
RUBEN RAZZANTE

IL *PRODUCT PLACEMENT*

L'argomento che mi è stato affidato è tra quelli che maggiormente investono le prospettive di espansione del mercato degli audiovisivi. Possiamo dire che la direttiva europea Servizi Media Audiovisivi (SMA) ha definitivamente «sdoganato» e legittimato la pratica del *product placement*, che fino ad oggi era confinata in una sorta di limbo e sovente veniva fatta rientrare nell'area della pubblicità occulta. Il legislatore del Vecchio Continente, prevedendo nel nuovo testo normativo una regolamentazione del *product placement*, ha dimostrato di comprendere che l'industria europea dell'audiovisivo ha la necessità di poter competere ad armi pari con quella statunitense¹.

In Italia, il D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44 («Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive») ha recepito integralmente le norme dettate dalla normativa europea, rimanendo fedele alla bipartizione del mercato, che contempla due ipotesi produttive.

La prima è rappresentata dalla possibilità che il programma nel quale sono inseriti i prodotti sia una produzione o sia commissionato dal fornitore di servizi media audiovisivi, nel qual caso l'emittente, che pianifica il piazzamento e ne riceve il profitto, ha l'obbligo di informare chiaramente i telespettatori dell'inserimento di prodotto all'inizio e alla fine della trasmissione e dopo ogni interruzione pubblicitaria.

* Relazione al Convegno *Il recepimento della direttiva «Servizi media audiovisivi» e il futuro delle televisioni digitali* svoltosi presso l'Università degli Studi di Roma Tre il 17 marzo 2010. Il testo del D.Lgs. 15 marzo 2010 n. 44 è pubblicato *infra* a p. 157.

¹ Del tema si è discusso in occasione di un workshop europeo di studio, a Roma, il

22 ottobre 2008 (*Il diavolo veste placement. Le nuove regole europee sui servizi di media audiovisivi: rischi e opportunità per l'industria*), promosso da CimsComunicazioni ed Eurovisioni, in collaborazione con EGTA, Eutelsat-Sat Expo, in partnership con Presidenza della Regione Lazio e Roma Fiction Festival. Per ulteriori informazioni v. www.key4biz.it.

La seconda ipotesi è rappresentata dal fatto che sia il produttore dell'opera audiovisiva (per esempio un produttore cinematografico) a trattare direttamente con l'inserzionista l'inserimento del *product placement*. In questo caso sarà il produttore a godere del corrispettivo del piazzamento e sarà la pellicola a dover rispettare gli obblighi di informazione del pubblico previsti dal Decreto legislativo Urbani del 2004, che rappresenta la prima normativa italiana in materia.

Prima di definire cosa si intende per *product placement* e ripercorrerne l'avventura italiana, voglio ricordare che, secondo una recentissima ricerca dell'Agenzia StageUp², il *product placement* in Italia arriverà a valere 133 milioni di euro nel 2012, con un trend di crescita del 30% annuo nei prossimi anni, di cui il 55% sarà rappresentato dal pagamento di un corrispettivo in danaro e il rimanente avrà la forma dello scambio merce. Un mercato ancora non enorme, quindi, ma che dimostra buone capacità di crescere con rapidità.

Che cos'è il Product Placement televisivo.

Prima alcuni chiarimenti concettuali. Il « posizionamento di prodotto » è la pratica pubblicitaria che porta all'inserimento di un marchio o di un prodotto all'interno di una produzione televisiva, legandolo al contesto narrativo-espressivo in modo tale che ne siano perfettamente riconoscibili i segni distintivi e che l'utilizzazione del prodotto risulti essere frutto « spontaneo » delle scelte dei soggetti che vi prendono parte.

Si tratta dell'evidenziazione di un prodotto o di un servizio nel corso di un programma televisivo, per effetto di un accordo intercorso tra il produttore del film o della trasmissione (o il conduttore di questa) e il fabbricante del prodotto evidenziato.

