

RELAZIONE FASHION LAW - PRODUCT PLACEMENT

INDICE

1. Cos'è il product placement
2. Storia
3. Tipologie
4. Normative nazionali
5. Il contratto
6. Due aspetti del product placement: contrattuale e di tutela del consumatore
7. Product placement nella moda
8. Caso Louis Vuitton VS Warner Bros
9. Caso Apple
10. Confronto Italia VS USA
11. Product placement virtuale

Cos'è il product placement?

Il product placement è una tecnica di marketing che prevede l'inserimento di un marchio, un prodotto o un servizio all'interno del contesto narrativo-espressivo di una produzione cinematografica, televisiva, teatrale, musicale, sportiva per scopi pubblicitari e dietro pagamento di un compenso; sfruttando il potere comunicativo di un'opera per promuovere prodotti.

Tale approccio è stato ampiamente adottato inizialmente in America e Inghilterra, le quali, avvantaggiate da un sistema normativo più permissivo, hanno consentito da tempo la diffusione di questa tecnica di marketing, imponendola su altre realtà produttive. In Italia invece solo di recente, grazie a una legislazione che ne ha legittimato e incentivato l'uso, è diventato possibile ricorrere al product placement.

Aumento della visibilità del brand TRAMITE la creazione di un'associazione positiva:

Il product placement offre vantaggi specifici che contribuiscono a migliorare il posizionamento del marchio sul mercato e a rafforzare il legame con il pubblico.

- Esposizione Naturale del Brand: Il product placement permette al marchio di apparire in contesti narrativi, integrandosi in modo naturale nella storia senza risultare intrusivo. Diversamente dalle pubblicità tradizionali, non interrompe l'esperienza visiva dell'audience ma si presenta come parte integrante della scena o della trama. Questo approccio rende il prodotto meno "pubblicitario" agli occhi del pubblico, favorendo una percezione positiva e genuina del brand.
- Aumento della Memorabilità. Quando un prodotto è associato a momenti chiave o a personaggi amati, esso diventa più memorabile. Ad esempio, vedere il protagonista di un film o di una serie TV utilizzare un dispositivo specifico o guidare un'auto particolare crea una connessione emotiva con il marchio. Questo tipo di associazione aumenta la probabilità che il pubblico ricordi il brand anche dopo la visione, poiché il prodotto è stato legato a esperienze o emozioni coinvolgenti.
- Influenza Sociale e Aspirazionale: Il product placement sfrutta anche il fenomeno dell'influenza sociale. Gli spettatori spesso aspirano a emulare i personaggi che ammirano, e il vedere questi personaggi utilizzare determinati prodotti influenza le loro preferenze di acquisto. Questo tipo di esposizione è potente, poiché trasforma il prodotto in un oggetto di desiderio legato a uno stile di vita o a un valore specifico rappresentato dai personaggi stessi.
- Coinvolgimento Emotivo: Le emozioni suscitate dalla trama si riflettono anche nei prodotti in scena. Per esempio, se il prodotto appare in momenti particolarmente emozionanti, come scene romantiche o di suspense, si crea una connessione emotiva che porta il pubblico a ricordare positivamente il marchio.

2. Storia

- Il product placement nasce praticamente con il cinema stesso, il 19 marzo 1895 i fratelli Lumière presentarono il loro film "L'uscita degli operai dalla fabbrica Lumière", come mossa per anticipare la concorrenza di George Eastman e Thomas Edison il primo inventore della fotocamera Kodak, che ha reso la fotografia accessibile al grande pubblico che è il secondo del cinescopio e cominciò a produrre filmati promozionali stringendo accordi commerciali con imprese di trasporto ferroviario statunitensi, la Lehigh Valley Railroad e Pennsylvania Railroad che parteciparono ai filmati del 1896 e 1897.
- In quegli anni non esisteva una chiara distinzione tra cinema e pubblicità, e diversi esempi di product placement si manifestarono fin dai primi film: il film francese "Sunlight" (1898), in cui si vede un gruppo di lavandaie usare il sapone Sunlight;
- "Dewar's Scotch Whisky" (1897), in cui tre scozzesi ballano davanti a un cartellone pubblicitario del whisky;
- Le grandi marche moderne, come Coca-Cola, iniziano a comparire nel cinema solo negli anni '30, con l'introduzione del sonoro e l'emergere del **"script placement"**, ovvero l'inserimento di marchi all'interno dei copioni dei film.
- Per comprendere quanto sia forte e persuasivo il messaggio contenuto in un product placement sul consumatore, si può ricordare che, in occasione del film *Accadde una notte* di Frank Capra (1934), venne tagliata una scena in cui Clark Gable veniva ripreso senza biancheria intima sotto la camicia. Questa decisione fu presa a causa del crollo immediato delle vendite delle maglie "della salute", un effetto diretto della scena.
- Nel periodo tra gli anni '30 e '40, l'industria cinematografica sfrutta già il potere delle celebrità: attori famosi venivano regolarmente pagati per promuovere marche di sigarette nei film e nella loro vita pubblica. Questo fenomeno mostra come il legame tra celebrità e pubblicità fosse già forte.
- **The Graduate** (1967), diretto da Mike Nichols. Il più noto esempio di product placement in *The Graduate* riguarda il marchio di **automobili "Mercedes-Benz"**. La scena in cui Benjamin Braddock (interpretato da Dustin Hoffman) guida una Mercedes-Benz è uno dei primi e più evidenti esempi di inserimento di un marchio di lusso in un film. La Mercedes non è solo un'auto, ma diventa un simbolo di status, ricchezza e aspirazioni sociali, caratteristiche che si adattano perfettamente al tema del film.
- nel 1982 con **"E.T. - l'Extraterrestre"** di Spielberg, quando il product placement comincia a essere considerato una vera e propria strategia di comunicazione aziendale. **"E.T. l'extra-terrestre" (1982) – aumento del 65% nelle vendite delle Reese's Pieces** dopo l'uscita del film.

