



SEMINARI DI STUDIO

“La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content”

CONTENUTI - ABSTRACT

- La Direttiva dell'Unione Europea AVMS, che ha introdotto la disciplina del *product placement* nel settore dell'audiovisivo, è del marzo 2010. A più di quattro anni di distanza l'utilizzo dello strumento del *product placement* non è cresciuto in modo significativo. Il dato è contro-intuitivo, in un mercato pubblicitario statico in tutta Europa, che dovrebbe dunque sfruttare le forme innovative di comunicazione commerciale.
- Una delle possibili interpretazioni del parziale fallimento di una disciplina diretta a incentivare l'uso del nuovo strumento risiede nelle modalità applicative consentite agli Stati membri dalla direttiva dell'Unione. Con riferimento al *product placement*, ciascun operatore adotta il proprio codice e lo sottopone all'Autorità (AGCOM) che ne verifica la conformità alle norme. Non vi sono *best practices* o principi generalmente condivisi dagli operatori; anzi, non c'è condivisione *tout court*. Ciascun operatore è tenuto a conformarsi alle regole che si è dato.

Gli operatori si sono pertanto limitati, nella maggior parte dei casi, ad adottare codici di autoregolamentazione che trascrivono fedelmente le norme della direttiva, senza specificarle. Ciò, anche in attesa dello sviluppo di una prassi applicativa, eventualmente anche sanzionatoria, ad opera dell'AGCOM.

Il risultato: il nuovo strumento non ha avuto applicazioni significative.

- Per incentivare gli operatori a meglio specificare la disciplina autoregolamentare, l'AGCOM ha creato un Osservatorio permanente - che collabora con il Laboratorio sul *product placement* dell'Università Roma Tre - il cui obiettivo principale è consentire a tutti gli operatori del settore, fornitori di contenuti, centri media, produttori, inserzionisti, di discutere dei temi relativi al *product placement* e individuare soluzioni condivise, da proporre poi al mercato.
- Il seminario intende documentare l'attività svolta dal Laboratorio e dall'Osservatorio, illustrare la metodologia condivisa e indicare i risultati raggiunti sul piano della regolazione del *product placement* e del *branded content* nel settore televisivo.

[Pubblicazione sul tema dell'Università Roma Tre](#)