Tale tecnica prevede l'utilizzo contestuale di un duplice linguaggio: da una parte quello artistico della produzione e, dall'altra, quello commerciale del marketing pubblicitario.

Perché si possa parlare di *product placement*, l'inserimento del marchio o prodotto deve essere funzionalmente effettuato a scopo pubblicitario, cioè l'inserimento deve essere sovvenzionato dallo sponsor, mentre non costituiscono forme di *product placement* gli inserimenti di marchi o prodotti a scopo puramente artistico.

La finalità pubblicitaria non è presente nel caso dell'inserimento intenzionale in assenza di scopo promozionale, al fine di comunicare un messaggio esclusivamente artistico (la cosiddetta *veicolazione artistica del messaggio*) o nel caso dell'inserimento casuale del marchio o prodotto con l'unica finalità di contestualizzare il

² Vedi www.stageup.com

prodotto artistico e di adattarlo al contesto narrativo dell'opera nel suo complesso (esempio, la scena ripresa per strada, con il passaggio casuale dell'interprete davanti ad un cartellone pubblicitario).

Il momento « ufficiale » della nascita del *product placement* è fatto risalire dagli storici del cinema al 1945, quando, nel film « Mildred Pierce », Joan Crawford viene inquadrata mentre beve un bicchiere di Jack Daniel's Bourbon, un inserimento che fu suggerito dalla stessa ditta produttrice del whisky.

Le tecniche³ di cui si avvale l'inserimento di prodotto sono essenzialmente tre, ognuna con un diverso grado di coinvolgimento del pubblico e un diverso grado di attribuzione di valori positivi nel confronti del prodotto.

Si passa dallo *screen placement*, esplicito, in cui il prodotto o il marchio vengono inquadrati nel corso della trasmissione, mentre si crea intorno all'inquadratura una sceneggiatura in cui il protagonista utilizza il prodotto con soddisfazione, al piazzamento verbale, implicito, in cui il bene o il servizio, pur non entrando visivamente nella scena, vengono decantati dal conduttore o dal protagonista della trasmissione, che ne incoraggia l'acquisto.

Vi è poi il *plot placement* in cui è addirittura il prodotto ad assurgere a vero protagonista del filmato audiovisivo, come è avvenuto per esempio nel film della Walt Disney « Un maggiolino tutto matto », in cui la protagonista della pellicola era la vettura della Volkswagen.

Norme che sono state introdotte dalla direttiva 2007/65/CE sui servizi media audiovisivi.

Intanto fissiamo un paio di definizioni. Secondo quanto stabilito dall'art. 1 della direttiva, per servizio media audiovisivo si intende quel servizio che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico attraverso reti di comunicazione elettroniche, ai sensi dell'articolo 2, lettera a) della direttiva 2002/21/CE.

L'inserimento di prodotti, sempre secondo le definizioni fissate dalla direttiva, è ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel far riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso.

Per l'art. 2 lettera b), un fornitore di servizi media audiovisivi si considera stabilito in uno Stato membro dell'Unione quando ha la

³ V. numero monografico de *I quaderni dell'Anica* n 1/2008, in www.anica.it.

sua sede principale in tale Stato membro e le decisioni editoriali sul servizio di media audiovisivo sono prese sul suo territorio.

La giurisdizione può essere fatta valere anche quando il fornitore di servizi media ha la sua sede principale sul territorio dello Stato in cui, pur non venendo prese le decisioni editoriali, opera una parte significativa degli addetti allo svolgimento dell'attività, oppure nel caso in cui lo Stato rappresenti il primo Stato membro in cui il fornitore ha iniziato l'attività nel rispetto del suo ordinamento giuridico, purché mantenga un legame stabile ed effettivo con l'economia di tale Stato.

I limiti generali fissati dall'art. 3-*sexies* della direttiva prevedono che: le comunicazioni commerciali audiovisive siano immediatamente riconoscibili come tali; siano proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte; le comunicazioni commerciali audiovisive non utilizzino tecniche subliminali.

