

Fremantle

**FREMANTLEMEDIA ITALIA S.p.A.- PRINCIPI E PROCEDURE DI
AUTOREGOLAMENTAZIONE IN TEMA DI INSERIMENTO DI PRODOTTI
ADOTTATI AI SENSI DELL'ART. 48, COMMA 5 DEL D.LGS. 208/2021**

Giugno 2022

1. Premessa e ambito di applicazione

Il presente documento (nel seguito, “**Principi e Procedure**”) è adottato da FremantleMedia Italia S.p.A. (di seguito, “**Fremantle**”) ai sensi dell’art. 48, comma 5 del Decreto Legislativo 208/2021, (di seguito, il “**Testo Unico**”) e definisce i principi generali e le modalità attuative che verranno adottate da Fremantle qualora si proceda all’inserimento di prodotti (come definito all’art. 3, comma 1, lett. uu) del Testo Unico – di seguito l’**“Inserimento di Prodotti”** e, singolarmente, **“Inserimento del Prodotto”**) nei programmi realizzati da Fremantle - anche per conto dei propri aventi causa - sia *scripted* che *un-scripted*- di seguito, i **“Programmi”** e, singolarmente **“Programma”**) in ottemperanza a quanto previsto all’art. 48 del Testo Unico e ai principi interpretativi e applicativi della disciplina vigente approvati nell’ambito dell’Osservatorio sul Product Placement (di seguito **“Osservatorio”**), istituito presso AGCOM.

2. Principi generali e divieti

L’Inserimento di Prodotti sarà realizzato nel rispetto dei principi di cui all’art. 48 del Testo Unico, e pertanto i Programmi nei quali saranno inseriti prodotti dovranno essere conformi ai seguenti requisiti:

- a) il loro contenuto e l’organizzazione all’interno di un palinsesto, nel caso di trasmissioni televisive, o all’interno di un catalogo, nel caso di servizi di media audiovisivi a richiesta, non saranno in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l’indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media; in tal senso l’Inserimento di Prodotti dovrà essere coerente con il contesto narrativo dei Programmi ed avvenire in maniera genuina e senza forzature, in modo tale da essere percepito come una scelta creativa;
- b) non dovranno incoraggiare direttamente l’acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;
- c) non dovranno dare indebito rilievo ai prodotti oggetto dell’Inserimento di Prodotti

Con particolare riferimento alla lettera c) che precede, conformemente ai criteri interpretativi approvati dall’Osservatorio, il rilievo nell’Inserimento del Prodotto deve considerarsi indebito quando:

- (i) influenzi i contenuti editoriali, valutati con riguardo:
 - (a) alla coerenza della presentazione,
 - (b) alla frequenza della citazione o della ripresa,

FremantleMedia Italia SpA Via Monte Zebio, 24 00195 Roma Italia
T +39 06 372761 F +39 06 37276523 E segreteria@fremantle.com

www.fremantle.it

Cap.Soc. 2.100.120,00 Euro I.V., C.F., P.IVA e Num. Reg. Imp. Roma 04515011007
Società soggetta alla direzione e coordinamento della FremantleMedia Group Limited (UK)

Fremantle

- (c) alle informazioni fornite sul prodotto o sul produttore,
 - (d) all'assenza di oggettività nella descrizione, e
- (ii) il prodotto sia presentato con enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura

L'Inserimento di Prodotti è sempre escluso:

- a. per sigarette e altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, come pure le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica, o per prodotti di imprese la cui attività principale è costituita dalla produzione o dalla vendita di tali prodotti;
- b. per medicinali, dispositivi medici di cui al regolamento (UE) n. 2017/745 o per cure mediche soggetti a prescrizione.

L'Inserimento di Prodotti sarà realizzato nel rispetto delle disposizioni a tutela dei minori e, quanto alle bevande alcoliche, dei principi generali di cui all'art. 43, co. 1, lett e) del Testo Unico.

3. Il Branded Content come forma specifica di Inserimento di Prodotti

Il Branded Content è una forma specifica di Inserimento di Prodotti, ed è pertanto ammissibile, quando il contenuto editoriale è realizzato, dietro pagamento o altro compenso, per rappresentare un marchio o un prodotto. Il marchio può essere presente nel titolo ("**Naming**"), mentre il marchio stesso o il prodotto possono essere presenti nel Branded Content. Fremantle nella realizzazione di Branded Content si impegna a conformarsi a quanto previsto dal Testo Unico e ai criteri interpretativi approvati dall'Osservatorio.

Si applicano al Branded Content le norme sulla comunicazione commerciale e quelle specifiche relative all'Inserimento di Prodotti, nel rispetto dell'indipendenza editoriale e delle regole di cui all'art. 48 co. 3 del Testo Unico.

