

RENATO FERRANDI

PUBBLICITÀ REDAZIONALE E *PRODUCT PLACEMENT*: GLI EFFETTI SUL CONSUMATORE E L'INTERVENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

SOMMARIO: 1. Premessa. — 2. La pubblicità redazionale: l'influenza sul comportamento economico del consumatore. — 2.1. Gli effetti prodotti dalla pubblicità redazionale. — 2.2. I fattori che incidono sull'efficacia della pubblicità redazionale. — 3. Il *product placement*: l'influenza sul comportamento economico del consumatore. — 3.1. Gli effetti prodotti dal *product placement*. — 3.2. I fattori che incidono sull'efficacia del *product placement*. — 4. I criteri di valutazione adottati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in materia di pubblicità non trasparente. — 4.1. Il contesto normativo. — 4.2. L'accertamento della natura del messaggio segnalato. — 4.2.1. La pubblicità redazionale. — 4.2.2. Il *product placement*. — 4.3. La valutazione circa la riconoscibilità del messaggio pubblicitario. — 4.3.1. La pubblicità redazionale. — 4.3.2. Il *product placement*. — 5. Considerazioni circa gli orientamenti adottati dall'Autorità. — 6. Conclusioni.

1. PREMessa.

La pubblicità si esprime normalmente attraverso messaggi che, per il loro aspetto formale e per il contesto in cui compaiono, manifestano chiaramente la propria natura promozionale.

Esistono tuttavia delle forme di comunicazione d'impresa per le quali l'intento pubblicitario non è — o non è chiaramente — riconoscibile. Possono essere individuate due diverse categorie di pubblicità non palese, a seconda del contesto in cui compaiono.

In ambito giornalistico, esiste la pubblicità c.d. redazionale, « che consiste nel rivolgersi al pubblico sotto forma di un normale servizio apparentemente frutto di autonoma iniziativa della redazione del giornale, del periodico o dell'emittente televisiva, ma in realtà predisposto dall'impresa utente o da questa fatto redigere dietro compenso ad un giornalista ed inserito, senza nulla che lo distingua dagli altri "pezzi", nel contesto del mezzo d'informazione »¹.

* Le opinioni espresse in questo intervento sono del tutto personali e non impegnano l'istituzione di appartenenza.

¹ M. FUSI, P. TESTA, P. COTTAFANI, *La pubblicità ingannevole*, Giuffrè Editore, Milano, 1993, pag. 169.

Nelle opere di intrattenimento trova realizzazione il *product placement*, definito come « l'evidenziazione di un prodotto o di un servizio nel corso di spettacoli cinematografici o televisivi, per effetto di un accordo intercorso tra il produttore del film o della trasmissione (o il conduttore di questa) e il fabbricante del prodotto o l'offerente il servizio evidenziato »².

Il tema della pubblicità non trasparente, oggetto di ampio dibattito, sottende problematiche afferenti alla tutela del consumatore, alle scelte comunicazionali delle imprese e, soprattutto, all'indipendenza del mondo dell'informazione e dell'intrattenimento da pressioni di natura commerciale.

In questa sede, si intende prescindere da considerazioni di natura etica o deontologica, per affrontare la questione da un punto di vista « tecnico ». In primo luogo, saranno indagati gli effetti prodotti sul pubblico dall'occultamento della natura pubblicitaria del messaggio, attingendo dagli studi sul *consumer behavior* e dai risultati di ricerche sui consumatori. Successivamente, verrà analizzata la giurisprudenza dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, istituzione chiamata ad applicare le disposizioni dettate in materia di pubblicità non trasparente, per verificare se i principi sinora seguiti siano efficaci e coerenti con le modalità di condizionamento dei messaggi non trasparenti e profilare, eventualmente, qualche opportunità di perfezionamento.

2. LA PUBBLICITÀ REDAZIONALE: L'INFLUENZA SUL COMPORTAMENTO ECONOMICO DEL CONSUMATORE.

2.1. GLI EFFETTI PRODOTTI DALLA PUBBLICITÀ REDAZIONALE.

Secondo la costante giurisprudenza dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato e dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, confortata dalla dottrina, la *ratio* del divieto alla pubblicità occulta risiede nella volontà di impedire, per usare le parole del Giurì di autodisciplina, « un occultamento della verità non già [...] con riferimento al contenuto del messaggio, bensì con riferimento alla sua funzione, che viene fatta apparire estranea all'ambito concorrenziale e quindi non strumentale alla vendita del prodotto. Con tale accorgimento l'operatore pubblicitario e l'impresa committente riescono ad attribuire al messaggio una credibilità di gran lunga maggiore di quella che sarebbe in grado di esprimere ove fosse recepito in funzione pubblicitaria e parallelamente riescono a neutralizzare quegli istintivi meccanismi di autodifesa che rappresentano a tutt'oggi la migliore garanzia del consumatore contro gli abusi pubblicitari »³.

La tesi circa l'aumento di credibilità provocato dall'erronea qualificazione del messaggio pubblicitario sembra trovare riscontro alla luce delle teorie cognitive e degli studi sul *consumer behavior*.

² L. MANSANI, *Product placement; la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in *Contratto e impresa*, 1988, pag. 905.

³ Giurì, 11/80, in *Giur. compl. del Giurì*, pag. 269.

In termini generali, le ricerche sull'apprendimento attestano che la credibilità di una conoscenza è determinata in parte dalla sua origine, cioè dal modo in cui la conoscenza ci è pervenuta, e in parte dalla sua compatibilità con le conoscenze preesistenti nel sistema cognitivo: il primo fattore può essere denominato « grado di certezza originaria », il secondo « grado di certezza da compatibilità ». In questa sede, non rileva il secondo fattore, che è condizionato dal personale sistema di credenze del destinatario del messaggio, quanto il primo, che è invece funzione delle modalità di trasmissione del messaggio.

Il « grado di certezza originaria » dipende, a sua volta, dal tipo e dalla quantità delle fonti (quanto più numerose sono le fonti da cui deriva una conoscenza, tanto maggiore è il suo grado di certezza) e dalla valutazione circa la loro attendibilità (intesa come competenza) e affidabilità (determinata in base alla valutazione degli scopi della fonte rispetto al ricevente)⁴.

Per quanto concerne il tema della pubblicità redazionale, occorre in primo luogo evidenziare come l'occultamento della effettiva natura della pubblicità produca un cambiamento del soggetto da cui si ritiene che provenga l'informazione (ad esempio, non l'impresa ma il giornalista). Tale fatto incide sul « grado di certezza originaria » dei contenuti del messaggio, modificando la percezione del destinatario in relazione ai tre aspetti summenzionati: *i*) la quantità di fonti, *ii*) l'attendibilità delle informazioni fornite e *iii*) la neutralità della fonte del messaggio redazionale.

(i) Il primo effetto provocato dall'erronea individuazione dell'autore del messaggio redazionale consiste nell'aumento delle fonti di informazione relative al prodotto, dal momento che alla voce dell'impresa produttrice (che si esprime attraverso la pubblicità) si affianca l'opinione di una fonte apparentemente terza (il giornalista), che fornisce informazioni concordanti con quelle pubblicitarie. Al riguardo, occorre considerare che « *i risultati [delle ricerche relative alla risposta cognitiva alla pubblicità] indicano che, ogni volta che compare una nuova fonte, il ricettore si mette ad elaborare il messaggio in arrivo. [...] Aumentare il numero delle fonti di un messaggio aumenta il pensiero circa il contenuto del messaggio, e questa accresciuta riflessione può tramutarsi in una accresciuta persuasione se le argomentazioni del messaggio sono convincenti* »⁵.

(ii) Il cambiamento del soggetto a cui l'informazione si fa risalire ha sostanziali incidenze anche sulla valutazione circa l'attendibilità delle informazioni trasmesse. È evidente che la disponibilità a credere ad una determinata affermazione aumenta al crescere della competenza e dell'affidabilità riconosciute alla fonte dell'informazione. Ciò è vero anche in ambito pubblicitario, soprattutto in relazione a prodotti che sottendono un rilevante sforzo in termini di investimenti nella ricerca: è stato frequentemente rilevato che la stessa promessa pubblicitaria può essere accolta in maniera anche sostanzialmente differente, a seconda del livello di fiducia che il destinatario attribuisce alla marca e all'operatore pubblicitario, che fungono pertanto da « garanti » della fondatezza di quanto vantato⁶.

⁴ L'analisi è tratta dal libro C. CASTELFRANCHI, I. POGGI, *Bugie finzioni sotterfugi - per una scienza dell'inganno*, Carocci Editore, Roma, 1998, pagg. 130 e segg.

⁵ T. C. BROCK, S. SHAVITT, *Analisi del-*

la risposta cognitiva nella pubblicità, in *Pubblicità e psicologia del consumatore*, a cura di L. PERCY, A. G. WOODSIDE, Franco Angeli Libri, Milano, 1990, pag. 155.

⁶ A titolo esemplificativo, può essere

Mediante una pubblicità redazionale, tuttavia, si compie un passaggio ulteriore, in quanto il garante dell'attendibilità delle informazioni non è più l'impresa, bensì il presunto autore del messaggio, vale a dire il giornalista, e con lui la testata su cui l'articolo è pubblicato. Nel caso di pubblicazioni specializzate, oppure di rubriche dedicate ad uno specifico argomento, o ancora di citazioni di pareri di esperti, la predisposizione del ricevente a credere a quanto affermato può essere estremamente elevata.

Il risultato di questo meccanismo è che il grado di attendibilità attribuito ai contenuti di una pubblicità redazionale può elevarsi, rispetto all'ipotesi alternativa di pubblicità manifesta, in maniera tanto maggiore quanto più marcata è la differenza tra la fiducia riposta nell'operatore pubblicitario e quella attribuita al giornalista e alla testata, presunti sottoscrittori delle affermazioni.