3. - TIPOLOGIE

Si possono distinguere le seguenti modalità con cui il product placement viene realizzato:

- *screen placement* (modalità visiva): si realizza quando il prodotto/marchio è inserito nel contesto scenico/scenografico, in primo piano o sullo sfondo. (ad esempio quando il protagonista di un inseguimento guida una particolare auto e ne viene messo in risalto il marchio)
- *script placement* (modalità uditiva): quando il nome del prodotto o servizio viene pronunciato verbalmente. si realizza quando sono gli attori sullo schermo, protagonisti o meno, a parlare del prodotto, inserendolo nel contesto narrativo. E' più raro del posizionamento visivo, poiché meno incisivo e più difficile da realizzare in maniera efficace e convincente senza sembrare avulso dal contesto. (si pensi al personaggio principale che ordina una particolare marca di birra sottolineandone i pregi);
- *plot placement*: quando l'intero copione del film ruota intorno ad un particolare prodotto o servizio. Il prodotto è essenziale per lo sviluppo della storia o dei personaggi. Questo tipo di integrazione offre un'esperienza più immersiva per il pubblico e può contribuire a rafforzare l'associazione emotiva con il marchio.

Esempio: **The Devil Wears Prada**: La rivista Runway non è solo uno sfondo; la sua influenza e il suo contenuto sono centrali per lo sviluppo del personaggio di Andy Sachs.

- *brand placement* è una forma di product placement in cui un marchio appare in una scena senza interazione diretta da parte dei personaggi. Spesso, il prodotto è semplicemente visibile come parte dello sfondo, contribuendo a creare un contesto autentico. Questa strategia permette di aumentare la riconoscibilità del marchio senza forzare la sua presenza nella narrazione, rendendo il prodotto parte naturale dell'ambientazione.
- **Reverse product placement**: Il reverse product placement è una strategia di marketing in cui un marchio o prodotto che è stato creato o apparso in un'opera di intrattenimento (come un film, una serie TV..) viene successivamente realizzato nella vita reale e messo in vendita. Esempio:
 - Birra Duff nella serie "The Simpson's" in cui il creatore Matt Groening ha concesso di recente il predetto marchio da apporre sulla bevanda, ora in vendita
- **Product placement territoriale** a cui fanno ricorso soprattutto le locali Film Commission, che provvedono anche all'erogazione di finanziamenti, per promuovere una determinata destinazione quale luogo che ha ospitato un set di un film di successo. Esempio:
 - Volterra per la serie tv "Twilight"
<https://www.youtube.com/watch?v=0RZkNR5cv-U>
 - Firenze per la serie tv "La casa di Carta"
<https://www.youtube.com/watch?v=0pOd1P4I85s>

a. - passivo vs attivo

	attivo	passivo
Coinvolgimento del pubblico	Attira maggiormente l'attenzione del pubblico, rendendo il prodotto un elemento significativo della scena. È quindi più memorabile per gli spettatori.	È spesso meno evidente e non richiede attenzione diretta, risultando in un impatto più sottile.
Impatto sulla trama	Influenza direttamente la narrazione o le azioni dei personaggi, ad esempio quando un personaggio guida un'auto specifica in una scena d'azione.	Non influisce sulla storia; il marchio appare come parte naturale dell'ambiente.
Strategia di Branding	Ideale per marchi che vogliono un coinvolgimento esplicito con l'utente, sfruttando l'associazione con i protagonisti.	Usato da marchi che puntano più alla familiarità che all'associazione diretta, integrandosi senza protagonismo. (james bond)
Durata della Visibilità	Di solito è inquadrato per un tempo più lungo o in scene chiave, per garantire che il pubblico lo noti.	Appare brevemente o in scene meno centrali, rimanendo visibile senza distrarre.
Costo	Richiede un investimento maggiore poiché ha più probabilità di influenzare il pubblico e di integrarsi con la trama.	Generalmente costa meno, poiché non altera il corso della narrazione.
Memorabilità	Genera un ricordo più forte del marchio, associato a momenti chiave.	Fornisce esposizione meno invadente, utile per aumentare la familiarità del marchio senza intrusione.

4. Normative nazionali

Influenzato dal mercato statunitense, che trasporta sul grande schermo prodotti e servizi, l'Italia dal febbraio 1957 propone il "Carosello", ovvero la prima pubblicità della televisione italiana, un appuntamento quotidiano che consisteva in spot pubblicitari concentrati in un ristretto lasso di tempo.

CEE= COMUNITA' ECONOMICA EUROPEA

Il primo provvedimento normativo sulla materia è il decreto legislativo 25.1.92 n. 74

"Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa", che vieta l'utilizzo di pratiche assimilabili al product placement nell'ambito cinematografico, la c.d. pubblicità occulta e/o ingannevole.

La delega prevedeva anche la creazione di un'autorità garante con il compito di sospendere o vietare la pubblicità di questo tipo qualora fosse stata rilevata all'interno di qualsiasi programma. Nel provvedimento in questione vengono specificate le normative relative alla trasparenza pubblicitaria e alla "pubblicità subliminale" (art. 4, comma 1), con l'obiettivo di garantire che la natura promozionale del messaggio sia chiaramente riconoscibile e che il messaggio stesso sia effettivamente identificabile come pubblicità. In base a questa disciplina, il product placement risulta una forma di pubblicità vietata, in quanto priva dei requisiti necessari di "riconoscibilità", "distinguibilità" ed "evidente percezione" (art. 4, comma 1), che ne consentano una chiara identificazione da parte del pubblico.

