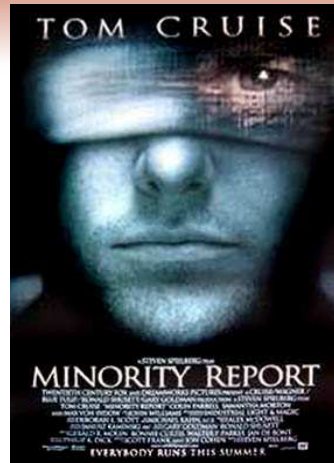


|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                   | <p>LA DR.SSA ELEONORA CAMAIONI e IL DR SIMONE CALZOLAIO</p> <p>presentano un ciclo di seminari sul tema</p> <p><b>MINORI E NUOVE TECNOLOGIE</b></p>                                                     |
|  | <p><b>IL FENOMENO DEL PRODUCT PLACEMENT:</b></p> <p><b>COMUNICAZIONE AZIENDALE E TUTELA DEI MINORI</b></p> <p>Facoltà di Scienze della Comunicazione</p> <p><b>Simone Calzolaio, Giacomo Gistri</b></p> |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>PROGRAMMA</b></p>                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Pubblicità e minori</li><li>⊙ Problematiche inerenti la comunicazione aziendale</li><li>⊙ Il fenomeno del product placement</li><li>⊙ Minori e product placement</li><li>⊙ Inquadramento giuridico</li></ul> |



## RAGGIUNGERE IL CONSUMATORE ...



*"Ehi, John Anderton, avresti proprio bisogno di una Guinness adesso!"*



## RAGGIUNGERE IL CONSUMATORE (I)

**Stimolo** → **Esposizione** → **Attenzione** → **Comprensione**

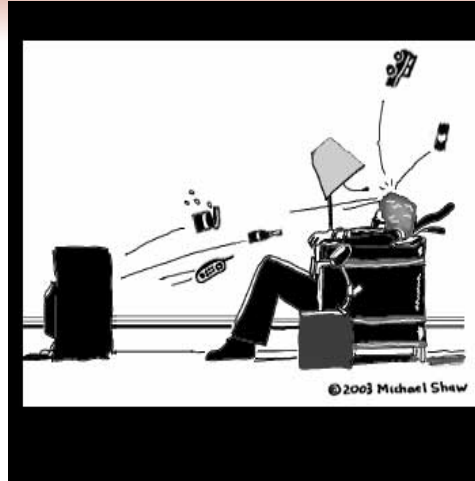
- ⊙ Advertising clutter
  - ⊙ (aumento del n° e tempo dedicato)
- ⊙ Innovazione tecnologica
  - ⊙ Zapping
  - ⊙ Zipping
  - ⊙ Tivo
- ⊙ Perdita di efficacia della pubblicità tradizionale
  - ⊙ Emancipazione del consumatore





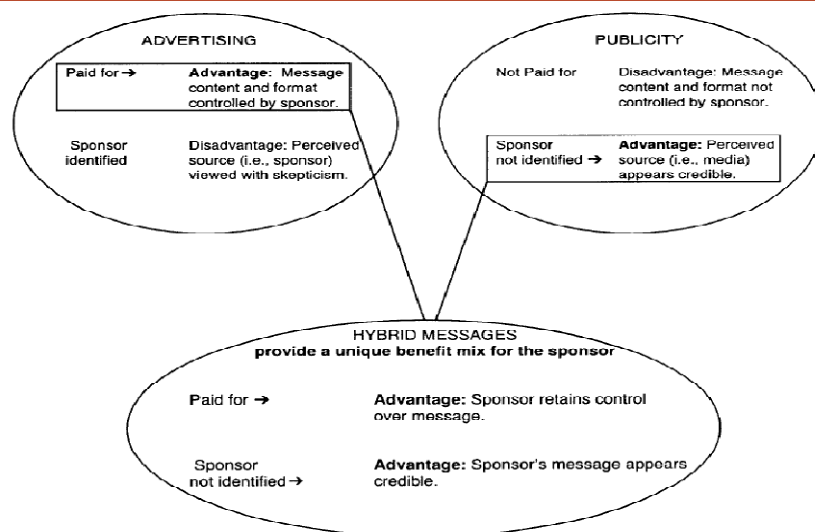
## DEFINIZIONE

- © Il product placement è la tecnica di comunicazione aziendale mediante la quale si progetta e si realizza, a fronte di specifici costi e nel rispetto di definiti contratti, il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno di un contesto narrativo precostituito (pellicola cinematografica, programma televisivo, romanzo, video musicale, videogioco ecc).



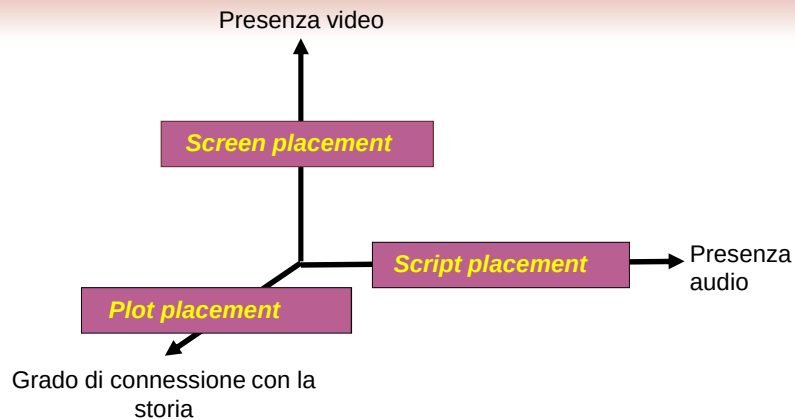
## HYBRID MESSAGES

(BALASUBRAMANIAN 1994)





## LE TRE DIMENSIONI DEL PP



Fonte Russel (1998)



## MUU MUU CAMEO



<http://www.muumu.it>





## MINORI E PP



Mario (Milano) 10/02/2010 12.59.15

Un cartone animato brutto e in nessun modo divertente, patetica la pubblicità alle due aziende venete.