Per capire la portata di questo effetto, si immagini la situazione estrema, che si realizza nel caso di una pubblicità non trasparente a favore di un'impresa che detenga una pessima immagine presso i consumatori, su una testata che goda di straordinario credito presso i propri lettori. In questo caso, diviene evidente il sensibile aumento di credibilità prodotto dal cambiamento di autore del messaggio. Se infatti il lettore fosse consapevole che è in realtà l'impresa a parlare, probabilmente assumerebbe con molta diffidenza le informazioni fornitegli. Nel caso del messaggio occulto, poiché è il giornale a esprimere delle valutazioni, la credibilità della notizia trae profitto dalla fiducia che i lettori ripongono nelle informazioni provenienti dal giornale.

(iii) Il terzo effetto, il più evidente, attiene all'influenza sulla credibilità del messaggio prodotta dalle intenzioni che il lettore attribuisce a chi comunica. Come sottolineano le teorie sul *consumer behavior*, «*l'autore della comunicazione — e la sua percepita onestà e obiettività — ha un'enorme influenza sul modo in cui la comunicazione è accettata dal ricevente. [...] Se il destinatario associa un qualche vantaggio personale derivante a colui che fornisce il messaggio come risultato dell'azione o del consiglio proposto, il messaggio in sé diviene sospetto*»⁷.

Ora, il consumatore è consapevole del fatto che le intenzioni dell'impresa che pubblicizza i propri prodotti o servizi sono di condizionare il comportamento dei consumatori, spingendoli all'acquisto. Viceversa, al giornalista o alla redazione di un giornale non viene associato alcun vantaggio personale derivante dalla decisione del consumatore di orientarsi verso l'acquisto di un determinato prodotto. L'incremento di affidabilità del messaggio provocato dall'occultamento della natura pubblicitaria è pertanto funzione della posizione di imparzialità e terzietà attribuita all'autore del messaggio.

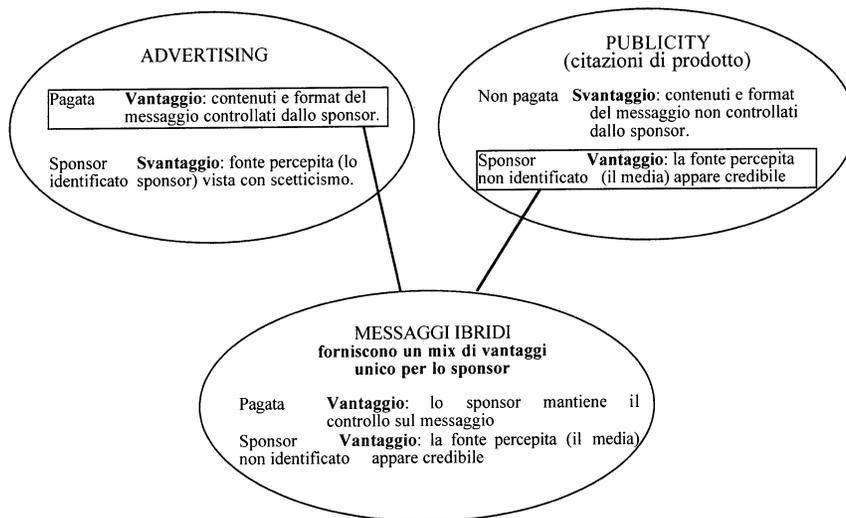
menzionato il risultato di una ricerca di mercato in relazione a 10 messaggi pubblicitari di cosmetici antirughe, realizzata dalla società Eurisko per conto dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, su un campione di 300 donne, rappresentativo dell'universo delle lettrici delle principali riviste a prevalente target femminile, di età compresa tra i 25 e i 64 anni. La notorietà della marca è risultata

essere tra i fattori più significativi a fondamento dell'attendibilità delle promesse pubblicitarie. Per alcune marche particolarmente note, essa è stata citata da oltre metà del campione (PI da 1458 a 1467, messaggi antirughe, pubbl. su Boll. 12/98).

⁷ L.G. SCHIFFMAN, L.L. KANUK, *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1999, pag. 231 (nostra traduzione).

Balasubramanian ha espresso efficacemente la dinamica di questo fenomeno analizzando quello che viene definito il « messaggio ibrido ». L'autore identifica due forme di comunicazione: l'*advertising*, vale a dire la comunicazione pubblicitaria classica, che viene effettuata dietro corrispettivo e manifesta chiaramente la sua provenienza dall'impresa; e la *publicity*, intesa come un messaggio relativo al bene, ma attribuito ad un terzo indipendente rispetto all'impresa produttrice (ad esempio, la descrizione di un prodotto in un articolo giornalistico). Il messaggio ibrido rappresenta una terza forma di comunicazione, che riesce a compendiare i vantaggi delle altre due forme di comunicazione senza sopportarne i relativi svantaggi, come evidenziato nella raffigurazione che segue.

FIGURA 1: Il « messaggio ibrido »⁸.



La differenza principale tra il secondo effetto della pubblicità redazionale (aumento dell'attendibilità delle informazioni) ed il terzo (apparente neutralità della fonte) risiede nel fatto che, mentre il secondo effetto potrebbe essere comunque ottenuto mediante, ad esempio, l'utilizzo di un *testimonial* adeguato, il terzo non è realizzabile attraverso alcuna forma di pubblicizzazione classica.

(iv) I tre effetti descritti influiscono sulla credibilità del messaggio. Esiste, tuttavia, un quarto effetto, di diversa natura, in quanto non incide tanto sulla credibilità delle informazioni fornite quanto, più generalmente, sull'immagine della marca o dell'impresa. Occorre considerare, al riguardo, che il fatto di essere oggetto di un articolo giornalistico può risul-

⁸ BALASUBRAMANIAN S.K., « Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues », in *Journal of*

Advertising, vol. XXIII, no. 4, December 1994, pag. 30.

tare di per sé un valore aggiunto all'immagine di marca, perché presuppone la rilevanza della marca stessa, le cui caratteristiche assurgono a livello di « notizia ». Evidentemente, il giovamento per la marca è tanto maggiore quanto più prestigiosa è la pubblicazione che dedica attenzione alla marca stessa.

In questo modo, la dissimulazione di una pubblicità in notizia giornalistica può fornire al prodotto valenze non ottenibili neanche con ingenti investimenti pubblicitari. Come è facilmente immaginabile, nel caso di un cosmetico è ben diverso acquistare una pagina pubblicitaria su una nota rivista di moda rispetto ad ottenere un articolo entusiastico da parte della rivista sulla qualità del prodotto stesso.

2.2. I FATTORI CHE INCIDONO SULL'EFFICACIA DELLA PUBBLICITÀ REDAZIONALE.

L'articolazione degli effetti appena delineata conduce a due considerazioni:

1. il prestigio e la notorietà della testata su cui è presente la pubblicità redazionale, così come la percepita competenza di quest'ultima sull'argomento trattato, è un rilevante parametro di misura della portata dell'inganno prodotto;

2. la tipologia di prodotto proposto condiziona il modo in cui la pubblicità opera e la sua efficacia.

Sul primo punto non sembra necessario spendere altre parole, se non per segnalare come le riviste di settore, le rubriche tematiche e i giornali a *target* mirato e fedele costituiscano gli ambiti più appetibili per la realizzazione di pubblicità non trasparenti.

Per illustrare il punto relativo all'influenza della tipologia di prodotto, si farà riferimento al modello di elaborazione della pubblicità proposto da Vaughn, noto come griglia FCB⁹, che viene riportato qui di seguito.

Secondo questo modello, le categorie di prodotto possono essere suddivise in quattro aree, a seconda della presenza di fattori razionali o emotivi di scelta e del grado di coinvolgimento del *target* rispetto alla specifica categoria (il coinvolgimento è definito come livello di interesse che il consumatore ripone nei beni che gli vengono proposti).

Nel quadrante in alto a sinistra (nord-ovest) sono presenti prodotti quali le polizze assicurative, le auto familiari, il personal computer: per queste categorie di prodotto il modello di decisione d'acquisto ripercorre la sequenza classica conoscere-sentire-fare. Nel quadrante di sud-ovest sono reperibili i detersivi e le altre *commodity*, di uso quotidiano, consolidati nell'esperienza del consumatore. La sequenza dell'elaborazione, in questo caso, privilegia il fare sul conoscere, trascurando il sentire. A nord-est sono situati prodotti quali l'abbigliamento di moda, i cosmetici, le auto sportive, i gioielli, per i quali la sequenza più frequente è sentire-cono-

⁹ R. VAUGHN, *How advertising works: a planning model*, in *Journal of consumer advertising*, 20 ottobre 1980. Per una analisi dei modelli relativi all'elaborazione

della pubblicità si veda M. LOMBARDI (a cura di), *Manuale di tecniche pubblicitarie*, pagg. 53 e segg.

scere-fare. A sud-est si trovano i prodotti di autogratificazione immediata, come caramelle, patatine, cioccolatini.

TAVOLA 2: *Modello di Vaughn.*

	Alto coinvolgimento		
	learn	feel	
	feel	learn	
	do	do	
Razionalità	do	do	Emozionalità
	do	do	
	learn	feel	
	feel	learn	
	Basso coinvolgimento		

Fatta questa premessa, si rileva che il primo effetto dell'occultamento della natura pubblicitaria di un messaggio redazionale, cioè l'aumento delle fonti di informazione, raggiunge la massima efficacia per i prodotti situati nel settore di nord-ovest. Per queste tipologie, per le quali le scelte d'acquisto sono precedute da un'attività di ricerca delle informazioni (sono quasi tutti *search good*), la pluralità di fonti concordanti può fornire un solido elemento a favore della credibilità delle informazioni.