Il secondo e determinante provvedimento in materia di product placement è il decreto legislativo 28/04 del 22 gennaio 2004 (in materia di opere cinematografiche) a firma dell'allora Ministro per i Beni e Attività Culturali, Giuliano Urbani (su Gazzetta Ufficiale n.29 del 5.2.2004). DECRETO URBANI

Quest'ultimo introduce le norme della divulgazione pubblicitaria all'interno dei film con possibilità di utilizzare marchi e prodotti in seno all'opera cinematografica (art. 9 comma 3) trovando nel successivo decreto attuativo del 30.7.2004, il pieno diritto di cittadinanza nel mondo del marketing e della comunicazione del grande schermo.

Il decreto Urbani inoltre introduce il product placement, regolamentandolo, come forma di finanziamento che può concorrere con quelli previsti dallo Stato e da altre istituzioni o iniziative.

Ciò che rende legittimo e conforme alla normativa il product placement è la sua coerenza con il contesto narrativo e la corretta informazione al pubblico, che deve essere fornita tramite un avviso nei titoli di coda, indicando l'esistenza di un accordo economico e programmato tra l'impresa inserzionista e il produttore dell'opera.

L'evoluzione del quadro normativo

Il provvedimento Urbani concorre anche ad eliminare l'ulteriore differente trattamento che si era creato tra le pellicole straniere le quali, anche se presentavano product placement, potevano trovare ingresso e visione rispetto a quelle italiane, ove invece la medesima pratica era, se non vietata, sottoposta e fin troppo rigide quanto incerte e comunque limitative regole.

Alla lacuna principale di detto impianto normativo, che era quella di tenere escluso il product placement per le produzioni strettamente televisive, è stato posto rimedio con il DLGS 15/3/2010 n. 44 in attuazione della direttiva europea Audiovisual Media Services (Servizi Medio Audiovisivi) SMA (Direttiva 2007/65/CE). C'era già a livello europeo, adattandola al contesto normativo italiano.

In altre parole, la trasmissione non deve avvicinarsi né essere presentata come pubblicità tradizionale, né in termini di linguaggi né nelle modalità di esposizione di prodotti e marchi. Le trasmissioni, quindi, non devono attribuire un rilievo eccessivo ai prodotti inseriti, evitando che questi vengano trattati come un elemento di promozione commerciale diretta.

Si prevede che le produzioni e gli altri soggetti coinvolti adottino, tramite autoregolamentazione, le norme applicative dei principi stabiliti dall'art. 15 del DLGS, la cui verifica è affidata all'Autorità Garante per le Comunicazioni (AGCOM). Quest'ultima è anche responsabile dell'applicazione di eventuali sanzioni previste dall'art. 51 del Testo Unico della Radiotelevisione.

Il paragrafo 11 dell'art. 4.(Direttiva 2007/65/CE) offre la definizione di product placement, introdotta anche in Italia tramite decreto legislativo 44/2010.intendendola come "ogni forma di comunicazione commerciale o 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".

L'art. 15 inserisce poi nel Testo Unico della Radiotelevisione l'art.40 bis inerente product placement televisivo, quello per i media audiovisivi, programmi sportivi, intrattenimento con divieto per i programmi destinati ai bambini.

5. IL CONTRATTO

L'operazione di *product placement* viene attuata tramite un accordo contrattuale tra il fornitore del prodotto (o del servizio) e la società di produzione dell'opera cinematografica (o televisiva).

Il fornitore del prodotto (o del servizio), dunque, paga un corrispettivo al fine di ottenere un effetto promozionale dalla riconoscibilità del proprio segno distintivo, che viene inserito nel contesto narrativo del film o della trasmissione legandolo – più o meno intensamente – alla relativa trama.

Il contratto di product placement è influenzato da un insieme complesso di **normative legali** che provengono da diversi ambiti:

- **normative nazionali** (quelle interne di ogni paese),
- **normative comunitarie** (dell'Unione Europea),
- **normative internazionali** (quelli di accordi tra stati).

A queste si aggiungono le **decisioni giuridiche** (giurisprudenza) del Garante della Privacy e di altre autorità competenti, che hanno un ruolo nel regolamentare la materia.

Questo insieme di leggi, regolamenti e decisioni giuridiche costituisce il quadro in cui le aziende e gli operatori del settore pubblicitario devono muoversi per redigere contratti di product placement. In altre parole, l'operatore deve seguire una serie di regole stabilite da queste normative per formulare il contratto.

Il **contratto di product placement** non nasce come uno strumento puramente giuridico (ovvero non è un contratto tradizionale basato solo sul diritto), ma è principalmente influenzato dalle **esigenze del mercato pubblicitario**. In pratica, le regole di mercato e le strategie pubblicitarie spesso hanno un peso maggiore rispetto alle normative legali tradizionali nel definire la struttura e le modalità del contratto.

Il product placement può essere messo a confronto con altre figure contrattuali simili, il contratto di sponsorizzazione, che implica l'associazione del marchio a un determinato evento o contenuto, e il contratto di merchandising, l'utilizzo di un marchio noto e consolidato nell'ambito di una specifica attività, al fine di promuovere la vendita di servizi non direttamente legati a quell'attività.

Quello di *product placement* è un contratto atipico, perché non espressamente previsto dal legislatore. Esso può dunque avere un contenuto vario e notevolmente diversificato a seconda delle esigenze degli operatori pubblicitari che si trovano a doverlo concludere.

Il contratto di product placement è considerato atipico non solo perché non espressamente codificato, ma anche perché può essere negoziato e concluso in modalità diverse. Esso può essere stipulato direttamente tra l'autore di un'opera e un'impresa produttrice di beni, per la loro inclusione a fini pubblicitari, oppure attraverso l'intermediazione di terzi, come le agenzie pubblicitarie.

