

# Pubblicità indiretta

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

La **pubblicità indiretta** è quel tipo di pubblicità che compare in spazi non prettamente pubblicitari, senza essere segnalata come tale. Si usa, invece il termine di **pubblicità occulta** quando avviene in modo non palese e quindi il termine assume una forte connotazione negativa. La pubblicità all'interno di film è la più comune: in molte scene si vedono spesso marchi di famose auto, sigarette, vestiario ecc.

Confrontando questa definizione con quella di pubblicità propriamente detta, che intende con questo termine qualsiasi forma di presentazione di idee, beni e servizi veicolata a pagamento (con tariffe e costi certi e pre-identificabili), tramite specifici supporti (media e veicoli), da parte di ben definiti soggetti promotori che altresì fruiscono dei vantaggi della comunicazione, si potrebbe impropriamente catalogarlo all'interno di questa categoria di strumenti promozionali, affermando che la pubblicità occulta è la pubblicità quando usa come mezzo il film. In realtà la pubblicità occulta è uno strumento promozionale a sé stante, con caratteristiche ben definite, che la differenziano in modo evidente dalla pubblicità. La pubblicità occulta è una forma di comunicazione esterna, impersonale, attraverso la quale è possibile utilizzare cinema per promuovere un prodotto.

Uno dei punti di forza della pubblicità occulta sta nel fatto che, con una strategia ben pianificata, permette non solo di raggiungere la propria clientela naturale, ma addirittura di ampliarla (sia geograficamente che socialmente) con un investimento relativamente contenuto.

La pubblicità occulta è uno strumento impersonale, quindi segue le caratteristiche di questo tipo di comunicazione:

- la comunicazione è, almeno pro tempore, sostanzialmente unidirezionale. Essa è infatti indirizzata dal comunicatore ai riceventi in modo tale per cui il primo non può immediatamente adattare il proprio comportamento alle reazioni suscitate;
- la comunicazione presenta un'elevata uniformazione e di conseguenza risulta fortemente limitata la possibilità di distorsioni soggettive del messaggio a opera dei comunicatori sebbene non si possa sempre escludere una più o meno vasta eventualità di non ricezione o di errata interpretazione;
- la comunicazione si realizza con un processo indiretto. La sua concreta attuazione richiede l'impiego di opportuni supporti per la trasmissione dei messaggi in quanto i soggetti attivi e passivi del processo informativo non sono contemporaneamente presenti nel tempo e/o nello spazio.

Indice
1 La legge
2 Il voto del parlamento europeo
3 Esempi famosi di pubblicità indiretta
3.1 In TV
3.2 La pubblicizzazione delle sigarette nel cinema americano
3.3 Negli anni settanta in Italia
4 La parodia della pubblicità occulta
5 Note
6 Voci correlate
7 Collegamenti esterni

## La legge

« La legge vieta qualsiasi “camuffamento” di un messaggio pubblicitario sotto sembianze diverse allorché la dissimulazione della natura pubblicitaria del messaggio sia di per sé idonea ad indurre in errore il destinatario, pregiudicandone il comportamento economico. »  
(TAR Lazio, I<sup>o</sup>, 19.6.2003 n.5450)

La Corte di cassazione<sup>[1]</sup> ha specificato che è vietata la pubblicità indiretta che sia fonte di confusione, e lecita la pubblicità che non causi confusione.

L'Unione Europea in sede di revisione della direttiva Televisione senza frontiere vuole rivedere questa posizione e ammetterla in ambiti come gli sceneggiati.

Le agenzie di pubblicità sono invece a favore del mantenimento del divieto, che ha permesso loro di creare un proprio ruolo insostituibile di intermediazione nella creazione e gestione dei messaggi pubblicitari. Le forme indirette di propaganda sono invece ben viste dalle televisioni locali, che vedono nella pubblicità occulta una possibilità in più per raccogliere fondi.