Il secondo effetto di aumento della credibilità, quello che passa attraverso una percezione di competenza dell'interlocutore, si esprime invece in massimo grado con le categorie di prodotto dell'area sud-ovest (le *commodity*). Si è detto che per questi beni è rilevante il fare, cioè l'esperienza concreta di utilizzo del prodotto. Il parere dell'esperto ha pertanto, nei casi di specie, un ascendente particolarmente efficace. Questo assunto risulta peraltro confermato dagli studi sul comportamento del consumatore. È stato rilevato, in proposito, che la variabile dell'attendibilità (o prestigio) della fonte assume un ruolo crescente, rispetto invece alla intrinseca qualità dell'informazione, al decrescere della rilevanza dell'informazione stessa per il consumatore (basso coinvolgimento)¹⁰. In altri termini, per le categorie di prodotto alle quali non si è disposti a dedicare un particolare

¹⁰ « In condizioni di elevata rilevanza, i soggetti esercitavano lo sforzo cognitivo richiesto per valutare gli argomenti presentati relativi al tema, e i loro atteggiamenti erano funzione di questa elaborazione dell'informazione (percorso centrale), mentre, in condizioni di bassa rilevanza, gli atteggiamenti erano determinati dallo stimolo saliente del prestigio della fonte,

ma non erano influenzati dalla qualità dell'argomentazione (percorso periferico)»: R.E. PETTY, J.T. CACIOPPO, *I percorsi centrale e periferico alla persuasione: applicazione alla pubblicità*, in *Pubblicità e psicologia del consumatore*, a cura di L. PERCY, A.G. WOODSIDE, Franco Angeli Libri, Milano, 1990, pag. 35.

sforzo di elaborazione (come le *commodity*), si tende ad affidarsi maggiormente all'opinione di fonti esterne, purché esse siano ritenute competenti.

Il terzo effetto, legato all'affidabilità della fonte, è particolarmente sentito nei due quadranti nord, per i prodotti ad elevato coinvolgimento, dove il *learn* e il *feel* hanno particolare peso. In questi casi, infatti, gioca un ruolo rilevante la sensazione di poter contare sulla veridicità di quanto si è appreso.

Infine, il beneficio per l'immagine risulta prezioso per i prodotti situati nel quadrante di nord-est, per i quali i valori immateriali associati al prodotto (la sensazione di appagamento, il consenso sociale, il prestigio) sono le principali leve ai fini della decisione di acquisto.

3. IL *PRODUCT PLACEMENT*: L'INFLUENZA SUL COMPORTAMENTO ECONOMICO DEL CONSUMATORE.

3.1. GLI EFFETTI PRODOTTI DAL *PRODUCT PLACEMENT*.

I ricercatori statunitensi definiscono il *product placement*, o più correttamente *brand placement*, come « un messaggio a pagamento relativo ad un prodotto, finalizzato ad influenzare gli spettatori di un programma cinematografico o televisivo, mediante l'inserimento pianificato e non intrusivo di un prodotto di marca (« *a branded product* ») in un film o in un programma televisivo »¹¹.

Con riferimento al *product placement*, appare necessario premettere una considerazione sul particolare rapporto che si instaura tra lo spettatore ed i personaggi rappresentati nei film o nei programmi televisivi. Le ricerche sul consumatore, in proposito, pur individuando delle differenze rispetto al rapporto interpersonale, rilevano che, « assistendo ad una presentazione media, gli spettatori spesso si sentono coinvolti negli eventi, e reagiscono come se fossero testimoni o partecipassero a reali interazioni con persone che essi conoscono »¹². Non va trascurato, infatti, che, benché non vi sia possibilità né aspettativa da parte dello spettatore di interagire con i personaggi rappresentati, spesso lo spettatore può osservare i personaggi più da vicino ed in situazioni di intimità che di norma sono precluse nei rapporti con le persone reali. Inoltre, di solito egli dispone di numerose informazioni relative alle reali motivazioni, ai vincoli ed al contesto psicologico che condizionano i comportamenti dei personaggi.

La percepita somiglianza con il personaggio, per la condivisione di caratteristiche fisiche o psicologiche ovvero per la situazione affrontata, risulta essere una importante componente dell'attrazione. Per converso, laddove il personaggio attrattivo è percepito come differente dallo spetta-

¹¹ « A paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television product) ». BALASUBRAMANIAN S.K., *op. cit.*

¹² C. HOFFNER, J. CANTOR, « Perceiving and responding to mass media characters », in *Responding to the screen*, Jennings Bryant and Dolf Zillmann, eds., Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, pag. 90 (nostra traduzione).

tores, si innesca un meccanismo di desiderio di imitazione e emulazione. Numerosi studi hanno riscontrato che sia i bambini che gli adulti talvolta adottano i comportamenti di determinati personaggi di successo¹³.

Fatta questa premessa, si comprende perché i film e determinate trasmissioni televisive rappresentino un'opportunità particolarmente appetibile per pubblicizzare un prodotto. Quando una rappresentazione ha presa sul pubblico, si realizza un coinvolgimento degli spettatori, i quali si identificano con i personaggi della storia, sperimentandone le emozioni ed i sentimenti. Il pubblico si trova in uno stato di elaborazione, consistente nell'analisi della storia al fine di individuare indizi in relazione ai personaggi, alla loro identità e alle loro probabili azioni. In tale contesto è possibile utilizzare un prodotto di marca quale espressione di una caratteristica del personaggio. Se l'operazione riesce, lo spettatore tenderà ad associare ad uno specifico prodotto determinate caratteristiche del personaggio che tale prodotto aveva contribuito ad enfatizzare¹⁴.

Attraverso il *product placement* si sfrutta, pertanto, la capacità di determinati film o programmi di influenzare gli atteggiamenti del pubblico ed i significati simbolici attribuiti ad oggetti o comportamenti. Il prodotto diviene infatti uno strumento di auto-rappresentazione, grazie ai significati simbolici di cui si è arricchito per opera della sua presenza nel film o nel programma, significati conosciuti e verosimilmente condivisi da tutti coloro che hanno apprezzato l'opera.

Il film o la rappresentazione televisiva offrono preziose opportunità all'operatore pubblicitario. Da un lato, questi può sfruttare il contesto del film per fornire agli spettatori determinate informazioni, utili ad attribuire al personaggio le specifiche caratteristiche desiderate. Dall'altro, egli può agire sulla situazione rappresentata e sullo stesso personaggio per elevare nei destinatari il livello di coinvolgimento empatico, il quale risulta essere un fattore determinante dell'efficacia ed incisività di un messaggio pubblicitario¹⁵.

L'analisi profilata, pur rappresentando un modello interpretativo applicabile alla maggioranza dei casi di *product placement*, non vale a spiegarne la totalità degli effetti. Ad esempio, il clamoroso incremento delle vendite del prodotto dolciario « Reese's Pieces » dopo l'apparizione nel film *ET*, che costituisce uno dei più noti e fortunati casi di *product placement*, è verosimilmente attribuibile più ad un repentino aumento della notorietà di una nuova marca grazie all'apparizione in un film estremamente popolare che all'attribuzione di valori simbolici al prodotto.

L'aumento di notorietà, e quindi di familiarità, rappresenta l'effetto « minimale » del *product placement*, in tutti quei casi il cui il prodotto non interagisce in modo evidente con la storia od i suoi personaggi, ma costituisce un elemento di contorno, sufficientemente visibile da essere percepito ma non tale da assumere delle precise valenze. Per cogliere la rilevanza dell'effetto-familiarità, occorre considerare che la forza di una marca e la conseguente capacità di questa di imporsi ai consumatori è la risultante delle percezioni di questi ultimi rispetto a quattro fattori fonda-

¹³ *Ibidem*, pagg. 83-87.

¹⁴ KARRH, J.A., « Brand placement: a review », in *Journal of Current Issues in Advertising*, Volume 20, no. 2, Fall 1998.

¹⁵ DEIGHTON, JOHN, DANIEL, ROMER, and JOSH McQUEEN, « Using drama to persuade », in *Journal of Consumer Research*, 16, December 1989.

mentali: diversità, familiarità, rilevanza e stima¹⁶. Diversità e familiarità sono di regola correlate inversamente, in quanto le marche mature, e quindi maggiormente familiari ai consumatori, presentano di solito scarsi connotati di distintività rispetto alla categoria merceologica a cui appartengono; all'opposto, i nuovi prodotti, che possono contare su un rilevante elemento di differenziazione, devono ancora conquistarsi la familiarità dei consumatori¹⁷.

3.2. I FATTORI CHE INCIDONO SULL'EFFICACIA DEL *PRODUCT PLACEMENT*.

L'efficacia del *product placement* è stata oggetto di numerosi studi.

Gupta e Lord¹⁸ hanno analizzato in maniera comparata gli effetti prodotti dal *product placement* e dalla pubblicità tradizionale. Il *product placement* è stato definito « forte » (« *prominent* ») se l'apparizione del prodotto era evidente, in virtù delle ampie dimensioni, della posizione centrale nello schermo e della sua integrazione nell'azione descritta; « debole » (« *subtle* ») laddove non ricorrevano tali elementi. Sono state poi confrontate empiricamente tre differenti modalità di realizzazione del *product placement* (solo audio, solo video, audio e video).