Si basa sull'accordo delle parti coinvolte, e produce effetti obbligatori. In pratica, le obbligazioni derivanti da questo tipo di contratto riguardano l'**ideazione** e la **realizzazione** dell'inserimento di un marchio o prodotto all'interno di un'opera (ad esempio, un film o una serie TV).

Questo contratto si configura come un'obbligazione di **mezzi e non di risultato**. Ciò significa che la produzione non è obbligata a garantire un certo ritorno pubblicitario immediato o misurabile. Il pagamento per il product placement non dipende dal successo della pubblicità, ma dal fatto che la prestazione (l'inserimento del prodotto nell'opera) sia stata realizzata. Questo tipo di pubblicità, infatti, ha tempi di **verifica e realizzazione** molto più lunghi e difficili da misurare rispetto alla pubblicità tradizionale (come quella televisiva o online).

Infine, si tratta di un **contratto a prestazioni corrispettive**, il che significa che entrambe le parti hanno un obbligo reciproco: la società di produzione si impegna a inserire il prodotto, mentre l'impresa inserzionista è tenuta a pagare per questa prestazione. Il cuore dell'accordo risiede nell'individuazione della **durata e del grado di visibilità del posizionamento del prodotto all'interno dell'opera**, che sono gli elementi fondamentali per determinare il valore e l'efficacia dell'inserimento. La **negoiazione** precede generalmente la stipula del contratto di **product placement** e consiste nell'offerta fatta dalle parti per definire i termini dell'accordo. In questo processo, l'**agenzia pubblicitaria** incaricata esegue uno **studio preliminare della sceneggiatura** dell'opera per identificare il punto più adatto e efficace dove inserire il prodotto o servizio da promuovere. Un aspetto interessante del product placement è che, **sempre più spesso**, l'interesse è **l'esigenza di un determinato posizionamento pubblicitario** a influenzare la scrittura della sceneggiatura, piuttosto che essere il posizionamento a essere solo un'aggiunta a una storia già definita.

Un elemento cruciale del contratto di product placement è un **allegato** che include un **estratto del copione** o della sceneggiatura, dove vengono specificati i dettagli relativi al prodotto da inserire. In questo estratto vengono descritti vari aspetti come:

- i luoghi in cui il prodotto sarà visibile.
- gli interpreti (personaggi) che interagiranno con il prodotto.
- la situazione in cui il prodotto comparirà.

- la location in cui avverrà l'inserimento.
- il ruolo che il prodotto avrà nell'opera.

1. Definizione delle parti coinvolte

L'accordo deve specificare con chiarezza chi sono le parti che prendono parte al contratto. Di solito, si tratta del produttore o distributore del contenuto (film, serie TV) e dell'azienda proprietaria del brand o del rappresentante del brand. Questa parte del contratto è fondamentale per stabilire le responsabilità e i diritti delle parti coinvolte.

Generalmente sono:

- Il **produttore** dell'opera audiovisiva;
- l'**impresa inserzionista**: titolare del marchio o comunque del prodotto o servizio da inserire;
- l'**agenzia di product placement**: si tratta di agenzie pubblicitarie che gestiscono per conto delle imprese inserzioniste le strategie e le modalità di inserimento.

2. Descrizione del prodotto

Questo punto chiarisce quali prodotti o marchi verranno mostrati nel contenuto. La descrizione può includere dettagli specifici, come i modelli, i colori o eventuali varianti del prodotto.

3. Modalità di integrazione

Descrive come e dove il prodotto apparirà nel contenuto. Questo può riguardare:

- **La quantità di esposizione**: quante volte e per quanto tempo il prodotto sarà visibile.
- **Le scene specifiche**: una lista delle scene o dei contesti narrativi in cui comparirà.
- **Dialoghi o interazioni**: specifica se i personaggi interagiranno o parleranno del prodotto.

4. Compenso e condizioni di pagamento

Stabilisce il compenso per l'inserimento del prodotto, che può essere una somma di denaro, prodotti gratuiti, o una combinazione di entrambi. Dettaglia anche le condizioni di pagamento, come il versamento anticipato o al completamento del progetto, per chiarire tutte le aspettative finanziarie tra le parti.

Il contratto di **product placement** è generalmente oneroso, prevedendo il pagamento di un corrispettivo in denaro o, nel caso del **barter product placement**, attraverso la fornitura di prodotti e servizi necessari per la realizzazione del film. Il costo del product placement è solitamente proporzionale al tempo e alla visibilità del prodotto all'interno dell'opera, nonché al ruolo che esso gioca nella trama e nella scenografia.

Il **contratto di comodato** è un accordo legale in cui una parte concede a un'altra parte l'uso gratuito di un bene, con l'obbligo di restituirlo in un determinato periodo o al termine dell'uso.

5. Diritti di utilizzo

Definisce per quanto tempo il marchio o il prodotto possono essere utilizzati nel contenuto e specifica se il brand può essere usato in campagne pubblicitarie correlate, come trailer, poster, o merchandising. In questo modo, il brand è tutelato nell'uso del proprio marchio al di fuori del contesto concordato.

6. Obblighi e responsabilità

Stabilisce i doveri di ciascuna parte. Ad esempio:

- Il produttore potrebbe avere l'obbligo di presentare il prodotto in modo positivo e rispettoso.
- Il marchio deve garantire la fornitura puntuale del prodotto richiesto per le riprese.

7. Controllo e approvazione

Questo punto specifica se e come il marchio può approvare l'uso del proprio prodotto prima della pubblicazione. Può includere una revisione di sceneggiature, immagini o riprese per assicurarsi che il prodotto sia rappresentato come richiesto dal brand.

8. Riservatezza

Prevede clausole per proteggere le informazioni sensibili riguardanti i termini dell'accordo o le strategie di marketing delle parti. Serve a garantire che nessuna parte possa divulgare dettagli specifici sull'accordo senza consenso.