Tali comunicazioni non devono pregiudicare il rispetto della dignità umana né comportare o promuovere discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione, o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale. Non devono incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza né comportamenti gravemente pregiudizievoli per la protezione dell'ambiente.

Sempre secondo l'art. 3-*sexies* della direttiva, le comunicazioni commerciali non possono promuovere il consumo di sigarette e degli altri prodotti a base di tabacco o, nel caso riguardino bevande alcoliche, rivolgersi specificamente a minori o incoraggiarne l'uso smodato.

Non possono essere promossi il consumo di medicinali o incoraggiate cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica nello Stato membro alla cui giurisdizione è soggetto il fornitore di servizi media.

Tali comunicazioni, infine, non possono arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori o esortarli ad acquistare o locare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità, né incoraggiarli a persuadere all'acquisto i loro genitori. Non devono in alcun caso mostrare senza motivo minori che si trovano in situazione di pericolo.

Gli Stati membri e la Commissione incoraggiano i fornitori di servizi di media ad elaborare codici di condotta concernenti le comunicazioni audiovisive commerciali non appropriate che accompagnano i programmi per bambini o vi sono incluse, relative a prodotti alimentari o bevande che contengono sostanze nutritive come i grassi, gli zuccheri, il sodio, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata. Tale indicazione risulta pienamente recepita al comma 2 dell'art. 10 del D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44.

L'art. 3-*septies* prevede che il contenuto e la programmazione dei servizi media audiovisivi e dei programmi sponsorizzati non

devono essere influenzati in modo tale da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi media, non devono incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, facendo loro specifici riferimenti promozionali, mentre i telespettatori devono essere sempre chiaramente informati dell'esistenza di un accordo di sponsorizzazione. I programmi sponsorizzati, infatti, devono essere chiaramente identificati come tali all'inizio, durante e/o alla fine dei programmi, attraverso l'indicazione del nome, del logo o di qualsiasi altro simbolo dello sponsor. Gli Stati membri, in via eccezionale, però, possono, secondo la direttiva, scegliere di disapplicare le prescrizioni riguardanti gli obblighi di informazione, a condizione che il programma non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi media.

Dai programmi televisivi sponsorizzabili la direttiva esclude i notiziari e i programmi di attualità, mentre sono gli Stati membri a poter scegliere di proibire che siano sponsorizzabili i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi. Si legge nel D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44 di recepimento della direttiva (art. 13 comma 6): «È vietato mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi».

L'apertura al *product placement* è contenuta nell'articolo 3-*octies* della direttiva, che, immediatamente dopo il perentorio paragrafo 1), che statuisce «È vietato l'inserimento di prodotti», stabilisce che, in deroga al paragrafo 1, l'inserimento di prodotti è ammissibile, a meno che lo Stato membro decida altrimenti: nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi media audiovisivi, in programmi sportivi, in programmi di intrattenimento leggero e nei programmi verso i quali per l'inserimento di prodotto non sia previsto un pagamento, ma soltanto una fornitura gratuita di determinati beni o servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione nel programma stesso, quindi nei programmi a quiz, ma non solo. La deroga al divieto di inserimento di prodotti non si applica ai programmi per bambini.

Il D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44 (che esporrò analiticamente più avanti) prevede al comma 5 dell'art. 15, quello dedicato al *product placement*, che tutti i soggetti coinvolti (produttori, emittenti, concessionarie di pubblicità) adottino, con procedure di autoregolamentazione, la disciplina attuativa dei principi enunciati in materia e che le procedure di autoregolamentazione siano comunicate all'Agcom, che ne verifica l'attuazione. Inoltre, l'art. 3-*octies* della direttiva prevede che i telespettatori siano sempre chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti e che i programmi che contengono inserimento di prodotti siano 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. Gli Stati membri, in via eccezionale, possono, però, scegliere di disapplicare le prescrizioni riguardanti gli obblighi di informazione, a condizione che il programma non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi di media.

Come disciplinano il Product Placement gli altri Stati europei.

