del bar.

Non è noto sapere se alla base di questo inserimento vi fosse un corrispettivo (o una fornitura gratuita), così da poter ravvisare tutti gli elementi che delineano la fattispecie di product placement. Tuttavia, ragionando in termini ipotetici e supponendo, dunque, che Manet abbia ricevuto un compenso dall'allora noto birrificio inglese, quest'opera pittorica non costituirebbe solo il primo esempio di product placement della storia, ma ci fornirebbe, altresì, una testimonianza di come lo *screen placement* – a discapito del nome che porta – non sia soltanto appannaggio delle opere audiovisive.

Fatta questa breve premessa, va comunque osservato che questa tipologia di placement è, senza ombra di dubbio, stata costruita pensando alle opere audiovisive come primarie opere di destinazione dell'inserimento.

Con lo *screen placement* si dà risalto ad un marchio e/o ad un prodotto e/o ad un servizio attraverso un'inquadratura. In sostanza il marchio e/o il prodotto vengono visivamente inseriti nell'opera audiovisiva.

L'inserimento può esser di tipo attivo o passivo.

È passivo quando i personaggi non interagiscono con il marchio o con il prodotto.

Il marchio o il prodotto sono, dunque, semplicemente inquadrati.

L'inquadratura deve contenere diversi accorgimenti: deve esser ben integrata con il contesto narrativo, senza costituire un indebito rilievo per l'inserzionista.

Lo *script placement* è, invece, una citazione verbale di un marchio o di un prodotto.

Questa tipologia di product placement non prevede, dunque, che l'oggetto di inserimento sia inquadrato, ma semplicemente prevede che sia richiamato verbalmente all'interno dell'opera.

Per quanto riguarda il cinema italiano, un esempio recente di *script placement* si ravvisa nel film *"Io che amo solo te"* in cui uno dei personaggi cita verbalmente il marchio *"Pesoforma"*.

Non tutte le citazioni di marchi e prodotti che si possono trovare all'interno di un'opera audiovisiva sono, tuttavia, frutto di operazioni di product placement.

Spesso, infatti, nonostante vi sia l'inserimento, manca, però, la contropartita economica.

Un esempio ne è il recente *"Perfetti sconosciuti"* in cui i personaggi citano marchi di social e di note applicazioni di messaggistica.

L'inserimento di tali marchi è avvenuto senza compenso per il produttore e dunque, non costituendo product placement, è evidentemente stato un inserimento operato al solo fine di conferire veridicità e contestualizzazione ai dialoghi tra i personaggi.

Questo spunto di riflessione sarà meglio argomentato più avanti.

In ultimo, tra le principali categorie di product placement, troviamo il *plot placement.*

Questa forma di product placement rappresenta il livello più elevato di integrazione tra opera dell'ingegno e prodotto o marchio da inserire.

Attraverso il *plot placement* il prodotto o il marchio sono perfettamente inseriti nel contesto narrativo, fino a diventare un elemento essenziale della stessa trama.

Diversi sono gli esempi di *plot placement: "Colazione da Tiffany", "Herbie – un maggiolino tutto matto",* ma anche l'italiano *"Lezioni di Cioccolato"* e il suo sequel *"Lezioni di Cioccolato 2".*

In queste ultime due opere, ad esempio, il marchio *"Perugina"* è assolutamente integrato nel contesto narrativo: la scuola di cioccolato della nota azienda umbra fa, infatti, da cornice all'intera narrazione.

Accanto alle tradizionali tipologie di product placement appena descritte, ne sono nate - e ne stanno nascendo - delle altre.

Tali nuove forme di product placement hanno delle peculiarità che non consentono un diretto ed immediato richiamo alla consueta definizione di product placement e, per questo, possono esser considerate quali delle modalità di comunicazione ibride.

Fra queste: il *placement territoriale*, il c.d. *placement allargato* e il *reverse product placement*.

Attraverso il *placement territoriale* non si realizza l'inserimento di un marchio, né di un prodotto. Il *placement territoriale* ha, infatti, ad oggetto l'inserimento di un luogo.

La finalità che risiede attorno al *product placement territoriale* è, dunque, quella di promuovere un territorio facendolo diventare parte integrante di un'opera audiovisiva.

Con il termine *placement allargato* si intende riferirsi a tutte quelle attività - c.d. *ex-program* – che fanno da contorno al product placement in senso stretto.

Le attività *ex-program* si differenziano da quelle definite *in-program* perché, a differenza di quest'ultime, non operano alcun inserimento di marchio o prodotto all'interno di un'opera, ma sono poste in essere solo successivamente agli accordi di placement.

Tali attività hanno proprio lo scopo di potenziare l'effetto dell'inserimento. Più comunemente, nel settore audiovisivo ci si riferisce al *product placement allargato* con il termine *co-branding*, ovvero quando, in seguito agli accordi di product placement, tra produttore audiovisivo e inserzionista (o anche tra più

aziende inserite nel medesimo film) nascono nuovi accordi commerciali volti a rafforzare la promozione dell'opera filmica e del marchio o del prodotto in essa inserito.

Per *reverse product placement* si intende, invece, la produzione e la commercializzazione di nuovi prodotti nati grazie al successo riscosso in seguito ad un inserimento di fantasia all'interno di un'opera.

Si tratta, dunque, di prodotti, marchi e servizi fittizi che diventano reali solo successivamente e che, inevitabilmente, s'ispirano a quelli di fantasia presenti all'interno di un'opera audiovisiva.

Noti esempi di *reverse product placement* sono: *Bubba Gump Shrimp Company Restaurant and Market*, ristorante ispirato all'opera *"Forrest Gump"*; *Duff Beer*, la birra preferita da Homer Simpson, protagonista di *"I Simpson"*.

Ulteriori forme di *branded entertainment* vicine al product placement sono: il *branded content* e il *prop placement*.

Attraverso quest'ultimo termine - *prop placement* - si fa riferimento alla fornitura gratuita o anche effettuata a costi ridotti, di un prodotto o di un servizio.

La differenza principale tra product placement e *prop placement* è che l'inserimento del marchio o del prodotto non è assicurato, ma è lasciato alla discrezionalità del produttore.

Nel settore audiovisivo si indica tale fattispecie più comunemente con il termine “cambio merci”.

Va osservato che la direttiva 2010/13/UE non fornisce una definizione di prop placement, ma all’art. 11 indica i casi di fornitura gratuita come eccezioni al generale divieto di inserimento di prodotto.

Nella stessa direttiva il considerando n. 91 - dopo aver riconosciuto il valore del product placement, quale realtà che va necessariamente considerata al fine di rendere il settore audiovisivo europeo competitivo nel mercato globale - ha previsto che: “*la fornitura di beni o servizi a titolo gratuito, quali aiuti alla produzione o premi, dovrebbe essere considerata come inserimento di prodotti solo se i beni o servizi interessati hanno un valore significativo”*.

Tale previsione deve esser considerata come un’opportunità in quei Paesi in cui il Legislatore nazionale ha voluto adottare delle misure restrittive in materia di product placement.

La soglia del “valore significativo” può, infatti, esser utilizzata per evitare l’applicazione di eventuali restrizioni normative previste per il product placement.

In ultimo passiamo al *branded content* (detto anche *values placement).* Con tale termine si indica un contenuto editoriale sviluppato per rappresentare ed enfatizzare i valori di un marchio.

Le forme più complesse di *branded content* conducono le aziende titolari di marchi a farsi produttrici ed editrici di contenuti media.

Un esempio è costituito dal recente connubio tra il regista Gabriele Mainetti e la casa automobilistica Renault.

Quest'ultima ha realizzato un sito per la promozione di un particolare modello di autovettura - la *Scenic* – che si caratterizza per la sua versatilità e capacità di trasformarsi attraverso una peculiare console scorrevole.[32]

La versatilità e la trasformazione sono, dunque, i punti di forza di questa autovettura e la piattaforma web realizzata da Renault effettua la promozione della monovolume ospitando un cortometraggio – intitolato *"Ningyo"* – che sembra distinguersi proprio per la sua versatilità. Il cortometraggio è, infatti, un'opera composta e componibile. Composta, in quanto formata da tre ulteriori piccoli cortometraggi. Componibile, perché è rimessa all'utente la facoltà di deciderne l'ordine.

L'opera, in cui la Scenic è inserita, è, quindi, perfettamente costruita attorno al prodotto. Il cortometraggio non solo dà visibilità al prodotto inserendolo, ma ne mette in risalto anche quelle caratteristiche – versatilità, capacità di trasformazione e componibilità – che secondo la casa costruttrice costituiscono i punti di forza di questa autovettura[33].

---

[32] Si veda il sito: www.nuovascenic.it/ningyo (visitato il 15.01.2016).

[33] Altro esempio di branded content può esser ravvisato sempre nel campo automobilistico. Questa volta la casa automobilistica interessata è la Toyota (titolare anche del marchio Lexsus), che ha dato vita ad una propria casa di produzione di contenuti audiovisivi: la L Studio. Attraverso questa produzione e attraverso una piattaforma multimediale creata *ad hoc*, Toyota promuove uno stile di vita ed una visione del mondo che rispecchiano la filosofia del proprio brand. Si veda: http://www.lstudio.com/, visitato il 07.08.2014. La finalità di questa operazione di branded content è così riassunta nello stesso sito: "*Lexus has always been inspired by finding unique ways to look at the world: searching, discovering and studying until we find the unexpected approach that gives rise to innovation. This exploration compels us to look beyond*

Un altro felice esempio di *branded content* è *"Voiello Master of Pasta"*[34].

È utile fare quest'ultimo richiamo, in quanto permette di mostrare come il *branded content* non sia una forma di intrattenimento che viene diffusa unicamente attraverso le nuove piattaforme di contenuti audiovisivi.

"Voiello Master of Pasta" è, infatti, un programma di intrattenimento che nasce in diretta correlazione con un altro programma -*"Master Chef"*- e che, in qualche misura, ne segue la programmazione e diffusione.

Come si sarà notato, questo programma di intrattenimento rappresenta, inoltre, un esempio di *naming*, contenendo già nel titolo l'inserimento di un noto marchio di pasta.

Il contenuto audiovisivo – che contiene, inoltre, il classico *screen placement* – è costruito attorno ai prodotti del brand Voiello, che si fa protagonista di ogni singola ricetta presentata all'interno del contest.

Per concludere sull'analisi di queste forme di *branded entertainment*, va detto che la dottrina ha da sempre operato una distinzione fra product placement, *prop placement* e *branded content.*

Ciononostante, la prassi dimostra come le analogie fra queste forme di *branded entertainment* siano tali da favorire l'applicazione della medesima disciplina[35].

---

automobiles, to study nature and observe people as they move through the world. L Studio is an eclectic collection of unique perspectives meant to inspire you. We've chosen surprising, intelligent and original work from the worlds of art, culture, design, science, entertainment, architecture and beyond. We hope that what you find at L Studio will spark new ideas and help you innovate in your own way".

[34] Si veda il sito https://www.masterofpasta.it/ (visitato il 16.01.2017)

Nel capitolo successivo si avrà modo di approfondire il tema sottolineando i risultati ottenuti dall'Osservatorio permanente, istituito presso l'AGCOM, nonché dal Laboratorio sul product placement costituito presso il Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre.

2. Rilevanza economica del product placement

Negli ultimi anni, diversi studi di settore hanno registrato una crescente migrazione degli utenti verso nuove piattaforme d'intrattenimento. Di conseguenza si è registrato un crescente abbandono dei tradizionali mezzi di comunicazione di massa[36].

I consumatori, che sempre più sembrano a loro agio nell'ambiente web, stanno spostando, infatti, le loro preferenze dalla televisione a Internet; dove è possibile godere di opere audiovisive prive di interruzioni pubblicitarie.

Diverse sono le piattaforme web che offrono contenuti audiovisivi con tali peculiarità.

---

[35] Il termine *branded entertainment* viene utilizzato per la prima volta da S. Hudson e D. Hudson – si veda per l'appunto**:** S. HUDSON, D. HUDSON, *Entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?,* in *Journal of Marketing Management,* vol. XXII, n. 5/6, 2006 – con l'intento di indicare una nuova tendenza dell'advertising: quella di evitare l'interruzione delle opere cercando, invece, una perfetta integrazione tra brand e contenuto.
Attraverso il *branded entertainment,* dunque, il marchio e/o il prodotto si fanno ispirazione per lo stesso contenuto editoriale nel quale sono integrati. Tale integrazione che, come si è detto, non comporta interruzioni dell'opera, collabora a sviluppare e mantenere il coinvolgimento emotivo dello spettatore.

[36] Fra le diverse analisi di mercato si veda: H. GANGADHARBATLA – T. DAUGHERTY, *Advertising Versus Product Placement: How consumers assess the value of each,* in *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* London, 2013.

Fra queste, una delle più note è certamente *Netflix,* che ha acquisito l'estensione di dominio italiano ad ottobre del 2015, conquistando in breve tempo il pubblico e contribuendo a modificare le abitudini degli utenti/spettatori, che – come detto – sembrano sempre più attenti alle nuove modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento.

La possibilità di fruire di un'opera audiovisiva senza dover sopportare le interruzioni pubblicitarie non è, però, una caratteristica esclusiva delle piattaforme digitali.

Deve, infatti, esser precisato che anche le programmazioni *on demand* dell'emittenti tv permettono, molto spesso, di godere di un contenuto audiovisivo senza interruzioni pubblicitarie[37].

La migrazione degli utenti verso nuovi mezzi di diffusione dei contenuti e il successo delle fruizioni *on demand,* ha fatto maturare un notevole interesse a voler comprendere il valore di mercato del product placement; anche comparandolo con le tradizionali comunicazioni commerciali.

Negli studi di settore, i parametri generalmente presi a riferimento sono: l'informazione e l'irritazione.

Per loro natura, le tradizionali comunicazioni commerciali hanno, rispetto al product placement, una maggior capacità informativa[38].

---

[37] È questo, ad esempio, il caso dell'offerta on demand di Sky, che permette di fruire di contenuti di intrattenimento senza interruzioni pubblicitarie, anche soltanto tramite il proprio decoder TV, e dunque senza l'utilizzo di altri device. Tale possibilità permette, anche ad utenti meno esperti e meno avvezzi all'utilizzo di interfacce web, di godere dei contenuti audiovisivi senza spot pubblicitari.

Attraverso formule accattivanti e iperboli giustificate e tollerate dalla loro stessa finalità persuasiva, lo spot pubblicitario rilascia, inevitabilmente, delle informazioni sulle caratteristiche del marchio e/o del prodotto pubblicizzato.

L'inserimento di prodotto, invece, non necessariamente – e sicuramente non direttamente - fornisce informazioni in merito al prodotto o al brand inserito nell'opera audiovisiva.

Tuttavia, non è possibile escludere che un product placement possa indirettamente fornire al fruitore dell'opera delle informazioni sul prodotto o brand inserito.

Si pensi al caso di uno screen placement attivo, in cui i personaggi dell'opera interagiscono col prodotto utilizzandolo: indirettamente forniscono allo spettatore informazioni in merito al prodotto e al suo utilizzo.

Attraverso l'uso diretto del prodotto è presentata allo spettatore l'effettiva funzionalità dello stesso prodotto.

Ad ogni modo, resta indubbia la maggior capacità informativa delle forme tradizionali di pubblicità.

Ciononostante, tali forme di comunicazione devono esser valutate tendendo conto anche del naturale senso critico che gli utenti hanno sviluppato verso la pubblicità.

---

[38] Si veda: P. BLOOM – J. KRIPS, *an Experiment in the Economics of Advertising*, in *Journal of Public Policy and Marketin*, 1982, p. 25 ss. Dove si legge: *"This [the informative aspect] remains the primary purpose of advertising"*.

Gli spettatori hanno, infatti, sviluppato dei meccanismi di autodifesa che accompagnano la decodifica del messaggio commerciale e che vengono azionati dal consumatore inconsciamente ed automaticamente.

Il principio di trasparenza, previsto *ex* art. 5 D.Lgs. 145/2007, impone che la pubblicità sia chiaramente riconoscibile come tale e, quindi, perfettamente distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico. Siffatta riconoscibilità permette al consumatore, fruitore di un'opera audiovisiva, di percepire il messaggio pubblicitario come tale e di recepirlo con il dovuto senso critico; cosa che, al contrario, non accade con gli inserimenti di prodotto[39].

Per quanto invece riguarda l'ulteriore parametro necessario per la valutazione dell'opportunità del product placement - l'irritazione – va osservata la sua necessaria correlazione con i c.d. "positive feelings"[40].

Con questo termine si intendono quei sentimenti positivi che scaturiscono dalla fruizione di un'opera audiovisiva e che, di conseguenza, incidono sulla percezione del marchio o del prodotto inserito nell'opera stessa[41].

---

[39] Sul punto si veda, ad esempio, 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.

[40] Sul tema: T. A. SHIMP, Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, in Journal of Advertising Research, 1981.

[41] È stato giustamente osservato in dottrina che: *"il product placement riesce a suscitare l'emozionalità del consumatore che in passato è stata sempre sottovalutata dalle forme classiche di pubblicità. Il processo di decisione di acquisto del consumatore non è mosso da motivazioni solo utilitaristiche, bensì anche da quelle irrazionali come il frivolo, l'emozione, l'apparenza e il piacere dei sensi."* Così S.SALVETTI, *Il Product Placement cinematografico nel nuovo branded entertainment,* in *Dir. Ind.*, fasc. 1, 2009, pag.54.

Come è noto, le opere audiovisive sono, almeno generalmente, consumate per scopi di svago, evasione e divertimento.

Ciò porta gli spettatori a considerare le tradizionali forme di comunicazione commerciale come un'irritante interruzione del coinvolgimento emotivo in atto[42] . Al contrario, il product placement – che non impone un'interruzione pubblicitaria - viene di norma percepito con più favore.

L'irritazione causata dall'inserimento di prodotto supera quella tipica della pubblicità soltanto se il piazzamento viene percepito come una forzatura.

È l'incongruenza con la trama ad essere la causa principale dell'irritazione dello spettatore. Ciò perché un piazzamento incongruente consente al fruitore di azionare quel naturale senso critico che, come si è detto, normalmente si riserva alle tradizionali forme di advertising.

Dunque, l'evidenza dell'inserimento e la sua incongruenza con il contesto narrativo sono direttamente proporzionali alla possibilità che il prodotto o il marchio oggetto di piazzamento siano ricordati dal fruitore.

Al contrario, i positive feelings sono inversamente proporzionali all'evidenza ed all'incongruenza dell'inserimento.

---

[42] Carl Leammle, pioniere del cinema muto e Presidente della *Universal Studios*, in un'intervista del 1931 affermò: *"Believe me, if you jam advertising down their throats and pack their eyes and ears with it, you will build up a resentment that will in time damn your business".*

Dunque, solo un product placement non invasivo e congruente è idoneo a generare sensazioni positive nel fruitore dell'opera[43].

Concludendo sull'argomento, è opportuno richiamare alcuni dati riportati nell'ultimo report PQ Media 2012-2016[44].

Nel report è registrata una crescita globale degli investimenti in product placement, pari al 11,7% nel 2012, per un totale di 8,25 miliardi di dollari americani.

Il maggior incremento di investimenti è stato registrato in: Cina (27,2%), Russia (20%), India (20%), Brasile (13,4%) e Stati Uniti (11,4%).

Ad ogni modo, quello americano resta il mercato in cui gli investimenti in product placement sono più ingenti, per un valore complessivo pari a 4,75 miliardi di dollari.

Un più recente report, elaborato dalla società Nielsen, ha monitorato la fiducia dei consumatori verso il contenuto dei messaggi commerciali[45].

---

[43] Sul punto K. C. WILBUR – M. S. GOEREE – G. RIDDER, *Effect of Advertising and Product Placement on Television Audiences*, in SSRN, 2008., p. 5. Gli Autori si esprimono con tali parole: *"placement have differential effects on consumers' memory and brand attitudes. Obtrusive placements are most likely to be remembered, but the positively influence consumers' attitude toward the brand only when they are congruent with the plot, an can harm brand attitudes when they are incongruent with the plot."*

[44] È possibile acquistare una copia del Report a questo link: http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html (visitato il 20.12.2016)

[45] Il report, intitolato *Trust in advertising*, è scaricabile alla seguente pagina web: http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2015/trust-in-advertising.html (visitata il 15.11.2016)

Il risultato è che il 41% degli intervistati ha dichiarato di avere fiducia nei messaggi commerciali veicolati attraverso gli inserimenti di prodotto nelle opere audiovisive.

2.1 Rilevanza del product placement per la caratterizzazione dei personaggi e contestualizzazione dell'opera

Realizzare operazioni di product placement non vuol dire soltanto procurare respiro economico per la produzione, ma permette, altresì, di migliorare l'opera audiovisiva conferendole maggiore autenticità.

È piuttosto agevole comprendere come i brand e i prodotti siano parte fondamentale della nostra cultura.

Inserire un marchio o un prodotto all'interno di un'opera audiovisiva, fa sì che questa sia figlia del proprio tempo; in una parola, che sia contestualizzata.

L'inserimento, dunque, è fondamentale per offrire al fruitore dell'opera un'esperienza che sia il più possibile realistica.

Basti pensare all'eventualità di dover effettuare delle riprese in un luogo pubblico: diventerebbe snaturato e palesemente artefatto se in postproduzione si andassero ad eliminare tutti i marchi che eventualmente potrebbero esser presenti in quel luogo (ad esempio: insegne, vetrine, cartelloni pubblicitari ecc…).

Inoltre, spesso i brand e i prodotti aiutano a raccontare stili di vita e permettono al fruitore di dedurre informazioni particolari sul personaggio interessato; come ad esempio: preferenze politiche, gusti musicali ecc…

I brand e i prodotti diventano, quindi, talvolta indispensabili per la caratterizzazione di un personaggio.

In questi casi – tutt'altro che rari – è possibile che i prodotti e i marchi vengano inseriti all'interno di un'opera audiovisiva senza che alla base di tale inserimento vi sia un accordo economico tra produttore cinetelevisivo e azienda.

La dottrina ha definito questo tipo di inserimento come *product placement serendipitous* [46]. Ovvero come quell'inserimento casuale o, al contrario, necessario per il solo fine di conferire autenticità all'opera dell'ingegno.