9. Risoluzione delle controversie

Specifica come risolvere eventuali dispute, includendo spesso meccanismi come la mediazione o l'arbitrato. Questo punto stabilisce anche la legge applicabile per risolvere eventuali controversie legali e rappresenta una tutela per evitare processi complessi e costosi.

10. Condizioni di cessazione

Indica in quali casi una delle parti può terminare l'accordo. Solitamente, questo si applica se una delle parti viola i termini del contratto, come il mancato pagamento o la mancata consegna dei prodotti.

11. Ulteriori clausole

- È opportuno includere clausole di controllo intermedio durante la realizzazione del film, per verificare l'adempimento delle obbligazioni da parte della produzione e della regia. Queste clausole servono anche a valutare se il posizionamento del brand rispecchia la sua immagine e, più in generale, se soddisfa le aspettative che hanno

motivato la decisione di intraprendere un'operazione di product placement. Inoltre, è importante accertarsi che l'intero inserimento non provochi una reazione negativa nel pubblico, diversa da quella prevista inizialmente.

Questo rende il contenuto del contratto più chiaro e vincolante, riducendo gli spazi di interpretazione in caso di contestazioni o presunti inadempimenti. Da un lato, la produzione è consapevole fin dall'inizio dell'impegno assunto e, pertanto, è obbligata a realizzare la scena con il prodotto specifico concordato. Dall'altro, l'inserzionista ha la possibilità di monitorare e verificare che quanto stabilito e sottoscritto sia stato effettivamente realizzato.

- art. 1342 del codice civile, clausola vista come vessatoria. Questa clausola stabilisce che, in caso di inadempimento da parte della società produttrice, la società inserzionista avrà diritto al risarcimento dei danni, ma si impegna a non richiedere misure urgenti o cautelari che possano compromettere lo sfruttamento dell'opera. L'inserzionista riconosce che le azioni legali ordinarie sono sufficienti a tutelare i suoi diritti.

Esclusiva del prodotto per quel determinato film:

- L'inserzionista potrebbe richiedere che il prodotto che sta sponsorizzando o pubblicizzando venga utilizzato esclusivamente in quel film. In altre parole, non vuole che lo stesso prodotto appaia in altri film durante lo stesso periodo o in film simili. Questo dà all'inserzionista una garanzia di visibilità unica nel contesto di quel film, evitando che il suo marchio venga "diluìto" dalla concorrenza.

Possibilità di risolvere il contratto in caso di sostituzione degli attori e/o del regista durante le riprese:

- Se durante le riprese del film ci sono modifiche significative, come la sostituzione di attori principali o del regista, l'inserzionista potrebbe non essere soddisfatto della direzione che il progetto sta prendendo. In tal caso, il contratto può prevedere una clausola che consente all'inserzionista di annullare o risolvere l'accordo. Questo perché l'inserzionista potrebbe ritenere che un cambiamento del cast o del regista possa influire negativamente sulla qualità o sull'immagine del film e, quindi, sul ritorno dell'investimento.

Definizione dei termini di realizzazione e uscita dell'opera:

- La tempistica è cruciale per l'inserzionista, che desidera che il film venga realizzato e distribuito secondo determinati termini prestabiliti. Ciò significa che il contratto dovrà fissare con chiarezza le scadenze relative alla produzione e alla distribuzione del film, in modo da assicurarsi che l'inserzionista ottenga la visibilità e il ritorno di immagine nei tempi previsti. Se, ad esempio, il film venisse ritardato o non

rispettasse i tempi di uscita, l'inserzionista potrebbe perdere l'opportunità di promuovere il proprio prodotto nel periodo di massima visibilità.

Per aumentare l'efficacia e la durata degli effetti di un'operazione di product placement, il contratto prevede anche attività di **co-marketing** e **co-branding**. In questo caso specifico, è stato concordato che tra la società di produzione e l'impresa fosse realizzato un comunicato stampa da distribuire durante le anteprime con i giornalisti e inserire nel press kit, riservando posti per eventi VIP, foto di scena per uso interno, copie del film per visioni private e l'uso delle grafiche promozionali disponibili quattro mesi prima dell'uscita del film.

All'interno di questa strategia promozionale, sono state introdotte soluzioni innovative di marketing, che rappresentano le nuove frontiere del product placement. Parliamo di **operazioni al consumo** destinate a un pubblico diverso da quello cinematografico o televisivo, realizzate con sufficiente anticipo rispetto all'uscita dell'opera, in modo da generare maggiore interesse e curiosità.

Ad esempio, la produzione ha previsto un'**On Pack Promotion** in cui il biglietto per il cinema veniva personalizzato con il prodotto o il marchio che sarebbe stato poi presente nel film, oppure, al contrario, l'acquisto di un prodotto (come una confezione di salviette struccanti) durante i periodi in cui il film era in programmazione dava diritto a un biglietto per la visione del film stesso.

- Italia vs USA

	Italia	USA
Regolamentazione	In Italia, il product placement è disciplinato dal D. Lgs. 44/2010), che richiede che sia chiaramente identificabile come tale. Ciò significa che deve essere evidente al	Negli USA, il product placement è regolato dalla Federal Trade Commission (FTC), che richiede trasparenza nella pubblicità, ma le normative sono meno rigide rispetto a quelle europee. Le produzioni devono solo indicare in modo generico

