

**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

Sommario

1. PREMESSA E AMBITO DI APPLICAZIONE.....	2
2. PRINCIPI GENERALI	2
3. DIVIETI – PARTICOLARI PRESCRIZIONI	3
4. CONCLUSIONE DI CONTRATTI CON GLI INSERZIONISTI	4
5. IL BRANDED CONTENT COME FORMA SPECIFICA DI INSERIMENTO DI PRODOTTI	4
6. TIPOLOGIE DI PROGRAMMI AMMESSI.....	5
7. OBBLIGO DI AVVISO AGLI UTENTI	6
8. MODALITÀ DI REALIZZAZIONE	6
9. PRODUCT PLACEMENT E SPONSORIZZAZIONE	7
10. SOGGETTI OBBLIGATI DAI PRINCIPI E PROCEDURE.....	8

La7 S.p.A.

Società a Socio Unico
Sede Legale: Via della Pineta Sacchetti n. 229v - 00168 Roma
Casella PEC: la7@pec.it
C.F., Registro Imprese e P.IVA: 12391010159 - R.E.A.: 1379777
Codice Destinatario SDI: SN4CSRI
Capitale Sociale: Euro 1.020.000,00 i.v.
Telefono: +39 06 355841 - Fax: +39 06 35584871
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di Cairo Communication S.p.A.



1. Premessa e ambito di applicazione

Il presente documento (nel seguito, “**Principi e Procedure**”) è adottato da La7 S.p.A. (di seguito, “**La7**”) 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 seguite da La7 e dalla sua concessionaria di pubblicità CairoRCS Media S.p.A. 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**”) nel corso della stesura o revisione di sceneggiature e/o scalette di possibili produzione e/o nel corso della produzione esecutiva di uno specifico programma prodotti o commissionati o acquisiti (anche solo in licenza) da La7 (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.

I Principi e Procedure dovranno essere osservati anche nella fase di negoziazione degli accordi di product placement con gli inserzionisti e dovranno essere oggetto di valutazione di volta in volta calibrata sullo specifico Programma.

I Principi e Procedure sono sottoscritti da La7 e da CairoRCS Media S.p.A., quale società che svolge il ruolo di concessionaria di pubblicità per i canali La7 e La7D e per i siti collegati (di seguito, anche la “**Concessionaria**”), che si impegna a rispettarne i contenuti.

2. Principi generali

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 contrattualizzati e realizzati in conformità a quanto segue:

- (a) il contenuto e la pianificazione dei Programmi, non dovranno essere influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l’indipendenza editoriale di La7; in tal senso l’Inserimento di Prodotti dovrà essere coerente con il contesto narrativo del Programma in modo tale da essere percepito come una scelta del regista/autore/editore; pertanto, l’inserzionista potrà essere coinvolto nel processo produttivo dei Programmi purché le decisioni che riguardano il contenuto dei Programmi competano in via esclusiva a La7; in ogni caso il Programma dovrà avere una sua “completezza e autonomia editoriale” e quindi dovrà poter essere trasmesso anche in assenza dell’Inserimento di Prodotti, marchi e/o servizi (i.e. il Programma non dovrà dare l’impressione di essere stato ideato o costruito sulla base



delle esigenze/caratteristiche di un marchio) o nel caso del *branded content*, l'inserzionista dovrà avere una storia da raccontare che abbia senso e dignità editoriale;

- (b) i riferimenti all'inserzionista, ai suoi beni o servizi dovranno essere sempre editorialmente giustificati;
- (c) i *talent* e le *location* non dovranno essere scelti autonomamente dall'inserzionista;
- (d) i Programmi non dovranno incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi; pertanto, il Programma non dovrà contenere frasi promozionali riferite ai Prodotti e/o ai beni dell'inserzionista per mezzo delle quali siano esaltate le caratteristiche positive dei Prodotti;
- (e) i Programmi non dovranno dare indebito rilievo ai prodotti oggetto dell'Inserimento di Prodotti, ad esempio attraverso la citazione ripetuta di un prodotto o di un marchio o di un'immagine insistita.

Con particolare riferimento alla lettera (e) 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,
 - (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.

3. Divieti – particolari prescrizioni

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 d.lgs.208/2021.