3. La regolamentazione: il product placement nell'Unione europea

Negli interventi normativi dell'Unione Europea, il product placement appare per la prima volta nella Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

Questa direttiva modificava un precedente atto normativo: la direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento ed alla regolamentazione dell'esercizio delle attività televisive (c.d. "tv senza frontiere").

[46] Così: J.M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business,* MPG Books Ltd, Bodmin , Cornwall, 2007.

Il testo della direttiva 2007/65/CE è poi stato riprodotto e modificato nella direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, direttiva sui servizi di media audiovisivi (in prosieguo indicata anche solo come "direttiva AVMS").

La direttiva AVMS è relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, in materia di fornitura dei servizi di media audiovisivi.

La direttiva AVMS è oggi oggetto di una proposta di modifica.

Di suddetta proposta si tratterà approfonditamente nel quarto capitolo di questo scritto. Tale collocazione all'interno di questo elaborato non può dirsi casuale: la proposta di modifica della direttiva prende atto, infatti, dell'evoluzione (digitale) delle modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi.

Sembra, dunque, opportuno che il tema sia trattato nel capitolo dedicato alle opere audiovisive webnative.

In questa sede è bene, invece, delineare la disciplina tuttora in vigore, ricordando che la proposta di modifica di cui sopra è ancora in fase di lavorazione.

Per prima cosa si deve, dunque, prender atto che la direttiva AVMS pone una serie di norme minime per garantire condizioni eque di concorrenza nel mercato.

L'intento della direttiva è di armonizzare la disciplina del settore media-audiovisivo

Altra finalità della direttiva AVMS è, senz'altro, quella di consentire la libera circolazione (e conseguentemente la libera fruizione) in tutta Europa dei contenuti media-audiovisivi.

La direttiva AVMS si occupa, dunque, anche della disciplina degli inserimenti di prodotto.

Nel far ciò fornisce la seguente definizione di product placement: (è inserimento di prodotto) *"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 o altro compenso"*[47].

La direttiva ha lasciato agli Stati membri ampi margini di discrezionalità; ciò al fine di permettere di realizzare delle discipline nazionali del product placement che, non soltanto siano tra loro armonizzate, ma che siano anche perfettamente in linea con i valori dei singoli ordinamenti nazionali.

L'articolo 11, paragrafo 2, della direttiva AVMS stabilisce che il product placement è vietato, fatta eccezione dei casi espressamente indicati e sempre che lo Stato membro non abbia previsto diversamente attuando norme più stringenti al riguardo.

La disciplina dell'inserimento di prodotto è, dunque, strutturata in negativo: fondata su un generale divieto che, solo nei casi indicati dal Legislatore comunitario, può esser derogato in senso permissivo.

[47] Art. 1, paragrafo 1, lett. m) della Direttiva AVMS. Il testo integrale della direttiva AVMS è reperibile al seguente link: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?qid=1484989813086&uri=CELEX:32010L0013 (visitato il 02.02.2015)

In Italia la direttiva AVMS è stata attuata attraverso l'emanazione del Decreto Legislativo n. 44/2010, meglio conosciuto come "Decreto Romani".

Tale decreto, nel dare attuazione alla direttiva, ha profondamente modificato la precedente disciplina del settore radiotelevisivo.

La delega per l'adozione del Decreto Legislativo è stata conferita al Governo con la Legge 7 luglio 2009, n. 88.

Le disposizioni di delega avrebbero dovuto imporre – come di fatto hanno imposto - al Legislatore di limitarsi a recepire nel Testo Unico della radiotelevisione soltanto le novità introdotte dalla direttiva AVMS.

Il Governo, invece, ha colto l'occasione per modificare in diversi e numerosissimi aspetti il Testo unico della radiotelevisione.

Tali modifiche hanno inciso addirittura su punti assolutamente indipendenti rispetto alla direttiva AVMS[48].

Il Decreto Romani ha, per prima cosa, modificato il titolo: da Testo unico della radiotelevisione in Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (meglio noto come "TUSMAR").

Già dal titolo si ravvisa, quindi, una prima differenza con la direttiva AVMS.

Quest'ultima non disciplina anche la radiofonia, il TUSMAR invece sì.

Questa differenza trova probabilmente giustificazione dal fatto che, sin dall'origine, il Testo unico della radiotelevisione si occupava di disciplinare anche le attività radiofoniche.

[48] Va osservato che le diverse modifiche apportate al Testo Unico della radiotelevisione hanno fatto insorgere seri dubbi sull'incostituzionalità del Decreto Romani per eccesso di delega.

Tale aspetto può sembrare secondario, ma al contrario rappresenta uno dei tratti più innovativi della disciplina italiana, seppur con alcune criticità che meglio verranno riassunte più avanti.

Senza dilungarsi nell'analisi di tutte le modifiche apportate con il TUSMAR, è maggiormente opportuno che in questa sede ci si concentri sulla disciplina delle comunicazioni commerciali audiovisive.

Per comunicazioni commerciali audiovisive debbono intendersi: *"immagini, siano esse sonore o non, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica e comprendenti la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita, l'inserimento di prodotti.*

Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione"[49].

La disciplina delle comunicazioni commerciali audiovisive riveste un ruolo fondamentale nel settore dell'intrattenimento.

Diversi sono, infatti, gli interessi che cercano disciplina in questa regolamentazione: vanno dalla tutela del consumatore fruitore dell'opera, alla tutela della libera concorrenza fra imprese, alla libertà di espressione dell'autore dell'opera.

Con il Decreto Romani il Legislatore, conformemente a quanto previsto nella direttiva AVMS, ha recepito l'istituto del product placement[50].

---

[49] Si veda l'art. 2, let. dd) del TUSMAR.

Il product placement viene definito come una forma di comunicazione commerciale in cui – a differenza di quanto avviene con la sponsorizzazione – vi è all'interno di un contenuto editoriale un inserimento di prodotto o un riferimento verbale ad un marchio o ad un prodotto.

Tale inserimento può avvenire dietro pagamento di un compenso o tramite fornitura gratuita di beni.

L'inserimento non deve compromettere l'indipendenza e la responsabilità editoriale dei fornitori di contenuti audiovisivi.

Inoltre, il Legislatore nazionale, sempre in conformità con la direttiva AVMS, ha previsto che il product placement non possa incoraggiare al consumo dei beni oggetto di inserimento, né fornire loro indebito rilievo.

L'inserimento di prodotto può esser realizzato solo in opere cinematografiche, lungometraggi, serie, programmi di intrattenimento leggero ecc..

Il product placement non è, dunque, ammesso nei programmi per bambini, nei telegiornali, nei documentari.

Inoltre, alcuni prodotti non posso esser oggetto di placement, come ad esempio: sigarette e prodotti a base di tabacco, medicinali e cure mediche.

Il TUSMAR prevede che il piazzamento di prodotto sia sempre segnalato al fruitore.

La segnalazione è adoperata con modalità differenti sulla base di discipline di dettaglio adottate con procedure di autoregolamentazione.

---

[50] Si veda l'art. 40 bis del TUSMAR.

Si può in ogni caso affermare che, per quanto riguarda le opere fruite a mezzo tv, l'inserimento di prodotto va segnalato all'inizio della diffusione dell'opera, alla fine e durante (con segnalazione dopo ogni stacco pubblicitario).

Per le opere cinematografiche, invece, la segnalazione va operata alla fine nei cartelli dei titoli di coda.

È opportuno ora soffermarsi brevemente sulla disciplina del product placement adottata in altri Paesi europei, per verificare come (e con quali differenze) la direttiva AVMS sia stata recepita.

3.1 Breve panoramica sulla disciplina del product placement in alcuni dei principali Paesi europei:

La direttiva AVMS, come già precisato pocanzi, costituisce la base per l'armonizzazione in Europa delle diverse soluzioni nazionali nel settore audiovisivo.

Su tale base poggia l'esigenza di garantire la libera circolazione dei contenuti audiovisivi.

Quest'esigenza deve esser ben bilanciata tra il diritto alla libertà di espressione e di informazione, da una parte, e la protezione di altri interessi primari, dall'altra.

Tra questi interessi primari che fanno da contrappeso alla libertà di diffusione dei contenuti, vi è senz'altro la tutela dei minori verso particolari messaggi commerciali.

Nel definire questo pacchetto standard di norme, la direttiva AVMS in alcuni casi armonizza dei concetti fornendone la definizione (come, ad esempio, quello di "spot pubblicitario"), in altri, invece, lascia liberi gli Stati membri di delineare quei requisiti specifici di applicabilità della norma (ciò avviene ad esempio con riguardo ai contenuti nocivi per i minori).

Tale libertà intende permettere agli Stati membri di recepire la direttiva tenendo conto delle particolarità socio-culturali della propria nazione.

Quest'ampio raggio di discrezionalità è giustificato dal particolare settore di cui si occupa la direttiva AVMS: quello audiovisivo, indissolubilmente legato alla cultura, al gusto artistico e alle tradizioni di un popolo.

Ragionando per assurdo e volendo fare un esempio, si immagini il product placement di un marchio di carrozzine per neonati realizzato mediante uno screen placement in cui un neonato viene lasciato dormire nella propria carrozzina posta fuori ad un caffè, mentre i genitori sono dentro al locale. Un product placement simile in Italia potrebbe esser mal tollerato, in quanto potrebbe addirittura esser percepito come un'incitazione all'abbandono di minore. In Danimarca, invece, dove è consuetudine lasciare i neonati a riposare nelle carrozzine fuori dai caffè e dagli esercizi commerciali in genere, un product placement come quello su descritto sarebbe, senz'altro, ben realizzato[51].

[51] Va sottolineato che, negli ultimi anni, in Danimarca si è optato per il ripristino di un divieto, quasi assoluto, del product placement. Dunque l'esempio appena posto potrebbe essere calzante laddove si stia parlando di un'opera non danese: per le opere non prodotte, né commissionate dai fornitori di media presenti sul territorio danese, il product placement resta, infatti, lecito.

Quest'esempio serve esclusivamente a evidenziare come i contenuti audiovisivi, in quanto opere dell'ingegno, siano frutto e allo stesso tempo nutrimento del tessuto socio-culturale che li ospita.

Nella regolamentazione dei contenuti media audiovisivi non si può, dunque, prescindere dal tessuto socio-culturale, dal gusto artistico e alle tradizioni di un popolo.

La discrezionalità lasciata dalla direttiva AVMS più che un'opportunità è, quindi, forse una necessità. Tuttavia, va sottolineato che la discrezionalità derivante dalla direttiva AVMS ha margini particolarmente ampi.

Simili margini superano di gran lunga il grado di discrezionalità che sarebbe bastato a preservare il tessuto socio-culturale dei Paesi membri.

Si rischia, così, di ottenere discipline del product placement profondamente differenti nei diversi Stati membri. Una simile possibilità grava sulla certezza del diritto e, conseguentemente, sullo sviluppo del mercato.

Nelle pagine che seguono si procederà con una breve panoramica della disciplina adottata da alcuni Stati membri in materia di product placement.

3.1.1 Francia:

La Francia ha recepito la direttiva 2007/65/CE con la legge n. 2009-258 del 5 marzo 2009, che ha affidato al *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) il

compito di fissare a quali condizioni e con quali modalità sia possibile realizzare piazzamenti di prodotto (o meglio: *placement du produit*)[52].

L'art. 40 della legge 2009-258 individua le prescrizioni che debbono essere rispettate nei casi di forme di promozione commerciale di determinati beni e servizi: *a)* il contenuto editoriale e la programmazione radio-televisiva non devono essere influenzati in modo tale da limitare la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media; *b)* i prodotti media non devono incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi; *c)* i programmi non devono fornire indebito rilievo ai prodotti oggetto di inserimento; *d)* i telespettatori devono essere informati dell'esistenza del product placement in modo chiaro: con segnalazione all'inizio, durante (dopo ogni ripresa della trasmissione successiva ad un'interruzione pubblicitaria) e alla fine della trasmissione del programma oggetto di placement[53].

---

[52] Le condizioni alle quali è possibile effettuare product placement sono state definite con una decisione del CSA del 16 febbraio 2010 (n. 2010-4), modificata il 24 luglio 2012 (n. 2012-35).

[53] In ossequio a quanto previsto dalla direttiva AVMS, i fruitori dei contenuti media ausiovisivi devono essere informati circa l'inserimento di prodotti.
Le emittenti sono, pertanto, obbligate a mostrare un logo per un minuto dall'inizio del programma e dopo ogni interruzione pubblicitaria. L'inserimento di prodotto deve essere indicato anche tra i titoli di coda dell'opera audiovisiva.
Nel caso specifico dei video musicali il logo di segnalazione del product placement deve essere mostrato durante tutta la trasmissione del video.
Il CSA aveva stabilito che per un periodo di due mesi dalla prima diffusione di un programma che contiene l'inserimento di un prodotto, dovesse essere trasmessa la scritta *"Questo programma contiene l'inserimento di prodotto"*, anziché il semplice logo di segnalazione. Questa previsione aveva lo scopo di educare gli spettatori alle modalità di segnalazione del product placement.
Ad oggi la scritta ha lasciato il posto al solo logo segnaletico.
Il Legislatore francese ha stabilito che i termini e le modalità di segnalazione del product placement devono essere applicati a qualunque contenuto si diffuso nel territorio francese: a prescindere dalle origini o dalle condizioni di produzione dell'opera audiovisiva.

Il CSA, nel definire il *placement du produit*, richiama integralmente la nozione fornita dall'art.1. lett. m) della direttiva AVMS.

Tuttavia, a differenza di quanto disposto nella direttiva AVMS, la norma predisposta dal Legislatore francese nulla dice in merito alla possibilità dell'inserimento di prodotto dietro fornitura.

Per la legislazione francese, per inserimento di prodotti si intende: "*l'inserimento effettuato dietro pagamento, formalizzato da un contratto di beni o servizi, del marchio identificabile all'interno del programma.*"

Per quanto riguarda la tipologia di opera, va detto che in Francia il product placement è consentito per le opere cinematografiche, audiovisive e per i video musicali. Quest'ultimi sono espressamente menzionati dalla legge francese. Il product placement è escluso in tutti gli altri programmi, fatta eccezione per i programmi sportivi e di intrattenimento leggero, come indicato nella stessa direttiva AVMS[54].

Per quanto, invece, riguarda le tipologie di prodotti che possono esser oggetto di inserimento, va detto che la lista di tali prodotti è stata dal Legislatore francese ristretta rispetto a quanto desunto dalla direttiva AVMS.

Non possono costituire oggetto di inserimento per la disciplina francese: *a)* bevande alcoliche; *b)* tabacco e prodotti del tabacco; *c)* medicinali (indifferentemente se acquistabili con o senza ricetta); *d)* armi da fuoco e munizioni; *e)* preparati per neonati.

[54] Il product placement non è, quindi, in nessun caso consentito nei programmi per bambini.

Inoltre, non è ammesso il product placement di prodotti o servizi dell'impresa già sponsor del medesimo contenuto audiovisivo. Ciò al fine di preservare la libertà editoriale.

Il Legislatore francese ha disposto che la disciplina su brevemente riassunta si debba applicare senza distinzione in base al luogo di produzione del contenuto audiovisivo. La disciplina, dunque, si applica a tutte le emittenti di servizi televisivi. Ciò può, ovviamente, comportare delle difficoltà tecniche nella fruizione delle opere audiovisive di nazionalità diversa da quella francese.

3.1.2 Spagna:

In Spagna la direttiva AVMS è stata recepita per mezzo della Ley dell'ottobre 2009.

Con riguardo al "emplazamiento de producto", va detto che è consentito in lungometraggi, cortometraggi, documentari, serie televisive, programmi sportivi e programmi di intrattenimento.

La legge spagnola prevede, inoltre, la possibilità di realizzare operazioni di product placement senza divieti (e quindi anche in tipologie di programmi differenti da quelle su elencate), purché sottoforma di fornitura gratuita di beni e servizi.

In altre parole, il product placement è sempre ammesso se non vi è il pagamento di un corrispettivo di denaro.

L'emplazamiento de producto resta, in ogni caso, assolutamente proibito nei contenuti audiovisivi destinati ai bambini; ciò a prescindere dall'onerosità dell'inserimento.

Per quanto riguarda la segnalazione del product placement, il Legislatore spagnolo ha disposto che: non è necessaria alcuna segnalazione se il contenuto audiovisivo non è stato prodotto dal gestore di servizi media.

3.1.3 Belgo:

La complessa conformazione politico-burocratica del Belgio ha imposto che la direttiva AVMS fosse recepita attraverso quattro atti normativi adottati dalle autorità regionali dello Stato federale: *1)* il decreto del 27 marzo 2009, approvato dall'autorità fiamminga; *2)* il decreto coordinato della Comunità francese del 26 marzo 2009 sui servizi di media audiovisivi, per quanto riguarda la Vallonia; *3)* il decreto della comunità tedesca del 27 giugno 2005, relativo ai servizi di media audiovisivi e di spettacoli cinematografici *4)* la legge del 27 Dicembre 2012 sulle reti digitali di comunicazione e di servizi e attività di radiodiffusione, per quanto riguarda la regione bilingue di Bruxelles. Seppur istituzionalmente la disciplina del product placement ha seguito in Belgio strade differenti, va ad ogni modo sottolineato che tali sono le analogie tra queste discipline da renderle sostanzialmente analoghe.

Fra le discipline belga vanno segnalate per peculiarità quella della Vallonia e quella delle Fiandre.

In quest'ultima regione la specificità è data dal fatto che il product placement deve esser segnalato solo laddove il contenuto audiovisivo sia stato prodotto dal gestore di servizi media audiovisivi o da una società appartenente alla stessa holding sociale.

In tutti gli altri casi, quindi, gli inserimenti possono non esser segnalati al fruitore dell'opera.

Per quanto, invece, riguarda la Vallonia, la disciplina del product placement è stata costruita, come nella direttiva AVMS, in senso negativo: ovvero attorno ad un divieto al quale si può derogare solo in alcuni casi[55].

Il decreto sui servizi media audiovisivi adottato in Vallonia impone il rispetto di alcune condizioni fondamentali che ricalcano quelle individuate nella direttiva AVMS: *a)* il contenuto e/o la programmazione televisiva non devono essere influenzati per non comprimere l'indipendenza editoriale; *b)* l'inserimento non deve porre in essere un esplicito invito all'acquisto o al noleggio dei prodotti oggetto di placement; *c)* non si deve conferire al prodotto inserito indebito rilievo.

In ultimo, per quanto riguarda le modalità di avvertimento, va detto che in Vallonia il piazzamento di prodotto è indicato ai fruitori mediante l'utilizzo di un logo di segnalazione.

Tale logo deve esser visualizzato, per almeno 10 secondi, all'inizio e alla fine del contenuto audiovisivo, nonché dopo ogni break pubblicitario.

[55] Il product placement è ammesso – con previsione derogatoria - solo nelle opere cinematografiche o televisive, nei programmi sportivi e nei programmi di intrattenimento. Resta assoluto il divieto di inserimento nei programmi per bambini e nei telegiornali.

3.1.4 Regno Unito:

Il Regno Unito ha recepito la direttiva AVMS servendosi di tre strumenti legislativi: The Audiovisual Media Services Regulations 2009; The Audiovisual Media Services Regulations 2010; The Communications Act.

La disciplina del product placement secondo l'Ofcom[56] e il proprio codice di regolamentazione – il *Broadcasting Code* - si fonda su i seguenti principi: *a)* indipendenza editoriale; *b)* distinzione; *c)* trasparenza; *d)* tutela dei consumatori; *e)* sponsorizzazione inadeguata.

La Section 9.6 del *Broadcasting Code* stabilisce un generale divieto per il product placement, ma con espresse deroghe per: film (sia per il cinema che per la televisione); serie TV; programmi sportivi; programmi definiti di *light entertainment*[57].

Resta quindi esclusa ogni forma di inserimento: per i notiziari e i programmi di attualità e approfondimento; per i contenuti dedicati ai bambini; per i contenuti di carattere religioso; per quelli definiti "c*onsumer advice*", ovvero di guida all'acquisto.

---

[56] L'Ofcom è l'Autorità indipendente di regolazione per il settore delle telecomunicazioni (Independent regulator and competition authority for the UK communications industries).

[57] Per quanto riguarda gli show di cucina e le opere audiovisive che si basano sulla trasformazione di persone, di luoghi o di immobili o di cose di vario genere (come ad esempio l'intrattenimento c.d. "makeover") il Broadcasting Code prevede espressamente che il product placement non debba insinuare nei telespettatori la convinzione che il successo del risultato finale dipenda dal prodotto oggetto di piazzamento.

Per quanto invece riguarda le tipologie di prodotto, va evidenziato – in conformità con la direttiva – il divieto di inserimento per: prodotti derivanti dal tabacco; prodotti farmaceutici che necessitano di prescrizione medica; bevande alcoliche (nel caso in cui si volesse inserirle in programmi destinati a minori della maggiore età); giochi d'azzardo; alimenti o bevande ad alto contenuto di grassi, sale o zucchero; latte artificiale; armi ecc…

Il *Broadcasting Code* prevede per le emittenti l'obbligo di segnalazione nei titoli di coda dell'opera audiovisiva, solo nei casi in cui l'inserimento non sia stato operato in modo da realizzare la perfetta integrazione con il contenuto editoriale e, comunque, solo nei casi in cui l'opera audiovisiva sia stata prodotta nel Regno Unito.

Il logo di segnalazione è costituito da due volte la lettera "p" (posizionato su uno dei quattro angoli dello schermo e libero da eventuali sovrapposizioni con altri simboli o marchi) e deve apparire sullo schermo per almeno tre secondi all'inizio e alla fine del contenuto editoriale, nonché alla ripresa di ogni break pubblicitario.

3.1.5 Irlanda:

In Irlanda la direttiva AVMS è stata recepita attraverso lo Stratutory Instrument n. 247 del 2012 (S.I. No. 247 of 2012).

La normativa irlandese prevede un generale divieto per il product plcament, al quale, tuttavia, permette di derogare nei casi specificamente previsti nel *General Commercial Communications Code.*

Il Legislatore irlandese distingue due forme di prudct placement: il *paid* product placement e il *free* product placement.