	pubblico che si tratta di un'inserzione commerciale.	quando si tratta di pubblicità.
Pratiche di mercato	Sebbene in crescita, il product placement in Italia è ancora meno sviluppato rispetto agli Stati Uniti. Le aziende tendono a essere più caute e spesso preferiscono forme tradizionali di pubblicità.	Il mercato del product placement è più maturo e diffuso. Le aziende spesso investono grandi somme per ottenere visibilità in produzioni di alto profilo, come film e serie TV, con accordi ben definiti e strategie di marketing integrate.
Settori Coinvolti e Tipologia di Prodotti	In Italia, la pratica è diffusa, ma più modesta per budget e settori. Spesso, i prodotti sponsorizzati appartengono a categorie di beni di largo consumo o a brand locali, soprattutto nel contesto televisivo e cinematografico.	Negli Stati Uniti, il product placement coinvolge un'ampia gamma di settori: automobilistico, tecnologico, moda, alimentare, e così via, spesso con contratti milionari per la presenza in film di alto profilo.
Aspettative Culturali	In Italia, il pubblico può essere più critico nei confronti del product placement, percependolo come invasivo se non è integrato in modo naturale nella trama. Le aspettative di autenticità e qualità sono elevate, e un'inserzione poco convincente può risultare controproducente.	Gli spettatori americani sono generalmente più abituati e tolleranti nei confronti del product placement. Spesso lo vedono come parte dell'esperienza visiva, e la sua presenza può persino essere considerata un valore aggiunto.

Trasparenza:

- **Italia:** Le normative italiane richiedono che il product placement sia **sempre dichiarato** in modo chiaro. Il **D.Lgs. 44/2010, Art. 4 e Art. 8**, stabilisce che il pubblico debba essere avvisato prima della programmazione o durante il programma.
- **Stati Uniti:** Le regole della **FCC (47 C.F.R. § 73.1212)** richiedono che il product placement sia segnalato ai telespettatori, ma con modalità più flessibili e meno stringenti rispetto all'Italia.

Restrizioni sui contenuti per minori:

- **Italia: Product placement vietato** nei programmi per minori, come stabilito nell'**Art. 4 del D.Lgs. 44/2010**.
- **Stati Uniti:** La **FCC** limita ma **non vieta completamente** il product placement nei programmi per bambini (47 C.F.R. § 73.670).

Tipologia di prodotti:

- **Italia:** Esistono **restrizioni** sui prodotti che possono essere promossi, come **alcolici, tabacco e gioco d'azzardo**(art. 4 del D.Lgs. 44/2010).
- **Stati Uniti:** Le **norme federali** non pongono particolari **limitazioni sui tipi di prodotti**, ma le **linee guida della FCC e della FTC** garantiscono la trasparenza.

Controllo e regolamentazione:

- **Italia:** Il **product placement** è rigorosamente **regolato** dalla legge, con il controllo dell'**AGCOM** (art. 19 del D.Lgs. 177/2005).
- **Stati Uniti:** Il **mercato** e l'**auto-regolamentazione** dell'industria, insieme alle linee guida della **FCC** e della **FTC**, hanno un ruolo maggiore nella regolazione.

AGCOM: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

7. Product placement nella moda

Il prodotto può anche contribuire a caratterizzare la personalità del protagonista del film, definendo un certo «stile».

- Chanel: negli anni '30 firmò un contratto con Metro Goldwyn Mayer, quando Samuel Goldwyn pensò che potesse aumentare gli incassi al botteghino promettendo la moda francese nei suoi film
 - Gloria Swanson vestita da Chanel in "Tonight or Never" 1931
 - «Last years in Marienbad» di Resnais 1961
- Schiaparelli: Schiaparelli vestì Mae West (famoso il guardaroba indossato in Every Day's a Holiday, 1937) usando un manichino basato sulle misure dell'attrice che servì poi da ispirazione per la bottiglia del profumo "Shocking perfume" (Schiaparelli)
 - Margaret Lockwood in 'The Beloved Vagabond' (1936)
- Dior:
 - "Le silence est d'or", René Clair, 1946
 - Marlene Dietrich in Alfred Hitchcock 'Stage Fright' (1950)
- **Audrey Hepburn con Givenchy** in *Colazione da Tiffany*.
 - **Audrey Hepburn e Givenchy:** Audrey Hepburn divenne un'icona di stile indossando abiti Givenchy, un legame che durò per tutta la sua carriera e che si consolidò grazie a film come *Colazione da Tiffany* (1961). In quel periodo, Givenchy divenne non solo il suo stilista personale, ma anche un marchio che beneficiò notevolmente della visibilità.
- Yves Saint Laurent: Altro sodalizio importante fu quello tra Yves Saint Laurent e Catherine Deneuve. Inizia contribuendo alla definizione del personaggio di Séverine, nel film di Buñuel «*Belle de Jour*». Catherine Deneuve rimarrà la musa di Yves Saint Laurent fino alla sua morte..

- **Anni '80:** Prime collaborazioni consapevoli tra film e marchi di moda, come **Giorgio Armani** in *American Gigolo*.
 - **Giorgio Armani e "American Gigolo" (1980):** Un caso emblematico è quello di Giorgio Armani, che divenne famoso in tutto il mondo grazie al suo lavoro per il film *American Gigolo* con Richard Gere. Le giacche e gli abiti indossati dal protagonista divennero simbolo di eleganza maschile, facendo emergere la connessione tra moda e cinema.
- **Anni '90:** Popolarità crescente con film e serie TV come **Sex and the City**, dove i marchi di moda come **Manolo Blahnik** diventano icone.

Dal 2017 al 2019, marchi di lusso come Gucci e Rolex hanno dominato le classifiche, mostrando un legame sempre più profondo tra musica e moda di lusso.

Louis Vuitton vs Warner Bros

Il 22/12/2011 Louis Vuitton ha citato in giudizio Warner Bros accusandola di violazione del marchio in merito all'utilizzo da parte di quest'ultima di una borsa da viaggio, apparsa per meno di 30 secondi nel film "The Hangover: part 2" (2011) che avrebbe violato i marchi di Louis Vuitton.