4. Conclusione di contratti con gli Inserzionisti

Nei contratti per l’Inserimento di Prodotti stipulati da La7 (o dalla Concessionaria) con gli inserzionisti dovrà essere previsto quanto segue:

- a) La7 (o la Concessionaria) sarà l’esclusiva titolare dei diritti del Programma e, comunque, La7 avrà l’esclusivo controllo dei contenuti editoriali dello stesso;
- b) La7 potrà apportare modifiche al Programma per garantire la conformità alla normativa applicabile in tema di Inserimento di Prodotti;
- c) La7 avrà il controllo della diffusione del Programma;
- d) L’Inserzionista non potrà influenzare le fasi di produzione del Programma o i suoi contenuti;
- e) La7 potrà concedere all’inserzionista una licenza di diritti su brevi estratti del Programma, limitata comunque all’utilizzo su mezzi diversi da quello televisivo, della durata di massimo 6 mesi (eventuali durate superiori dovranno essere approvate per iscritto dal responsabile del dipartimento. La durata non potrà mai essere comunque superiore a 18 mesi); l’utilizzo dei filmati estratti dai programmi dovrà comunque essere fatto o mediante *link embedded* o mediante eliminazione della luminosa “La7”;
- f) in caso di acquisto in licenza di un programma prodotto da terzi e avente ad oggetto un branded content (come definito al successivo punto 5) dovrà riservarsi il diritto di editing per garantire la conformità alla normativa in tema di Inserimento di Prodotti e non potrà mai essere previsto un obbligo di messa in onda per La7.

Inoltre, gli Inserimenti di Prodotti, ivi incluso il Branded Content, saranno disciplinati nei rapporti contrattuali con i soggetti terzi coinvolti nella produzione dei Programmi e con gli inserzionisti al fine di garantire il rispetto e l’osservanza delle disposizioni normative e della disciplina attuativa specificata nei Principi e Procedure.

La7 e la Concessionaria porranno 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.

Quanto sopra avrà prevalenza su eventuali disposizioni contrattuali difformi.

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

Conformemente ai criteri interpretativi approvati dall’Osservatorio, il Branded Content (‘BC’) è da considerarsi Inserimento di Prodotti quando il marchio è presente nel titolo del Programma o il marchio o il prodotto siano nel contenuto *branded*.

Non rientrano nel BC, così definito, i contenuti ‘branded’, che contengono riferimenti indiretti (es. valori, ideali, principi, illustrazione dei processi e/o delle modalità di produzione/trasformazione dei prodotti e/o servizi del *brand owner*) nei quali non vi sia in nessun caso presenza del marchio o del prodotto



dell'inserzionista, e che esulano, pertanto, dalla categoria dell'Inserimento dei Prodotti.

L'inserimento del BC nell'Inserimento di Prodotti porta con sé l'applicazione di tutte le regole procedurali sulla comunicazione pubblicitaria e di quelle specifiche sull'Inserimento di Prodotti, con alcune sfumature, che vengono di seguito specificate in via autoregolamentare ai sensi del richiamato art. 48, comma 5 del Testo Unico.

- a) Il BC è Inserimento di Prodotti quando il contenuto editoriale è realizzato dal fornitore di servizi media o anche da terzi, dietro pagamento o altro compenso, per rappresentare un marchio o un prodotto;
- b) La7 potrà tutelare la propria autonomia editoriale mediante la valutazione dei contenuti, la scelta delle modalità e delle tempistiche di messa in onda e, ove possibile e necessario, il presidio dell'attività produttiva, e potrà chiedere al produttore/licenziante del Programma le modifiche necessarie a rendere il contenuto conforme ai requisiti editoriali necessari per la messa in onda (il c.d. diritto di editing dovrà essere sempre previsto negli accordi di licenza);
- c) si applicano al BC le norme sulla comunicazione commerciale e quelle specifiche relative al product placement, nel rispetto dell'autonomia editoriale di La7 e delle condizioni e delle modalità di realizzazione di cui a questi principi e procedure di autoregolamentazione;
- d) il *naming* è considerato BC, quando consista nell'inserimento di un marchio all'interno del titolo di un Programma, o quando vi sia coincidenza letterale fra il marchio e il titolo stesso del Programma. È consentito a La7 l'utilizzo del *naming*, nel rispetto dell'indipendenza editoriale e delle regole in tema di Inserimento di Prodotti di cui all'art. 48 del Testo Unico;
- e) è lecito il *naming*, purché non riproduca tutte le caratteristiche, anche grafiche, del marchio e con trasparenza permetta di collegare immediatamente il Programma al marchio presente nel titolo.

6. Tipologie di Programmi ammessi

L'Inserimento di Prodotti potrà essere realizzato:

- a) nei i 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.

7. Obbligo di avviso agli utenti

I telespettatori saranno chiaramente informati dell’Inserimento di Prodotti tramite apposita identificazione all’inizio e alla fine dei Programmi e quando i Programmi riprendono dopo un’interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore.