La legislazione italiana fino al 2004 ha vietato categoricamente la pubblicità occulta in televisione: il fondamento di tale normativa era di solito individuato nel bisogno etico di vietare la pubblicità occulta o comunque indiretta. La situazione è parzialmente cambiata con il Decreto Ministeriale del 30 luglio 2004, a firma dell'allora ministro Giuliano Urbani e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale il 6 ottobre 2004, n.235: *“Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un’opera cinematografica product placement”*. Il Decreto Urbani prevede che la presenza di marchi e prodotti deve essere palese, veritiera e corretta e si deve integrare nello sviluppo

dell'azione, senza costituire interruzioni, e, comunque, deve essere coerente con il contesto narrativo. Il decreto inoltre stabilisce l'obbligo di inserire un avviso nei titoli di coda che informi il pubblico della presenza di marchi e prodotti all'interno del film, con la specifica indicazione delle ditte inserzioniste, con tanto di sanzioni in caso di non rispetto di tale obbligo.

La legge comunitaria 2008 ha delegato il Governo all'attuazione della direttiva 2007/65/CE, che ha modificato la direttiva 89/552/CE sui servizi di media audiovisivi. In particolare, il nuovo articolo 3 octies della direttiva consente agli Stati membri di ammettere il product placement nel rispetto di precise condizioni. L'inserimento di prodotti è sempre vietato nei programmi per bambini, ed è ammesso solo o a titolo gratuito (anche sotto forma di aiuti alla produzione o premi) oppure a pagamento solo nei film per il cinema e le tv, nelle fiction, nelle serie tv, nei programmi sportivi e nei programmi di intrattenimento leggero. Inoltre, l'inserimento dei prodotti non deve compromettere l'autonomia editoriale e di programmazione delle reti televisive; le trasmissioni non devono incoraggiare direttamente l'acquisto dei prodotti inseriti e non devono dare indebito rilievo ai prodotti in questione; i telespettatori devono essere chiaramente informati dell'inserimento prodotti all'inizio e alla fine della trasmissione e dopo le interruzioni pubblicitarie. Non possono essere inseriti prodotti a base di tabacco o medicinali per i quali è obbligatoria la prescrizione medica. Tutte queste prescrizioni, che si applicheranno solo ai programmi prodotti dopo il 19 dicembre 2009, sono state recepite dal decreto legislativo di attuazione della direttiva previsto dall'articolo 26 del testo approvato dalla Camera, con apposite modifiche al Testo unico della radiotelevisione. La norma, inoltre, estende alla violazione di questi divieti le sanzioni previste dallo stesso testo unico per i divieti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e televendite.

## Il voto del parlamento europeo

Nel dicembre 2006 il parlamento europeo ha approvato il testo della nuova direttiva che autorizza la presenza di prodotti a scopo promozionale anche in televisione, nei filmati e nei programmi sportivi con la clausola che tale forma pubblicitaria sia annunciata all'inizio, ogni 20 minuti e alla fine del programma.<sup>[2]</sup> Il ministro Paolo Gentiloni si era espresso, invece per la netta contrarietà all'introduzione di questo principio nell'ordinamento italiano.

## Esempi famosi di pubblicità indiretta

Vi sono molti esempi di pubblicità indiretta, come ad esempio nelle produzioni cinematografiche; in questo caso si parla di product placement.

Tra i più noti esempi di pubblicità indiretta occorre ricordare il film *Il nostro agente all'Avana*, dove il protagonista, interpretato da Alec Guinness, arruolato agente dei Servizi Segreti Inglesi, invia a Londra i disegni di un misterioso macchinario che altro non è che un aspirapolvere Hoover.

In *E.T. l'extra-terrestre*, Steven Spielberg inserì in diverse scene le caramelle Reese's Pieces (molto simili alle M&M's): ad esempio, E.T. viene attirato nella casa del protagonista da una fila di Reese's Pieces. Associando il prodotto al simpatico alieno rugoso le vendite del Reese's Pieces subito dopo l'uscita del film aumentarono dell'80%.<sup>[3]</sup> Per il caso di E.T. era stata prima contattata la M&M's che ha rifiutato per non voler associare le sue caramelle a un extraterrestre.