Il primo consiste nell'inserimento di prodotti a fronte del pagamento di un corrispettivo; il secondo è l'inserimento di prodotti effettuato in assenza di corrispettivo, ma a fronte di una fornitura gratuita di prodotti o servizi[58].

Per quanto riguarda il *free* product placement, questo è sempre ammesso, anche per programmi destinati ai bambini[59].

Con riferimento, invece, al *paid product placement,* questo è consentito solo in opere cinematografiche, film per la televisione, sport, fiction, serie e programmi di *light entertainment.*

Restano di conseguenza esclusi i documentari, i *talk shows,* i notiziari, i programmi di approfondimento e attualità e i programmi per bambini.

---

[58] Il BAI (Broadcasting Authority of Ireland) attraverso il *Code* chiarisce che la fornitura gratuita di prodotti o di servizi potrà costituire free product placement solo nel caso in cui la fornitura sia di "valore significativo" (*significant value*). Nelle *Guidance Notes* il *significant value* è stato determinato in qualsiasi valore superiore a 5.000 Euro. Nel calcolo del *significant value* dovrà tenersi conto del prezzo di vendita al pubblico. Pertanto superato il limite di 5.000 Euro, la fornitura di prodotti/servizi diviene *free product placement.* Al di sotto di questo limite, la fornitura gratuita di prodotti o servizi, costituisce sponsorizzazione.

[59] Il *Code* chiarisce che gli sponsor dei programmi per bambini non possono inserire i loro prodotti o i loro servizi nel programma per bambini che già sponsorizzano.

Ad ogni modo, per entrambe le forme di product placement – la *free* e la *paid* – restano vietati gli inserimenti che abbiano ad oggetto particolari categorie merceologiche; quali ad esempio: medicinali, tabacco e suoi derivati.

Le condizioni generali per l'ammissione del product placement nel mercato audiovisivo irlandese ripercorrono quelle previste dalla direttiva AVMS e quindi sono: la garanzia di indipendenza editoriale del fornitore di contenuti; il divieto di invitare direttamente all'acquisto di specifici prodotti o servizi; il divieto di indebito rilevo e l'obbligo di informare chiaramente il telespettatore dell'inserimento di prodotti[60].

Per quanto riguarda la segnalazione degli inserimenti, anche in Irlanda, come nel Regno Unito, le emittenti devono mostrare il logo "PP" all'indizio, durante ed alla fine del contenuto audiovisivo[61].

Inoltre, è previsto che le emittenti debbano inserire nei titoli di coda le indicazioni delle imprese che hanno fornito i prodotti e i servizi.

---

[60] Per quanto riguarda l'indebito rilievo, va osservato che L'Autorità irlandese individua alcuni elementi da prendere in considerazione per valutare se un inserimento di prodotti costituisca o meno indebito rilievo (*undue prominence*): *a)* se l'inclusione è editorialmente giustificata; *b)* il modo in cui la presenza di prodotti, servizi o strutture è presentata nel programma, compresi, tra l'altro, i movimenti della telecamera e le riprese effettuate; *c)* i riferimenti espliciti alle qualità o gli effetti positivi dei prodotti o dei servizi; *d)* l'evocazione o la riproduzione di contenuti pubblicitari o slogan; *e)* la presenza cumulata del prodotto e del servizio in tutta la durata prevista del programma tenendo conto anche della presenza di prodotti rilevanti, servizi, strutture nelle interruzioni pubblicitarie.

[61] Non è esplicitamente indicato il periodo minimo di tempo di esposizione del logo, a differenza di quanto previsto dalla normativa inglese.

Questo obbligo di informazione non si applica ai programmi che non sono prodotti, né commissionati dall'emittente/fornitore di contenuti o da una società a questo collegata.

3.1.6 Danimarca:

La Danimarca è da sempre scenario di un'opposizione politica al product placement.

Ciò si verificava anche prima della direttiva AVMS e dei lavori per la sua attuazione.

Prima della direttiva AVMS il product placement era vietato in Danimarca ed erano tollerati, in una certa misura, solo alcuni programmi prodotti all'estero.

Con l'attuazione della direttiva AVMS, l'inserimento di prodotti è stato consentito in misura limitata.

Successivamente le norme sono state ulteriormente liberalizzate, così da corrispondere del tutto con quelle contenute nella direttiva.

A seguito di un accordo politico conclusosi nel 2012, le disposizioni normative sono nuovamente mutate ed il precedente divieto di product placement è stato ripristinato: ad oggi il product placement non è permesso in Danimarca, né per i tradizionali programmi delle televisioni, né per i servizi on-demand.

Il divieto non è considerato contrario alla direttiva AVMS. La direttiva, infatti, concede agli Stati membri la facoltà di imporre regole maggiormente restrittive rispetto a quelle previste dalla direttiva stessa.

Nonostante la reintroduzione del divieto, è ancora possibile in Danimarca trasmettere prodotti audiovisivi acquistati all'estero e contenenti product placement.

Questo consente alle emittenti danesi di trasmettere opere audiovisive straniere contenti product placement.

Un divieto assoluto permane esclusivamente per i programmi per bambini e per i telegiornali: anche se di produzione non danese non possono contenere inserimenti di prodotto.

Il divieto di product placement non investe anche le sponsorizzazione e le forniture gratuite di beni o servizi, quali aiuti alla produzione.

Dunque, le sponsorizzazioni di prodotti, qualora economicamente rilevanti, dovranno esser segnalate al fruitore dell'opera, inoltre non sono comunque ammesse sponsorizzazioni aventi ad oggetto determinate categorie di prodotti (ad esempio: medicine, tabacco ecc…).

In sostanza la precedente disciplina del product placement è, in un certo senso e in una certa misura, oggi applicata alle sponsorizzazioni.

3.2 Product placement radiofonico?

Come si è detto, a differenza della direttiva AVMS, il TUSMAR getta le basi per la disciplina dei servizi radiofonici.

Già nel suo primo articolo, infatti, il Testo Unico chiarisce di contenere i "*principi generali per la prestazione di servizi di media audiovisivi e radiofonici*"[62].

Ciononostante, con specifico riferimento all'inserimento di prodotto, va sottolineata una particolare problematica che crea discrepanza tra il tenore generale del TUSMAR – che intende estendere anche alla radiofonia i principi in esso racchiusi – e il dettato letterale delle norme in esso contenute.

In particolare, l'art. 2, lett. *ll),* definisce l'inserimento di prodotto come "*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 o altro compenso".*

Dunque, per prima cosa il product placement è una comunicazione commerciale audiovisiva.

Cosa sia una comunicazione commerciale audiovisiva ci è chiarito sempre dallo stesso articolo 2, lettera *dd),* del TUSMAR: costituiscono comunicazione commerciale audiovisiva le "*immagini, siano esse sonore o non, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica e comprendenti la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti. Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione".*

[62] Art. 1, let. a) del TUSMAR.

Il concetto di comunicazione commerciale audiovisiva è, dunque, indissolubilmente legato all'immagine.

Tale legame è rafforzato anche da quanto si legge nella già richiamata disposizione che definisce il product placement.

Il product placement, infatti, è, come si è detto, una comunicazione commerciale audiovisiva consistente nell'inserimento o nel riferimento a un marchio o a un prodotto, al fine che il marchio o il prodotto "appaia" all'interno dell'opera dell'ingegno.

La scelta del verbo "apparire" da parte del Legislatore non può presumersi casuale, ma deve intendersi quale avvallo all'idea di un product placement legato all'immagine.

A riaprire uno spiraglio sulla possibilità di estensione del product placement alla radiofonia è la prima parte dell'art. 40 bis del TUSMAR: *"l'inserimento di prodotti è consentito nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini."*

Il Legislatore ha scelto di elencare i programmi sportivi e i programmi di intrattenimento leggero dopo la specifica *"per i servizi di media audiovisivi"*.

Sembra, dunque, che i programmi sportivi e i programmi di intrattenimento non debbano necessariamente rientrare in quei contenuti prodotti per i servizi di media audiovisivi.

Il punto tre dello stesso articolo torna, tuttavia, a parlare di servizi di media audiovisivi in maniera da escludere la possibilità di un'interpretazione estensiva della norma anche al settore radiofonico.

Tenendo conto dei dati letterali appena riassunti, l'innovativa estensione al settore radiofonico dei principi contenuti nella direttiva AVMS risulta inevitabilmente svigorita o, quantomeno, ridimensionata.

Tuttavia, il product placement radiofonico resta una realtà nella prassi.

Tant'è che l'Osservatorio permanente sul product placement[63], istituito in seno all'Autorità, si è occupato di verificare quali potessero essere le modalità più opportune di segnalazione del product placement radiofonico[64].

4. Difformità nelle discipline del product placement e diffusione globale delle opere audiovisive: il caso Holly & Benji

A livello europeo, la Direttiva AVMS ha posto una base unitaria di regolamentazione fra i vari Paesi membri.

Ciò al fine di garantire in tutta Europa condizioni concorrenziali eque nel settore media-audiovisivo.

---

[63] l'Osservatorio permanente sul product placement è stato istituito presso l'Autorità con delibera del 20 gennaio 2011. L'Osservatorio ha i compito di interloquire con gli operatori di settore in merito alle problematiche afferenti alla applicazione pratica dell'inserimento dei prodotti.

[64] Si veda il seguente documento: DOC. CLVII, N. 2, reperibile alla pagina web http://www.camera.it/_dati/leg17/lavori/documentiparlamentari/indiceetesti/157/002_RS/00000015.pdf (visitata il 03.01.2017)

Tuttavia, gli ampi margini di discrezionalità, lasciati ai Paesi dell'Unione europea dalla Direttiva AVMS, hanno fatto sì che nascessero alcune differenze normative.

Nel paragrafo che precede si è tentato di fornire una breve analisi comparatistica, al fine di evidenziare tali differenze normative che, ad ogni modo, non incidono sulle opportunità concorrenziali.

Come si è detto, infatti, l'equità delle condizioni concorrenziali è ben tutelata dalla disciplina di base fornita dalla Direttiva AVMS.

Piuttosto, queste differenze di regolamentazione gravano sul consumatore fruitore dell'opera audiovisiva e sulle modalità di percezione dell'inserimento di prodotto.

Il mercato odierno dell'audiovisivo è, senza dubbio, un mercato restio alle barriere e poco avvezzo a rimanere compresso nei confini dei territori nazionali.

Ciò è dato anche dalla facilità di fruizione digitale delle opere audiovisive.

Queste, per loro stessa natura, superano il proprio *corpus mechanicum* diventando fruibili nella loro forma smaterializzata in bit.

Le opere audiovisive, dunque, con facilità superano i confini nazionali.

Ciò fa sì, ad esempio, che un documentario prodotto in Spagna, dove è possibile realizzare inserimenti di prodotto anche per questa particolare tipologia di opera audiovisiva, sia fruito anche nelle Fiandre, dove, invece, quel tipo di inserimento è vietato dalla disciplina interna.

Inoltre, in questo particolare esempio, la fruizione del documentario non sarebbe neppure accompagnata dalla segnalazione dell'inserimento, visto che nelle Fiandre la segnalazione è richiesta solo se il contenuto audiovisivo sia stato prodotto dal gestore di servizi media audiovisivi che offre il contenuto (o da società sua collegata).

Lo strumento della direttiva - o meglio di una direttiva come quella ora in esame, che lascia così ampi spazi di discrezionalità ai legislatori nazionali – non era forse quello più adeguato per la regolamentazione del settore audiovisivo, dove – come si è detto - la territorialità è superata quotidianamente[65].

La problematica accresce se si tiene conto anche delle opere provenienti da Paesi extra europei.

Fra tutti è emblematico il caso del Giappone.

In Giappone non esiste, infatti, una disciplina specifica per il product placement.

Analogamente a quanto regolato da altre giurisdizioni (tra le quali anche quella italiana), anche in Giappone sono vietate le comunicazioni commerciali ingannevoli o fuorvianti.

---

[65] L'innata propensione ad una fruizione territorialmente estesa è propria delle opere audiovisive e non è una caratteristica esclusiva dell'era digitale.
Da sempre, infatti, le opere audiovisive sono state oggetto di distribuzione estera.
Dunque, anche i più tradizionali canali di commercializzazione delle opere audiovisive, come ad esempio lo sfruttamento *theatrical* o le vendite TV, hanno da sempre permesso – e tutt'ora permettono - la diffusione dei contenuti audiovisivi anche al di fuori dei confini nazionali di origine dell'opera.

Sono, altresì, vietati i messaggi commerciali aventi ad oggetto prodotti a base di tabacco o alcol in relazione a contenuti audiovisivi dedicati ai minori[66].

A causa dell'assenza di specifica normativa in relazione agli inserimenti di prodotto, il product placement è stato impiegato in Giappone anche nei cartoni animati e, più in generale, nei contenuti c.d. *anime*.

È opportuno richiamare un'opera audiovisiva che ha avuto grande seguito anche in Europa, accompagnando l'infanzia di diverse generazioni: il cartone animato intitolato "*Holly e Benji"*.

Si tratta di un amatissimo cartone animato giapponese, sviluppato in più serie, in cui i protagonisti sono dei giovani ragazzi che sognano di diventare dei calciatori professionisti.

Nella serie intitolata "*Holly e Benji Forever"* i protagonisti sono riusciti a realizzare il loro sogno e giocano in squadre di primissimo livello[67].

In questa serie del noto cartone, notevoli sono i riferimenti al marchio *"Adidas"*: il marchio si trova sulle maglie dei giocatori, sugli scarpini che

---

[66] Si veda: Japan's Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (UPMRA), reperibile alla pagina web http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=02&dn=1&x=50&y=7&co=01&ia=03&ky=misleading+representations&page=11 (visitata il 05.08.2016).
Si veda anche: Japan Copyright Act, reperibile alla pagina web http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=02&dn=1&x=21&y=14&co=01&ia=03&ky=unfair+competition&page=24 (visitata il 05.08.2016).

[67] Andrebbe evidenziata anche un'ulteriore peculiarità: le squadre in cui giocano i protagonisti del cartone richiamano esplicitamente, attraverso i colori delle bandiere e delle casacche, famosi club internazionali. Considerando le molteplici attività economiche e commerciali svolte dai club sportivi operanti nell'ambito calcistico e considerando, inoltre, la facile influenzabilità del pubblico al quale il cartone è destinato, possono sorgere dubbi anche sulla legittimità di simili espliciti richiami.

indossano, sulle casacche degli arbitri, sul pallone e addirittura sui cartelloni pubblicitari posti a bordo del campo[68].

Anche questa serie del noto cartone giapponese ha avuto diffusione a livello globale.

In Italia la serie *"Holly e Benji Forever"* è stata trasmessa tramite diffusione in chiaro su reti TV di importanza nazionale; inoltre è stata oggetto anche di distribuzione home video[69].

Tutto ciò nonostante il divieto di porre in essere operazioni di product placement in opere audiovisive destinante ai minori di età.

Sono numerosi i casi in cui nell'animazione giapponese si fa ricorso a marchi o prodotti realmente esistenti[70].

Va osservato che, anche laddove dovesse mancare l'accordo economico tra l'azienda titolare del marchio e il produttore dell'animazione (venendo così meno uno dei requisiti per poter applicare la fattispecie di product placement), si assisterebbe in ogni caso ad un inserimento eseguito in un contenuto

---

[68] In riferimento al pallone, va detto che quello presente nel cartone *"Holly e Benji"* è lo stesso realizzato da Adidas per i mondiali di calcio 2002.
Dunque, quest'inserimento non solo realizza il piazzamento del marchio, ma fa riferimento ad un prodotto effettivamente commercializzato.

[69] Il seguito dell'animazione giapponese è davvero planetario. Il successo dell'esportazione giapponese inizia con il manga "Astro Boy", crescendo sempre più con i popolarissimi "*Doraemon", "Sailor Moon", "Dragonball",* "Mila e Shiro", "Occhi di gatto" ecc..ecc…
È stato stimato che circa il 60% delle animazioni realizzate nel mondo sono di nazionalità giapponese.
Sul tema, si veda: GUIDO TAVASSI, *Storia dell'animazione giapponese – Autori, arte, industria, successo dal 1917 a oggi,* Latina, Tunuè, 2012.
Si vedano anche i dati presenti nel sito di JETRO (Japan External Trade Organization), https://www.jetro.go.jp/en/ (visitato il 17.08.2016).

[70] Ad esempio il celebre Lupin non guida vetture di fantasia, ma una Fiat 500 o una Mercedes SSK.

audiovisivo destinato ad un particolare target di pubblico: quello dei minori di età.

Dunque, nel caso in cui l'inserimento fosse stato operato solo ed esclusivamente al fine di caratterizzare uno o più personaggi dell'animazione, la libertà di espressione dell'autore dovrà comunque esser bilanciata con un altro interesse primario: quello di tutelare i fruitori dell'opera, che – come si è detto – sono molto spesso minori di età.

Per tutto quanto su esposto, le regolamentazioni del product placement ancorate ai confini territoriali appaiano anacronistiche.

Specialmente oggigiorno che – come su accennato – la diffusione delle opere audiovisive è direttamente proporzionale alla possibilità di smaterializzarle in bit.

5. Conclusioni

Nell'affrontare l'esame di una fattispecie di product placement tanti sono gli elementi da tenere a mente.

Per prima cosa, non debbono perdersi di vista gli interessi che ruotano attorno ad un inserimento di prodotto: *a)* un mero, ma comunque importante, interesse economico; *b)* l'interesse del consumatore/fruitore dell'opera a ricevere una comunicazione commerciale segnalata; *c)* l'interesse all'indipendenza editoriale; *d)* l'interesse alla libertà di espressione dell'autore; *e)* l'interesse del titolare della privativa industriale a non subire inserimenti non autorizzati.

Bilanciare questi interessi, spesso tra loro contrapposti, non è cosa facile.

Tra questi l'interesse forse meglio tutelato è proprio quello del consumatore/fruitore dell'opera. Fatta eccezione per le opere web, le modalità di segnalazione dell'inserimento appaiono, infatti, abbastanza chiare.

La chiarezza, invece, manca laddove l'inserimento sia casuale o necessario al solo fine di contestualizzare un'opera o un personaggio della stessa.

Nei casi di inserimento volto alla contestualizzazione dell'opera, è d'obbligo porsi una domanda. Può l'interesse alla libertà di espressione dell'autore prevalere sull'interesse del titolare della privativa industriale a non voler inserire il proprio marchio o il proprio prodotto all'interno di un'opera?

Ad umile parere della scrivente, non si può rispondere in modo assoluto a questa domanda, ma si deve rimettere la valutazione ad ogni singolo caso di specie.

Ciò per permettere di verificare i due contrapposti interessi e le possibili conseguenze della compressione dell'uno a favore dell'altro.

Sempre a parere della scrivente, laddove un inserimento non autorizzato non generasse per il titolare del marchio o prodotto alcun danno, né diretto, né indiretto, allora la compressione della privativa industriale dovrebbe preferirsi a favore della libertà d'espressione dell'autore.

Per dirla con le parole di un Autorevole Autore: *"non ci si può sottrarre dal rilevare quanto marchi e prodotti industriali siano ormai parte integrante della nostra esperienza e della nostra cultura ed esercitino una profonda influenza*

anche sull'arte: basti, per tutti, l'esempio del marchio Coca-Cola, che ha ispirato legioni di pittori, da Andy Warhol a Norman Rockwell…E allora, cosa fare? Mettere in sovrimpressione la scritta "messaggio pubblicitario" ai quadri di Andy Warhol?"[71]

[71] M. FUSI, *Il product placement tra divieto di pubblicità non trasparente e nuoa disciplina del cinesponsoring,* in *Riv. Dir. Ind.,* 2005, fasc.1, pagg. 5 – 32.

CAPITOLO III

LA POSITIVA ESPERIENZA DEL LABORATORIO SUL PRODUCT PLACEMENT DEL DIPARTIMENTO DI STUDI AZIENDALI DELL'UNIVERSITA' ROMA TRE

Sommario: 1. L'autoregolamentazione come strumento di disciplina 2. I risultati del Laboratorio sul product placement – 2.1 L'autoregolamentazione: il branded content – 2.2. L'autoregolamentazione: il naming – 3. Conclusioni

1. L'autoregolamentazione come strumento di disciplina

Nonostante siano passati circa sei anni dalla già richiamata direttiva AVMS – che ha definitivamente legittimato, seppur a determinate condizioni, l'utilizzo dell'inserimento di prodotto, il mercato risulta ad oggi ancora poco reattivo ad investire in tale forma di comunicazione commerciale.

Come si è detto, la direttiva AVMS disciplina la materia attraverso l'impiego di alcuni principi generali, lasciando gli Stati membri liberi di predisporre le modalità esecutive.

Proprio per questo la direttiva AVMS consente (si veda nei considerando il n. 44, nonché l'art. 4.7 della direttiva) agli Stati membri l'utilizzo della co-regolamentazione e dell'autoregolamentazione come soluzioni alternative all'adozione di un atto legislativo.

Il Legislatore europeo suggerisce, dunque, agli Stati membri di riconoscere il ruolo che un'efficace autoregolamentazione può svolgere a completamento dei meccanismi legislativi, giudiziari e amministrativi.

Gli Stati, quindi, possono – come suggerisce la direttiva AVMS - affidare la disciplina della materia all'autoregolamentazione degli operatori del settore; è questa l'opzione scelta dall'Italia.

Al comma 5 dell'art. 15, il D.Lgs. 44/2010 prevede, infatti, che tutti i soggetti coinvolti (emittenti, concessionarie di pubblicità e altri soggetti interessati) debbano adottare, attraverso procedure di autoregolamentazione, la disciplina attuativa dei principi enunciati in materia di product placement.

Il decreto prevede, altresì, che le procedure di autoregolamentazione siano comunicate all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è quindi chiamata a verificare la legittimità e l'attuazione di tali codici di autoregolamentazione.

A prima vista una politica simile - fondata su quel principio comunitario che fa dell'autonomia privata collettiva un mezzo per il raggiungimento degli obiettivi di armonizzazione - avrebbe dovuto favorire gli investimenti e lo sviluppo del product placement.

In realtà la libertà di poter predisporre – o, quantomeno, di poter contribuire alla predisposizione - dei codici di autoregolamentazione ha, al contrario, generato uno stato di incertezza fra gli operatori del settore.

Ciò ha portato, come si è anche rilevato nelle pagine di questo scritto che precedono, ad una crescita del product placement nettamente inferiore rispetto a quella auspicata.