Mio figlio di 2 anni (eccitatissimo di andare al cinema) si è addormentato, e a metà film, disgustato, ho deciso di andarmene.

Lo sconsiglio a tutti

Francesca (Napoli) 04/02/2010 10.05.06

Ho portato mia figlia al cinema a vedere questo film. Carino, divertente ma sinceramente vergognoso per l'insistenza con cui è stato sponsorizzato un noto budino di una nota azienda alimentare.

Va bene la pubblicità ma così diventa troppo!

L'ho trovato molto diseducativo e ne sconsiglierei la visione.



## CONTESTO LEGISLATIVO ITALIANO

Fino al 1992

⊙ VUOTO NORMATIVO

Dal 1992 al 2004

⊙ [DIVIETO: DLgs \(25/1/92\) N°74 – Pubblicità ingannevole e comparativa –](#)

- ⊙ Tutela dei consumatori
- ⊙ Tutela degli autori
- ⊙ Tutela delle aziende concorrenti

Dopo il 2004

⊙ DLgs (22/1/04) N° 28 – Legge Urbani –

- ⊙ Art 9 - 3° comma – *Fatte salve le disposizioni contenute nella legge 10/4/62 n°165 per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che renda nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film.*



## Dai film sono scomparse le inquadrature dei prodotti?



- ⊙ L'Autorità valuta la trasparenza di un messaggio pubblicitario mediante due fasi:
  - ⊙ l'accertamento della sua natura pubblicitaria
  - ⊙ la valutazione della sua riconoscibilità da parte dei consumatori.
- ⊙ Nel caso del product placement è particolarmente difficile stabilirne la natura pubblicitaria, soprattutto a causa della libertà d'espressione artistica di cui gode l'autore. Si suppone quindi l'esistenza di pubblicità occulta:
  - ⊙ se l'inquadratura del prodotto o del marchio non risulta indispensabile;
  - ⊙ se l'esposizione del prodotto viene ripetuta;
  - ⊙ in base al tipo di inquadratura e alla sua durata;
  - ⊙ se non sono presenti particolari esigenze narrative;
  - ⊙ se la scena manca di naturalezza.





## 30/7/2004

### - DECRETO MINISTERIALE ATTUATIVO -

- ⊙ Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica "product placement"
  - ⊙ Art 1 - Ammissibilità del collocamento
    - ⊙ Le forme di collocamento pianificato sono rimesse alla **contrattazione tra le parti** nel rispetto dei limiti di cui all'art. 2.
  - ⊙ Art 2 - Requisiti e limiti di applicazione
    - ⊙ La presenza di marchi e prodotti è **palese, veritiera e corretta** ai sensi del DL 25/1/92 n. 74 e deve **integrarsi** nello sviluppo dell'azione senza costituire **interruzione** del contesto narrativo.
    - ⊙ L'opera cinematografica deve contenere un **avviso nei titoli di coda** che informi il pubblico della presenza di marchi e prodotti con la specifica indicazione delle ditte inserzioniste.
    - ⊙ **Limitazioni e divieti:**
      - ⊙ Legge 10/4/62 n. 165 – Divieto propaganda prodotti da fumo
      - ⊙ Legge 6/8/90 n. 223 (art 8, comma 5) Medicine disponibili solo con ricetta medica
      - ⊙ DM 30/11/91 n. 425 (art 2) Pubblicità delle bevande alcoliche
      - ⊙ DL 25/1/92, n. 74 (art 7) – Tutela amministrativa e giurisdizionale



## PP IN TV - DECRETO ROMANI (DLGS N. 44/2010)

- 1. L'inserimento di prodotti e' consentito nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, **con esclusione dei programmi per bambini**. L'inserimento può avvenire sia dietro **corrispettivo monetario** ovvero dietro **fornitura gratuita** di determinati beni e servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma.
- 2. I programmi nei quali sono inseriti prodotti devono essere conformi ai seguenti requisiti:
  - a) il loro contenuto e 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;
  - b) non incoraggino direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;
  - c) non diano indebito rilievo ai prodotti in questione.
- 3. 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.
- 4. **E' vietato** l'inserimento di **prodotti a base di tabacco** o di sigarette. E' altresì vietato l'inserimento di **prodotti medicinali o di cure mediche** che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione.
- 5. I produttori, le emittenti, anche analogiche, le concessionarie di pubblicità e gli altri soggetti interessati, adottano, con procedure di auto-regolamentazione, la disciplina applicativa dei principi enunciati nei commi precedenti. Le procedure di auto-regolamentazione sono comunicate all'Autorità che ne verifica l'attuazione».



## Il product placement sul piano giuridico

- Evoluzione della disciplina della pubblicità commerciale
- Configurazione del product placement
- Il pp come pubblicità occulta e ingannevole: dal d.lgs. n. 74/2003 al Codice del Consumo



## Il product placement sul piano giuridico

- ⊙ Il PP dopo la direttiva Ce 65/2007 e nel decreto Romani (d.lgs. 44/2010)
  - ⊙ Il ruolo della “autoregolamentazione”
  
- ⊙ PP fra tutela dei minori e tutela dei bambini.
  - ⊙ A) pp: quali “programmi”?
  - ⊙ B) pp: quali “prodotti”?