*Il piccolo grande mago dei videogames* è uno dei primi casi di uso massiccio e sistematico della pubblicità indiretta nei film, in questo caso la Nintendo.

Uno dei casi più eclatanti è il film *Cast Away* che è considerato un vero e proprio film-campagna pubblicitaria della FedEx azienda di consegne, di cui il protagonista interpreta un dirigente. Lo stesso fondatore e proprietario dell'impresa, Fred Smith, appare in un cameo verso la fine del film. Inoltre il naufrago protagonista interpretato da Tom Hanks trova un amico in un pallone da pallavolo, prodotto dalla Wilson Sporting Goods, che chiama appunto Wilson; è il primo caso nella storia del cinema in cui un prodotto di una multinazionale diviene coprotagonista di un film<sup>[4]</sup> (da manuale la scena in cui Tom Hanks grida il nome "Wilson" per parecchi secondi mentre il pallone si allontana trasportato dalle onde).

L'enorme peso della pubblicità indiretta nel film 007 *La morte può attendere* ha portato a ribattezzare una nota canzone di Madonna, *Die Another Day*, in *Buy Another Day*.

Sempre di pubblicità indiretta si tratta anche nel caso di *Minority Report*, in cui un cartello pubblicitario invita il protagonista a fermarsi e bere una Guinness, durante la sua fuga; oppure, nel caso di *Velluto blu*, in cui a più riprese si beve e si nomina la Heineken.

Anche nella trilogia di *Matrix* appaiono diversi marchi legati al mondo dell'informatica e dell'elettronica, tra cui Hewlett Packard, Sony, Nokia e Samsung (queste ultime fornitrici dei diversi modelli di cellulari utilizzati nei film). Nel seguito *Matrix Reloaded* compaiono anche le automobili Chrysler, le motociclette Ducati e una Audi A8, al contrario del primo film, dove appaiono automobili americane fuori produzione.

Il peso della pubblicità indiretta è sempre maggiore anche in Italia. Nel film *Notte prima degli esami - Oggi* è stata la Sipra, che appartiene al gruppo Rai, a curarne il ricorso in modo sistematico.<sup>[5]</sup>

Nel video *Circus* della cantante Britney Spears è stato tagliato il pezzo iniziale in quanto faceva pubblicità ai gioielli Bulgari.

Nel film *Natale a New York* spesso i personaggi comprano presso i negozi di Bulgari, e si chiamano coi cellulari TIM; inoltre, quando Filippo Vessato (Fabio De Luigi) prende l'aereo per andare a New York, è ben visibile il logo della compagnia aerea (Eurofly). Nel film *Olè*, invece, vediamo i ragazzi armeggiare con la PSP e la carta Postepay, e Boldi pronunciare apertamente Life is now, allora slogan Vodafone.

Anche *Natale a Rio* mette in risalto diversi brands, come Onemeet, Sky, Francorosso, Villaggi Bravo, Playstation 3, Maserati e Air Italy.

Nel film *Il cosmo sul comò* di Aldo, Giovanni e Giacomo, in una scena del film è inquadrato per circa 10 secondi il logo del Parmigiano Reggiano.

Una breve scena del film *Un'estate al mare* pubblicizza, con tanto di musica in sottofondo, il Brancamenta.

Nel film *Iron Man 2* sono presenti almeno cinque inquadrature del marchio Audi.