Gli operatori del settore, anziché dotarsi di un unico e condiviso codice di condotta contenente i principi generalmente riconosciuti nel mercato, hanno optato per l'adozione di singoli codici.

Ciascun fornitore di contenuti media ha, infatti, provveduto a elaborare il proprio codice di autoregolamentazione.

Pertanto l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni si è dovuta "limitare" a verificare la conformità alla legge dei singoli codici di condotta, senza poter vagliare la negoziazione di un unico codice di autoregolamentazione.

L'adozione di un codice unico di autodisciplina avrebbe, probabilmente, favorito un'interpretazione unitaria della disciplina e avrebbe, di conseguenza, evitato la frammentazione delle norme sul piano applicativo.

Tutto ciò avrebbe, certamente, contribuito ad eliminare lo stato di incertezza che investe, talvolta, talune problematiche legate all'inserimento di prodotto ed avrebbe, quindi, favorito lo sviluppo del settore.

Come si è già affermato, l'inserimento di prodotto non rappresenta soltanto una formula di marketing di particolare utilità per le imprese, nonché di grande ritorno per le produzioni dell'industria audiovisiva.

L’inserimento di prodotto permette, altresì, al fruitore dell’opera di calarsi maggiormente nella trama narrativa e di percepire i personaggi più vicini alla realtà che si intende raccontare.

Non solo, talvolta i prodotti, i servizi e i marchi hanno una tale risonanza da rendersi indispensabili per la caratterizzazione dei personaggi dell’opera audiovisiva.

Pertanto, si auspica che l’autonomia privata collettiva possa, effettivamente, rendersi tale e che l’impiego dei codici di autoregolamentazione possa definitivamente farsi strumento concreto di condivisione di principi generalmente riconosciuti dagli operatori del settore.

2. I risultati del Laboratorio sul product placement

Come poc’anzi si è accennato la direttiva AVMS ha elencato unicamente una serie di principi fondanti della disciplina, senza, dunque, entrare concretamente nel merito dell’applicazione degli stessi.

Si è già detto che nel nostro Paese il ricorso all’autoregolamentazione non è stato sfruttato appieno: manca, infatti, una proposta di autoregolamentazione unitaria.

Tuttavia, nel tentativo di autodisciplinarsi, gli operatori di settore hanno instaurato un proficuo dialogo con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Ciò anche grazie all'operato del Laboratorio sul product placement, costituito dal Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre.

Il Laboratorio ha, infatti, agito da ponte specialmente per la disciplina di quelle fattispecie di product placement che si potrebbero definire "di frontiera".

Fra queste, ad esempio, il branded content e il naming.

Il Laboratorio ha riunito, attorno ad un unico tavolo, gli operatori del settore audiovisivo con l'intento di presentare all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ciò che era mancato: ovvero una proposta condivisa di autoregolamentazione in riferimento proprio a queste fattispecie di frontiera del product placement[72].

Senza soffermarsi sui risultati ottenuti in merito alla discussione sull'indebito rilievo (quale elemento discriminante del product placement) e sul rapporto tra product placement e sponsorizzazione – per i quali si rimanda al contributo richiamato nella precedente nota – è, in questa sede, utile soffermarsi su come gli operatori dell'audiovisivo abbiano inteso risolvere i rapporti tra product placement e altre due fattispecie considerate di frontiera: il branded content e il naming.

---

[72] In riferimento ai risultati ottenuti in seno al Laboratorio sul product placement, si rimanda alla seguente opera: F. BASSAN (a cura di), *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma Trepress, 2014.

2.1 L'autoregolamentazione: il branded content

Come già affermato nel capitolo che precede, il branded content e il prop placement sono spesso stati considerati come forme di branded entertainment differenti rispetto al product placement.

Tuttavia, al tavolo del Laboratorio sul Product Placement, gli operatori dell'audiovisivo hanno ravvisato la possibilità di inquadrare il branded content come una particolare fattispecie di product placement.

Il confronto instaurato presso il Laboratorio ha portato a ritenere che: *"Il branded content è product placement quando il contenuto editoriale è realizzato, dal fornitore di servizi media o anche da terzi, dietro pagamento o altro compenso, per rappresentare un marchio o un prodotto"*[73] .

Fra i partecipanti al tavolo è stato convenuto che nella rappresentazione del marchio o del prodotto non fanno parte i c.d. contenuti di valore.

Dunque non è possibile considerare product placement quel branded content che si faccia carico di dipingere ideali, valori, principi, processi di produzione, politiche aziendali ecc…

La conclusione proposta dal Laboratorio è che al branded content, come sopra delineato, sia applicabile la disciplina prevista per le comunicazioni pubblicitarie, unitamente a quella specificatamente prevista per il product placement.

---

[73] Si veda F. BASSAN (a cura di), *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma Trepress, 2014, p. 69 s.s..

È stata, infatti, proposta la seguente norma di autoregolamentazione: *"Si applicano al branded content le norme generali sulla comunicazione commerciale audiovisiva e quelle specifiche relative al product placement, nel rispetto dell'autonomia editoriale dei fornitori di servizi media e delle condizioni e delle modalità di realizzazione di cui alle presenti regole".*

2.2 L'autoregolamentazione: il naming

Come si è già accennato nel precedente capitolo, il naming prevede l'inserimento di un marchio nel titolo dell'opera.

In seno al Laboratorio sul Product Placement, si è discussa la possibilità di ricomprendere il naming nella nozione di product placement con particolare riferimento alle opere audiovisive realizzate, prodotte e distribuite per la televisione.

Il risultato del tavolo di lavoro è stato quello di riconoscere nel naming una funzione di ulteriore campanello di allarme per il fruitore dell'opera.

Il fruitore, riconoscendo il marchio all'interno del titolo, è infatti posto subito nella condizione di considerare la stessa con il dovuto senso critico.

In conclusione, nella soluzione proposta dal Laboratorio, il naming va considerato lecito quando realizzato nel rispetto dell'indipendenza editoriale e della normativa in tema di product placement.

È stato, inoltre, convenuto che il naming non possa riprodurre il marchio in tutte le sue caratteristiche grafiche e che, al contempo, debba permettere al

fruitore del contenuto audiovisivo di ricollegare immediatamente il marchio all'opera stessa.

3. Conclusioni

Le norme di autoregolamentazione, brevemente descritte in questo capitolo, proposte in seno al Laboratorio sul Product Placement in tema di branded content e di naming sono state tutte accettate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni[74].

Pertanto, ora potrà esser solo il tempo a svelare la risposta del mercato, che – come si è detto – si auspica favorevole.

Si deve, infatti, prender atto che il mecenatismo ha trovato da secoli la propria fine e si deve, altresì, accettare il confronto con l'esigenza di dover reperire i finanziamenti necessari per la realizzazione e la diffusione delle opere dell'ingegno.

Quest'ultime debbono continuare ad essere il motore della nostra Società.

Le opere dell'ingegno e soprattutto quelle audiovisive, che per la loro stessa natura riescono a raggiungere con maggior facilità anche un pubblico più generalista, contribuiscono alla diffusione della cultura ed alla sensibilizzazione della Società.

---

[74] In riferimento si veda la relazione annuale 2015 redatta dall'Autorità e consultabile alla pagina: http://www.agcom.it/documents/10179/2294678/RELAZIONE+ANNUALE+2015_testo+completo/16c30a17-12c4-4637-b79a-37d1d985945c (visitata il 05.05.2016)

Non è un caso il successo di "*Non è mai troppo tardi*", che rappresenta forse l'esempio più riuscito di come un'opera audiovisiva – in questo caso un programma tv – possa mettersi a servizio della Società[75].

In questi anni in cui la crisi economica si è fatta largo in ogni settore del mercato – non fa eccezione quello audiovisivo – pertanto, qualsiasi opportunità di finanziamento e sviluppo non può esser tralasciata, tanto più se volta a favorire la realizzazione e la diffusione delle opere dell'ingegno.

Non si deve, quindi, rinunciare al product placement che, almeno potenzialmente, rappresenta una grande occasione sia per coloro che operano nel settore produttivo, che per i titolari di marchi e aziende, ma anche e soprattutto per gli stessi fruitori delle opere audiovisive.

Questi non solo potranno godere di un'opera che senza il product placement e i finanziamenti così reperiti avrebbe, senz'altro, trovato maggiori ostacoli di realizzazione; ma potranno anche godere di un'opera maggiormente realistica.

Un'opera in cui vi è product placement è, infatti, un'opera figlia del proprio tempo; in altre parole è un'opera perfettamente contestualizzata.

---

[75] *Non è mai troppo tardi. Corso di istruzione popolare per il recupero dell'adulto analfabeta"* è un noto programma televisivo di RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A., andato in onda per la prima volta nel novembre 1960. In tale programma TV il maestro Alberto Manzi si promuoveva di insegnare, attraverso la televisione, a leggere e a scrivere a quegli italiani di età adulta che avevano, dunque, superato l'età scolare.
Il successo di questa trasmissione fu notevole e realmente contribuì all'alfabetizzazione della Società di quegli anni (i dati Istat dichiarano che nel 1961 le persone che in Italia non sapevano leggere e scrivere rappresentavano l'8,3% della popolazione; si veda: http://www.istat.it/it/files/2011/03/Italia-in-cifre.pdf, visitato il 09.12.2016)

CAPITOLO IV

IL PRODUCT PLACEMENT NELLE OPERE AUDIOVISIVE ONLINE

Sommario: 1. La proliferazione dell'audiovisivo online, nuove forme comunicative: il branded content - 2. La proposta di modifica della direttiva AVMS – 3. Conclusioni

1. La proliferazione dell'audiovisivo online e le nuove forme di comunicazione: il branded content.

Il mercato dell'audiovisivo si è evoluto sulla scia di una crescente innovazione tecnologica.

Ciò ha portato, con riferimento all'ambiente web, all'insorgere di cinque principali diverse tipologie di contenuti audiovisivi: *a)* le opere audiovisive diffuse sulle piattaforme online delle emittenti tradizionali (ad esempio: un'opera cinematografica fruita attraverso l'applicazione mobile di un'emittente); *b)* le opere audiovisive diffuse su piattaforme online differenti da quelle delle emittenti tradizionali (ad esempio: una serie tv fruita tramite un servizio di streaming); *c)* le opere audiovisive condivise attraverso la piattaforma web della stessa casa di produzione (è questo il caso di diverse serie web - e non solo - fruibili mediante siti internet dedicati); *d)* le opere audiovisive realizzate dallo stesso utente e fruite attraverso una piattaforma di

condivisione (è questo il caso di diversi videomaker che condividono i loro video su youtube, facebook ed altre piattaforme sociali); *e)* i contenuti audiovisivi generati dall'utente tramite applicazioni, quali ad esempio instagram o snapchat (in questi casi, a parere della scrivente, manca quell'apporto minimo di creatività che giustificherebbe l'attribuzione a tali contenuti della qualità di opera dell'ingegno).

Nonostante gli schermi cinematografici e quelli televisivi conservino ancora un ruolo di primaria importanza nella fruizione delle opere audiovisive, le abitudini dei "consumatori" sono mutate proprio a favore di queste nuove offerte media.

È d'obbligo far riferimento alle numerose piattaforme che offrono servizi su richiesta.

Fra queste è possibile citare Netflix, ma anche le piattaforme delle emittenti tradizionali, quali, ad esempio, Sky Go, Rai Play ecc…

Di queste modalità di fruizione, però, si dirà meglio nel paragrafo che segue, in quanto se ne occupa anche la proposta di modifica della direttiva AVMS.

Ciò che in questa sede, invece, preme evidenziare riguarda il proliferare dei contenuti generati dagli stessi utenti e diffusi in internet attraverso le più svariate modalità; modalità indicate all'inizio di questo paragrafo ed individuate alle lettere *c, d,* ed *e*.

Procediamo con ordine: le serie web o, più in generale, le opere audiovisive condivise attraverso siti dedicati.

Le problematiche legate alla diffusione di questi contenuti si spera saranno risolte con l'adozione della proposta di modifica della direttiva AVMS.

Il testo proposto dalla Commissione, come si avrà modo di leggere nel paragrafo che segue, si occupa infatti anche dei contenuti auto-generati ed estende il concetto di fornitori di servizi media anche alle piattaforme web.

Pertanto, si rinvia all'analisi del testo di modifica, ribadendo che laddove trovasse emanazione, tale disciplina sarebbe applicata anche a questa casistica.

Veniamo ora alle opere audiovisive realizzate dallo stesso utente e fruite attraverso una piattaforma di condivisione.

Non a caso si è inteso qualificare questi contenuti audiovisivi come "opere audiovisive".

Va detto, infatti, che il Legislatore della L. 633/1941 non è particolarmente esigente nella definizione di cosa possa o meno considerarsi opera dell'ingegno.

Al contrario (e magnanimamente), rende attribuibile la qualifica di opera dell'ingegno a qualunque contenuto che abbia in sé un apporto creativo, seppur di mediocre o di scarsa entità.

Oggi lo stato della tecnica digitale permette di realizzare contenuti audiovisivi qualitativamente accettabili senza dover impiegare notevoli risorse.

Una semplice videocamera o addirittura uno smartphone di ultima generazione possono esser sufficienti per produrre un video di qualità tecnica accettabile.

Ciò ha incrementato la diffusione online di video autoprodotti, che spesso poco hanno da invidiare alle tradizionali produzioni audiovisive.

Questi video vengono diffusi non attraverso piattaforme proprietarie dedicate, ma attraverso piattaforme sociali: molto spesso, ad esempio, attraverso facebook.

Queste tipologie di contenuti si prestano a volte ad operazioni commerciali, ponendo in essere dei veri e propri esempi di branded content o di product placement.

Il problema principale risiede, dunque, nell'assenza di disciplina.

Anche in caso di approvazione del testo di modifica della direttiva AVMS, queste fattispecie rimarrebbero comunque prive di adeguata regolamentazione: come si dirà più avanti, la modifica proposta non si applica alle piattaforme sociali.

L'utente, fruitore di queste opere audiovisive, subisce spesso gli inserimenti di prodotto o le operazioni di branded content senza poter ricevere un'opportuna ed adeguata informazione.

Dunque, la problematica non è irrilevante; tanto più se la si analizza tendo a mente che le piattaforme sociali sono adoperate anche da utenti minorenni.

Questa categoria di utenti, particolarmente tutelata nella fruizione dei contenuti veicolati attraverso i tradizionali canali di diffusione, non trova sulle piattaforme sociali alcuna adeguata tutela.

Si procederà ora con qualche esempio, per rendere più facilmente al lettore l'idea del panorama audiovisivo attuale.

È utile citare il contenuto intitolato: *"Il compagno giusto – by The Pills"*.

In questo contenuto audiovisivo, realizzato da *The Pills*, è stato inserito il joystick della *Playstation Sony*.

In quest'opera un noto calciatore di Serie A è intento a giocare con la console.

Nel contenuto non vi sono né titoli di testa, né titoli di coda, ma un semplice cartello unico a chiusura del video in cui è riprodotto esclusivamente il marchio grafico di *Playstation Sony*.

Va segnalato che il contenuto ora in parola è stato diffuso sui canali sociali di *The Pills*, ma anche sul canale *YouTube* di *Playstation Italia*[76].

I contenuti audiovisivi realizzati da questi videomaker, i *The Pills*, in collaborazione con Sony sono diversi ed esplicitano l'esistenza di accordi di branded content.

Tra questi contenuti è possibile citare: *"L'amore ai tempi di PlayStation"* (che rappresenta, inoltre, anche un esempio di naming) e *"La scimmia del GDR"*[77].

---

[76] Il contenuto è disponibile al seguente link: https://www.youtube.com/watch?v=FU48bemFlmI (visitato il 05.01.2017) .
È vero che, in caso di approvazione del testo di modifica della direttiva AVMS, piattaforme come You Tube potrebbero rientrare nella definizione di fornitore di servizi media e quindi fattispecie simili potrebbero trovare disciplina; è vero anche, però, che simili contenuti vengono fruiti e condivisi anche sulle piattaforme sociali, che, invece, continuerebbero a restare fuori dall'area di regolamentazione della direttiva AVMS anche in seguito ad una sua eventuale modifica.

[77] I contenuti sono entrambi disponibili sul canale youtube di PlayStation Italia.

Per fare un ulteriore esempio di branded content è possibile citare il video *"La coppia primi giorni vs dopo"* di *Casa Surace*[78].

Nei titoli di testa di questo video vi è un cartello che riporta la seguente dicitura: "Wycon Cosmetics presenta".

La sponsorizzazione è, perlomeno, annunciata in questo.

Più che di sponsorizzazione si tratta, tuttavia, di branded content ad avviso della scrivente.

Il contenuto è, infatti, simpaticamente realizzato attorno al brand, che viene inserito più volte nel contesto narrativo (sia come riproduzione grafica del marchio e sia come prodotto).

Di esempi come questi ora indicati ce ne sono moltissimi: il web è, infatti, colmo di video auto-realizzati che contengono o sponsorizzano brand e prodotti.

Sarebbe stato utile estendere la proposta di modifica della direttiva AVMS anche alle piattaforme sociali che non rientrano nella definizione di fornitori di servizi di media, ma che semplicemente permettono l'upload di contenuti audiovisivi.

Ciò avrebbe evitato di lasciare privo di disciplina un mercato nascente, ma promettente, che vede concludersi operazioni commerciali di brand entertainment senza l'ausilio di grandi case di produzione e senza il veicolo di note emittenti.

---

[78] Il contenuto è disponibile al seguente link: https://www.youtube.com/watch?v=WUUj12z9JnQ (pagina visitata il 05.012017).

In ultimo, va registrata la crescente condivisione di video amatoriali di scarso o inesistente contenuto artistico. Tali contenuti sono solitamente diffusi tramite applicazioni, quali ad esempio instagram o snapchat.

In questi video vengono spesso inseriti prodotti o marchi.

Gli inserimenti possono essere spontanei e casuali o, in altri casi, possono celare accordi economici con le aziende produttrici e titolari dei marchi.

Molto spesso, infatti, i c.d. instagramers hanno un cospicuo seguito nel pubblico, tale da giustificare l'interesse delle aziende nel voler concludere accordi commerciali che abbiano ad oggetto un vero e proprio product placement.

Anche in relazione a quest'ultima tipologia di contenuto audiovisivo, diverse sono le problematiche relative all'inserimento di marchi e prodotti ed anche la proposta di modifica della direttiva AVMS non sembra affatto esser risolutiva in tal senso.

Anzi, la modifica proposta dalla Commissione nulla dice su questi video amatoriali generati dagli utenti e fruiti su piattaforme diverse da quelle dei fornitori di servizi media.

La proposta, dunque, omette di prender atto dell'evidente successo di questi contenuti, che talvolta possono giungere ad ottenere visualizzazioni superiori rispetto ai contenuti fruiti attraverso i canali tradizionali di diffusione.

2. La proposta di modifica della direttiva AVMS.

È datato al 25 maggio 2016 il documento 2016/0151 della Commissione europea contente la Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, recante modifica della direttiva 2010/13/UE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato[79].

Nel formulare tale proposta di modifica della direttiva AVMS, la Commissione europea prende atto del radicale e rapido cambiamento che sta coinvolgendo il settore audiovisivo.

La convergenza fra i tradizionali canali di diffusione delle opere audiovisive e le nuove piattaforme di fruizione online ha fatto sì che i consumatori mutassero le loro abitudini di "consumo delle opere".

Oggi l'offerta dei c.d. contenuti a richiesta – ovvero di quei contenuti audiovisivi disponibili alla fruizione online in ogni momento tramite dispositivi portatili o smart TV – è notevole e sempre più consumatori optano per queste nuove forme di fruizione delle opere audiovisive[80].

---

[79] Il testo integrale della proposta di modifica della direttiva AVMS è reperibile al seguente link: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1464618463840&uri=COM:2016:287:FIN (visitato il 04.08.2016)

[80] Va osservato che i tradizionali mezzi di diffusione delle opere restano – stando ai dati riportati dalla Commissione europea – al primo posto in termini sia di ascolto, che di investimenti realizzati. Tuttavia, come è noto, anche le emittenti tradizionali hanno carpito il valore di queste nuove tecniche di fruizione delle opere e hanno quasi tutte ampliato la propria offerta aggiungendovi servizi online di fruizione VOD e non solo.

Inoltre, negli ultimi anni sono nate anche nuove tipologie di contenuti: ovvero i contenuti auto-generati.

Questi sono contenuti video generati direttamente dagli utenti e dagli stessi diffusi in rete per mezzo di una o più piattaforme di condivisione.

La Commissione, nel promuovere la modifica ora in esame, osserva come la radiodiffusione televisiva e questi nuovi canali di fruizione telematica delle opere siano oggetto di norme differenti ed osserva, inoltre, come offrano di conseguenza diversi gradi di tutela dell'utente finale.

La proposta di modifica, dunque, sollecita una modernizzazione della direttiva AVMS, resa necessaria dall'avanzamento tecnologico dello stesso settore audiovisivo.

Prima di procedere con l'esame della proposta di modifica, va detto che a tale proposta non si è arrivati improvvisamente.

Nel 2013, infatti, la Commissione europea ha pubblicato il Libro verde così intitolato: *"Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori"*[81].

Successivamente a tale pubblicazione, la Commissione ha invitato le parti interessate ad esprimere le proprie opinioni in merito al cambiamento socio-tecnologico in atto[82].

---

[81] Reperibile alla pagina: http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/consultation-green-paper-preparing-fully-convergedaudiovisual-world-growth-creation-and-values (vistata il 12.12.2016)

[82] Si veda la seguente pagina, dove sono stati raccolti gli interventi degli *stakeholders: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/consultation-green-paper-preparing-fully-converged-audiovisual-world-growth-creation-and-values* (visitata il 12.12.2016)

È seguita la consultazione pubblica del 6 luglio – 30 settembre 2015: *"La direttiva SMA – Un quadro dei media per il XXI secolo"*[83].