4. Esclusioni

Non costituisce Inserimento di Prodotti la fornitura gratuita di beni e/o servizi - quali aiuti alla produzione e premi - che non abbiano un valore significativo, che non è pertanto soggetta ai Principi e Procedure e potrà vedere gli eventuali fornitori semplicemente citati nei titoli di coda.

Al fine di salvaguardare le decisioni editoriali di utilizzare oggetti della vita quotidiana nei Programmi (quali ad esempio quelli di genere documentaristico), si chiarisce che la citazione di marchi o prodotti che costituiscono una parte indipendente del Programma (per esempio oggetti casuali) e/o che sono presenti nel Programma sulla base di una decisione editoriale autonoma e/o per rappresentare la veridicità del racconto senza scopi commerciali non costituisce comunicazione commerciale e non è soggetta ai Principi e Procedure.

5. Tipologie di Programmi ammessi

L'Inserimento di Prodotti potrà essere realizzato:

Fremantle

a) nei Programmi prodotti fino al 19 dicembre 2009, esclusivamente nell'ambito delle tipologie di programmi elencati al comma 1 dell'art. 48 del Testo Unico, e segnatamente:

- opere cinematografiche;
- film e serie tv;
- programmi sportivi;
- programmi di intrattenimento leggero.

L'Inserimento di Prodotti è sempre vietato all'interno di Programmi per bambini;

b) nei programmi prodotti dopo il 19 dicembre 2009, in tutti i servizi media audiovisivi, fatta eccezione per i notiziari e i programmi di attualità, i programmi per i consumatori, i programmi religiosi e i programmi per i bambini.

6. *Obbligo di avviso agli utenti*

Il Produttore si impegna a comunicare la presenza di Inserimento di Prodotti all'interno dei Programmi realizzati da Fremantle nell'interesse e per conto dei fornitori di servizi al fine di consentire a suddetti soggetti il rispetto della normativa applicabile in tema di obbligo di avviso agli utenti. Con riferimento alle opere cinematografiche, Fremantle si impegna ad informare i telespettatori della presenza di Inserimento dei Prodotti con apposito avviso inserito nei titoli di coda dei Programmi prodotti da Fremantle.

7. *Modalità di realizzazione*

Gli Inserimenti di Prodotti saranno disciplinati nei rapporti contrattuali con i soggetti terzi (distributori, broadcasters, licenziatari, investitori pubblicitari etc) al fine di garantire il rispetto e l'osservanza delle disposizioni normative e della disciplina attuativa specificata nei Principi e Procedure, prevedendo – salvo eventuali deroghe nell'ambito di specifici rapporti – in particolare che:

- a) l'Inserimento di Prodotti dovrà essere coerente con il contesto narrativo del Programma in modo tale che l'Inserimento avvenga in maniera genuina, entri facilmente nello sviluppo narrativo, senza forzature e corrisponda allo stile e al contenuto del Programma;
- b) il contenuto del Programma, e, nel caso di una trasmissione televisiva, la sua programmazione non dovrà essere in alcun caso influenzato dall'Inserimento di Prodotti in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale di Fremantle e del fornitore dei servizi;
- c) nel realizzare l'Inserimento di Prodotti nel Programma, non dovrà essere dato indebito rilievo ai prodotti oggetto dell'Inserimento di Prodotti e dovranno essere rispettati i principi generali e i divieti di cui al punto 2 dei Principi e Procedure;
- d) l'Inserimento di Prodotti o il Programma in cui è inserito non potranno contenere specifici riferimenti promozionali (quali la descrizione analitica di pregi) a beni o servizi oggetto di Inserimento;
- e) non è possibile rappresentare un prodotto con un marchio di dimensione maggiore rispetto a quella del prodotto commercializzato;

Fremantle

- f) l'inquadratura tramite 'zoomata', incluso il "pieno schermo", è consentita solo quando strettamente funzionale allo sviluppo narrativo;
- g) la durata dell'inquadratura del marchio o del prodotto va commisurata ai contenuti e al contesto del Programma;
- h) non dovranno essere incoraggiati l'acquisto o la locazione di beni o servizi oggetto di Inserimento di Prodotti mediante esortazioni all'acquisto.

Fremantle ed i soggetti terzi potranno in essere le procedure di verifica congiunte che saranno ritenute più opportune al fine di monitorare e vigilare sul rispetto dei Principi e Procedure e della normativa primaria.

8. Soggetti obbligati dai Principi e Procedure

I Principi e Procedure sono sottoscritti da e obbligano Fremantle.

Fremantle si impegna a far rispettare il presente documento ai terzi interessati, i quali con la relativa approvazione daranno atto di aver preso nota dei suoi contenuti e di essere obbligati al rispetto del documento medesimo.

FremantleMedia Italia S.p.A.



Gabriele Immirzi
Legale Rappresentante