Prima di parlare dell'Italia, mi sia concesso di tracciare un breve quadro comparato su come i Paesi europei hanno sin qui disciplinato il *product placement*. I vari Stati che compongono l'Unione Europea hanno scelto in alcuni casi di conformarsi alla normativa che è stata dettata dalla direttiva Servizi Media Audiovisivi senza discostarsene in alcun modo, mentre in altri casi hanno preferito articolare a modo loro il recepimento della direttiva. In altri casi ancora, poi, stanno addirittura pensando di non rendere lecito il *product placement*, come è quasi certo che accadrà in Danimarca e in Polonia.

Ecco dunque una carrellata di quanto è avvenuto e sta avvenendo nei principali Stati europei per quanto riguarda l'adeguamento normativo alle prescrizioni della Direttiva 2007/65/CE e come essi hanno regolato o stanno regolando l'inserimento di prodotti nei servizi media audiovisivi.

— Gran Bretagna

La materia complessiva è regolata dal codice sulla programmazione dell'advertising televisivo del 2008. Per quanto riguarda il *product placement*, la normativa è in fase di definizione, ma la proposta sul tavolo prevede di bandire quello riguardante le bevande alcoliche, il gioco d'azzardo e i cibi ad alto contenuto di grassi, di sodio e di zucchero. Con ogni probabilità, il *product placement* non sarà permesso non solo nei programmi per bambini, ma anche in quelli il cui pubblico è composto principalmente da giovani.

— Francia

La normativa è stata già completamente recepita dalla legge sugli audiovisivi del 2009. Il *product placement* è permesso nei film, nelle fiction e nei video musicali, mentre è vietato nei programmi di intrattenimento e in quelli sportivi.

— Germania

Il trattato per le trasmissioni statali è stato emendato per recepire le disposizioni della direttiva sui Servizi Media Audiovisivi. Deve ancora essere ratificato dai Länder e dovrebbe entrare in vigore nell'aprile 2010. La regolamentazione riguardante il *product placement* è però ancora in fase di definizione e il piazzamento di prodotto potrebbe essere permesso sulle emittenti private, ma al di

fuori dei programmi dedicati alle news, di quelli che parlano dei diritti dei consumatori, dei programmi dedicati ai bambini e di quelli riguardanti i servizi religiosi.

— **Spagna**

La materia è regolata dalla legge in materia di audiovisivi del 16 ottobre 2009. Il *product placement* è stato pienamente legalizzato e può essere inserito anche all'interno di documentari. E inoltre sempre permesso se non vi è il pagamento di un corrispettivo in danaro. In accordo con il dettato della normativa, se la trasmissione non è prodotta dal gestore di servizi media, non è obbligatorio informare il telespettatore della sua presenza.

— **Belgio**

In Belgio, Vallonia e Fiandre hanno dato al *product placement* due configurazioni normative diverse, anche se simili.

Nella regione di lingua francese, la materia del *product placement* è regolata dal decreto sui servizi media audiovisivi del 5 febbraio 2009 e le norme della direttiva sono state recepite con un divieto esplicito di collocazione del prodotto nei programmi dedicati all'informazione. La Vallonia, inoltre, rappresenta l'unica regione europea nella quale l'obbligo di informazione è stato regolamentato attraverso la prescrizione di messa in onda di un simbolo che deve essere trasmesso per almeno 10 secondi all'inizio del programma.

Nelle Fiandre, invece, la normativa è stata recepita con il decreto sulla televisione e la radio del 18 marzo 2009. Il *product placement* è stato legalizzato con la prescrizione che solo i programmi prodotti dal gestore di servizi media audiovisivi o da una sua controllata devono contenere la segnalazione della presenza del *product placement* al loro interno.

— **Austria**

La direttiva è stata già parzialmente recepita con una legge del 22 gennaio 2009 riguardante le regole per le emittenti private, che ha normato gli aspetti meno critici della materia. La seconda parte del recepimento è prevista entro il 2010. In materia di *product placement* si prevede che verranno adottate le regole fissate dalla direttiva.