Dai vari contributi che la Commissione ha ricevuto sono emerse le seguenti preoccupazioni: *a)* una percentuale non trascurabile dei rappresentanti del settore audiovisivo ha chiesto di garantire parità di condizioni, invitando a regolamentare i nuovi servizi e/o ad assicurare una maggiore flessibilità delle norme attualmente vigenti; *b)* le organizzazioni dei consumatori hanno chiesto, invece, il rafforzamento delle norme della direttiva AVMS volte a tutelare i telespettatori, con particolare riguardo per quelle categorie di fruitori considerate vulnerabili; *c)* i rappresentanti degli operatori del settore internet, delle telecomunicazioni, delle tecnologie dell'informazione hanno chiesto di astenersi da una nuova regolamentazione: ciò al fine di preservare l'innovazione; *d)* l'industria dei contenuti audiovisivi ha richiesto il rafforzamento delle norme volte a promuovere le opere europee.

Già dall'analisi di questa prima consultazione sono, dunque, ben stati evidenziati i contrapposti interessi che il Legislatore europeo dovrà affrontare nella revisione della direttiva AVMS[84].

---

[83] Disponibile qui: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-directive-201013eu-audiovisual-media-services-avmsd-media-framework-21st (pagina visitata il 12.12.2016)

[84] Va evidenziato che la proposta di modifica della direttiva AVMS è stata elaborata anche alla luce dei risultati di consulenze esterne e di raccomandazioni delle altre istituzioni dell'Unione Europea. Tra i vari documenti analizzati dalla Commissione vanno citati: gli studi e i pareri dell'ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services (l'ERGA ha nel 2015 elaborato analisi e relazioni su quattro temi principali: l'indipendenza delle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo, la competenza per materia in tema di convergenza del

Poste queste brevi premesse, è ora opportuno analizzare nel dettaglio la proposta di modifica della direttiva AVMS.

Nel farlo si tenterà di procedere sottolineando quelli che, a parere della scrivente, sembrano essere i punti di particolare rilievo della proposta di modifica:

- L'applicabilità della direttiva AVMS:

Il terzo considerando del testo di modifica della direttiva AVMS lascia invariata l'applicabilità della direttiva stessa ed espressamente esclude che la disciplina della direttiva si possa estendere ai servizi dei media sociali.

Tale esclusione viene, però, operata con un'eccezione: è applicabile la disciplina della AVMS qualora i media sociali forniscano un servizio rientrante nella definizione di piattaforma per la condivisione di video.

La lettura della proposta porta a ritenere che anche i servizi audiovisivi, offerti nel quadro di una piattaforma per la condivisione video caratterizzata dall'assenza di responsabilità editoriale, possano considerarsi servizi di media audiovisivi ai sensi della direttiva AVMS e della sua auspicabile riforma[85].

---

settore audiovisivo, la tutela dei minori, la questione della giurisdizione territoriale nel contesto dell'UE); gli studi esterni sull'esposizione alla pubblicità delle bevande alcoliche; gli studi sull'impatto del marketing sul comportamento dei bambini; gli studi sull'indipendenza delle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo; gli studi sull'autoregolamentazione; due relazioni dell'EAO – Osservatorio europeo dell'audiovisivo (sulla misurazione del pubblico e della pubblicità online; sul mercato dei video a richiesta; sulla visibilità dei film nei servizi a richiesta; sulla percentuale delle opere europee, dei servizi audiovisivi lineari ecc…).

[85] La proposta di modifica suggerisce, altresì, che gli Stati membri tengano registri aggiornati dei fornitori di servizi di media audiovisivi e dei fornitori di piattaforme per la condivisione di video sotto la loro giurisdizione; ciò al fine di assicurare un'efficace attuazione della direttiva AVMS.

Ad ogni modo, la proposta di modifica dell'art. 1, lettera *a bis)* della direttiva AVMS sembra non lasciare spazio per l'applicazione della direttiva a gran parte delle piattaforme sociali presenti attualmente nel mercato.

Il testo proposto prevede, infatti, che il servizio di piattaforma per la condivisione di video debba rispondere a dei requisiti minimi che non corrispondono a quelli propri dei più noti social.

Ad avviso della scrivente, questa potrebbe essere una prima criticità della proposta di modifica della direttiva AVMS.

In tal modo si potrebbe generare confusione sulla fruizione dei contenuti audiovisivi diffusi via social e – soprattutto – si potrebbe rischiare di esporre il fruitore di queste "opere spontanee" ad un alto rischio di mancata tutela.

Supponiamo ad, esempio, che un autore condivida sulla propria pagina facebook un contenuto audiovisivo dallo stesso realizzato.

Supponiamo che in questo video vi sia un inserimento di prodotto.

Tale video verrebbe fruito online senza alcuna segnalazione dell'inserimento, in quanto Facebook, alla luce del testo di modifica, non sembra rientrare nella definizione di piattaforma di condivisione video.

Cosa accadrebbe se il prodotto inserito in questo video ipotetico rientrasse nella lista dei prodotti per i quali il product placement è escluso, come ad esempio i prodotti a base di tabacco o i medicinali?

Per la stessa finalità, la proposta di modifica suggerisce anche agli Stati membri di condividere periodicamente i dati raccolti nei registri, sia con le competenti autorità di regolamentazione indipendenti e sia con la Commissione.

Accadrebbe che la tutela del fruitore ne uscirebbe notevolmente svilita e compressa.

- Il ruolo dell'ERGA:

  Il considerando 36 del testo di proposta di modifica impone il riconoscimento formale dell'importanza dell'ERGA (European Regulators Group of Audiovisual Media Services) e il conseguente rafforzamento del suo ruolo nella direttiva AVMS.

  Il testo propone, dunque, di ricostituire l'ERGA conferendo alla Commissione la facoltà di consultare l'ERGA su qualsiasi questione relativa ai servizi di media audiovisivi, nonché alle piattaforme per la condivisione di video.

  L'ERGA dovrebbe, quindi, assistere la Commissione offrendo la propria competenza e consulenza e agevolando lo scambio di buone pratiche.

  Su richiesta della Commissione, l'ERGA dovrebbe fornire pareri su diverse materie, fra cui la giurisdizione, i codici di condotta dell'Unione in materia di protezione dei minori e di incitamento all'odio e le comunicazioni commerciali audiovisive dei prodotti alimentari ad elevato contenuto di grassi, sale e zuccheri.

  Le modifiche sono suggerite nell'art. 2, 5-ter); nell'art. 3, par. 4 e par. 8; nell'art. 4, par. 4, let. c) e par. 7; nell'art. 6-bis; nell'art. 9; nell'art. 28-bis; nell'art. 30 e nell'art. 30-bis.

- L'autoregolamentazione:

La Commissione ha preso atto di come diversi codici di autoregolamentazione abbiano dimostrato di essere ben concepiti, nonché perfettamente in linea con i principi guida posti dalla direttiva AVMS.

La Commissione auspica che in futuro i codici stabiliscano obiettivi e finalità specifici che consentano un monitoraggio e una valutazione periodici.

La Commissione ha, infatti, sottolineato come l'esistenza di un meccanismo di sostegno legislativo a supporto di un codice di autoregolamentazione sia un fattore importante per il successo del codice stesso.

La Commissione ha poi sottolineato l'importanza dei codici di autoregolamentazione e co-regolamentazione nell'ambito di comunicazioni commerciali aventi ad oggetto prodotti alimentari destinati ai bambini (si pensi ai prodotti alimentari ad alto contenuto di sale, zuccheri o grassi o comunque non conformi agli orientamenti nutrizionali nazionali o internazionali).

Le proposte di modifiche a riguardo sono contenute nei seguenti articoli: art. 4; art. 9; art. 33.

- <u>La creatività europea:</u>

La Commissione ha rilevato che attualmente le emittenti televisive europee investono circa il 20% delle loro entrate in contenuti originali europei; i fornitori di servizi a richiesta, invece, investono meno dell'1% in opere europee.

L'intento della proposta resa dalla Commissione è favorire la creatività europea.

Per far ciò, il testo della proposta di modifica della direttiva AVMS impone che le emittenti televisive continuino a riservare almeno metà del tempo di trasmissione alle opere europee e che i fornitori di servizi a richiesta garantiscano che almeno il 20% di opere nei loro cataloghi sia di provenienza europea.

La proposta, inoltre, prevede che gli Stati membri possano chiedere ai fornitori di servizi su richiesta stabiliti sul territorio nazionale (o che, anche se stabiliti in altro territorio, offrano servizi destinati alla fruizione in un dato Stato membro) di contribuire al finanziamento delle opere europee.

Tale finanziamento può avvenire o mediante contributi diretti alla produzione delle opere audiovisive o mediante contributi per l'acquisizione dei diritti di sfruttamento delle stesse.

Questa previsione – contenuta nella proposta di modifica dell'art. 13 della direttiva AVMS – sembra, a parere della scrivente, porre in essere una ingiustificata preferenza delle emittenti tradizionali rispetto ai fornitori di servizi a richiesta.

La disparità di trattamento sembra ottenere maggior evidenza se la si legge alla luce anche della modifica relativa al limite orario di pubblicità.

Il testo della Commissione prevede, infatti, che il limite orario sia abolito in favore di un limite giornaliero di pubblicità in una fascia oraria compresa tra le 7 e le 23.

In più, viene specificato che gli eventuali annunci diffusi dalle emittenti tradizionali e relativi ai programmi della stessa holding non saranno più computati nel limite giornaliero di pubblicità.

Questa modifica è prevista all'art. 23.

- La sponsorizzazione:

  Non vi sono grandi novità previste in merito alla sponsorizzazione.

  La Commissione si limita a rilevarne l'importanza quale strumento di finanziamento delle opere audiovisive e a ribadire che i telespettatori dovranno continuare ad esser adeguatamente informati della presenza di operazioni di sponsorizzazione.

  La Commissione, inoltre, sottolinea ancora una volta l'importanza dell'indipendenza editoriale: dunque gli accordi di sponsorizzazione non debbono poter incidere sull'autonomia delle scelte artistiche e editoriali.

- L'obbligo per le piattaforme online di comportarsi in modo responsabile:

  L'attuale regime di responsabilità degli intermediari previsto dalla direttiva sul commercio elettronico dovrebbe essere mantenuto. Problematiche specifiche saranno affrontate con strumenti mirati: come norme nel settore audiovisivo o norme sul diritto d'autore.

  La Commissione ha aperto un tavolo di lavoro con le principali piattaforme online per elaborare un codice di condotta volto a contrastare l'incitamento all'odio, nonché la violenza online.

Dunque, anche le piattaforme di servizi online dovranno assumere un ruolo di maggior responsabilità nella diffusione dei contenuti che veicolano attraverso i loro stessi canali.

- L'inserimento di prodotto:

La Commissione nella propria proposta di modifica della direttiva AVMS prende atto di quanto già più volte è stato ribadito in questa tesi: ovvero di come, nonostante la "liberalizzazione dell'inserimento di prodotti", il mercato non abbia registrato gli investimenti auspicati.

La Commissione rileva che "*il divieto generale di inserimento di prodotti, con alcune eccezioni, non ha assicurato la certezza del diritto ai fornitori di servizi di media audiovisivi. L'inserimento di prodotti dovrebbe pertanto essere consentito, salvo eccezioni, in tutti i servizi di media audiovisivi.*

L'inserimento di prodotti non dovrebbe essere ammissibile durante i notiziari e i programmi di attualità, i programmi per i consumatori, i programmi religiosi e i programmi il cui pubblico è composto in misura significativa da bambini.

In particolare, l'esperienza dimostra che l'inserimento di prodotti e la pubblicità integrata possono influenzare il comportamento dei bambini, in quanto essi spesso non sono in grado di riconoscere i contenuti commerciali.

È pertanto necessario continuare a vietare l'inserimento di prodotti nei programmi il cui pubblico è composto in misura significativa da bambini. I programmi per i consumatori offrono consigli o presentano indagini sull'acquisto di prodotti e servizi. Se l'inserimento di prodotti in tali

programmi fosse consentito, verrebbe meno la distinzione tra pubblicità e contenuti editoriali per il pubblico, che da tali programmi può attendersi un'indagine autentica e onesta di prodotti o servizi.[86]*"*

La Commissione, inoltre, si sofferma a valutare l'opportunità della norma secondo cui a un prodotto non dovrebbe essere dato indebito rilievo.

Nel far ciò la Commissione giunge ad evidenziare che, probabilmente, anche a causa della previsione dell'indebito rilievo, il mercato del product placement non ha trovato larga crescita.

Il product placement, infatti, già per sua stessa natura comporta un'esposizione del prodotto o del marchio inserito.

In fine la Commissione ribadisce l'importanza della segnalazione dell'inserimento di prodotti e della necessità di garantire l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media audiovisivi.

Con riferimento al product placement, tema centrale di questa tesi, sia consentito riportare integralmente la modifica dell'articolo 11 suggerita dalla Commissione europea:

"Articolo 11

1. I paragrafi 2, 3 e 4 si applicano solo ai programmi prodotti dopo il 19 dicembre 2009.

2. L'inserimento di prodotti è ammesso in tutti i servizi di media audiovisivi, fatta eccezione per i programmi di informazione e attualità, destinati ai

[86] Così il considerando 15 e il considerando 16 della proposta di modifica.

consumatori, a contenuto religioso nonché quelli il cui pubblico è composto in misura significativa da bambini.

3. I programmi che contengono inserimento di prodotti rispettano le seguenti prescrizioni:

a) il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non sono in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;

b) non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi;

c) i telespettatori sono chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti. I programmi che contengono inserimento di prodotti sono adeguatamente identificati all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore;

In via eccezionale gli Stati membri possono scegliere di disapplicare le prescrizioni di cui alla lettera c), a condizione che il programma interessato non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi di media.

4. In ogni caso i programmi non contengono inserimento di:

a) prodotti a base di tabacco o sigarette, né prodotti di imprese la cui attività principale è costituita dalla produzione o dalla vendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco;

b) specifici medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione nello Stato membro che esercita la sua giurisdizione sul fornitore di servizi di media."

Con la modifica proposta è evidente un radicale cambiamento nell'approccio alla disciplina del product placement: si passa da un divieto assoluto, seppur ammorbidito da alcune eccezioni, ad una liberalizzazione compressa da alcuni divieti.

I casi in cui il product placement non è ammesso restano in sostanza gli stessi: prodotti a base di tabacco o sigarette (con l'aggiunta anche dei "*prodotti di imprese la cui attività principale è costituita dalla produzione o dalla vendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco"*), medicinali, cure mediche e poi, per quanto riguarda la tipologia di contenuto, opere destinate ai bambini, programmi di informazione e attualità, programmi a contenuto religioso.

Restano ferme anche le prescrizioni sull'indipendenza editoriale, sull'obbligo di non incoraggiare direttamente all'acquisto dei prodotti oggetto di placement e sugli obblighi di segnalazione.

Le novità fondamentali di questa proposta normativa sono dunque: *a)* l'applicazione a tutti i servizi media audiovisivi e, dunque, anche alle piattaforme online di fruizione dei contenuti audiovisivi rientranti nella definizione di "fornitore di servizi media"; *b)* l'abolizione della prescrizione sull'indebito rilievo; *c)* la possibilità per gli Stati membri di disapplicare quanto previsto sugli obblighi di segnalazione "*a condizione che il programma*

interessato non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi di media."

Quest'ultima previsione ricalca quanto già disciplinato in diversi codici di autoregolamentazione.

A parere della scrivente, una previsione simile cozza con quelli che sono gli obiettivi dichiarati dallo stesso testo di proposta di modifica della direttiva AVMS.

La Commissione, infatti, spiega il proprio intervento come necessario per delineare un quadro normativo più moderno, che sappia prender atto delle innovazioni tecnologiche che hanno modificato le abitudini dei consumatori/fruitori delle opere audiovisive.

Ciononostante, si continua ad insistere sulla possibilità di realizzare modalità di segnalazione del product placement differenti o addirittura di non renderle necessarie laddove il contenuto audiovisivo non sia di produzione (o non sia stato realizzato su commissione) del fornitore di servizi di media.

Sembra, dunque, perdersi di vista la *ratio* della stessa segnalazione informativa.

L'informazione della presenza di un inserimento di prodotto è destinata, infatti, unicamente a tutelare il fruitore dell'opera e tale tutela dovrebbe esser azionata a prescindere dal fatto che l'inserimento sia o meno frutto di un accordo con il fornitore di servizi di media.

La proposta di modifica avrebbe, forse, potuto delineare delle modalità di segnalazione unitarie, visto che ad oggi la digitalizzazione dei contenuti audiovisivi ha completamente abbattuto qualsiasi frontiera territoriale.

3. Conclusioni.

Come si è detto, lo stato della tecnologia e dell'innovazione ha fatto insorgere la necessità di elaborare un quadro giuridico più moderno e flessibile e - soprattutto – orientato al futuro.

La proposta di modifica della direttiva AVMS assolve questo compito, almeno in parte, e rappresenta sicuramente un primo passo in avanti verso l'adeguamento di una disciplina normativa che, altrimenti, risulterebbe obsoleta.

Ad ogni modo, devono esser sottolineate alcune criticità del testo di modifica proposto dalla Commissione.

Per prima cosa, va detto che la disciplina resta inapplicabile per gran parte delle piattaforme sociali.

Ciò esclude la possibilità di regolamentare i contenuti che veicolano solo attraverso queste piattaforme di condivisione.

Inoltre, rimanendo in tema di diffusione sociale, la direttiva nulla dice in merito ai contenuti audiovisivi amatoriali, che pure possono celare accordi commerciali di sponsorizzazione e di inserimento di prodotti.

Proprio con riferimento a quest'ultima forma di comunicazione commerciale, va sottolineata un'altra criticità della proposta di modifica della direttiva AVMS: quella relativa alla segnalazione dell'inserimento.

Il testo proposto dalla Commissione prevede, infatti, la possibilità per gli Stati membri di derogare agli obblighi di segnalazione, qualora i contenuti interessati non siano stati prodotti o commissionati dal fornitore di servizi media che li diffonde.

Alla luce di quanto esposto in tale capitolo, appare evidente lo sforzo del Legislatore europeo nel voler adeguare la disciplina del settore audiovisivo ai diversi cambiamenti portati dall'evoluzione digitale.

Ciononostante, seppur notevolmente apprezzabile, la proposta di modifica non sembra esser completamente soddisfacente; perlomeno a parere della scrivente.

Tale insoddisfazione trova origine nell'ostinazione a voler affidare all'autoregolamentazione un ampio margine discrezionalità, rischiando, così, di generare differenze non marginali tra una disciplina nazionale e l'altra.

CAPITOLO V

IL CONTRATTO DI PRODUCT PLACEMENT NELLE OPERE AUDIOVISIVE

Sommario: 1. Il contratto come fonte del diritto - 2Un esempio di contratto di product placement nelle opere audiovisive – 3. Conclusioni

4. Il contratto come fonte del diritto.

Già nel capitolo introduttivo di questo lavoro, ci si è interrogati – probabilmente forzando l'uso di alcuni termini classici – sulla possibilità di un ritorno alla *lex mercatoria.*

Si potrebbe parlare, infatti, di ritorno alla *lex mercatoria*, in quanto anche ora, come allora, vi è autoproduzione delle norme ad opera degli operatori di settore.

Tuttavia, a differenza di quanto accadeva con la tradizionale *lex mercatoria* - in cui la norma autoprodotta veniva a crearsi nella lunga durata ed il risultato era pertanto l'esito di un processo metabolico di autoproduzione normativa lento e costante – oggi, nell'era della globalizzazione dei mercati, l'autoproduzione normativa segue, invece, ritmi di elaborazione violenti e sostenuti.

Tali ritmi rischiano, purtroppo, di condurre a soluzioni di regolamentazione non sempre ottimali, perché, probabilmente, non sufficientemente ponderate.

È stato già diffusamente rilevato nell'ambito di questo scritto, come il fenomeno della globalizzazione abbia esaltato, negli anni, la forza normativa di

autoproduzione ed in particolare del contratto; ciò, ovviamente, a scapito delle fonti più "tradizionali" del diritto.

I mercati globalizzati, che, come si è detto, sono caratterizzati da ritmi di evoluzione accelerati e spasmodici, non indugiano sull'assenza di norme, ma si fanno, essi stessi, ispirazione normativa, utilizzando il contratto come fonte primaria del diritto.

Sul tema sono significative queste parole del Prof. Roppo: *"Potrebbe dirsi: norme create a colpi di contratto. Perché il contratto si fa prassi; la prassi genera l'uso; e l'uso crea la norma."*[87]

Dunque, dove la norma tarda ad arrivare, arriva, senz'altro, il contratto, che – come vuole la dottrina kelseniana – si fa produttore di norme convenzionali funzionalmente legate a norme di rango superiore.

La riflessione sul contratto, dunque, deve ruotare su due assi: il contratto come fonte del diritto e le fonti stesse del contratto.

Fonti del contratto di product placement sono, senza dubbio, *ex* art. 1323 c.c., le norme in materia di contratti in generale e le norme speciali.

Fra quest'ultime, a titolo meramente esemplificativo: D. lgs. 28/2004 (di cui si è già ampiamente discusso); Dir. 89/552/CEE (detta anche "Direttiva della Televisione senza frontiere"), modificata dalla Dir. 2007/65/CE; L. 165/1962 (che ha imposto il generale divieto della pubblicità di prodotti del tabacco); D.M. 425/1991 (per quanto, invece, riguarda le bevande alcoliche); L.

[87] Con queste parole**:** V. ROPPO, *Il contratto del duemila,* Giappichelli, 2011, pag. 3.

633/1941 (legge sul diritto d'autore); Dir. 2010/13/UE ("Direttiva sui servizi di media audiovisivi" o anche, più semplicemente, "AVMS"); D.lgs. 44/2010.

Come fonte del diritto, invece, il contratto di product placement dà vita ad una realtà giuridica complessa: quella del rapporto tra il produttore dell'opera audiovisiva e il titolare di un marchio o di un prodotto o di un servizio o di una location.

Il rapporto fra le parti è così variegato (e così peculiare) che, effettivamente, solo tramite la regolamentazione contrattuale si può ottenere la flessibilità adeguata a riassumere il legame giuridico insistente tra le stesse.

Tuttavia, se da una parte il contratto sembra essere lo strumento migliore per la regolamentazione delle fattispecie di product placement, va detto anche che in esso l'esigenza di flessibilità grava sui valori della certezza e della stabilità.