Nel film *Benvenuti al Sud* compaiono le Poste Italiane, l'olio Sagra e il gorgonzola Invernizzi Gim, mentre nel seguito *Benvenuti al Nord*, oltre alle Poste Italiane compaiono, tra gli altri, Radio Italia, il negozio Intimissimi, lo yogurt Muu Muu di Cameo, Energy Resources<sup>[6]</sup> e l'amaro Braulio.<sup>[7]</sup>

Nel film *Casinò Royale* ci sono esempi di pubblicità di ogni genere anche se si tratta quasi sempre product placement. Tra i prodotti tecnologici risultano presenti i cellulari Sony Ericsson, i laptop Sony VAIO e il motore di ricerca Google. Tra mezzi e imbarcazioni si riescono chiaramente a distinguere un escavatore New Holland, uno yacht Sunseeker e molte automobili appartenenti (all'epoca) al gruppo Ford come Aston Martin, Jaguar e Land Rover, oltre all'ultimo modello della Ford Mondeo (da qui detta Bondeo). All'Hotel in Montenegro vengono inquadrati due pacchetti con l'iscrizione FedEx e si vedono inoltre la birra Heineken, lo champagne Bollinger e naturalmente Martini, presente da molto nella serie. Anche il famoso programma di fotoritocco Adobe Photoshop ha l'onore di una citazione, assieme alle marche di orologi Rolex e Omega. Sono inoltre presenti l'immane smoking (o Tuxedo) Brioni e gli occhiali Persol.

Sono inoltre numerosi i film nei quali gli attori stanno ad un computer col marchio della Apple molto in evidenza.<sup>[8]</sup>

## In TV

Una direttiva del testo Televisione senza frontiere consente agli stati membri dell'Unione Europea di regolamentare la pubblicità indiretta in televisione. In Italia, tale regolamentazione si è avuta nel 2010 con una modifica al Testo unico della radiotelevisione. Quando in un programma è fatto uso di product placement all'inizio deve essere presente un avviso del tipo "Nel programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali", e alla fine devono essere indicati tutti i marchi pubblicizzati.

## La pubblicizzazione delle sigarette nel cinema americano

Uno studio di ricercatori dell'Università della California, pubblicato sulla rivista inglese *Tobacco Control*<sup>[9]</sup>, ha svelato che molti celebri attori statunitensi degli anni '30 e '40 furono pagati dall'industria del tabacco per pubblicizzare determinate marche di sigarette nei film in cui erano protagonisti, sui giornali o nelle trasmissioni radiofoniche.

Gli accordi, stretti tra le industrie produttrici e le major cinematografiche, miravano a «perpetrare la pubblica tolleranza sul vizio del fumo». Attraverso le fasciose immagini dei divi hollywoodiani, immersi in nuvole di fumo a gustarsi una “bionda”, si dimostrava che fumare era indice di virilità per gli uomini e di emancipazione per le donne.

Clarke Gable, Spencer Tracy, Joan Crawford, John Wayne, Bette Davis, Betty Grable, Al Jolson: sono alcuni dei divi assoldati dalle multinazionali del tabacco come American Tobacco, Reynolds, Liggett&Myers. In totale, tra gli anni '20 e l'inizio degli anni '50, circa duecento furono gli attori pagati: alla fine del 1930, ad esempio, American Tobacco pagò per le star che pubblicizzassero le Lucky Strike 218.750 dollari (3,2 milioni di dollari odierni). Così: Gary Cooper e Spencer Tracy intascarono 10.000 dollari (146.583 dollari odierni), Gloria Swanson 1.500 dollari (oggi 21.988), Fred MacMurray 6.000 dollari (87.950)<sup>[10]</sup>.

Secondo Robert Jacker, uno degli autori della ricerca, «gli studios usavano le pubblicità delle sigarette per vendere i loro film, l'industria del tabacco usava Hollywood per pubblicizzare i propri marchi e assicurare il pubblico facendogli credere che fumare non facesse male». Il cinema, dunque, fu un eccellente veicolo per reclamizzare le sigarette.

## Negli anni settanta in Italia

In molti film italiani girati negli anni settanta, in particolare commedie e polizieschi vi era un sistematico ricorso all'inquadratura di prodotti o i relativi marchi. I casi di pubblicità indiretta riguardavano principalmente sigarette e alcolici.