La ricerca è pervenuta alle seguenti conclusioni:

— *in termini di ricordo, il product placement « forte » risulta il più efficace, seguito dalla pubblicità classica e dal product placement « debole ».*

Gli elementi che rendono « forte » il *product placement* producono rilevanti effetti sulla memorizzazione rispetto all'alternativa « debole ». Rispetto alla pubblicità classica, invece, il *product placement* « forte » non dispone di tali vantaggi — atteso che i messaggi pubblicitari conferiscono anch'essi centralità al prodotto —, ma pare piuttosto giovare di una più alta motivazione all'elaborazione degli stimoli. Infatti, lo spettatore, che probabilmente si sposta da una modalità di recepimento intenzionale ad una di tipo accidentale nel passaggio dal film alla pubblicità, non manifesta il medesimo livello di ricordo per i messaggi commerciali rispetto al *product placement* « forte »;

— *la citazione verbale di un prodotto all'interno di un film conduce ad un ricordo superiore rispetto ad una apparizione « debole ».*

La menzione di un prodotto si inserisce direttamente nel « corpo » della storia, mentre la sua visualizzazione sullo sfondo dell'azione rischia di non essere notata, in quanto dispersa nell'insieme di elementi di contorno alla scena;

— *il rinforzo dell'apparizione di un prodotto mediante una contestuale citazione audio conduce ad un incremento della memorizzazione, ma soltanto fino ad un certo livello di « forza » della visualizzazione.*

Se l'incisività della ripresa del prodotto è elevata, la maggioranza dei soggetti tende a non aver difficoltà a ricordare il prodotto, di modo che

¹⁶ Modello BAV (Brand Asset Valuator), elaborato da Y&R, riportato in M. LOMBARDI, *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli Editore, 1998, pag. 151 e segg.

¹⁷ Per completezza, si precisa che la rilevanza è definibile come la capacità della marca di rispondere ad un bisogno effet-

tivamente percepito da parte dei consumatori; la stima è un'aspettativa di qualità del prodotto.

¹⁸ P.B. GUPTA, K.R. LORD, « Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall », in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1998.

il valore incrementale della presentazione audio non è significativo. In altri termini, il rinforzo audio produce rilevanti effetti a fronte di un *product placement* visivo « debole », ma appare non necessario in presenza di una visualizzazione « forte ».

A risultati coerenti con quelli appena enunciati sono pervenuti Brennan, Dubas e Babin, che hanno investigato l'influenza del tipo di *product placement* e del tempo di esposizione del prodotto sul livello di efficacia del *product placement* stesso¹⁹. In questo caso, si è distinto tra *product placement* « creativi », consistenti nella mera apparizione del prodotto nel *background* della scena, e « on set », che presuppongono l'utilizzo o la menzione del prodotto da parte di uno dei protagonisti del film.

Dallo studio è emerso che le modalità di apparizione e interrelazione del prodotto con la trama del film comportano conseguenze significative sul livello di efficacia del *product placement*, di modo che si può presupporre che un'apparizione « on set » abbia buone probabilità di superare la soglia critica del 20% di quota di riconoscimento del prodotto da parte del pubblico²⁰.

Il tempo di esposizione del prodotto non risulta contribuire in maniera significativa al riconoscimento del prodotto nei casi di *product placement* più blando (« creativo »). Invece, per le apparizioni « on set », il tempo di apparizione è direttamente correlato al livello di riconoscimento del prodotto, almeno fino ad una certa soglia.

Infine, è necessario fare menzione di un fenomeno, che potrebbe essere denominato il « paradosso dell'esplicitazione dell'intento ». Una ricerca ha inteso testare gli effetti prodotti sull'atteggiamento del pubblico dalla preventiva esplicitazione della presenza di alcune forme di *product placement* all'interno di un filmato, attraverso delle scritte. Tale precauzione ha prodotto un incremento della memorizzazione e del riconoscimento delle marche coinvolte. Al contrario, l'avvertimento non ha avuto alcuna conseguenza in termini di percezione del contributo della marca ai personaggi ed alla storia. I risultati della ricerca suggeriscono, pertanto, che l'esplicita identificazione del *product placement* nei film, lungi dal ridurne l'efficacia, può servire a migliorarne gli effetti di memorizzazione, senza intaccare le inferenze del pubblico.

4. I CRITERI DI VALUTAZIONE ADOTTATI DALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO IN MATERIA DI PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE.

4.1. IL CONTESTO NORMATIVO.

Il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, attribuisce all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato la tutela degli interessi dei con-

¹⁹ I. BRENNAN, K.M. DUBAS, L.A. BABIN, « The influence of product-placement type & exposure time on product-place-

ment recognition », in *International Journal of Advertising*, 1999, 18(3).

²⁰ KARRH, J.A., *op. cit.*

sumatori e delle imprese dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali. Ai sensi del Decreto citato, la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta (art. 1, comma 2). Come si vede, quindi, la trasparenza della pubblicità costituisce il primo requisito stabilito dal Decreto.

Più specificatamente, l'articolo 4, comma 1, del medesimo Decreto prevede che « *la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale; in particolare, la pubblicità a mezzo stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione* ».

Il principio di riconoscibilità della pubblicità, già inserito nella legge-delega (L. n. 428/90), non trova affermazione esplicita nella direttiva 84/450/CEE, ma è probabilmente desumibile dal riferimento — fra gli elementi in base ai quali deve valutarsi l'ingannevolezza — alla « presentazione » del messaggio (art. 2). La formulazione del Decreto risulta chiaramente influenzata dal principio di riconoscibilità della pubblicità radiotelevisiva, già vigente nel nostro ordinamento. Questo è stato esplicitamente sancito dalla direttiva 89/552/CEE, ed è stato recepito con l'art. 8, comma 2 della legge 6 agosto 1990, n. 223, Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato (c.d. legge Mammì), il quale dispone che « *La pubblicità radiotelevisiva deve essere riconoscibile come tale ed essere distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici o acustici di evidente percezione* ».

La norma, infine, risulta simile all'art. 7 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, conforme, a sua volta, all'art. 11 del codice della Camera di Commercio Internazionale del 1973.

Si tratta di una di quelle ipotesi che evidenziano l'uso ampio del termine « ingannevole » nel Decreto Legislativo. Un messaggio può essere di contenuto veritiero e, tuttavia, contrastante con il decreto, in quanto l'idoneità ad indurre in errore il consumatore, pregiudicandone il comportamento economico, deriva dalla sua non riconoscibilità. Per converso, un messaggio può essere non solamente non riconoscibile, ma anche « ingannevole » sotto uno degli altri profili considerati dalla legge.

È stata, talvolta, sostenuta l'incompatibilità del controllo della pubblicità non trasparente con la tutela costituzionale della libertà di manifestazione del pensiero. L'obiezione è stata anche proposta all'attenzione dei giudici amministrativi, ma non ha mai trovato accoglimento. In realtà, la stessa Corte costituzionale (sentenza 17 ottobre 1985, n. 231, in *Foro it.*, 1985, I, c. 2829) ha tracciato una distinzione fra manifestazione del pensiero e comunicazione pubblicitaria, fondandola sulla finalità promozionale o meno della comunicazione. La suprema Corte ha, pertanto, ritenuto che la comunicazione pubblicitaria sia assoggettabile alle limitazioni di cui all'art. 41 della Costituzione.

4.2. L'ACCERTAMENTO DELLA NATURA DEL MESSAGGIO SEGNALATO.

La valutazione relativa alla trasparenza di un messaggio pubblicitario da parte dell'Autorità attraversa due fasi caratterizzate da problematiche molto differenti:

a) l'accertamento della natura, pubblicitaria o meno, del messaggio, presupposto necessario ai fini dell'applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92;

b) nel caso si tratti di pubblicità, la valutazione circa la riconoscibilità del messaggio come pubblicitario da parte dei consumatori.

Come è agevole intuire, la prima fase risulta particolarmente delicata nel momento in cui le parti neghino l'esistenza di qualsiasi accordo di natura commerciale sottostante al messaggio, sostenendo che quest'ultimo è da considerarsi una libera iniziativa dell'autore.

L'elemento che manifesta in maniera incontrovertibile la natura pubblicitaria di una comunicazione è il rapporto di committenza intercorrente tra l'impresa che produce o commercializza il prodotto ed il proprietario del mezzo di diffusione su cui il messaggio è comparso. Tuttavia, l'individuazione di un rapporto di committenza non costituisce un presupposto necessario per la qualificazione di un messaggio come pubblicità. La giurisprudenza dell'Autorità, in accordo con gli orientamenti consolidati della giurisprudenza dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e della dottrina, ha fatto riferimento all'esistenza di elementi chiari, precisi e concordanti, dai quali potesse desumersi la natura promozionale della comunicazione. Detta valutazione, come ribadito in ogni pronuncia dell'Autorità al riguardo, viene svolta con prudenza, da un lato, per salvaguardare i consumatori dalle forme di pubblicità non palese; dall'altro, per garantire il diritto alla libertà di manifestazione del pensiero dell'autore del messaggio. In particolare, l'analisi si appunta a verificare l'eventuale sussistenza nel messaggio degli elementi caratteristici della pubblicità, piuttosto che su valutazioni circa la coerenza del messaggio rispetto all'opera in cui è inserito — analisi, quest'ultima, che sfugge alle dirette competenze dell'Autorità.

4.2.1. LA PUBBLICITÀ REDAZIONALE.

Con riferimento ai contenuti dei messaggi pubblicati su quotidiani e periodici, è stato considerato indice presuntivo della natura pubblicitaria la totale assenza di una premessa introduttiva disgiunta dalla presentazione del prodotto descritto, oppure l'utilizzazione strumentale di un'informazione per catalizzare l'attenzione su un prodotto, proposto come soluzione al problema sollevato²¹. Inoltre, si è affermata la natura pubblicitaria di quei messaggi che si risolvevano in informazioni finalizzate a promuovere l'acquisto del prodotto: non vi era alcun confronto con prodotti equivalenti o un'analisi complessa; la trattazione delle caratteristiche e delle proprietà del prodotto era al contrario approfondita ed elaborata; in alcuni casi era presente l'indicazione del costo del bene o del recapito della società che lo proponeva²².