Nel sequel della popolare commedia, il personaggio di Zack Galifianakis, Alan Garner, cammina attraverso un aeroporto portando con sé l'iconica borsa da viaggio firmata che Louis Vuitton sostiene essere un'imitazione tramite la somiglianza del celebre monogramma. Nella scena, Garner dice al suo collega: "Attento, quella è una Louis Vuitton". Manda lettera di diffida accusando Warner Bros perché la borsa era prodotta dall'azienda cinese americana Diophy (che Louis Vuitton ha querelato per violazione del copyright 1984, ovvero la violazione del diritto d'autore) quindi non originale ma ne imitava il tipico monogramma. Secondo Louis Vuitton, l'uso della borsa nel film violava i suoi diritti sul marchio, poiché avrebbe potuto confondere i consumatori e danneggiare l'immagine di esclusività e lusso che il marchio rappresenta.

Warner Bros si rifiuta di eliminare quelle scene dal film o di restituire il triplo dei profitti derivanti dal film, richiesta dalla casa di moda.

Louis Vuitton cita in giudizio Warner Bros presentando tre accuse:

1. Falsa designazione di origine e concorrenza sleale Falsa designazione di origine = secondo la sezione 43 (a) di Lanham Act è considerata una violazione quando un marchio viene utilizzato per creare confusione o far pensare al pubblico che a credere che un prodotto o un servizio provenga da una fonte diversa da quella effettiva o che sia sponsorizzato Vuitton

sosteneva che l'apparizione della borsa nel film e la battuta di Alan ("Careful, that is a Louis Vuitton") potessero far credere erroneamente che la Louis Vuitton avesse approvato o sponsorizzato il film, dando l'impressione che il marchio fosse implicato nella produzione cinematografica.

Concorrenza sleale = La concorrenza sleale si riferisce ad atti che sfruttano in modo improprio i marchi di altre imprese per trarre vantaggio indebito, senza alcun diritto legittimo su di essi. Vuitton ha sostenuto che la Warner Brothers stava utilizzando il marchio in modo da trarre vantaggio dalla notorietà e dall'associazione con il marchio Louis Vuitton, senza il permesso del titolare del marchio. La concorrenza sleale sarebbe consistita nel fatto che l'uso del marchio Vuitton, senza approvazione, avrebbe potuto confondere il pubblico e creare l'illusione che Vuitton fosse coinvolto nel film.

2. Concorrenza sleale comune sia a livello federale che in base alla legge dello stato di New York
Concorrenza sleale comune = è un concetto che si applica a pratiche commerciali scorrette che danneggiano un'altra impresa. Louis Vuitton ha sostenuto che l'apparizione del marchio nel film, combinata con la battuta di Alan, causava confusione e lederebbe la distintività del marchio Louis Vuitton. L'argomento di Vuitton era che l'uso del marchio Vuitton nel film potesse essere visto come un tentativo di sfruttare indebitamente il valore e la notorietà del marchio, senza il permesso della società, danneggiando quindi il valore commerciale del marchio stesso. Legge dello stato di New York=Louis Vuitton ha sostenuto che l'uso del suo marchio nel film, combinato con il fatto che la borsa mostrata fosse un falso, costituiva un atto di concorrenza sleale, poiché confondeva i consumatori e danneggiava l'immagine del marchio Vuitton.

3. Diluizione del marchio in violazione di una legge dello stato di New York.

La diluizione del marchio è un concetto legale che si riferisce alla riduzione del valore di un marchio famoso, anche in assenza di confusione da parte dei consumatori, quando un altro soggetto utilizza il marchio in modo che indebolisca la sua distintività o lo associ a prodotti di qualità inferiore. Louis Vuitton ha sostenuto che l'apparizione della borsa contraffatta nel film e la battuta di Alan associata al marchio avrebbero danneggiato la reputazione e l'immagine di lusso del marchio Vuitton, diluendo così la sua forza distintiva. Secondo Vuitton, la scena avrebbe potuto indurre i consumatori a pensare che il marchio fosse associato a prodotti di bassa qualità (la borsa contraffatta) e a comportamenti comici o negativi (il personaggio di Alan), il che avrebbe comportato una diluizione della sua esclusività.

Warner Bros, tuttavia, ha sostenuto che l'uso del marchio rientrasse nell'ambito della parodia e della libertà di espressione artistica. Warner Bros si appella al Primo emendamento della Costituzione degli Stati Uniti: che protegge la libertà di parola e di espressione, anche quando l'uso di marchi registrati avviene in contesti parodistici, critici o satirici. Secondo la difesa, la satira e la parodia sono forme di espressione protette dalla Costituzione, e l'uso del marchio non violava i diritti di Louis Vuitton perché non creava confusione sul fatto che la borsa fosse un prodotto autentico del marchio dal momento che il contesto parodico del film era chiaro e il pubblico avrebbe riconosciuto l'ironia dietro l'uso di un prodotto simile a Louis Vuitton in un contesto comico.

Il **Test di Rogers**, applicato in casi simili, è un principio giuridico che aiuta a bilanciare la protezione del marchio e il diritto alla libertà di espressione artistica, in particolare nel contesto della parodia. Il test stabilisce che l'uso di un marchio in un'opera creativa, come un film o un'opera letteraria, non costituisce violazione se: l'uso del marchio è verosimilmente connesso al contenuto dell'opera (ovvero, se il marchio è utilizzato in un modo che ha senso nel contesto dell'opera stessa, come parte della narrazione, della satira o della critica). L'uso non è confondente o ingannevole per il pubblico (cioè, non crea confusione sull'origine o sul legame commerciale tra il marchio e il prodotto, e l'uso non inganna i consumatori in modo tale da violare il diritto del marchio).