Ciò come in tutti i contratti c.d. della globalizzazione (ovvero in quei contratti che, come si è spiegato, nascono per sostenere le esigenze di regolamentazione di un mercato che avanza con tempistiche più incalzanti rispetto all'incedere normativo del Legislatore).

Il rischio è, dunque, quello di giungere ad un contratto sempre più votato alla flessibilità economica e sempre meno ancorato alla sacralità del *pacta sunt servenda.*

In un contratto simile, l'opzione fra l'adempiere e il non adempiere rischia di divenire una mera riflessione di carattere squisitamente economico.

Questa sarebbe, quindi, una riflessione fondata sulla sola valutazione della convenienza dell'una o dell'altra scelta.

Di conseguenza, il contratto, svuotato dell'idea del vincolo (come detto, si giunge a disconoscere il principio del *"pacta sunt servenda"* nella sua tradizionale accezione), ne risulta indebolito in termini di certezza e stabilità[88].

È giusto, dunque, auspicarsi che anche in materia di product placement - e in particolare con specifico riferimento agli inserimenti insistenti nelle opere audiovisive prodotte per il web, per i quali, come già noto, non vi è ad oggi regolamentazione - il Legislatore intervenga restituendo, di conseguenza, al contratto la sua naturale funzione: ovvero quella di bilanciare, nell'intrigato sistema di pesi e contrappesi, gli interessi delle parti e le loro tutele[89].

5. Un esempio di contratto di product placement nelle opere audiovisive.

Il contratto che regola il rapporto (finalizzato all'inserimento di un prodotto/marchio/servizio/location) tra il produttore di un'opera audiovisiva e il titolare del prodotto o del marchio è atipico, in quanto non è riconducibile a nessun modello contrattuale regolamentato dal Legislatore.

---

[88] Tale tesi finisce col giungere alle teorie estreme dell'*efficient breach* elaborate dai cultori dell'analisi economica del diritto, secondo i quali il vincolo contrattuale viene completamente sdrammatizzato fino a risultare una mera operazione di convenienza finalizzata all'ottenimento della più efficiente allocazione delle risorse.

[89] Sulla tradizionale funzione del contratto, fra tanti, si veda: G. GORLA, *Il contratto: problemi fondamentali trattati con il metodo comparativo e casistico*, Giuffrè, 1954.

Il contenuto di tale contratto è, per sua stessa natura, così eterogeneo da non permettere di tracciare un modello contrattuale che possa esser universalmente valido.

Deve, infatti, per prima cosa, tenersi a mente la diversità che contraddistingue i vari prodotti audiovisivi (lungometraggi cinematografici, cortometraggi, lungometraggi per la televisione, serie televisive, sitcom, serie web, vlog ecc…) e di conseguenza le differenti modalità di inserimento.

Non a caso si è scelto di parlare di "prodotti audiovisivi", piuttosto che di "opere audiovisive". Ciò perché sempre più spesso le operazioni di product placement vengono realizzate non soltanto per le opere audiovisive - ovvero per quei materiali in cui è ravvisabile un apporto creativo e che, pertanto, possono esser definiti opere dell'ingegno ai sensi della L. 633/1941 – ma anche per quei prodotti audiovisivi in cui manca totalmente il requisito dell'apporto creativo.

Esempi di ciò si riscontrano spesso nei c.d. video blog (meglio noti, probabilmente, nella loro forma abbreviata: "vlog") o anche in quei contenuti (ai quali si accennava nel capitolo precedente) diffusi unicamente tramite applicazioni quali instagram, snapchat e simili.

In questi prodotti audiovisivi - talvolta mancanti, a parere della scrivente, di quell'apporto, seppur minimo, di creatività che il Legislatore richiede per poter applicare la normativa sul diritto d'autore – sono spesso inseriti dei marchi o dei prodotti o addirittura delle location.

Come già si è affermato nel capitolo che precede, tali operazioni non sempre (o forse quasi mai!) configurano un product placement legittimamente strutturato[90].

Dunque, la natura del prodotto audiovisivo e le diverse modalità di inserimento impongono che la regolamentazione contrattuale sia predisposta caso per caso.

Ad ogni modo, è possibile tentare di delineare uno schema contrattuale, che possa fungere da canovaccio per la redazione di qualunque contratto di product placement.

Di seguito il tentativo.

CONTRATTO DI PRODUCT PLACEMENT RELATIVO AD OPERA AUDIOVISIVA

TRA: la […], in persona del legale rapp.te pro-tempore, sig./sig.ra […], nato/a a […], il […], residente in […], Via […], C.F. […], con sede in […], Via […], iscritta al registro delle imprese di […],

[90] In più, va osservato che nei c.d. vlog gli inserimenti sono spesso realizzati con delle fattispecie dubbie. Fattispecie che, sovente, vivono a metà tra un product placement, una sponsorizzazione ed una mera comunicazione commerciale fine a sé stessa.
In sostanza, l'assenza di una normativa chiara in materia rischia di far sì che il settore diventi una giungla anarchica: una terra di nessuno in cui chiunque fa quel che vuole.
La problematica principale è che questa terra, senza padroni, né regole, è un territorio sovrappopolato, dove i messaggi vengono veicolati con una risonanza di gran lunga superiore a quella che riuscirebbero a trovare nei canali di comunicazione più tradizionale. Il rischio è quindi che messaggi, privi di filtri e di regolamentazione, giungano ad una vastissima gamma di utenti.

n. […], C.F./P.IVA […], d'ora in avanti, per amor di brevità, indicata solo come "Produttore"

E: la […], in persona del legale rapp.te pro-tempore, sig./sig.ra […], nato/a a […], il […], residente in […], Via […], C.F. […], con sede in […], Via […], iscritta al registro delle imprese di […], n. […], C.F./P.IVA […], d'ora in avanti semplicemente "Società"[91].

(Congiuntamente indicate con il termine "Parti")

PREMESSO CHE:

a) il Produttore svolge l'attività di produzione di opere audiovisive;

[91] Solitamente le parti di un contratto di product placement sono persone giuridiche. Tuttavia, nulla vieta che una persona fisica possa produrre in proprio un'opera audiovisiva ed assumere, quindi, la veste di produttore e che, allo stesso modo, una persona fisica possa esser titolare di un marchio o di un prodotto o, ancora, di un servizio o di una location ed intenda sottoscrivere un accordo di product placement.
Come appena anticipato, nonostante ciò, la prassi vuole che solitamente le parti siano persone giuridiche; soprattutto per quanto riguarda il settore cinematografico.
Infatti, i soggetti che operano in qualità di produttore cinematografico, per poter presentare richieste di contributi e riconoscimenti economici (elargiti in favore di opere di valore culturale/educativo), devono essere iscritti all'elenco delle imprese cinematografiche, tenuto presso la direzione generale per il Cinema del Ministero per i beni e le attività culturali.
L'iscrizione a tale registro non è obbligatoria: i soggetti che non intendono chiedere benefici allo Stato possono non iscriversi all'elenco delle imprese cinematografiche, che è un albo avente solo carattere dichiarativo e non costitutivo di diritti.
Tuttavia, la preclusione all'accesso di contributi e riconoscimenti fa sì che, di fatto, nel settore cinematografico si operi quasi sempre mediante la costituzione di una persona giuridica iscritta nell'albo delle imprese cinematografiche.
Ciò non avviene in altri settori, come quello delle opere audiovisive realizzate per il web, in cui la veste di "produttore" (a parere della scrivente, talune volte nel settore web l'uso del virgolettato diviene indispensabile) è spesso calzata anche da persone fisiche.

b) la Società è una primaria azienda del settore […]. In particolare produce […][92], d'ora in avanti indicato semplicemente come "Prodotto" ed è, altresì, titolare del marchio […][93], in prosieguo solo "Marchio";

c) attualmente il Produttore è impegnato nella produzione dell'opera audiovisiva [94] dal titolo (provvisorio o definitivo) […], tratta dal soggetto e dalla sceneggiatura di […], per la regia di […] e con attori protagonisti […], in prosieguo solo "Opera"[95];

---

[92] In questa sede si è necessariamente generici, ma è bene che in un contratto di product placement le attività svolte dai contraenti siano specificate. Qui ci si è soffermati sull'inserimento di un prodotto, ma come già sottolineato nel corso di questa tesi, il product placement può avere ad oggetto: beni, servizi, location e marchi.

[93] Qui vanno indicate, qualora il contraente sia titolare di un marchio, tutte le specifiche relative a tale segno distintivo. Dunque: se sia marchio nazionale, comunitario o internazionale, se sia collettivo o meno, se sia figurativo, denominativo, sonoro ecc… E', ovviamente, opportuno segnalare tutti gli elementi identificativi del marchio: numero di registrazione, data di deposito ecc…

[94] Sarebbe utile specificare il tipo di opera audiovisiva: lungometraggio cinematografico, cortometraggio cinematografico, lungometraggio per la televisione, cortometraggio in genere, tv movie, sitcom, serie web, videoclip musicale ecc... In quest'ultimo caso particolare vi sono alcune peculiarità dovute al fatto che l'opera audiovisiva, ovvero il videoclip musicale, racchiude in sé un'altra opera dell'ingegno: l'opera musicale. Molto spesso, dunque, il videoclip è realizzato dallo stesso produttore e/o editore discografico oppure tramite operazioni di coproduzione tra produttore e/o editore discografico e produttore audiovisivo.

[95] Qualora si tratti di opera cinematografica, è opportuno indicare, altresì, la data (meglio se orientativamente indicata) di uscita del film nelle sale e la società che si occuperà della distribuzione (qualora il produttore decida di affidarsi a società terze).

d) la Società è intenzionata a promuovere il proprio Prodotto e il proprio Marchio attraverso lo strumento audiovisivo;

e) il Produttore ha proposto alla Società, che ha accettato, di realizzare un'operazione di "*Product Placement*" consistente nell'integrazione del Marchio e del Prodotto alle condizioni di seguito meglio definite.

Tanto premesso, le Parti

CONVENGONO E STIPULANO:

1. Premesse ed allegati:

Le premesse e gli allegati formano parte integrante ed essenziale del presente contratto[96].

2. Oggetto:

Il Produttore si impegna – e la Società accetta - ad inserire in n. […] scene dell'Opera il Marchio e il Prodotto, contro il corrispettivo indicato nell'articolo 4 ed osservando le modalità di

[96] Si consiglia di allegare: copia della documentazione attestante la registrazione del marchio ed eventuale rappresentazione grafica dello stesso; rappresentazione grafica del prodotto e/o descrizione dettagliata del servizio e/o della location; storyboard delle scene in cui sarà realizzato l'inserimento; sceneggiatura delle medesime scene; nonché tutto quanto possa esser utile a definire l'accordo tra le parti.

inserimento di cui all'art. 3 del presente contratto[97].

[97] Come noto, ai sensi dell'art. 1325 c.c. l'oggetto è tra i requisiti essenziali del contratto.
Non vi è dubbio che la nozione di oggetto del contratto nel diritto civile italiano sia molto discussa e, per certi aspetti, controversa.
Non è questa, certamente, la sede per entrare nel merito delle diverse tesi dottrinali sull'oggetto contrattuale; tuttavia, è d'obbligo soffermarsi, seppur brevemente, a riflettere sul tema.
Solo così si potrà meglio evidenziare la "flessibilità" che contraddistingue l'oggetto nei contratti di product placement.
Le considerazioni possono prendere le mosse dall'esame delle dottrine sull'oggetto del contratto e, in primo luogo, da quella che lo identifica come il bene materia di contratto.
Il bene, in tal senso, acquisisce un'accezione differente da quella che gli si attribuisce nel parlare comune: diventa, infatti, un concentrato di interessi, comprensivo, oltre che della cosa in sé, di tutte le "utilità", anche immateriali, che ad esso possono esser riferite, nonché di tutte le situazioni giuridiche che ad esso fanno, direttamente o indirettamente, capo.
Pertanto, l'oggetto del contratto sarebbe *"quel bene, punto di riferimento oggettivo degli interessi (e delle relative situazioni giuridiche soggettive attive) dedotti e regolati nel contratto"* (così: G.B. FERRI, *Il negozio giuridico*, Cedam, 2004, pag. 161).
L'equivalenza oggetto-bene, nella nozione appena descritta, sembra tuttavia lasciare spazio a critiche.
In dottrina, l'insufficienza di questa configurazione è stata ravvisata soprattutto in riferimento ai contratti traslativi di diritti e non di cose; come ad esempio nel contratto di vendita di cosa futura.
Dunque, proprio il contratto di vendita - tipo contrattuale da cui questa nozione di oggetto/bene aveva preso le mosse - ha evidenziato le criticità di questa stessa teoria (si veda: G. FURGIUELE, *Vendita di cosa futura*, Milano, 1974).
Altro consistente orientamento dottrinale ha identificato nella prestazione l'oggetto del contratto (si veda: V. ROPPO, *Il contratto*, in *Trattato dir. priv*., diretto da IUDICA e ZATTI, Milano, 2001, p. 336 s.).
Anche questa tesi, tuttavia, presenta delle criticità, che vengono in rilievo con riferimento alla contrapposizione tra contratto ad efficacia reale e contratto ad efficacia obbligatoria.
La tesi su esposta, secondo alcuni Autori, finisce col fare assumere alla prestazione una dimensione elastica, per far sì che il suo inserimento sia possibile anche laddove non vi è sinallagma (si veda: G. FURGIUELE**,** op. cit., pag. 139).
Altra parte della dottrina individua l'oggetto quale elemento necessario per la perfezione della volontà negoziale e, dunque, l'oggetto del contratto sarebbe "*la rappresentazione programmatica del bene*", che va ricostruita e interpretata sulla base della comune intenzione delle parti (così: N. IRTI, *Disposizione testamentaria rimessa all'arbitrio altrui*: *Problemi generali*, Giuffrè, 1967, p. 141).
Sul tema è utile concludere richiamando quanto precisato recentemente dalla Suprema Corte di Cassazione (Cass. Civ., sez. II, 30.04.2014, n. 9528), che, dopo aver osservato la mancanza di unitarietà in riferimento alla nozione di contratto, ha affermato: "*è possibile convenire sull'idea che per determinare l'oggetto del contratto è necessario far riferimento, più che ad una nozione astratta e unitaria, alla modalità concreta del contenuto in relazione al singolo assetto di interessi realizzato e all'intervento normativo che su quel tipo di contratto la legge prevede*."
Fatta questa premessa, si deve ora tornare all'analisi del contratto di product placement, dove, alla luce di tutto quanto appena esposto, l'oggetto va ravvisato non solo nelle prestazioni fra le parti – e dunque nel sinallagma - ma anche nel contenuto stesso del contratto e, soprattutto, negli interessi che il contratto si propone di realizzare.

3. Modalità di inserimento:

Il Marchio e il Prodotto saranno inseriti in n. […] scene, corrispondenti, rispettivamente, alle scena n. […] e n. […] della sceneggiatura e, quindi, alle tavole n. […] e n. […] dello story-board.

Il Marchio e il Prodotto saranno inseriti nelle seguenti modalità:

a) scena n. […], per tempo complessivo di […] secondi. In questa scena il personaggio di […], interpretato da […], avrà in mano il Prodotto e sarà visibile il Marchio;

b) scena n. […], per tempo complessivo di […] secondi. In questa scena il personaggio di […], interpretato

---

Tutto ciò, ovviamente e come suggerisce la Cassazione, tenendo bene a mente le prescrizioni del Legislatore in materia di product placement.
Dunque, seppure non sia esaustivo operare un'equivalenza tra prestazione ed oggetto contrattuale, ciò non toglie che la prestazione resti uno degli elementi portanti che compongono l'oggetto.
Nel contratto di product placement la prestazione promessa dal produttore cinematografico (o audiovisivo in genere) è l'inserimento del prodotto/marchio/servizio/location.
Per questo motivo, diviene fondamentale individuare con maggior esattezza possibile le modalità di inserimento del prodotto, che, per loro stessa natura, sono soggette a mutevolezza.
È, infatti, possibile (e nella prassi frequente) che necessità tecniche impongano di modificare la scena oggetto di inserimento o, ancora, che questa debba esser modificata per ragioni di budget o, più semplicemente, che l'attore e/o il regista si rifiutino di operare l'inserimento in una data modalità per pure scelte artistiche e che, dunque, questa debba esser ritoccata.
Un'individuazione superficiale ed approssimativa delle modalità di inserimento potrebbe, ad umile parere della scrivente, portare alla nullità contrattuale per indeterminabilità dell'oggetto, in quanto in un caso simile sarebbe difficile giungere anche ad una valutazione degli interessi della parte inserzionista. Non solo, se così fosse, la parte inserzionista sarebbe costretta a sopportare qualunque arbitraria modifica nelle modalità di inserimento.

da […] menzionerà il Marchio pronunciando la seguente battuta: […][98].

4. Corrispettivo:

Quale corrispettivo, la Società si obbliga a pagare, in favore del Produttore, la somma complessiva di euro […], oltre IVA e previa l'emissione di regolare fattura da parte del Produttore[99].

Tale somma sarà corrisposta come segue[100]:

---

[98] In questa sede sono stati ipotizzati due possibili modalità di inserimento: un c.d. *screen placement* e un c.d. *script placement.* Sono, però, possibili altre forme di product placement, fra cui quelle che comprendono l'utilizzo di locali commerciali messi a disposizione da un'azienda o anche l'utilizzo di località in genere o, ancora, esempi di *plot placement*. In quest'ultimo caso, il contratto di product placement dovrà necessariamente esser più articolato, essendo, per sua stessa natura, il *plot placement* il risultato di un'operazione di stretta collaborazione tra il produttore (e quindi tra gli autori: soggettista, sceneggiatore e regista) e il c.d. "inserzionista". Come più volte spiegato in questo scritto, il *plot placement* rappresenta forse la massima espressione di interazione del marchio/prodotto nell'opera audiovisiva, assumendo, sotto alcuni profili, i contenuti di una vera e propria operazione di *co-branding*.
A prescindere dal tipo di product placement di cui ci si occupa, va comunque sottolineata l'attenzione con cui si è cercato di delineare le due scene di inserimento ipotizzate in questo formulario. Ciò proprio per assecondare la determinabilità dell'oggetto, che – come è stato appena spiegato nella nota che precede – potrebbe esser l'aspetto debole di molti accordi di product placement.

[99] Questa previsione è inserita sempre supponendo che le parti siano persone giuridiche e siano, per questo motivo, soggette a determinati regimi fiscali.

[100] Come noto, il corrispettivo può tradursi in un compenso monetario oppure in una fornitura di beni e/o materiali utili per lo sviluppo delle scene o per il supporto in generale della produzione dell'opera audiovisiva.
Il corrispettivo configura, dunque, il principale costo del product placement per l'impresa inserzionista e, dall'altra parte, il ricavo per la produzione (o il risparmio: nel caso in cui si parli di fornitura e non di compenso in senso stresso).
Il corrispettivo è, solitamente, definito sulla base di un piano marketing. Questo è sviluppato tendo conto della natura dell'opera (cinematografica, televisiva, cortometraggio, webserie ecc…) e dunque prospettando quelli che potrebbero essere i costi e i ricavi derivanti dalla distribuzione e diffusione dell'opera.
In questo piano vengono, quindi, prospettate anche le aspettative di successo dell'opera audiovisiva.
È probabilmente superfluo ribadire in questa sede quanto già affermato nei precedenti capitoli in merito alla valenza commerciale del product placement. Tuttavia, è possibile ricordare che il

a) euro […], alla sottoscrizione del presente contratto[101];

b) euro […], ad inizio riprese, previste orientativamente per il […]e comunque entro e non oltre il […]. Al fine di agevolare il buon esito di tale pagamento, il Produttore si impegna a comunicare l'inizio effettivo delle riprese alla Società mediante lettera raccomandata a/r;

c) euro […], quale saldo del corrispettivo pattuito, a fine riprese e comunque entro e non oltre il […][102].

---

product placement è uno strumento di comunicazione commerciale indissolubilmente legato alla sorte dell'opera che lo ospita. Pertanto, nella determinazione del corrispettivo è fondamentale tracciare – seppur con approssimazione, dato che le preferenze del pubblico sono spesso contrastanti con quelle attese – i probabili ed auspicati risultati di diffusione dell'opera.

[101] In questa sede non è stata calcolata la provvigione – spesso presente nella prassi – destinata alle agenzie di product placement; solitamente pari al 10% dell'importo indicato come corrispettivo.
La recente diffusione del product placement ha fatto sì che anche in Italia nascesse una nuova figura professionale: quella dell'agente di product placement. Questi professionisti operano nel settore offrendo una vasta gamma di servizi dedicati non solo alle case di produzione, ma anche alle aziende inserzioniste. Fanno, dunque, sì che la domanda e l'offerta si incontrino.
Per far ciò, questi agenti ricercano il piazzamento migliore all'interno delle sceneggiature di loro competenza.
La principale ragione che spiega lo sviluppo delle agenzie di product placement è, per dirla all'inglese, il network.
Il complesso di relazioni e di contatti che gli agenti hanno maturato nel settore rende possibile e facilita l'incontro tra inserzionista e produttore. Alcuni grandi brand hanno addirittura istituito un reparto interno alla propria struttura e finalizzato alla realizzazione e gestione di operazioni di product placement.
In dottrina (si veda S. Turcotte, *Gimme a Bud! The feature Film Product Placement Industry*, The University of Texas at Austin, USA, 1995) è stato evidenziato che la nota azienda automobilistica Ford già nel 1993 (dunque, in anni in cui in Italia il product placement era ancora accostato alla pubblicità occulta) aveva, tramite il proprio ufficio interno di agenzia di product placement, realizzato ben 350 inserimenti. Ciò è sintomo, non solo dell'importanza di avere una agenzia di product placement inhouse, ma anche dell'evidente funzionalità delle operazioni di product placement.