In una recente pronuncia, l'Autorità ha rilevato che erano state utilizzate modalità di comunicazione visive e testuali volte a esaltare i prodotti ritratti e descritti, mediante l'utilizzazione di immagini suggestive e di testi nei quali veniva dato particolare rilievo alle caratteristiche delle motovetture, ai capi di abbigliamento e all'oggettistica, tutti di medesimo marchio. Peraltro, la circostanza che i testi in esame, ospitati in un supplemento allegato a una rivista dedicata a tematiche inerenti viaggi e turismo, ponessero particolare enfasi sui prodotti menzionati, non trattando invece delle

²¹ Prov. 4998, PI/1302 « La Sicilia Redazionali ».

²² Prov. 6067, PI/1775 « Redazionali Madame Class ».

tematiche di riferimento della rivista, deponeva nel senso che ai testi in esame non potesse attribuirsi una rilevanza diversa rispetto a quella puramente commerciale e pubblicitaria²³.

Il principio che si può trarre, pertanto, è che « ciò che rileva, ai fini della individuazione della natura pubblicitaria o meno dei testi in questione, è [...] lo stile elogiativo, tipico della comunicazione pubblicitaria, utilizzato nella redazione degli stessi, unitamente al fatto che i suddetti articoli non riportano alcuna notizia cui possa attribuirsi una rilevanza ulteriore rispetto a quella puramente commerciale e promozionale. Diversamente, uno stile descrittivo lontano dai toni magnificanti, avulso da riferimenti al prezzo e alle condizioni di vendita del bene, costituisce un elemento di sicuro rilievo al fine di escludere la natura pubblicitaria del messaggio »²⁴.

L'individuazione di modalità comunicazionali tipiche della pubblicità e lontane dall'informazione o dallo spettacolo ha più volte indotto l'Autorità a qualificare il messaggio come pubblicità. Esempi in questo senso sono l'utilizzo di toni enfatici, l'assenza di annotazioni critiche, la raffigurazione fotografica, la presenza di marchi e denominazioni in posizione privilegiata²⁵. La presenza congiunta di più prodotti di imprese diverse nell'ambito di uno stesso messaggio non è stata giudicata incompatibile con finalità pubblicitarie, se l'accostamento tra i prodotti era condotto in termini di sinergia in relazione a differenti esigenze e non di confronto²⁶.

Un indizio dell'esistenza di un rapporto di committenza è stato individuato nella presenza, sul quotidiano o periodico, di pubblicità tabellari relative al prodotto oggetto del messaggio denunciato, in quanto essa indica la sussistenza di un legame commerciale tra impresa e proprietario del mezzo di diffusione²⁷.

Per converso, l'Autorità ha escluso la natura pubblicitaria nei casi in cui il problema sollevato nel messaggio era di carattere generale, e non ne veniva proposta la soluzione attraverso l'indicazione di un unico, specifico prodotto. L'interesse diffuso identificabile nella notizia, in quanto relativa ad un servizio o ad una innovazione, ha fatto propendere per una qualificazione del comunicato come informativo. Si è optato per la natura non pubblicitaria anche nei casi in cui venivano citate marche diverse, succedaneie o concorrenti, laddove esse erano poste a confronto tra loro, individuando i pro e i contro di ciascuna²⁸.

L'assenza di espressioni o di toni elogiativi, la presenza di rilievi critici, come pure la non reiterazione e specificità dei riferimenti al prodotto hanno fatto propendere per un carattere non promozionale del messaggio²⁹.

Il contesto in cui si situava il messaggio ha costituito in alcuni casi elemento significativo per escludere la natura pubblicitaria. In particolare, nei casi in cui finalità propria della pubblicazione era segnalare opportu-

²³ Provv. 7975, PI/2642 «BMW su In viaggio».

²⁴ Provv. 6301, PI/1912 «Vari Redazionali Gente».

²⁵ Provv. 5293, PI/1446 «Grazia - Couperose».

²⁶ Provv. 5052, PI/1174 «Donna Moderna - Trattamento Viso»; provv.

5505, PI/1559 «Viversani e Belli - Licia Pura».

²⁷ Provv. 5104, PI/1299 «A Scuola di Sesso».

²⁸ Provv. 5649, PI/1531 «Che c'è di Nuovo».

²⁹ Provv. 5273, PI/1443 «Elle - Fitness e Bellezza».

nità di svago e motivi d'interesse, oppure se si trattava di una rivista specializzata sulle problematiche oggetto del messaggio, o ancora quando si trattava di una rubrica nel cui ambito veniva sistematicamente analizzato un prodotto diverso della stessa merceologia³⁰.

In proposito, merita di essere menzionata una decisione dell'Autorità, in cui si è esclusa la natura pubblicitaria di un articolo apparso su una rivista specializzata, che trattava argomenti attinenti al settore della riparazione dell'auto, nonostante nello stesso si facesse esplicito riferimento alla storia ed ai prodotti di un'impresa. È stato infatti rilevato che la testata presentava una connotazione squisitamente tecnica e si rivolgeva ad un *target* specifico, costituito in misura predominante da operatori del settore. La vocazione ed il profilo dei lettori della rivista erano riscontrabili nel taglio editoriale della pubblicazione, costituita in maggioranza da articoli e rubriche che avevano per oggetto le imprese del settore ed i prodotti da esse offerti. Era inoltre ravvisabile nella rivista un forte livello di interazione dell'editore con gli operatori del settore, i quali rappresentavano a un tempo i lettori della rivista, gli acquirenti degli spazi pubblicitari e l'oggetto dei servizi. In tal modo, e anche in ragione dell'elevato « tecnicismo » dei dati, accadeva frequentemente che le informazioni riportate provenissero dall'impresa descritta. Infine, gli articoli erano di regola incentrati sulle caratteristiche innovative dei prodotti o delle imprese in questione, che si assume costituivano l'elemento di interesse per i lettori. Poste tali premesse, è stato rilevato che le modalità di realizzazione dell'articolo (in termini di scelta del redattore, provenienza delle informazioni e oggetto del servizio) rientravano nella prassi seguita normalmente dall'editore della rivista per la realizzazione di articoli informativi e che il servizio traeva spunto dalla menzione della società e del suo prodotto per fornire informazioni più generale sulle modalità di funzionamento e sulle diverse tipologie della categoria di prodotto. Considerato che le modalità di esposizione ed i toni del messaggio non risultavano dissimili da quelli rinvenibili negli altri servizi della rivista, né erano ravvisabili nel testo espressioni particolarmente enfatiche o di esortazione all'acquisto delle apparecchiature, si è ritenuto che il contenuto dell'articolo non manifestasse finalità direttamente pubblicitarie e pertanto non rientrasse nell'ambito di applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92³¹.

In termini generali, va sottolineato che la valutazione dell'Autorità tiene conto del complesso degli elementi citati, per verificare se da questi ultimi emerga un insieme di indizi chiari, precisi e concordanti. La difficoltà maggiore risiede nel fatto che non sempre tutti gli elementi esaminati concorrono univocamente ad attestare la natura pubblicitaria. In tali occasioni, per evitare pericoli di ingerenza nella libertà di espressione degli autori, l'Autorità ha preferito orientarsi per la non applicabilità del Decreto legislativo n. 74/92.

Un esempio emblematico in questo senso ha riguardato un articolo inerente i servizi di assistenza telefonica e di soccorso stradale prestati da una società. Se, infatti, sussistevano elementi (sia di tipo contenutistico-stilistici, che di rapporti societari intercorrenti tra editore e proprietario

³⁰ Prov. 5479, PI/1554 « Alfa Romeo - Quattroruote ».

³¹ Prov. 7951, PI/2660 « NTS Irgas ed Irtel ».

del servizio recensito) che potevano lasciar propendere per la natura pubblicitaria del messaggio, altri elementi inducevano invece a escluderla. Tra questi ultimi, la circostanza che l'articolo si poneva in diretta relazione con una conferenza stampa tenuta pochi giorni prima, i cui contenuti erano stati ripresi da numerosi altri giornali, nel medesimo arco temporale, i quali avevano dedicato mediamente lo stesso spazio. Inoltre, l'articolo era stato pubblicato nella rubrica settimanale dedicata ai « Motori », all'interno della quale venivano presentate autovetture e servizi di altre case automobilistiche con analoghi riferimenti puntuali, quali prezzi, caratteristiche tecniche e indirizzi Internet, a testimonianza di un uniforme taglio di informazione commerciale che la suddetta rubrica svolgeva all'interno del giornale. In assenza di elementi presuntivi integralmente concordanti non è stato quindi possibile ritenere accertata la natura pubblicitaria dell'articolo in questione³².

Una notazione a parte va riservata alle recensioni di prodotti culturali (quali film o libri). Considerata la particolare natura del soggetto trattato, l'Autorità ha ritenuto necessaria la sussistenza di indici presuntivi particolarmente stringenti per potervi ravvisare un messaggio pubblicitario. In particolare, si è esclusa la natura pubblicitaria nei casi in cui le affermazioni, per quanto espresse in termini positivi, non erano caratterizzate da particolare enfasi ed elogio, ma risultavano compatibili con una lusinghiera recensione giornalistica del prodotto culturale in questione³³.

4.2.2. IL PRODUCT PLACEMENT.

Anche in relazione alla tematica del *product placement*, l'analisi condotta dall'Autorità ai fini dell'accertamento della natura pubblicitaria o meno delle scene, più che fondarsi sulla congruità delle inquadrature rispetto al contesto narrativo in cui queste sono situate — la quale si deve ritenere riconducibile alla libertà creativa dell'autore in quanto attinente allo stile dell'opera — riguarda il fatto che nelle scene esaminate siano o meno rinvenibili, seppure sotto « mentite spoglie », gli elementi costitutivi di un messaggio pubblicitario tradizionale. Infatti, non si può escludere che lo stile narrativo di un'opera comporti la chiara identificazione, oppure la riconoscibilità, di una specifica marca di prodotto. Ciò che conduce a ravvisare la natura pubblicitaria di una scena non è pertanto la semplice inquadratura del prodotto e la riconoscibilità del marchio, bensì il fatto che tale inquadratura non rappresenti un semplice elemento ancillare rispetto al tessuto narrativo, ma si inserisca, al contrario, in una scena capace di attribuire delle precise valenze allo specifico prodotto raffigurato³⁴.