— **Danimarca**

In Danimarca la disciplina è ancora all'esame del Parlamento. Il Ministero della Cultura ha però proposto che il *product placement* venga vietato in tutti i programmi di produzione danese.

— **Polonia**

Lo scorso luglio il Consiglio Nazionale sull'Emittenza Radiotelevisiva ha lanciato una consultazione pubblica i cui risultati saranno sottoposti al vaglio del Governo e del Parlamento.

È già comunque previsto che l'introduzione del *product placement* incontrerà una strenua resistenza da parte di larghi settori del Parlamento e con ogni probabilità non verrà legalizzato.

— Portogallo

La direttiva è stata parzialmente trasposta in un decreto legge, in attesa del suo recepimento.

Il 6 febbraio 2009 le principali emittenti radiotelevisive portoghesi hanno adottato un Codice di autoregolamentazione sul *product placement*, pratica che risulta già completamente legalizzata.

— Romania

La direttiva è stata recepita il 25 novembre 2008. In Romania sono state introdotte tutte le liberalizzazioni previste dalla direttiva, compresa quella riguardante il *product placement*.

— Ungheria

La proposta di legge di recepimento della direttiva attende di essere esaminata dal Parlamento. Il testo della proposta di legge prevede la trasposizione della direttiva nella legislazione ungherese senza particolari modifiche⁴.

Il Product Placement nell'esperienza italiana precedente al D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44.

1) Pronunce dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e del Giurì di autodisciplina pubblicitaria sulla pubblicità ingannevole in televisione⁵.

Nel corso degli anni, l'inserimento di prodotto è incappato in diverse decisioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e del Giurì di Autodisciplina pubblicitaria, che lo hanno sanzionato come esempio di pubblicità ingannevole. Citerò alcuni casi che mi sono sembrati particolarmente significativi.

Il primo caso eclatante è rappresentato dalla fiction del 1993 « **Un commissario a Roma** », trasmessa dalla Rai e il cui protagonista era Nino Manfredi.

Tanto la decisione dell'Autorità Garante PII87 n. 1291 del 12 luglio 1993 quanto la decisione del Giurì di Autodisciplina n. 62/1993 hanno reputato esempi di pubblicità ingannevole le frequenti inquadrature dedicate all'insegna luminosa di un quotidiano ro-

⁴ Per approfondimenti sul sistema degli audiovisivi in Europa, anche con riferimento al product placement, v. *www.egta.com*.

⁵ Per approfondimenti, v. GIOVANNI GUGLIEMMETTI, *I rapporti tra Autorità, Giurì e altri organi in materia di pubblicità in-*

gannevole, in *Giurisprudenza pubblicitaria VIII*, 1997, 81; MAURIZIO FUSI, *Il product placement fra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del cinesponsoring*, in *Rivista del diritto industriale*, 2005, I, 5. I testi dei provvedimenti AGCM sono disponibili in *www.agcm.it*.

mano e il fatto che Nino Manfredi leggesse spesso quel quotidiano nel corso dello svolgimento narrativo del serial televisivo.

Ancora più scalpore ha destato nel 1997 la decisione dell'Autorità Garante PII197 n. 4845 del 27 marzo 1997 sulla trasmissione « **Carramba che sorpresa** ». L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dispose, infatti, l'inibizione della futura diffusione delle inquadrature del marchio di una nota marca di sigarette, posto sul casco di un pilota automobilistico ospite della trasmissione, in quanto le modalità complessive delle stesse inquadrature, recita testualmente la decisione, « sembrano denotare l'assenza di giustificazioni tecniche, nonché l'artificiosità dei nessi funzionali con il programma in questione e l'intervista inserita ».

Sempre del 1997 è una decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di condanna della fiction « **Linda e il Brigadiere** ». Nel 2006, però, il Tar del Lazio ha annullato tale decisione, la PII535 n. 5456 del 6 novembre 1997, con la sentenza n. 10212/2006.