Non era raro, infatti, vedere gli attori estrarre le sigarette da un pacchetto stringendolo con il pollice e l'indice appoggiati sul lato stretto dello stesso: in questo modo, apparentemente scomodo e innaturale, il marchio del pacchetto risultava ben visibile e a favore dell'inquadratura. In alcune situazioni, poteva capitare che gli attori estraessero da una borsa addirittura un'intera stecca, perfettamente sigillata, il cui marchio poteva essere facilmente riconosciuto senza particolari artifici.

Ben più evidenti e numerose erano invece le inquadrature relative ai marchi di alcune bevande alcoliche (Fernet Branca, *J&B*, Punt e Mes e *Asti Cinzano*): spesso i personaggi venivano inquadrati mentre sorseggiavano una di queste bevande (con la bottiglia ben visibile) oppure mentre ne pronunciavano il nome per ordinarla al bar. In altre scene, il marchio dei suddetti prodotti risultava visibile su manifesti, giornali o su oggetti vari (ad esempio i posacenere o le tende da bar con il logo *Cinzano*).

## La parodia della pubblicità occulta

Già negli USA l'abuso della pubblicità occulta ha portato diversi uomini di spettacolo a porre dei prodotti non reali sulla scena. Si indicano come esempi:

- Kevin Smith: Nails Cigarettes, Mooby Corporation, Chewlees Gum, Discreeto Burritos.
- Quentin Tarantino: Red Apple Cigarettes, Big Kahuna Burger, Jack Rabbit Slim's Restaurants.
- Robert Rodriguez: Chango Beer.

- Pixar Animation Studios: Pizza Planet, Dinoco.

Sulla stessa scia in Italia Renzo Arbore ha basato la sua trasmissione *Indietro tutta!* sulla martellante pubblicità di un prodotto che non esiste, il Cacao Meravigliato, spostando la parodia dalla pubblicità occulta, assente sulla televisione italiana, alla telepromozione che ha una presenza ossessiva sulle televisioni commerciali.

Nanni Moretti, in *Ecce bombo*, illustra ironicamente il product placement, mettendo in bella mostra un pacchetto di sigarette Marlboro.

Nel film *The Truman Show* del 1998 è frequente il product placement di quelli che nel film erano gli sponsor.

La Duff Beer, anch'essa una parodia della pubblicità occulta, resa famosa da Homer Simpson è diventata famosa al punto che ne è stata prodotta una prima vera versione in Australia (poi vietata su denuncia 20th Century Fox) ed una seconda nel 2006, quando il commerciante messicano Rodrigo Contreras ha acquistato i diritti ed ha iniziato a commercializzarla in vari continenti (ma non in USA).

*Thank You for Smoking*, film del 2005 più di denuncia che parodistico, racconta la storia di un lobbista della Big Tobacco e di dinamiche di persuasione come la pubblicità occulta. Il protagonista, allarmato dalla proposta di un senatore di stampare un black-box con teschio e tibie sui pacchetti di sigarette per indicarne la nocività, cerca di stringere un accordo con Hollywood: in un film di fantascienza della Sony, Brad Pitt e Catherine Zeta-Jones, dopo aver fatto l'amore, si gusteranno una sigaretta di nuova marca, affascinando gli spettatori e sconsigliando il calo di potenziali tabagisti.