5. Obblighi della Società:

La Società dichiara di essere titolare esclusiva del Marchio e del Prodotto e garantisce al Produttore il pacifico godimento dello sfruttamento dell'Opera, in Italia e in tutto il mondo, in relazione alle scene in cui il Marchio e/o il Prodotto sono stati utilizzati e si obbliga a manlevare e a tenere indenne il Produttore da qualunque molestia, impedimento o danno che potesse derivare a e da

---

[102] Le parti possono, ovviamente, negoziare l'accordo commerciale che ritengono più opportuno. In questa sede è stato ipotizzato un pagamento dilazionato del corrispettivo, suddividendolo in rate corrispondenti a tre fasi fondamentali di esecuzione dello stesso contratto: la rata firma, l'inizio e la fine delle riprese. In alcuni casi, tuttavia, la prassi vuole che sia inserita anche una rata per la fase di uscita nelle sale cinematografiche (qualora si tratti di opera cinematografica) o per la fase di promozione dell'opera audiovisiva.
In quest'ultima fase, a seconda della rilevanza dell'inserzionista e/o dell'inserimento, possono esser concordate anche operazioni di *co-branding*, tramite le quali l'inserzionista si fa "partner" del produttore accompagnandolo con iniziative di vario tipo e genere negli eventi di promozione dell'opera.
C'è stato in dottrina (si veda M. CORNIANI, *Product Placement e gestione del patrimonio di marca*, Symphonya. Emerging Issues in Management, 2001, n. 1, p. 105) chi ha voluto ravvisare nelle operazioni di co-branding una garanzia per le imprese sponsor volta ad assicurare che il product placement pattuito abbia effettivamente luogo in fase di produzione. Secondo questa dottrina il co-branding, dando luogo ad azioni di promozione incrociata, genera impegni economici più consistenti rispetto a quelli che si limitano al semplice piazzamento e quindi attribuirebbe all'impresa promotrice un maggior rilievo nella negoziazione. In poche parole, secondo questa tesi: maggiore è l'investimento dell'inserzionista e minore è il rischio di inserimenti tagliati in fase di montaggio o mal eseguiti.
Ad umile parere della scrivente, la tesi non è totalmente condivisibile.
Nonostante sia pacifico che un maggiore investimento attribuisca un maggior potere di negoziazione alla parte investitrice, va sottolineato che il product placement è uno strumento di comunicazione commerciale che si sviluppa all'interno di un'opera dell'ingegno; nel nostro caso un'opera audiovisiva. Dunque, non vi è potere commerciale che tenga contro la libertà di espressione dell'artista (il regista); o perlomeno così ci si auspica che sia.
In definitiva, in un mondo ideale, dove i contributi artistici contano ancor più degli investimenti effettuati, l'assioma su descritto non dovrebbe funzionare e il regista, in quanto autore dell'opera audiovisiva nella sua complessità, dovrebbe sentirsi libero (entro certi limiti contrattuali) di decidere come operare l'inserimento di prodotto.

terzi, in rapporto all'operazione di product placement per tutta la durata dello sfruttamento dell'Opera, in Italia e in tutto il mondo[103].

La Società dichiara di conoscere e di accettare la sceneggiatura da cui sarà tratta l'Opera.

Di conseguenza, la Società prende atto ed accetta espressamente che il Marchio e/o il Prodotto siano inseriti nell'Opera ed autorizza sin da ora il Produttore ad utilizzare qualunque scena dell'Opera - compresi gli estratti di backstage, le fotografie di scena e qualsiasi altro contenuto extra - dove siano inquadrati e visibili il Marchio e/o il Prodotto, anche al di fuori delle scene di inserimento concordate mediante il presente contratto.

In particolare, la Società autorizza sin da ora il Produttore a riprendere e a divulgare il proprio Marchio e/o il proprio Prodotto con qualsiasi tecnica di ripresa, anche di futura invenzione, e con qualsiasi mezzo di diffusione, a titolo

[103] Questa clausola è la c.d. clausola di manleva, con la quale la produzione viene sollevata da responsabilità derivanti dall'esecuzione del contratto di product placement, in riferimento all'utilizzo del marchio/prodotto/servizio/location.

esemplificativo e non esaustivo: video, internet, social network, stampa ecc…[104]

La Società si impegna, altresì, a fornire al Produttore tutti gli esemplari del proprio Prodotto e/o Marchio necessari per la realizzazione del Product Placement[105].

La Società si impegna a porre in essere tutti gli adempimenti necessari per la perfetta realizzazione dell'operazione di product placement e a tal fine, sin da ora, si obbliga a tenere un comportamento di piena collaborazione verso il Produttore[106].

---

[104] Le clausole contenute in questo comma e in quello che precede sono, come solitamente avviene, accolte con il beneplacito di entrambe le parti. Se, infatti, da un lato sembrano voler tutelare maggiormente la produzione, che, grazie a queste clausole, può utilizzare e diffondere le scene di inserimento come meglio crede; nonché realizzare i contenuti extra con la tranquillità di non dover eliminare eventuali inserimenti casuali; dall'altro sono di estrema utilità anche per la società inserzionista.
Il corrispettivo previsto per l'inserimento è, infatti, sempre pattuito in riferimento al numero delle scene in cui viene realizzato il piazzamento. Pertanto, ottenere un inserimento casuale nei contenuti extra e permettere alla società di produzione di diffondere liberamente le scene oggetto di placement, è vantaggiosissimo anche per l'inserzionista.

[105] In questo contratto sono state ipotizzate due tipologie di inserimento: *screen placement* e *script placement*. Qualora il contratto di product placement avesse ad oggetto la messa a disposizione dei locali di attività dell'azienda, allora si dovrà prevedere la seguente obbligazione: "*La Società autorizza il Produttore ad avere accesso all'immobile sito in […], Via […], d'ora in avanti semplicemente "Locali", ed a mettere lo stesso, in tutto o in parte, a disposizione del medesimo Produttore per effettuare le riprese oggetto del presente contratto."*
D'altro canto, il Produttore dovrà impegnarsi ad utilizzare i "Locali" esclusivamente per l'esecuzione del contratto di product placement ed a riconsegnare gli stessi nel medesimo stato in cui li ha ricevuti. Il Produttore dovrà, altresì, impegnarsi a stipulare adeguata polizza assicurativa al fine di tenere indenne l'altro contraente da eventuali danni riportati ai "Locali".

[106] Tra gli adempimenti necessari per la perfetta realizzazione dell'inserimento, oltre a quelli propri di qualunque comportamento secondo buona fede e correttezza, possono annoverarsi – a seconda, ovviamente, del tipo di product placement che si vorrà realizzare – la fornitura del

6. Obblighi del Produttore:

Il Produttore si impegna, nel limite delle libere scelte artistiche di ripresa e montaggio dell'Opera, a realizzare il product placement in conformità con quanto previsto all'art. 3 del presente contratto.

Resta sin da ora stabilito che il contenuto delle scene descritte nel richiamato art. 3 - e comunque oggetto di descrizione nell'allegato […] - non deve essere considerato come immutabile. La Società prende atto ed accetta che le suddette scene possono esser suscettibili di modifiche, variazioni e/o rielaborazioni artistiche, da effettuare se rese necessarie da esigenze tecniche e/o di produzione e sempre con l'intento di conformarsi alle modalità di inserimento pattuite nel presente contratto[107].

---

prodotto/servizio (che sia sufficiente alla realizzazione dell'inserimento) e/o la messa a disposizione di una location.

[107] È questa la clausola che bilancia – o almeno tenta di farlo – l'esigenza di flessibilità della produzione con la certezza della controprestazione da parte dell'inserzionista.
Come si è già spiegato, la sceneggiatura di un'opera audiovisiva è spesso oggetto di modifiche, che, talvolta, si rendono necessarie per esigenze tecniche di regia, altre volte per mere esigenze di produzione ed altre volte ancora per scelte puramente artistiche.
Dunque, come già anticipato, è possibile affermare che non di rado anche le scene oggetto di product placement subiscano delle variazioni.
La clausola qui suggerita – che come detto tenta di bilanciare i contrapposti interessi delle parti e di restituire determinabilità all'oggetto contrattuale - ha un taglio volutamente *super partes*.
Tuttavia, la prassi vuole che clausole di questo tipo siano formulate differentemente, ovvero in modo tale da attribuire al produttore – che di solito assume la veste di "contraente forte" - la facoltà di operare, quasi liberamente, eventuali modifiche.

Il Produttore si impegna, altresì, a effettuare l'operazione di Product Placement nel rispetto delle disposizioni normative e, pertanto, la presenza del Marchio e del Prodotto dovrà essere palese e dovrà integrarsi nello sviluppo dell'azione senza costituire interruzione del contesto narrativo.

Ai fini della riconoscibilità di questa forma di collocamento pianificato, l'Opera dovrà contenere un avviso che informi il pubblico della presenza del Marchi e/o Prodotto all'interno della stessa, nelle seguenti modalità: […][108].

È certo che, ciononostante, non si potrà mai perdere come riferimento l'obbligazione principale alla quale il produttore si impegna.
Quindi, anche in quei contratti, in cui la negoziazione sembra pendere in favore della produzione, si dovrà comunque prevedere l'obbligo, per quest'ultima, di uniformarsi per quanto più possibile alle modalità di inserimento concordate con la controparte.
In caso contrario, il contratto di product placement verrebbe spogliato, come già è stato argomentato in precedenza (si veda la nota n. 11 di questo stesso capitolo), di uno dei requisiti essenziali del contratto stesso: l'oggetto.

[108] Come noto, il Legislatore prevede delle differenti modalità di avviso a seconda che l'opera audiovisiva sia destinata al cinema (dove è necessario inserire l'avviso inerente l'inserimento nei titoli di coda) o alla televisione (dove la segnalazione del placement deve avvenire all'inizio della proiezione, durante – cioè dopo ogni break pubblicitario – ed alla fine).
Questo formulario contrattuale è stato redatto pensando ad un'opera audiovisiva in genere, senza riferirsi ad una determinata tipologia o ad uno specifico canale di diffusione. Come già osservato nel corpo di questa tesi, le opere audiovisive realizzate per la diffusione web non sono oggetto di specifica normativa ed è, di conseguenza, rimessa alla produzione la scelta su (e soprattutto se!) quale segnalazione adottare per evidenziare l'inserimento di prodotto.
Ad avviso della scrivente, l'adozione di una segnalazione del piazzamento è necessaria anche per le opere audiovisive nate per i web.
Va osservato anche che l'immediatezza, che contraddistingue la fruibilità di queste opere audiovisive online, impone di evitare che la scelta sulla modalità di segnalazione ricada su un cartello posto nei titoli di coda.
Sempre a parere della scrivente, sarebbe preferibile adottare una segnalazione preventiva con cartello in testa o, in alternativa, optare per una segnalazione simultanea all'inserimento.

L'operazione di Product Placement dovrà essere realizzata, inoltre, dal Produttore in modo tale da non ledere in maniera oggettiva l'immagine pubblica della Società, del Marchio e del Prodotto[109].

Il Produttore, sin da ora, autorizza la Società ad effettuare attività di ufficio stampa in relazione all'operazione di Product Placement. Tali attività dovranno essere preventivamente concordate tra le Parti o tra gli uffici stampa da queste incaricati di seguire la promozione dell'Opera[110].

---

[109] Anche questa clausola funge da contrappeso con la flessibilità delle modalità di realizzazione dell'inserimento di prodotto.
Se da una parte la produzione deve esser libera di poter operare delle modifiche alle modalità di piazzamento (modifiche che, come più volte si è detto, posso esser giustificate da scelte artistiche, esigenze tecniche, necessità di produzione, ecc…), dall'altra deve esser garantita la salvaguardia dell'immagine dell'azienda inserzionista.
Quest'ultima ha, infatti, letto ed approvato una determinata sceneggiatura ed ha negoziato delle specifiche modalità di inserimento, che, quindi, seppur modificabili, non posso né esser stravolte, né subire quelle modifiche che, pure se marginali, sarebbero, anche solo in ipotesi, in grado di ledere la reputazione e l'immagine dell'inserzionista stesso.
Se così non fosse, verrebbe meno lo stesso interesse della parte; quell'interesse che ha spinto l'inserzionista ad optare per un product placement che (non dimentichiamolo), prima ancora di essere una fattispecie giuridica, è una operazione commerciale!

[110] Come appena ricordato nella nota che precede, il product placement è, prima di tutto, un'operazione di natura commerciale. Da un lato permette al produttore di reperire fondi in un settore, come quello audiovisivo, in cui i costi di produzione possono raggiungere cifre elevatissime, mentre – di converso – scarseggiano i fondi e i contributi, anche pubblici. Dall'altro permette a delle aziende, a dei marchi e/o a dei prodotti di raggiungere il pubblico mediante un messaggio commerciale che si caratterizza per la sua specifica interazione e che, quindi, viene percepito dai consumatori come maggiormente accattivante. Ciò proprio perché il product placement non è semplice pubblicità.
In quest'ottica è quindi ovvio che l'inserzionista voglia comunicare al pubblico e, più in generale, ai consumatori l'avvenuta operazione di product placement.
Per concludere va detto che, oltre alle attività di ufficio stampa, nei contratti product pacement possono esser negoziate ulteriori prestazioni, che si potrebbero definire, secondarie. Quali, ad esempio, l'obbligo per il produttore di fornire all'inserzionista del materiale fotografico di scena inerente il piazzamento; o, ancora, l'impegno del produttore alla realizzazione di un mini-doc

Il Produttore si impegna, altresì, a terminare le riprese dell'Opera entro il […] e, quindi, a distribuire l'Opera entro e non oltre il […].

7. Durata del contratto:

Il presente accordo ha validità a decorrere dalla data di sottoscrizione e fino al completamento dei suoi effetti[111].

8. Promozione dell'Opera:

Il Produttore si impegna a riservare per la Società n. […] biglietti omaggio per l'evento/i di presentazione dell'Opera[112].

---

audiovisivo sull'azienda inserzionista da inserire nei contenuti extra dell'opera filmica ecc…ecc….

[111] La durata di un contratto di product placement è potenzialmente perpetua, dato che – normalmente - l'inserzionista concede alla produzione il diritto di utilizzazione delle immagini oggetto di piazzamento senza vincoli di tempo e di territorio.
Per questo motivo, diviene fondamentale la previsione inserita nell'ultima clausola dell'art. 6 del presente canovaccio contrattuale: clausola con cui al produttore viene dato un termine per l'inizio delle riprese ed uno per la messa in distribuzione dell'Opera.
Se non vi fosse una previsione simile a quella contenuta nel richiamato art. 6, considerata la durata potenzialmente perpetua del contratto, l'inserzionista resterebbe in balia di una decisione rimessa esclusivamente all'arbitrio del produttore circa il se e quando portare a compimento l'operazione di product placement.
È forse superfluo sottolineare che, qualora l'opera audiovisiva non fosse mai distribuita (o più in generale diffusa al pubblico), l'operazione di product placement perderebbe completamente il proprio significato, anche allorquando il prodotto fosse stato correttamente inserito.
Infatti, in questo caso verrebbe a mancare l'interesse dell'inserzionista: quest'ultimo pone in essere il product placement solo con l'intento di far giungere un messaggio commerciale/pubblicitario al pubblico (fruitore dell'opera audiovisiva in cui insiste il piazzamento stesso).

[112] Questa clausola è di prassi utilizzata nei contratti di product placement riguardanti opere cinematografiche e/o televisive, che si è soliti presentare al pubblico con appositi eventi. Come si è già accennato, talvolta, l'inserimento crea una notevole interazione tra opera e prodotto, tale da spingere le parti a porre in essere anche operazioni di *co-branding*. In questi casi la fase

9. Riservatezza:

Con la sottoscrizione del presente accordo, la Società è venuta a conoscenza della sceneggiatura dell'Opera, è fatto espresso divieto alla Società di divulgare a terzi informazioni sulla realizzanda Opera.

Le Parti si obbligano a trattare con la massima riservatezza i dati di natura confidenziale di cui dovessero venire a conoscenza in relazione all'esecuzione del presente accordo e a non divulgare, né comunicare in alcun modo, in tutto o in parte, i citati dati ed informazioni a chicchessia, salvo espresso e preventivo assenso di una parte nei confronti dell'altra.

I predetti dati ed informazioni saranno utilizzati esclusivamente ai fini dell'esecuzione dell'accordo medesimo e/o su richiesta delle Autorità competenti[113].

---

promozionale assume una considerevole rilevanza, visto che proprio in essa le parti sono chiamate a svolgere quelle attività che esulano dal normale product placement.

[113] Questa clausola è fondamentale e necessaria per tutelare, non solo la riservatezza dell'accordo e dei dati che riguardano le Parti, ma anche e soprattutto per garantire il dovuto riserbo sull'Opera.

10. Integrazioni e/o Modifiche:

Ogni patto aggiuntivo o modificativo del presente accordo dovrà essere redatto per iscritto e approvato da entrambe le Parti[114].

11. Elezione di domicilio:

Ad ogni effetto di legge, le Parti eleggono domicilio rispettivamente in:

[…] per il Produttore;

[…] per la Società[115].

12. Foro Competente:

Per ogni eventuale controversia, nascente dall'esecuzione e dall'interpretazione del presente accordo, sarà competente in via esclusiva il Foro di […].[116]

Qualora informazioni riservate sulla realizzanda opera o sulla sceneggiatura trapelassero prima della sua diffusione al pubblico, la stessa non soltanto potrebbe perdere, in tutto o in parte, il proprio appeal, ma – soprattutto – sarebbe maggiormente esposta a plagio.

[114] È questa sicuramente una mera clausola di stile, utile a rendere priva di valore qualsiasi convenzione verbale non ratificata per iscritto dalle Parti.

[115] Inutile, se non ridondante, commentare questa clausola. È ovvio che per l'esecuzione di qualsiasi contratto, ciascuna parte debba conoscere quale sia il luogo dove la controparte ha stabilito il centro dei propri affari e dei propri interessi.

[116] Sul tema ci si limita a richiamare una recente pronuncia della Suprema Corte di Cassazione – Cass. Civ., sez. VI, sent. 12.01.2015 n. 187 – con cui è stato precisato quanto segue: *"una clausola con la quale sia "stabilita" la competenza di un certo foro "per qualsiasi controversia" è inidonea ad individuare un foro esclusivo, poiché a tale espressione -in assenza di una specificazione della volontà delle parti di considerare quest'ultimo come l'unico applicabile (ad esempio utilizzando l'aggettivo "esclusivo" o l'avverbio "esclusivamente")- deve attribuirsi soltanto il significato di individuare l'ambito oggettivo di applicabilità di quel foro."* Dello

13. Privacy:

In ottemperanza all'obbligo di informativa di cui all'Art.13 del D. Lgs. n. 196 del 30 giugno 2003, le Parti dichiarano che:

- ogni informazione relativa all'altra parte, acquisita in forza del presente contratto e nella fase delle trattative, costituirà oggetto di trattamento, ai sensi dell'Art.4, punto 1, lett.a), del D. Lgs. sopra citato. Per il Produttore, titolare del trattamento è […], per la Società, titolare del trattamento è […];
- il trattamento dei dati di cui sopra verrà effettuato – da entrambe le Parti - sia in forma automatizzata, che senza l'ausilio di mezzi elettronici. Le Parti si impegnano ad adottare le adeguate misure di sicurezza volte ad assicurare un livello minimo di protezione dei dati raccolti.

Il trattamento avverrà esclusivamente al fine di adempiere agli obblighi di natura fiscale, civilistici e/o ad ogni altro obbligo di legge derivante, direttamente e/o indirettamente, dal presente accordo;

---

stesso avviso anche la seguente più recente pronuncia di merito: Tribunale Milano, 17/05/2016, n. 6193.

- i dati trattati verranno comunicati esclusivamente agli enti cui gli stessi vanno trasmessi in forza di obbligo di legge ed ai terzi aventi causa delle stesse Parti;
- al fine di consentire il regolare adempimento degli obblighi citati, le Parti saranno pertanto tenute a fornire all'altra parte e/o ai suoi aventi causa ogni altro dato che le riguardino. In caso di rifiuto a quanto sopra, nessuna responsabilità potrà essere imputata all'altra società e/o ai suoi aventi causa per non aver ottemperato agli obblighi nascenti dal presente contratto;
- alle Parti spettano tutti i diritti di cui agli artt.7/8 del citato D. Lgs. 196/03. La Società potrà esercitare tale diritto scrivendo al Produttore ai seguenti recapiti: […].
- Viceversa, il Produttore potrà esercitare tale diritto scrivendo alla Società ai seguenti recapiti: […].

Le Parti, ai sensi e per gli effetti dell'Art.11) del D. Lgs. 196/03, riconoscono espressamente la piena legittimità del trattamento dei dati di cui ai punti

precedenti del presente articolo e consentono sin d'ora a tale trattamento ed alla comunicazione agli enti su indicati, siano essi in Italia o all'estero, purché mantenuto nell'ambito delle finalità di cui al presente contratto[117].

14. Trattativa tra le Parti:

Le Parti si danno atto che il presente accordo è stato tra le stesse lungamente e approfonditamente negoziato e discusso e dichiarano, pertanto, di conoscerne tutte le clausole e le condizioni ivi contenute e di approvarle espressamente[118].

---

[117] Come noto, chiunque può liberamente raccogliere, per uso strettamente personale, dati personali riguardanti altri individui. Ciò a patto di non diffonderli o comunicarli sistematicamente a terzi.

Tuttavia, quando i dati sono raccolti e utilizzati per finalità diverse dalla normale raccolta "personale" di informazioni, il trattamento di tali dati dovrà rispettare alcune regole. Si pensi, ad esempio, ai dati raccolti da un'azienda che intende promuovere e vendere prodotti profilando la clientela, o a quelli utilizzati da un professionista per sviluppare servizi mirati sul singolo cliente, o ancora ai dati raccolti da un medico per l'anamnesi clinica dei propri pazienti ecc…ecc…

In questi casi deve, per prima cosa, esser resa un'informativa sul trattamento dati.

L'articolo ora in esame racchiude una doppia informativa: ovvero un'informativa resa da entrambe le parti. Ciò perché entrambe le parti, nell'esempio predisposto, sono destinate a raccogliere dati. Dunque, di converso, entrambe le parti debbono ricevere un'informativa sul trattamento dati predisposto dall'altra parte.

[118] Come noto, la normativa relativa alla vessatorietà, si applica sia ai contratti tipici che a quelli atipici.

Dunque, anche un contratto di product placement, se predisposto da un solo contraente, avrà efficacia nei confronti dell'altra parte, solo se al momento della conclusione del contratto, questa sia a conoscenza delle condizioni contrattuali che pongono in capo alla stessa delle limitazioni e/o degli obblighi eccessivamente onerosi.