Con riguardo ad un messaggio riguardante un prodotto cosmetico, trasmesso nell'ambito di un programma dedicato alla moda, l'Autorità ha rilevato che la tecnica utilizzata risultava essere quella tipica delle produ-

³² Prov. 6591, PI/2132 « La Stampa - Fiat ».

³³ Prov. 4772, PI/1038 « Spot Computer Repubblica »; prov. 4673, PI/1044 « Film promozionati TG5 ».

³⁴ Relazione Annuale sull'attività svolta, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 30 aprile 1999.

zioni pubblicitarie, basate su una fotografia molto curata, su un linguaggio sintetico ed efficace, sulla memorizzazione del marchio e del prodotto interressato, nonché sullo sfruttamento delle suggestioni tipiche dei *videoclip*. Da un lato, la confezione veniva inquadrata due volte in maniera frontale e ravvicinata, mentre il nome del prodotto veniva artificiosamente ripetuto più volte anche a breve distanza onde favorirne la memorizzazione. Dall'altro lato, il cosmetico era descritto con toni ed espressioni particolarmente enfatici e celebrativi, privi di qualsiasi spunto critico, né veniva fatto alcun cenno ad altri prodotti cosmetici aventi la medesima destinazione d'uso³⁵.

In un episodio di una nota serie televisiva, la natura pubblicitaria di una scena, girata all'interno di una gioielleria, è stata dedotta dall'insistenza delle inquadrature su un marchio commerciale, abbinata alla rappresentazione di due personaggi intenti a parlare in termini enfatici di un gioiello della stessa marca. Ad ulteriore riprova della intenzionalità pubblicitaria è stata addotta il rilievo che, nella scena in cui l'anello veniva offerto in dono, il cofanetto veniva inquadrato in modo da far leggere, ancora una volta, la denominazione dell'impresa produttrice³⁶.

In un'altra pronuncia, l'identificazione della natura pubblicitaria di una scena contenuta in un cartone animato ha fatto leva sulla individuazione di una specifica prestazione e di particolari qualità attribuite al prodotto. Nel caso specifico si trattava dell'offerta di una sigaretta, rappresentata mediante una ripresa ravvicinata del pacchetto, sul quale si poteva distintamente riconoscere un noto marchio. L'Autorità ha riscontrato, in primo luogo, che la sigaretta veniva impiegata come strumento per rassicurare un personaggio femminile del cartone e farle superare un momento di ansia. Inoltre, nella successiva fase di consumo, venivano valorizzate le proprietà gustative del prodotto, attraverso la raffigurazione di due personaggi che gustavano con soddisfazione il fumo della sigaretta. Dall'analisi del messaggio, l'Autorità ha dunque rilevato che i contenuti e la strutturazione della scena rappresentata realizzavano un rilevante effetto pubblicitario, in quanto risultavano in grado di originare, presso un pubblico di giovani e giovanissimi, una positiva predisposizione rispetto al consumo delle sigarette della marca raffigurata. Infine, è stato sottolineato il fatto che le sigarette in parola venivano ad essere associate al personaggio che le aveva utilizzate e offerte, il quale era uno dei protagonisti del cartone animato. In questo modo, il prodotto veniva a giovare dell'atteggiamento di benevolenza e simpatia che gli appassionati riservavano a tale personaggio³⁷.

Anche la chiara evocazione di una marca, in grado di originare presso un pubblico mirato una positiva associazione tra determinati valori collegati al programma esaminato e la marca, è stata considerata indizio decisivo per l'individuazione di un *product placement*. Nel caso a cui ci si riferisce, era stata segnalata una scena apparsa durante una trasmissione musicale, in cui venivano mostrati il treno e la scenografia utilizzati per

³⁵ Provv. 8026, PI/2674 «Aqua Oleum L'Oréal».

³⁶ Provv. 6560, PI/1989 «Beautiful - varie pubblicità».

³⁷ Provv. 6740, PI/2101 «Lupin - Italia 1».

un noto filmato pubblicitario. Benché l'impresa non fosse esplicitamente menzionata, è stato valutato che la notorietà raggiunta dallo spot, che si era giovato di una prolungata programmazione pubblicitaria, e il richiamo a un elemento caratterizzante la campagna pubblicitaria da parte della conduttrice permettessero ai destinatari di ricollegare agevolmente i riferimenti alla marca in questione, collegamento che, peraltro, veniva ad essere rafforzato in una scena di poco successiva, mediante l'inquadratura del logo. In più, in un momento successivo della puntata, veniva trasmesso un *videoclip* le cui immagini erano contornate da bande identiche alle fasce usualmente impiegate nei messaggi pubblicitari della marca³⁸.

L'Autorità ha invece escluso la sussistenza di un *product placement* laddove non risultavano rinvenibili, seppure in maniera dissimulata, gli elementi costitutivi di un messaggio pubblicitario. In particolare, quando:

1. non si è riscontrato l'utilizzo di tecniche di visualizzazione e di descrizione del prodotto assimilabili a quelle impiegate in pubblicità;
2. al prodotto non veniva associata alcuna specifica prestazione;
3. non si realizzava un diretto legame tra i contenuti delle scene, ed i valori positivi ad essi correlati, e la marca, suscitando negli spettatori una positiva predisposizione all'acquisto;
4. il prodotto non veniva a giovare dell'atteggiamento di benevolenza e simpatia che gli spettatori riservavano ai protagonisti dell'opera.

4.3. LA VALUTAZIONE CIRCA LA RICONOSCIBILITÀ DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO.

Una volta ritenuta la natura pubblicitaria del messaggio, l'Autorità ne valuta la riconoscibilità da parte dei consumatori, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92.

A differenza dell'accertamento sulla natura del messaggio segnalato, questa seconda fase non fa riferimento ad alcuna realtà fattuale, ma comporta una valutazione da parte dell'Autorità, che riguarda prevalentemente le modalità di presentazione del messaggio e la conseguente percezione da parte del destinatario.

4.3.1. LA PUBBLICITÀ REDAZIONALE.

Per la pubblicità a mezzo stampa, il Decreto Legislativo n. 74/92 indica espressamente in che modo la trasparenza debba essere realizzata, richiedendo l'utilizzo di « modalità grafiche di evidente percezione » (art. 4, comma 1).

Esaminando i provvedimenti adottati dall'Autorità, si riscontra che quest'ultima ha dato rilievo a diversi elementi, utili a manifestare l'intento pubblicitario perseguito dal messaggio, ciascuno dei quali possiede una differente capacità di manifestare al lettore la natura pubblicitaria. In base a tale parametro, si possono suddividere i « segnali rivelatori » nelle seguenti tre categorie.

³⁸ Provv. 8001, PI/2657 « Rapido - TIM ».

Elementi che dichiarano esplicitamente la natura pubblicitaria dell'articolo. L'Autorità ha indicato come chiaramente riconoscibili messaggi che contenevano una visibile avvertenza quale « pubblicità » o simile³⁹.

Elementi che segnalano la natura pubblicitaria. Rientrano in questa categoria i messaggi contraddistinti da un'impaginazione sostanzialmente diversa da quella usata per gli articoli informativi. Rilevanti elementi di trasparenza sono stati considerati anche: la riquadratura dell'annuncio, l'utilizzo di caratteri diversi da quelli impiegati per gli articoli limitrofi, l'assenza del numero di pagina⁴⁰.

Elementi che lasciano intendere la natura pubblicitaria. Significativa ai fini della riconoscibilità è stata anche considerata la presenza di elementi riconducibili al *format* pubblicitario, quali l'indicazione del periodo di validità dell'offerta, la presenza di un *coupon* di adesione all'iniziativa proposta, la posizione e le dimensioni della riproduzione fotografica, il logo al centro del messaggio, la specificazione del numero di telefono e dell'indirizzo. Si è inoltre ritenuto che la natura pubblicitaria risultasse evidenziata anche dalla ripetuta presenza del marchio in quattro messaggi vicini, associata a riferimenti nei titoli e negli occhielli alla medesima marca, nonché a numerose fotografie che ritraevano, in maniera suggestiva, il marchio ed i prodotti⁴¹.

All'opposto, possono individuarsi tre classi di elementi capaci di fuorviare la percezione del lettore circa la reale finalità del messaggio.

Elementi che lasciano intendere la natura giornalistica dell'articolo. Sono stati ritenuti non riconoscibili messaggi pubblicitari inseriti in un contesto tipicamente giornalistico: in un servizio informativo o in una intervista che conteneva anche domande di attualità⁴², in un servizio giornalistico avente lo stesso tema generale, in una rubrica tematica (bellezza, salute)⁴³.

Elementi che segnalano la natura giornalistica. La riconoscibilità della natura pubblicitaria del messaggio è stata esclusa anche quando le modalità grafiche sembravano indicare una finalità di tipo informativo. Si è trattato di casi in cui l'impostazione della pagina era identica o molto simile a quella dei circostanti articoli giornalistici⁴⁴, oppure in cui il messaggio era suddiviso in colonne come i limitrofi articoli, o ancora quando i presunti segni distintivi risultavano confondibili con elementi decorativi⁴⁵.

Elementi che dichiarano esplicitamente la natura giornalistica dell'articolo. In non pochi casi, infine, il messaggio pubblicitario conteneva elementi tesi a dichiararne la natura giornalistica, quali la firma del giornalista o la dicitura « nostro servizio », la segnalazione dell'articolo nel sommario o in copertina, la ripetuta indicazione del termine « notizie »⁴⁶.

³⁹ Prov. 4998, PI/1302 « La Sicilia Redazionali ».

⁴⁰ Prov. 4154, PI/836 « Informazione Collistar ».