## Note

- <sup>1</sup> ^ Sentenza 9-9-2002, n. 13079 (<http://www.filodiritto.com/notizieaggiornamenti/20settembre2002/masscass13079concorrenzasleale.htm>)
- <sup>2</sup> ^ *Parlamento Europeo*, Televisione e pubblicità: connubio cercasi ([http://www.europarl.europa.eu/news/public/story\\_page/039-1290-345-12-50-906-20061211STO01289-2006-11-12-2006/default\\_it.htm](http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/039-1290-345-12-50-906-20061211STO01289-2006-11-12-2006/default_it.htm))
- <sup>3</sup> ^ <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp>
- <sup>4</sup> ^ Wilson the Volleyball - Biography (<http://www.imdb.com/name/nm1012434/bio>)
- <sup>5</sup> ^ Articolo 21 (<http://www.articolo21.info/notizia.php?id=4603>)
- <sup>6</sup> ^ Benvenuti al Nord: ecorisate al cinema con Energy Resources (<http://planet.energyresources.it/post/2012/01/19/Benvenuti-al-nord-ecorisate-con-Energy-Resources.aspx>)
- <sup>7</sup> ^ Benvenuti a... Bormio ([http://www.cinematografo.it/cinemedia/ibenvenuti\\_a/i\\_bormio/00021099\\_Benvenuti\\_a\\_Bormio.html](http://www.cinematografo.it/cinemedia/ibenvenuti_a/i_bormio/00021099_Benvenuti_a_Bormio.html))
- <sup>8</sup> ^ Sara Kehaulani Goo. *Apple Gets a Big Slice Of Product-Placement Pie - Movie, TV Roles Keep Firm in Ever-Brighter Spotlight* (<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/14/AR2006041401670.html>). Washington Post, 15 aprile 2006
- <sup>9</sup> ^ <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/17/5/313?maxtohtml=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=hollywood&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT>  
In italiano, Corriere della Sera: [http://www.corriere.it/spettacoli/08\\_settembre\\_25/divi\\_hollywood\\_pagati\\_industrie\\_tabacco\\_sigarette\\_1308f3e4-8b01-11dd-b62d-00144f02aabc.shtml](http://www.corriere.it/spettacoli/08_settembre_25/divi_hollywood_pagati_industrie_tabacco_sigarette_1308f3e4-8b01-11dd-b62d-00144f02aabc.shtml) Repubblica: [http://www.repubblica.it/2008/09/sezioni/spettacoli\\_e\\_cultura/star-sigarette/star-sigarette/star-sigarette.html](http://www.repubblica.it/2008/09/sezioni/spettacoli_e_cultura/star-sigarette/star-sigarette/star-sigarette.html) RaiNews24: <http://www.rainews24.it/Notizia.asp?NewsId=86328> Blogosfera: <http://www.soldiblog.it/post/2101/il-fumo-di-hollywood-non-ha-prezzo>
- <sup>10</sup> ^ I compensi di alcuni divi del passato - Corriere della Sera ([http://www.corriere.it/spettacoli/08\\_settembre\\_25/compensi\\_attori\\_hollywood\\_a19f45ba-8b13-11dd-b62d-00144f02aabc.shtml?fr=correlati](http://www.corriere.it/spettacoli/08_settembre_25/compensi_attori_hollywood_a19f45ba-8b13-11dd-b62d-00144f02aabc.shtml?fr=correlati))

## Voci correlate

- Bumvertising
- In-game advertising
- Messaggi subliminali
- Product Placement
- Pubblicità
- Pubblicità televisiva
- Pubbliredazionale

## Collegamenti esterni

- L'intesa sulla nuova direttiva europea ([http://europeanotizie.ilsole24ore.com/EuropaNotizie/Notizie/Politica\\_Europea/2007/03/09/POL\\_UE\\_4087917\\_20070309.jsp](http://europeanotizie.ilsole24ore.com/EuropaNotizie/Notizie/Politica_Europea/2007/03/09/POL_UE_4087917_20070309.jsp))
- Il sito dell'Ischia Film Festival (<http://www.ischiafilmfestival.it>)
- Elenco di marchi apparsi nei principali film americani ([http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp))
- Pubblicità indiretta ed altre forme di marketing alternativo (<http://www.nuovomarketing.altervista.org/productplacement.htm>)
- Casi studio di Product Placement (<http://www.e-basel.it>)
- Casi di pubblicità occulta selezionati da Assoutenti (<http://www.assoutenti.it/articolo.asp?sez=99&art=659>)

Categoria: Generi di pubblicità | [altre]

- Questa pagina è stata modificata per l'ultima volta il 26 dic 2013 alle 19:31.
- Il testo è disponibile secondo la licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo; possono applicarsi condizioni ulteriori. Vedi le Condizioni d'uso per i dettagli. Wikipedia® è un marchio registrato della Wikimedia Foundation, Inc.