La sentenza del Tar del Lazio, importante per aver fissato gli indici presuntivi rivelatori della pubblicità occulta (da un lato, nella natura specifica delle inquadrature, nel loro carattere ravvicinato e reiterato, e nella chiara leggibilità dei marchi; dall'altro, nell'assenza di concrete esigenze narrative, informative o artistiche e nella mancanza di naturalezza nelle scene), ha ritenuto che nel caso di specie « l'utilizzo dei prodotti era intimamente connesso con la trama e con l'esigenza di rappresentare una realtà contemporanea ». Infatti, il Tar del Lazio ha ritenuto che la visibilità di marchi di note bibite analcoliche fosse servito solo a rendere più veritiere e a contestualizzare le scene della fiction.

Concludo ricordando due sentenze dell'anno scorso nelle quali l'AGCM ha sanzionato una nuova forma di pubblicità scorretta, che consiste nel far indossare a soubrette e personaggi televisivi linee di abbigliamento o di accessori che vengono promossi per il solo fatto che appaiono utilizzati da volti noti della televisione. Con lo stesso tipo di motivazione sono state sanzionate sia la Rai che Mediaset. Nel 2009, infatti, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha sanzionato con la decisione PS2861 n. 19955 e con la decisione PS3011 n. 20010 rispettivamente le trasmissioni « **Questa domenica** », in onda su Canale 5, e « **Mattina in famiglia** », in onda su Rai 2, nelle quali nel primo caso un'ospite aveva fatto sfoggio di un evidente marchio di una linea di vestiario femminile e, nel secondo, una delle presentatrici aveva fatto da « testimonial occulta » ad una linea di gioielli.

Nel primo caso la sanzione è stata irrogata, pur in mancanza di un rapporto di committenza tra la linea di abbigliamento e la R.T.I., per la sola circostanza che la donna ospite avesse fatto in modo di accentuare il marchio, anche sistemandosi più volte i vestiti rivolgendosi verso la telecamera, mentre nel secondo caso

il rapporto di committenza sussisteva tra la linea di gioielli e la showgirl in questione.

2) Il Decreto Urbani

Come premesso, a regolamentare la materia nel 2004 sono arrivati il cosiddetto Decreto Urbani n. 28 e il successivo Decreto ministeriale di attuazione, n. 30, che hanno segnato la prima disciplina di riferimento per il *product placement* cinematografico. I paletti fissati da questa prima normativa sono rappresentati dalla necessità che: l'inserimento di marchi e prodotti si integri nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzioni e sia comunque coerente con il contesto narrativo della pellicola; che un idoneo avviso renda edotti gli spettatori della presenza del piazzamento di prodotto all'interno del film; che sia rispettato il divieto di pubblicizzare il consumo di prodotti da fumo.

Il Product Placement nel D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44.

In questo quadro normativo e giurisprudenziale viene quindi ad inserirsi il D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44, che ha recepito la direttiva Servizi Media Audiovisivi del 2007.

Il D.Lgs. n. 44/2010 ha implementato la disciplina comunitaria in tema di inserimento di prodotti in modo lievemente più severo rispetto a quanto richiesto dalla direttiva SMA. Ciò deriva dal fatto che la legge delega n. 88/2009, all'art 26, ha richiesto il « rispetto di tutte le condizioni e i divieti previsti dall'art. 3-octies paragrafi 2, 3 e 4 della direttiva ». Essa però sembra permettere l'inserimento di prodotti nei programmi per bambini, a patto tuttavia che non vi sia pagamento ma unicamente la fornitura gratuita di determinati beni e servizi. L'art. 15 del decreto, invece, non contempla tale possibilità e quindi in Italia non è possibile in ogni caso effettuare il *product placement* in tali programmi.

Il paragrafo LL) dell'art. 4 del decreto contiene la definizione normativa dell'inserimento di prodotti 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 ».

L'articolo 15 del decreto legislativo inserisce, poi, nel Testo Unico della Radiotelevisione, un nuovo articolo 40-bis, interamente dedicato al *product placement* televisivo.