⁴¹ Prov. 7975, PI/2642 « BMW su "In Viaggio" ».

⁴² Prov. 5976, PI/1771 « I Viaggi di Repubblica ».

⁴³ Prov. 4801, PI/1094 « Redazionali Benessere Repubblica ».

⁴⁴ Prov. 5747, PI/1757 « Redazionali Ville e Casali »; Prov. 5104, PI/1299 « A Scuola di Sesso ».

⁴⁵ Prov. 4756, PI/1149 « TuttoTurismo - Quattroruote ».

⁴⁶ Prov. 5293, PI/1446 « Grazia - Couperose », prov. 5014, PI/1291 « Nuova Era & Meditazione ».

4.3.2. **IL PRODUCT PLACEMENT.**

Per quanto attiene al *product placement*, dalle decisioni dell'Autorità può essere tratto il principio secondo cui esso rappresenta di per sé una fattispecie di pubblicità non trasparente, a meno che la natura pubblicitaria della scena non sia dichiarata attraverso una specifica avvertenza. Infatti, il messaggio non viene presentato come momento di discontinuità rispetto all'opera in cui si inserisce, ma al contrario appare parte integrante della stessa⁴⁷. Ciò posto, atteso che in tale contesto non è abitualmente presente pubblicità, l'assenza di avvertenze, come scritte in sovrapposizione o messaggi sonori, che consentano di distinguere, senza ambiguità, il passaggio dal momento della semplice rappresentazione, espressione della creatività artistica, alla comunicazione pubblicitaria, caratterizzata da finalità esclusivamente commerciale, rende il messaggio pubblicitario non riconoscibile come tale da parte dei destinatari⁴⁸.

Devono tuttavia essere citati due recenti pronunce che si pongono come elementi di discontinuità rispetto all'orientamento descritto.

Il primo caso riguarda una trasmissione televisiva a puntate di carattere musicale. Nel corso della prima puntata, venivano trasmesse numerose e prolungate inquadrature dei conduttori che sorseggiavano acqua e citavano ripetutamente una marca di acqua minerale. L'Autorità, dopo aver qualificato la scena come pubblicità, rilevando l'artificiosità del dialogo tra i due conduttori e la diretta connessione dello stesso con la successiva telepromozione, relativa al medesimo prodotto, ha tuttavia ritenuto che il messaggio fosse riconoscibile come pubblicità da parte del pubblico. La natura pubblicitaria dei passaggi, ha affermato l'Autorità, doveva ritenersi evidenziata proprio dai riferimenti testuali al marchio ed alla palese connessione con la telepromozione che seguiva⁴⁹.

Oggetto della seconda decisione era un'affermazione, pronunciata da un telecronista durante un incontro di calcio, con cui si ricordava l'uscita di una videocassetta celebrativa di una delle squadre impegnate nell'incontro. Anche in questa occasione è stata identificata una diretta finalità pubblicitaria delle affermazioni, atteso che esse si risolvevano nella descrizione, esatta e circostanziata, delle caratteristiche e delle condizioni di vendita al pubblico di una specifica proposta commerciale. L'Autorità ha poi concluso che la natura pubblicitaria del messaggio si appalesava chiaramente alla comune percezione dei consumatori, avuto riguardo, in particolare, ai toni enfatici delle affermazioni e alla descrizione delle modalità di vendita del prodotto⁵⁰.

Le modalità di esplicitazione della natura pubblicitaria del messaggio sono state valutate anche alla luce del profilo dei destinatari. Il caso scuola, in questo senso, è rappresentato da una telepromozione di giocattoli, inserita nell'ambito di una trasmissione per bambini, ritenuta dall'Autorità non chiaramente riconoscibile come pubblicità da parte dei più piccoli, e per tale ragione idonea ad abusare della loro naturale credu-

⁴⁷ Prov. 8001, PI/2657 « Rapido - TIM ».

⁴⁸ Prov. 6560, PI/1989 « Beautiful - varie pubblicità » e prov. 6740, PI/2101 « Lupin - Italia 1 ».

⁴⁹ Prov. 8239, PI/2778 « Celentano San Pellegrino ».

⁵⁰ Prov. 8259, PI/2777 « Videocassetta centenario Milan ».

lità e mancanza di esperienza. In tale occasione, l'Autorità ha preso atto del fatto che la normativa vigente (Decreto Ministeriale n. 581 del 9 dicembre 1993), che richiedeva che le telepromozioni dovessero essere distinte dal resto del programma mediante la scritta « messaggio promozionale », era stata rispettata nel corso del messaggio. Tuttavia, si è evidenziata una lacuna regolamentare, in quanto, a fronte di norme del sistema radio-televisivo che si preoccupano di tutelare i minori, il Decreto Ministeriale citato prendeva in considerazione la generalità dei consumatori, senza prevedere distinzioni in relazione a tale particolare tipologia di soggetti. Sulla base di tale rilievo, l'Autorità ha ritenuto di dover adottare un approccio di tipo sostanziale, afferente agli elementi fattuali del messaggio ed al contesto in cui lo stesso era inserito, per valutare in concreto se il messaggio fosse idoneo ad abusare della naturale credulità o mancanza di esperienza dei minori. L'Autorità ha escluso che la natura pubblicitaria della telepromozione fosse chiaramente riconoscibile da parte dei bambini più piccoli. In primo luogo, ha affermato che l'indicazione « *messaggio promozionale* » non costituiva una avvertenza adeguata, in considerazione del fatto che i bambini più piccoli non sono in grado di leggere, o comunque di cogliere appieno il significato della dicitura. Inoltre, la telepromozione non veniva chiaramente annunciata, ma al contrario era introdotta dal conduttore del programma con una formulazione ambigua. Infine, il legame tra il momento promozionale e la trasmissione era prodotto dalla partecipazione del conduttore alla presentazione dei giocattoli, dalla presenza dei bambini del pubblico e dallo stesso stacco sul coro che intonava il *jingle* introduttivo e finale. In assenza di avvertenze idonee a comunicare ai piccoli spettatori la sua natura pubblicitaria, il messaggio aveva così l'effetto di incidere indebitamente sui livelli di attenzione e di coinvolgimento, giacché i sentimenti di simpatia e benevolenza nutriti dai bambini nei confronti della trasmissione e dei suoi protagonisti venivano a riverberarsi sul messaggio e, di conseguenza, sul prodotto pubblicizzato⁵¹.

5. CONSIDERAZIONI CIRCA GLI ORIENTAMENTI ADOTTATI DALL'AUTORITÀ.

Dalla breve analisi condotta in relazione alle pronunce dell'Autorità emerge evidente la notevole varietà di situazioni che contraddistingue i casi relativi alla trasparenza della pubblicità. In più, gli stili comunicazionali utilizzati in pubblicità, nel mondo dell'informazione e in quello dello spettacolo si modificano con grande rapidità, e con questi la sensibilità del pubblico. Per tali ragioni, risulta difficile adottare degli standard valutativi validi una volta per tutte; piuttosto, sembra preferibile un approccio più pragmatico, capace di plasmarsi dinamicamente sulle varie fattispecie che di volta in volta sono oggetto di analisi da parte dell'Autorità. Ben si comprende, quindi, la tendenza dell'Autorità ad aggiornare continuamente i parametri valutativi, affiancando al rigore dell'analisi sistematica la flessibilità dell'approccio di *rule of reason*.

⁵¹ Provv. 6447, PI/1950 « GIG Libro dei Giocattoli ».

Potrebbe tuttavia risultare utile che determinati principi di fondo venissero maggiormente esplicitati da parte dell'Autorità, in modo da mettere a disposizione delle imprese e degli operatori dei media delle indicazioni che consentano a questi ultimi di verificare, in sede preventiva, la coerenza o meno di determinati messaggi con le previsioni dell'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Al riguardo, va infatti posta in evidenza la circostanza che l'Autorità, in materia di pubblicità ingannevole, non interviene d'ufficio, in quanto i procedimenti prendono avvio da richieste di intervento ad opera di consumatori, concorrenti, associazioni di consumatori o concorrenti e di pubbliche amministrazioni. Ciò comporta, tra l'altro, che all'Autorità sia preclusa la possibilità di effettuare operazioni mirate di intervento, dovendosi essa limitare ad esprimersi soltanto in relazione agli specifici messaggi segnalati, i quali non costituiscono che una parte dei casi di pubblicità non trasparente, e non necessariamente la più significativa.

I parametri di valutazione sono più manifesti per quanto concerne la pubblicità redazionale, giacché l'Autorità ha chiarito che ciò che rileva, ai fini della individuazione della natura pubblicitaria o meno dei testi, è lo stile elogiativo, tipico della comunicazione pubblicitaria, unitamente al fatto che gli articoli non riportino alcuna notizia cui possa attribuirsi una rilevanza ulteriore rispetto a quella puramente commerciale e promozionale. Anche in questo ambito, tuttavia, non è stato determinato come debba essere misurata l'enfasi, che di per sé può essere parte dello stile narrativo, per individuarne un eccesso.

Con riguardo al *product placement*, il processo valutativo seguito dall'Autorità è meno netto. È ben vero che è stato affermato che l'analisi ai fini dell'accertamento della natura delle scene è volta a rilevare se in esse siano rinvenibili gli elementi costitutivi di un messaggio pubblicitario tradizionale. Tuttavia, nelle sue pronunce, l'Autorità si è limitata a riscontrare la presenza di alcuni di questi elementi costitutivi, senza mai indicare sistematicamente tutti gli elementi da considerare tipici di una pubblicità.