La norma, l'art. 1341 c.c., prevede che queste particolari condizioni (clausole che stabiliscono, a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità, facoltà di recedere dal contratto o di sospenderne l'esecuzione, ovvero sanciscono in capo all'altro contraente decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti coi terzi, tacita proroga o rinnovazione del contratto, clausole compromissorie o deroghe

[…], il […]

Il Produttore La Società

_____ _____

6. Conclusioni

Da questa breve riflessione sul contratto di product placement, risaltano e vanno apprezzati gli estremi confini lungo i quali l'autonomia delle parti può estrinsecarsi.

Questa giunge, addirittura, a divenire regolatrice di fattispecie non ancora disciplinate (proprio come nel caso del product placement nelle opere audiovisive nate per la distribuzione web).

Senza dilungarsi oltre sul tema, è opportuno sottolineare anche un'altra problematica legata all'estrema autonomia contrattuale.

---

alla competenza dell'autorità giudiziaria) non abbiano effetto se non specificamente approvate per iscritto dal contraente che le riceve.

La giurisprudenza ha precisato – si veda in tal senso recentemente il Trib. Bologna, sent. 2597/2015 - che la sottoscrizione separata delle sole clausole onerose, ha validità anche se singolarmente indicate attraverso la menzione numerica e/o denominativa. Ciò in quanto tale indicazione è idonea a richiamare l'attenzione del contraente in ordine alla vessatorietà delle stesse, integrando, così, il presupposto previsto dalla specifica normativa.

Per concludere sul punto, va ribadito che la semplice circostanza che una qualsiasi clausola contrattuale possa avere (o abbia) natura onerosa o "vessatoria", non è di per sé sufficiente a fondare l'esigenza della specifica approvazione scritta (la c.d. "doppia firma") prevista dal Legislatore attraverso la norma su menzionata (art. 1341 c.c.).

Per aversi vessatorietà è, infatti, necessario che la clausola stessa acceda ad un contratto perfezionatosi senza che siano intercorse trattative tra le parti (sul punto, tra molti, Trib. Modena 93/2012).

Dunque, nel formulario in esame, dove si immagina che lo stesso canovaccio contrattuale sia il risultato della trattativa tra le parti, non è necessaria una doppia sottoscrizione, ma è sufficiente inserire una previsione come la clausola ora in esame.

Se è vero, infatti, che la forza contrattuale è, nei casi - come questo - in cui manca o vi è carenza di regolamentazione, esaltata fino a toccare il livello di massima espressione dell'autonomia contrattuale; è vero anche che, laddove la norma manca, il mercato è più restio a svilupparsi.

Il rischio è, quindi, che si dia il la alla proliferazione di contratti c.d. alieni.

Tali contratti, spesso utilizzati nella prassi d'oltreoceano (dove, però, operando in un sistema di *common law*, trovano maggior giustificazione), tendono ad esser più che mai analitici.

Con essi si tenta, infatti, di scongiurare ogni eventuale intervento del giudice, mirando all'autosufficienza contrattuale.

Ad umile parere della scrivente, i contratti alieni sono necessariamente incompleti: è, infatti, impensabile credere di poter prevedere e regolare qualunque possibile fattispecie.

Anche nella contrattualistica di product placement si registra spesso questa tendenza all'autosufficienza o – in alternativa – quella posta all'esatta estremità, dove l'accordo tra le parti viene a malapena delineato nei suoi tratti principali.

Sono questi i due atteggiamenti opposti (anzi contrapposti) assunti in funzione di una carenza normativa: da un lato, la linea che punta all'autosufficienza; dall'altro, quella che autoregola solo l'indispensabile, lasciando, così, ogni possibile eventuale fattispecie di litigiosità all'applicazione dei principi generali del diritto.

Resta certo, che l'autonomia delle parti è perfettamente in grado di giungere ad importanti ed efficienti livelli di autoregolamentazione.

Ciononostante, soltanto un decisivo e chiaro intervento legislativo potrà far sì che il product placement si apra anche verso nuovi orizzonti (che potrebbero rimanere inesplorati se lasciati esclusivamente alla determinazione delle parti).

CONCLUSIONI

A conclusione di questa ricerca, due sono i dati che primeggiano sugli altri:

1) l'inserimento di prodotto non ha trovato nel settore audiovisivo l'impiego auspicato;
2) l'innovazione tecnologica ha stravolto le abitudini dei consumatori anche in merito alle modalità di fruizione delle opere audiovisive.

Nel contesto appena riassunto, si inserisce la proposta di modifica della direttiva AVMS.

Una modifica che soddisfa, ma non completamente.

Diversi sono gli aspetti critici di questa proposta di modifica, ma fra tutti quello che maggiormente preoccupa la scrivente riguarda l'autoregolamentazione.

La direttiva AVMS sin dall'origine aveva lasciato e tuttora lascia un ampio margine di discrezionalità agli Stati membri.

La direttiva AVMS si limita, infatti, ad indicare un assetto normativo minimo volto a garantire eque condizioni di concorrenza nel mercato audiovisivo.

L'intento della direttiva è quello di armonizzare la disciplina del settore media-audiovisivo e nel farlo fa ampio rimando a codici di autoregolamentazione e co-regolamentazione.

L'impiego di codici di settore è concettualmente indicato per lo sviluppo del mercato.

Lascia, infatti, agli stessi operatori di settore la possibilità di predisporre, entro certi limiti, la disciplina che essi stessi dovranno osservare.

Ciononostante, tale esperienza con riguardo al product placement non si è rivelata vincente; al contrario, gli investimenti in product placement faticano a decollare nel settore audiovisivo europeo.

Su tale dato ha, certamente, influito l'incertezza generata dall'ampia discrezionalità lasciata all'autoregolamentazione.

Con la proposta di modifica della direttiva AVMS si continua ad insistere sulla autoregolamentazione e sulla co-regolamentazione.

Ad esempio, è rimessa agli Stati membri la possibilità di non segnalare l'esistenza del product placement con riferimento a contenuti audiovisivi non prodotti, né commissionati dal fornitore che li diffonde.

La discrezionalità lasciata agli Stati membri potrebbe contribuire a generare confusione nel mercato e, come noto, la confusione genera incertezza e l'incertezza congela gli investimenti.

L'inserimento di prodotto è una forma di comunicazione commerciale di particolare interesse perché, a differenza dei tradizionali messaggi pubblicitari, ha, altresì, la finalità di contestualizzare l'opera audiovisiva che la ospita, nonché di caratterizzare i personaggi che interagiscono con il prodotto o con il marchio inserito.

Conferire alla disciplina del product placement maggiore stabilità sarebbe stato utile per favorirne gli investimenti.

Tale utilità aumenta se la si rapporta alla smaterializzazione dei contenuti audiovisivi.

La fruizione dei contenuti audiovisivi, infatti, non conosce oggi particolari barriere territoriali; ecco perché sarebbe stato auspicabile restringere i margini di discrezionalità lasciati agli Stati membri.

La discrezionalità conferita agli Stati membri, mediante il ricorso a tecniche di autoregolamentazione, è certamente giustificata dall'intento di tutelare il tessuto socio-culturale di ogni Paese.

Le opere audiovisive debbono, infatti, poter rimanere espressione sociale e culturale di una comunità.

Ciò non toglie, tuttavia, che su determinate tematiche – come ad esempio, l'indicazione esatta delle modalità di segnalazione dell'inserimento – sarebbe stato maggiormente opportuno ridurre la discrezionalità degli Stati membri.

Ad ogni modo, come su anticipato, la proposta di modifica della direttiva AVMS resta comunque apprezzabile e non rimane che auspicarne l'adozione; seppur con la consapevolezza che non potrà mai trattarsi di una disciplina definitiva.

Come è stato detto in apertura di questo scritto, il Legislatore deve farsi interprete del proprio tempo e nel farlo dovrà prendere atto di un'evoluzione tecnologica fortunatamente inarrestabile, che porterà, inevitabilmente, a nuove forme e modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi.

Per questo, anche la proposta di modifica della direttiva AVMS non potrà che essere una disciplina di passaggio verso nuovi orizzonti tecnologici che il Legislatore dovrà saper tradurre in norme e quindi in opportunità di mercato.

BIBLIOGRAFIA

- AAVV, *Antitrust e proprietà intellettuale nel diritto europeo* (a cura di E. AREZZO), in *Concorrenza e Mercato*, pag. 419 ss.

- C. ANGELOPOULOS, *Product Placement in European Audiovisual Productions*, in *Amsterdam Law School Legal Studies Research*, 3, 2012.

- S. AUTY – C. LEWIS, *The delicious paradox: preconscious processing of product placement*, in *The Psychology of entertainment media*, 2004.

- S.K. BALASUBRAMANIAN, *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*, in *Journal of Advertising*, 1994.

- L. BALESTRA, *A proposito delle categorie del diritto civile, Riv.* in *Diritto e procedura civile, Giuffré, 2015, fasc. 1*

- F. BASSAN – E. TOSI (a cura di), *Diritto dell'audiovisivo*, Giuffré, Milano, 2012.

- F. BASSAN (a cura di), *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma Trepress, 2014.

- F. BENATTI, *I codici deontologici come tutela essenziale del mercato*, in *Contratto e impresa*, Cedam, 2015, fasc. 2.

- K. BENSINGER, *Carmakers Stretch Mileage of Product placement Deals*, in *Los Angeles Times*, 2008.

- P. BLOOM – J. KRIPS, *An Experiment in the Economics of Advertising*, in *Journal of Public Policy and Marketing*, 1982.

- N. BOBBIO, *Democrazia*, in BOBBIO – MATTEUCCI – G. PASQUINO, *Il dizionario di politica*, Torino, 2004.

- N. BOBBIO, *Il positivisimo giuridico. Lezioni di filosofia del diritto raccolte dal Dottor Nello Morra*, Torino, 1963.

- N. BOBBIO, *L'età dei diritti,* Einaudi, 2005.

- S. BRENNAN – P.J. ROSEMBERG III – V. HEMENTERA, *Product placement in movies: an Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability*, in *Marketing Bulletin*, 2004.

- P. F. CARBALLO–CALERO, *Pubblicità occulta e product placement*, Padova, 2005

- J. CAPPO, *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the Post-Television Age*, New York, 2003.

- A. CATALDI, *La tutela dell'idea creativa nella pubblicità,* in *Dir. Aut.*, Giuffré editore, 2015, n.1.

- A. CHIABERGE, *Note in tema di clausole morali nel contratto di testimonial pubblicitario,* in *Dir. Aut.*, Giuffré editore, 2015, n. 6.

- G. CHIODI, *La giustizia contrattuale. Itinerari della giurisprudenza tra otto e novecento*, Giuffré, 2009.

- P.F. CARBALLO- CALLERO, *Pubblicità occulta e product placement*, Padova, 2005.

- A. CONTALDO – F. PELUSO, *La tutela della produzione cineaudiovisiva dalla fase creativa all'imprenditorialità*, in *Dir. aut.*, Giuffré editore, 2015, n.2.

- M. CORNIANI, *Product Placement e gestione del patrimonio di marca, Symphonya*, 2000-2001.

- P. CRUGNOLA, *Collocamento di marchi e prodotti negli spettacoli cinematografici e televisivi (product placement)*, in *Nuova giurisprudenza commerciale*, 2, 2005.

- M. J. CLARKE, *Branded Worlds and contracting galaxies: the case of Star Wars Galaxies*, in *Games and Culture*, SAGE, 2014.

- M. CORNIANI, *Product Placement e gestione del patrimonio di marca*, Symphonya Emerging Issues in Managment, 2001.

- D. COURT – D. ELZINGA – S. MULDER – O.J. VETVIK, *The consumer decision journey*, in *McKinsey Quarterly*, 2009.

- G. CRIVELLI, *Le nostre griffe sfilano sullo schermo,* in *Il Sole 24 Ore*, 2006.

- L. CUOMO – R. RAZZANTE, *La nuova disciplina dei reati informatici*, Giappichelli editore, 2010.

- V. D'ANTONIO – D. TARANTINO, *Il product placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario*, in *Comparizione diritto civile*, Salerno, 2011.

- D. DALLI, *Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione pubblicitaria*, in *Economia & Management*, 4, 2005.

- S. DELL'ARTE, *Il contratto di product placement*, in *I contratti*, 7, 2007, p. 715 ss

- G. DEL VECCHIO, *Lezioni di filosofia del diritto*, Giuffré, 1963.

- J. DERRY, *Reality TV as Adverainment,* in *Popular Comunication*, 2004.

- G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno,* Milano, 2003.

- G. B. FERRI, *Il negozio giuridico,* Cedam, 2004.

- E. FISICARO, *Diritto cinematografico*, Giuffré, 2006.

- R. FONTANELLI, *Il "placement" non più solo per i film,* in *Affari & Finanza*, 2005.

- M. FRIEDMAN, *Word of author advertising and the consumer; an empirical analysis of the quality of product brands noted by authors of popular cultural works*, in *"Journal of Consumer Policy"*, 1987.

- A. FRIGNANI – E. PODDIGHE – V. ZENO-ZENCOVICH (a cura di), *La televisione digitale: temi e problematiche,* Milano, 2006.

- G. FURGIUELE, *Vendita di cosa futura,* Milano, 1974.

- M. FUSI, *Considerazioni sul contratto di bartering pubblicitario,* in *Dir. Industriale,* 2007.

- M. FUSI, *Il product placement fra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del Cinesponsoring*, in *Riv. Dir. Industriale*, 5, 2, 2005.

- H. GANGADHARBATLA – T. DAUGHERTY, *Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each, in Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2013.

- Z. GAO – H. ZHANG – S. F. LI, *Consumer Attitudes Toward Advertising in the Digital Age: A China–United States Comparative Study*, in *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2014.

- A. GARDE, *Towards the liberalization of product placement on UK television,* in *Communications Law*, 2011.

- N. GAVIANO, *Product Placement tra novità presunte e reali*, in *Foro amministrativo,* 2005.

- L. GIOVE – A. COMELLI, *Reverse Product Placement e notorietà del segno: il caso Duff Beer*, in *Riv. Il Dir. Ind*., 2, 2014, p. 137 ss

- G. GISTRI, *L'effetto del "prime" sull'efficacia del product placement cinematografico,* in *Il marketing delle medie imprese leader del mercato*, Parma, 2006.

- G. GORLA, *Il contratto: problemi fondamentali trattati con il metodo comparativo e casistico,* Giuffré, 1954.

- P. GRAINGE, *A song and dance: branded entertainment and mobile promotion,* in *International Journal of Cultural Studies*, SAGE, 2011.

- P. GROSSI, *Introduzione al novecento giuridico,* Laterza, 2012.

- G. GUGLIELMOTTI, *I rapporti tra Autorità, Giurì e altri organi in materia di pubblicità ingannevole,* in *Giurisprudenza pubblicitaria,* 1997.

- P. B. GUPTA – S. J. GOULD, *Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences,* in *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* 1997.

- P. B. GUPTA – K. R. LORD, *Product placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall,* in *"Journal of Current Issues Research in Advertising"*, 2010.

- A. R. HAKLEY – C. HAKLEY, *Television Product placement Strategy in Thailand and the UK,* in *Asian Journal of Business Research,* 2013.

- E. HIRSCHMAN, *The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of 'Dallas' and 'Dynasty',* in *Journal of Consumer Research,* 1988.

- M. HOMER, *Product placement. The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude,* in *Asian Journal of Business Research,* 2013.

- S. HUDSON – D. HUDSON, *Entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?,* in *Journal of Marketing Management,* 2006.

- N. IRTI, *Disposizione testamentaria rimessa all'arbitrio altrui: Problemi generali,* Giuffré, 1967.

- J. A. KARRH, *Brand placement: A review. Journal of Current Issues and Research in "Advertising",* 1998.

- M. S. KIM – S. R. MCCLUNG, *Acceptability and Ethics of Product placement in Sport Video Games,* in *"Journal of Promotion Management"*, 2010

- J. M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, Cornwall, 2007.

- N. LIPARI, *La codificazione nella stagione della globalizzazione,* in *Riv. Diritto e procedura civile,* 2015, 3.

- F. LA ROCCA, *L'esaurimento del diritto di distribuzione delle opere digitali,* in *Rivista di Diritto Industriale,* 2015, fasc. 4-5.

- D. LEPIDO, *Ciak, va in scena la marca*, in *Il Sole 24 Ore,* 2004.

- J. M. LEHU, *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, Cornwall, 2007.

- K. LINCOLN – L. THOMASSEN – A. ACONIS, *Retailization: Brand survival in the age of retailer power*, Londra, 2006.

- P. MARCHETTI – L. C. UBERTAZZI (a cura di), *Commentario breve al diritto della concorrenza antitrust, concorrenza sleale, pubblicità, marchi, brevetti, diritto d'autore,* Cedam, Padova, 2004.

- V. R. MASTROIANNI, *La direttiva sui servizi di media audiovisivi*, Torino, 2009.

- G. MCCRAKEN, *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, in *Journal of Consumer Research*, 1986.

- J. MCDONNELL – J. DRENNAN, *Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements*, in *Journal of Promotion Management*, 2010.

- D. MEGALI, *Il product placement va in scena*, in *Espansione*, 2005.

- S. MICONI, *Servizi di media audiovisivi e tutela dell'utente vulnerabile: il caso del minore,* in *Contratto e impresa,* Cedam, 2015, fasc. 6.

- E. MINA, *La nuova regolamentazione del product placement nelle opere cinematografiche*, in *Dir. Industriale*, 6, 2004.

- P. MONTELEONE, *Il Product Placement nella Dir. 2007/65/CE*, in *Obbligazioni e Contratti*, 7, 2010.

- P. MONTELEONE, *La direttiva servizi di media audiovisivi,* in *Dir. Industriale,* 2009.

- A. MUNARI - R. INCORVAIA, *Considerazioni giuridiche sul "product placement"*, in *Dir. autore,* fasc. 4, 2007, pag. 567 ss

- A.MUSSO, *Il rispetto dei diritti d'autore e connessi nell'attuazione italiana della direttiva n. 2007/65/Ce,* in *Dir. Inf.*, 2010.

- D. NATHARIUS – M. GALICIAN, *When Product Placement Is NOT Product Placement*, in *Journal of Promotion Management,* 2008.

- R. P. NELLI – P. BELLI, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero Editore, 2007

- M. R. NELSON, *Recall of brand placements in computer/video games*, in *Journal of Advertising Research*, 2002.

- C. E. PALLIERO , *Il diritto liquido pensieri post delmasiani sulla dialettica delle fonti penali*, in *diritto di procedura penale*, in *Riv. Diritto e procedura penale*, 2014, 2

- F. J. PEREZ – LATRE, *The Paradigm Shift in Advertising and its Meaning for Advertising-Supported Media*, in *"Journal of Media Business Studies"*, 2007.

- J. P. PETER – J. H. JR. DONNELLY – C. A. PRATESI, *Marketing*, Milano, 2013.

- A. POGGIANI – C. A. PRATESI, *Marketing digitale. Come usare i nuovi media per il customer engagement*, Milano, 2014.

- J. E. M. PORTALIS, *Naissance du code civile*, Parigi, 1989.

- R. RAZZANTE, *Il product placement*, in *Dir. informatica*, fasc. 1, 2010, pag. 33 ss

- K. E. RICCARD, *Product placement or pure entertainment? Critiquing a copyright-preemption proposal, in American University Law Review*, 2009, p.427 ss.

- S. RICCHIUTO, *Product placement e libertà artistica dell'autore*, in *Dir. autore*, fasc. 2, 2013, pag. 9 ss

- G. M. ROBERTI – V. ZENO ZENCOVICH, *Le linee guida del D.Lgs. 15 marzo 2010 n. 44 ("Decreto Romani")* , in *Dir. Inf.*, 1, 2010, p.1

- S. RODOTÀ, *Il diritto di avere diritti*, Laterza, 2012.

- E. ROMAGLIA, *Il Product placement*, in *Il Notariato*, 2010, pag. 573 ss.

- V. ROPPO, *Il contratto,* in G. IUDICA- P. ZATTI, *Trattato di diritto privato*, Milano, 2001.

- V. ROPPO, *Il contratto del Duemila*, Giappichelli Editore, 2011.

- C. A. RUSSEL, *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*, in *Journal of Consumer Research*, 2002.

- C. A. RUSSEL, *Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*, in *Advances in Consumer Research*, 1998.

- P. SAMMARCO, *La revisione cinematografica e il controllo dell'audiovisivo,* Il Mulino, 2014.

- L. SANTORO, *I diritti audiovisivi tra sport e mercato*, Giuffré, 2015.

- S. SALVETTI, *Il "product placement" cinematografico nel nuovo "branded entertainment"* , in *Riv. dir. ind*., fasc. 1, 2009, pag. 52 ss

- A. SCHIAVONE, *Non ti delego*, Milano, 2013.

- P. SHEARS, *Product Placement: the Uk and the New Rules*, in *Journal of Promotion Management*, 2014.

- T. A. SHIMP, *Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice*, in *Journal of Advertising Research*, 1981.

- A. SIANO, *L'industria della fiction audiovisiva. Evoluzione e concorrenza allargata*, Cedam, Padova, 1993.

- S. SICA – V. ZENO-ZENCOVICH, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, 2014.

- M. R. SOLOMON – B. G. ENGLIS, *Reality engineering: blurring the boundaries between commercial signification and popular culture*, in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1994.

- S. TURCOTTE, *Gimme a Bud! The feature Film Product Placement Industry*, The University of Texas at Austin, USA, 1995.

- L. VERONESE, *La pubblicità va al cinema,* in *Il Sole 24 Ore,* 2005.

- G . VETTORI, *Sulla introduzione al novecento giuridico di Paolo Grassi,* Roma – Bari, 2000.

- G. VETTORI, *Il tempo dei diritti,* in *Persona e mercato,* 2013, 3.

- G. VISENTINI, *Lezioni di teoria generale del diritto,* Cedam, 2008.

- K. C. WILBUR – M. S. GOEREE – G. RIDDER, *Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences*, 2008, consultabile al seguente link: http://ssrn.com/abstract=1151507

- J.L.C.M. WOLTMAN ELPERS – M. WEDEL - R.G.M. PIETERS, *Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value,* in *"Journal of Marketing Research",* 2003.

- V. ZENO-ZENCOVICH (a cura di), *La Nuova televisione europea – commento al Decreto Romani*, Maggioli, 2010