In particolare, si statuisce che l'inserimento di prodotti è consentito in opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, programmi sportivi e programmi di intrattenimento leggero, ad esclusione, in tutti i casi, dei programmi per bambini (come già previsto all'art. 3-octies della direttiva).

Coerentemente con la previsione della direttiva, il *product placement* televisivo può, secondo il decreto, avvenire « sia dietro corrispettivo monetario sia dietro fornitura gratuita di determi-

nati beni e servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma ».

Il medesimo articolo indica i requisiti necessari per i programmi che ospitano *product placement* — in linea di massima corrispondenti a quelli previsti dall'art. 3-*octies* della direttiva. Tali requisiti sono rappresentati dal fatto che il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non devono essere in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media; i programmi non devono incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi; i programmi non devono, inoltre, dare indebito rilievo ai prodotti in questione.

Il comma 3 prescrive l'adeguata informazione degli utenti secondo quanto previsto dalla direttiva, cioè prevedendo che « qualora il programma nel quale sono inseriti prodotti è prodotto ovvero commissionato dal fornitore di servizi di media audiovisivi ovvero da società da esso controllata, i telespettatori devono essere chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti mediante avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria ».

In linea sia con la normativa italiana precedente sia con quanto previsto dalla direttiva 2007/65/CE, il comma 4 esclude dal *product placement* sigarette, prodotti a base di tabacco, prodotti di imprese operanti principalmente nel settore del tabacco, accomunando nel divieto di inserimento di prodotti anche i medicinali e le cure che necessitano di prescrizione medica.

Come già ricordato in precedenza, i produttori, le emittenti, anche analogiche, le concessionarie di pubblicità e gli altri soggetti interessati, devono infine adottare, con procedure di autoregolamentazione, la disciplina applicativa dei principi enunciati nei commi che compongono l'art. 15 del D.Lgs. Le procedure di autoregolamentazione sono comunicate all'Autorità Garante per le Comunicazioni, che ne verifica l'attuazione (comma 5 art. 15).

La nuova disciplina si applica solo ai programmi prodotti successivamente alla data di entrata in vigore del D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44.

In conclusione, ricordo che l'art. 26 della Legge n. 88 del 2009 (legge comunitaria 2008), che ha dettato gli specifici criteri relativi al recepimento della normativa sul *product placement*, poi inseriti nel Decreto n. 44/2010, ha anche previsto che, nel caso di mancato rispetto della disciplina sul *product placement*, vengano applicate le sanzioni dell'articolo 51 del Testo Unico della radiotelevisione, fatto salvo il divieto di inserimento di prodotti nei programmi per bambini, per la cui violazione si applica la sanzione di cui all'articolo 35, comma 2, del medesimo decreto legislativo, vale a dire la sanzione amministrativa da 25.000 a 350.000 euro e, nei casi più

gravi, la sospensione dell'efficacia della concessione o dell'autorizzazione per un periodo da 3 a 30 giorni.

FONTI NORMATIVE E GIURISPRUDENZIALI

Direttiva 2007/65/CE sui servizi media audiovisivi.

D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44.

L. n. 88/2009.

D.Lgs. 28/2004 Urbani.

Decreto ministeriale 30/2004.

D.Lgs. 177/2005 Testo Unico della radiotelevisione.

Decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato PI187 n. 1291 del 12 luglio 1993 su « Un commissario a Roma ».

Decisione del Giurì di Autodisciplina pubblicitaria n. 62/1993 su « Un commissario a Roma ».

Decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato PI1197 n. 4845 del 27 marzo 1997 su « Carramba che sorpresa ».

Decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la PI1535 n. 5456 del 6 novembre 1997 su « Linda e il brigadiere ».

Sentenza del Tar del Lazio n. 10212/2006 su « Linda e il brigadiere ».

Decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato PS2861 n. 19955 su « Questa domenica ».

Decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato PS3011 n. 20010 su « Mattina in famiglia ».