Le risultanze dell'analisi condotta nel presente lavoro suggeriscono di adottare un approccio particolarmente rigido nei confronti delle forme di pubblicità redazionale effettuate su testate di elevato prestigio e notorietà, dal momento che in tali contesti la non riconoscibilità della reale natura del messaggio appare idonea a provocare gli effetti più gravi. Analoghe indicazioni valgono anche per le riviste specializzate, che possono vantare una peculiare competenza tecnica. In questi ultimi casi, tuttavia, come è stato evidenziato dall'Autorità, l'accertamento della natura del messaggio è più arduo, poiché non è infrequente che le imprese ed i loro prodotti siano oggetto di articoli di carattere non pubblicitario e che le stesse partecipino direttamente alla stesura del servizio. Il parametro di riferimento, in tali circostanze, è l'enfasi riscontrabile nelle descrizioni.

L'Autorità ha tenuto conto soltanto marginalmente, nel processo valutativo, del tipo di bene proposto nel servizio. La tipologia di prodotto, come si è visto, condiziona il modo in cui la pubblicità opera e la sua efficacia e potrebbe essere un parametro utile all'Autorità per una prima considerazione circa la congruità rispetto al bene descritto di una potenziale forma di pubblicità non trasparente nelle modalità segnalate, prima di procedere all'analisi del messaggio.

Per quanto attiene al *product placement*, i risultati delle ricerche sul consumatore sembrano supportare l'orientamento adottato dall'Autorità,

che identifica la presenza di una pubblicità laddove un prodotto non viene inserito come semplice elemento ancillare rispetto alla narrazione dell'opera, ma riceve precisi attributi d'immagine dalla sua associazione con quanto rappresentato. Infatti, il *product placement* « forte » risulta costituire una forma di promozione del prodotto persino più incisiva della pubblicità classica. Non va però sottovalutato che anche la semplice citazione di un prodotto provoca una buona memorizzazione, dal momento che non rappresenta una semplice presenza di sfondo, ma si inserisce nel testo, che è oggetto di primaria attenzione da parte del pubblico. Infine, la sola apparizione di un prodotto in determinati film ha dimostrato di poter condurre a sorprendenti effetti incrementali sulle vendite dello stesso, soprattutto nei casi di prodotti nuovi, che possono perciò giovare di un aumento della notorietà e della familiarità con il consumatore, consolidando la forza della marca.

Sembra invece meno condivisibile l'approccio recentemente seguito dall'Autorità, che si è espressa per la riconoscibilità di messaggi pubblicitari artificialmente inseriti all'interno di un programma di intrattenimento televisivo, in un caso, e della telecronaca di una partita di calcio, in un altro caso. Infatti, l'enfasi dei toni ed i contenuti squisitamente promozionali possono eventualmente costituire degli indizi, per il destinatario, della natura pubblicitaria delle affermazioni, ma non appaiono costituire elementi sufficienti a creare il necessario distacco emotivo tra il momento di intrattenimento e quello commerciale.

Peraltro, il requisito richiesto dal legislatore per assicurare la trasparenza della pubblicità, vale a dire la sua chiara identificazione, non sembra portare a risultati particolarmente soddisfacenti nel caso del *product placement*. Il « paradosso dell'esplicitazione dell'intento » ha messo in luce come la preventiva esplicitazione della presenza di alcune forme di *product placement* all'interno di un filmato produca un incremento della memorizzazione e del riconoscimento delle marche coinvolte, senza arrecare alcuna conseguenza in termini di percezione delle pubblicità da parte del pubblico.

6. CONCLUSIONI.

Analizzando gli effetti della pubblicità non trasparente sui consumatori emerge evidente una constatazione: pubblicità redazionale e *product placement*, pur appartenendo allo stesso *genus* dei messaggi cosiddetti « ibridi », presentano in realtà delle modalità di condizionamento molto differenti. Da un lato, la pubblicità redazionale, traendo vantaggio dalla posizione di terzietà e competenza del presunto autore, agisce sul piano razionale, elevando la disponibilità del destinatario a prendere in considerazione e fare proprie le considerazioni svolte nel messaggio. Dall'altro lato, il *product placement* risulta operare ad un livello più profondo, aumentando la familiarità del prodotto e, nei casi più riusciti, caricandolo di significati simbolici condivisi dalla generalità dei consumatori.

Le differenze evidenziate suggeriscono che, in termini di tutela del consumatore, l'approccio alle due diverse forme di pubblicità potrebbe essere diverso. Relativamente alla pubblicità redazionale, l'elemento discriminante, la cui assenza è in grado di produrre un pregiudizio al destinatario, è la chiara riconoscibilità del messaggio come pubblicitario. Rispetto al *product placement*, invece, poco rileva che lo spettatore sia posto in con-

dizione di percepire l'intento pubblicitario sotteso all'apparizione della marca, e il « paradosso dell'esplicitazione dell'intento » è prova eloquente di tale conclusione. L'efficacia del *product placement* risiede piuttosto nella sua capacità di sfruttare in maniera parassitaria una disposizione dello spettatore particolarmente benevola e ricettiva, da un lato, ed una « contaminazione » del prodotto con alcuni valori emozionali presenti nell'opera rappresentata, dall'altro.

Tali considerazioni sembrano trovare riscontro negli orientamenti espressi dall'Autorità. Infatti, per le pubblicità redazionali la valutazione dell'Autorità si è appuntata sulla presenza o meno di elementi idonei a rivelare con chiarezza al lettore l'intento commerciale del messaggio, in tal modo eliminando il potenziale effetto operato sul piano razionale dalla non trasparenza della natura pubblicitaria. Invece, in tema di *product placement* l'Autorità ha adottato un criterio più rigoroso, esprimendosi per l'ingannevolezza nei casi in cui l'apparizione pubblicitaria del prodotto non costituiva un momento di discontinuità rispetto all'opera in cui era inserita, ma al contrario appariva parte integrante della storia, assumendone così determinati connotati emotivi.

Il ricorso a forme di pubblicità non trasparente non appare destinato a ridimensionarsi. Come si è tentato di porre in evidenza, la pubblicità non trasparente offre all'investitore una serie di opportunità che sono normalmente precluse nel caso di utilizzo della pubblicità tradizionale. Esistono poi numerosi fattori di contesto che contribuiscono all'incremento del ricorso alla pubblicità non trasparente.

Dal punto di vista delle imprese, occorre rilevare che, benché il mercato pubblicitario stia attraversando in Italia un periodo di crescita esuberante⁵², vi sono segnali manifesti di un preoccupante affollamento pubblicitario. Questa situazione, che interessa in via prioritaria ma non esclusiva il mezzo televisivo, caratterizzato da una forte rigidità dell'offerta di spazi, provoca un aumento dei costi di acquisizione e delle soglie minime di visibilità, inducendo molte imprese a riversare i propri *budget* su mezzi e strumenti alternativi. Una scelta operativa può dunque essere quella di utilizzare una parte degli investimenti per forzare la leva delle *public relations*, ottenendo citazioni o recensioni dei propri prodotti sui mezzi di informazione, ovvero « piazzamenti » di prodotto nelle opere di intrattenimento. In proposito, non va trascurato che alcuni film o determinate serie televisive manifestano una straordinaria longevità e godono di una diffusione praticamente planetaria, di modo che l'inserimento di un prodotto in tali contesti consente, in particolare ai marchi « globali », di ottenere risultati irraggiungibili attraverso i media classici. Inoltre, il *product placement* rappresenta una via per ottenere l'associazione del prodotto a personaggi celebri che non si prestano a ricoprire il ruolo di *testimonial* pubblicitario.

Con riguardo ai mezzi di informazione, va considerato che la raccolta pubblicitaria costituisce una irrinunciabile fonte di sostentamento economico⁵³. In tale contesto, gli editori possono essere soggetti a pressioni da

⁵² Nel 1999, gli investimenti pubblicitari in Italia hanno ampiamente superato i 12.000 miliardi, con un incremento a valore nominale del 12,3% rispetto all'anno precedente. Fonte: ACNielsen.

⁵³ A titolo esemplificativo, si pensi che la raccolta pubblicitaria incide per quasi il 50% sui ricavi complessivi della RAI e costituisce praticamente l'unica fonte significativa di introiti per RTI. Per quanto at-

parte degli investitori per ottenere un atteggiamento di *favor* nei confronti dei loro prodotti. Analogamente, i forti investimenti spesso necessari alla produzione di opere cinematografiche o di altra natura possono rendere appetibili forme di collaborazione, più o meno penetranti, con imprese commerciali.

Merita infine di essere citato un caso curioso, in cui il *product placement* è stato utilizzato in chiave difensiva. La società Caterpillar Inc. aveva ricevuto contraccolpi negativi dalla rappresentazione dei suoi prodotti in alcuni film, in cui i macchinari Caterpillar costituivano delle armi di distruzione e oppressione. Di conseguenza, l'impresa adottò due strategie di impiego di *product placement*: da un lato, scoraggiò ogni utilizzo in chiave negativa dei propri macchinari nei film mediante azioni legali; dall'altro, si impegnò ad ottenere ruoli positivi in film e programmi televisivi⁵⁴.

Da un altro punto di vista, tuttavia, è probabile che la nozione di pubblicità non trasparente possa presto trovare posto in qualche museo di antichità. Infatti, le innovazioni tecnologiche, che spingono in direzione della convergenza tra informatica e telecomunicazioni, sembrano destinate a sconvolgere il modo di realizzazione e di fruizione della comunicazione. In particolare, l'interattività consentirà allo spettatore di richiedere in tempo reale informazioni sui prodotti mostrati e di effettuare eventualmente l'acquisto « on line ». In tal modo, il *product placement*, lungi dal costituire un inganno per il destinatario, potrebbe diventare parte integrante del servizio fornito.

tiene alla carta stampata, per buona parte dei quotidiani la pubblicità « pesa » per una quota ricompresa tra il 40% ed il 60% dei ricavi complessivi (dato tratto da

un'elaborazione della rivista « Pubblicità Italia » del 22 novembre 1999 sulle dichiarazioni degli editori).

⁵⁴ BALASUBRAMANIAN S.K., *op. cit.*