8. Modalità di realizzazione

Gli Inserimenti di Prodotti, ivi incluso il BC come definito al precedente punto 5, saranno realizzati in conformità con le seguenti indicazioni:

- (i) l’Inserimento di Prodotti dovrà essere coerente con il contesto narrativo del Programma in modo tale che l’Inserimento sia naturale, entri facilmente nello sviluppo normativo, senza forzature e corrisponda allo stile e al contenuto del Programma;
- (ii) si dovrà evitare di inserire contemporaneamente nella stessa scena o, in scene diverse ma a distanza ravvicinata, sia la “visualizzazione” sia la “citazione verbale” del Prodotto, servizio e/o marchio (e.g. se nel programma viene visualizzata una tazza con il marchio, lo *speaker* non potrà anche citare verbalmente il marchio nella stessa scena o in scene ravvicinate);
- (iii) non sarà possibile rappresentare un prodotto con un marchio di dimensione maggiore rispetto a quella del prodotto commercializzato;
- (iv) l’inquadratura tramite ‘zoomata’, incluso il “pieno schermo”, è consentita solo quando strettamente funzionale allo sviluppo narrativo ma è possibile inserire un marchio su un prodotto diverso da quelli realizzati dall’Inserzionista qualora ciò sia giustificato sul piano della rappresentazione – anche scenografica – e purché tale marchio non influenzi i contenuti editoriali del Programma per dimensioni, colori o altre caratteristiche;
- (v) la durata dell’inquadratura del marchio o del prodotto va commisurata ai contenuti e al contesto del Programma.
- (vi) nel caso di un’intervista a impiegati/figure chiave dell’inserzionista, non si dovrà inserire nel sottopancia contenente il *job title* anche il nome dell’inserzionista se è già stato menzionato dallo speaker che si tratta di impiegati dell’inserzionista o ciò emerge dal contesto del Programma in modo chiaro; in ogni caso, il nome della società dell’inserzionista (no logo commerciale registrato) dovrà essere inserito nel



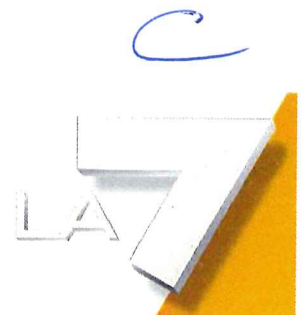
sottopancia in modo discreto, non in posizione di rilievo o con i medesimi colori e caratteri grafici del *job title*;

- (vii) l'inserimento di loghi o marchi su magliette, cappellini e/o sfondo delle persone intervistate o comunque presenti in scena presenta in sé delle criticità e andrà sempre valutato con prudenza e caso per caso; sicuramente non si potranno inserire loghi e/o marchi su magliette, cappellini e/o sfondo delle persone intervistate o comunque presenti in scena, se è già stato fatto "riferimento verbale" nel corso del Programma al fatto che l'intervistato lavora o è un *talent* dell'inserzionista;
- (viii) si dovrà evitare di inserire *split screen* / o cartelli con il nome del prodotto visualizzato nel programma per consentirne la riconoscibilità;
- (ix) non si dovranno sovrapporre, nel corso di una medesima scena, riferimenti promozionali o elogiativi alla visualizzazione durante il Programma del marchio, bene e/o servizi dell'inserzionista;
- (x) non potranno essere fatti riferimenti (diretti o indiretti) promozionali dei beni e/o servizi e non giustificati editorialmente (e.g. no riferimenti alla qualità, prezzo e caratteristiche specifiche del prodotto o mediante riferimenti iperbolici agli stessi prodotti e/o alle loro qualità); nelle citazioni verbali di prodotti non si potranno usare superlativi, toni elogiativi o comparazione con prodotti di concorrenti (e.g. "il migliore", "l'unico che...");
- (xi) sarà da evitare la visualizzazione di espositori dei Prodotti con loghi dell'inserzionista, se non è giustificato editorialmente in considerazione della trama della produzione (e.g. ciò sarà consentito se il Programma è ambientato in un negozio ma non in altri contesti);
- (xii) per dare naturalezza all'inserimento dei Prodotti nel corso del Programma, è consigliabile mostrare il prodotto come apparirebbe in una scena di vita comune (e.g. nel caso in cui verrà visualizzato un pacchetto di patatine in una scena in cui il protagonista sta facendo merenda davanti alla TV, ha senso far vedere il pacchetto aperto e iniziato e non chiuso, pulito e lucido come apparirebbe in uno spot).

9. Product Placement e Sponsorizzazione

L'inserimento in un Programma di un prodotto di un'azienda che sia sponsor del Programma medesimo (con le modalità previste all'art. 46 del D.Lgs. 208/2021 e dal DM 581/1993) è ammesso nel rispetto di ciascuna disciplina applicabile alle due distinte fattispecie.

Ne deriva che è ammessa la sovraimpressione del marchio dello sponsor nel momento in cui il prodotto viene inserito.



10. Soggetti obbligati dai Principi e Procedure

I Principi e Procedure sono sottoscritti da e obbligano La7 e la Concessionaria.

La7 e la Concessionaria si impegnano 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.

La7 S.p.A.

CairoRCS Media S.p.A.