Significativamente, il tribunale ha confermato che il test di Rogers può essere applicato in una mozione di rigetto, piuttosto che in fase di giudizio sommario o altre fasi successive alla scoperta. I tribunali hanno rigettato le richieste di violazione del marchio semplicemente guardando l'opera in questione e il contesto in cui appare, dimostrando quanto fosse improbabile che uno spettatore credesse che il ricorrente avesse approvato l'opera del convenuto.

Il 15 giugno 2012, il giudice Carter ha respinto la causa, ritenendo che il ricorrente non avesse formulato una causa valida né ai sensi del Lanham Act né della legge dello stato di New York. Come discusso in dettaglio di seguito, il tribunale ha stabilito che il Primo Emendamento proteggeva la Warner Brothers, poiché l'uso della borsa era artisticamente rilevante e non ingannava esplicitamente gli spettatori facendogli credere che Vuitton avesse prodotto, autorizzato o sponsorizzato il film.

1:45/2:00

https://www.youtube.com/watch?v=6m5WB8RYz_0

Esempio Apple

Il marchio Apple è sicuramente uno dei brand più attenti nello sfruttare al meglio le strategie di marketing, e soprattutto del Product Placement. Nel 2010, Apple ha anche vinto l'Award for Global Product Placement, assegnato dal sito *Brandchannel*, che redige una classifica

dei migliori *product placement* nei film statunitensi, premiando le operazioni più efficaci. Soltanto nel 2011 i prodotti della mela apparivano nel 40% dei film di maggior successo.

La sua strategia, detta **barter product placement**, si basa su pubblicità gratuita perché la Apple non paga per il Product Placement, ma aggira i costi fornendo scorte illimitate di smartphone, laptop, orologi e tablet. Inoltre, spesso alcuni prodotti vengono mostrati ancor prima del loro lancio, per mostrare una sorta di preview dello stile di vita che promette.

Con la nascita del servizio di produzione e distribuzione video AppleTV +, la Apple dispone adesso di una piattaforma di diffusione pubblicitaria diretta. Tutti gli show, da "The Morning Show" a "Ted Lasso", mostrano prodotti Apple. Questi inoltre vengono spesso mostrati proprio al centro dell'inquadratura della scena e spesso si trovano non solo sottoforma di prodotti ma anche di servizi e app.

1. **iMessage e FaceTime**
2. **Apple Maps**
3. **Siri**
4. **Apple Music**

Apple e il Product Placement negativo

Capita spesso che le storie raccontate abbiano cattivi personaggi o cattive situazioni, e nessun brand vuole che il proprio logo venga associato a qualcosa di negativo. Alcuni grandi marchi di alcolici chiedono che la loro etichetta venga coperta per non essere associati all'alcolismo, e anche **Coca-Cola** è molto attenta a far vedere solo come il consumo della loro bevanda porti solo a benefici.

In questo caso, la regola della Apple per quanto riguarda il Product Placement è quella di non far usare prodotti del loro marchio ai cattivi. Al loro posto vengono usati prodotti **non brandizzati**, camuffati o senza logo e dalle features generiche.

Come scritto nelle linee guida apple infatti all'interno del paragrafo "Rappresentazione dei prodotti": "Il prodotto Apple viene mostrato soltanto alla luce migliore, in una maniera o in un contesto che si rifletta favorevolmente sui prodotti Apple e sull'azienda."

Questa regola ha l'obiettivo di preservare l'immagine di Apple come un marchio associato a valori positivi come l'innovazione, la qualità e l'affidabilità. In questo modo, Apple impedisce che il suo marchio venga associato a comportamenti immorali, violenti o illegali, mantenendo una separazione netta tra il suo brand e qualsiasi elemento che possa essere percepito negativamente dal pubblico.

In *Il Diavolo Veste Prada*, l'iPhone è utilizzato da Miranda Priestly (interpretata da Meryl Streep) per comunicare in modo efficiente. L'inclusione di questo dispositivo riflette il potere e l'influenza del personaggio principale, evidenziando l'immagine di Apple come simbolo di status.

11. Product placement virtuale

- Il product placement virtuale nei **videogiochi** è una strategia di marketing che mira a inserire, in modo naturale o contestuale, prodotti o marchi all'interno di un videogioco. Questo tipo di pubblicità si differenzia da quella tradizionale per il fatto che il prodotto non viene inserito come banner o interruzione, ma viene integrato direttamente nel mondo virtuale del gioco, creando un'esperienza meno invasiva e più immersiva per il giocatore. Nei videogiochi si possono fornire dettagli e notizie sulle differenti caratteristiche di quella marca consentendo ai giocatori di sperimentare le possibili combinazioni o di comparare le diverse offerte di marche concorrenti, offrendo in tal modo all'industria la possibilità di inserire modelli e prodotti non ancora usciti sul mercato ma di poterne già testare l'auspicato gradimento o conoscere in anticipo gli aspetti su cui operare modifiche ed aggiustamenti.
- **Eventi sportivi**: si realizza attraverso la sostituzione dei pannelli pubblicitari esistenti intorno al terreno di gioco con altri creati in maniera "virtuale" o con la sovrapposizione di nuove immagini a quelle reali ed esistenti. Ed ecco così apparire durante un incontro di calcio, all'interno del tondo di centro campo, il marchio di una nota bevanda o di un famoso brand di scarpe! Tutto lecito, afferma la Commissione Europea chiamata ad esprimersi sul fenomeno, purchè l'inserimento non incida sulla godibilità della trasmissione, sia segnalato al momento dell'apparizione contenuta soltanto in certi ambiti a ciò destinati e venga preventivamente concordato con gli organizzatori.
- **Influencer e Instagram**: Gli influencer di moda diventano protagonisti del product placement sui social media, promuovendo abbigliamento e accessori in modo diretto e personale.
- **TikTok**: Moda virale attraverso contenuti brevi, dove i marchi ottengono visibilità immediata grazie a trend e challenge.