

A stack of several books is shown against a textured, light-colored background. The top book is open, with its pages fanned out. The books below it are closed, with various colored spines (blue, green, brown). The stack is placed on a light-colored wooden surface.

CODICE ETICO E DI AUTODISCIPLINA FOOD INFLUENCERS

Associazione Italiana Food Influencers
Ente del Terzo Settore

PREAMBOLO

L'Associazione Italiana Food influencers ha elaborato ed adottato il presente Codice Etico e di Autodisciplina che racchiude un insieme di principi e di regole ritenuti essenziali per il miglioramento dell'affidabilità e dell'autorevolezza dell'Associazione e dei propri soci, nei confronti dei propri diretti interlocutori quali followers, collaboratori, aziende, locali, enti pubblici e privati con i quali si creano progetti e collaborazioni.

Art 1. PRINCIPI GENERALI

Il Codice Etico è un imprescindibile strumento di tutela per promuovere la diffusione di informazioni accurate ed affidabili sul mondo del cibo ed è basato sui seguenti valori:

1. **Professionalità:** i food influencers devono essere competenti e imparziali nelle loro attività.
2. **Etica:** i food influencers devono comportarsi in modo onesto e trasparente.
3. **Responsabilità sociale:** i food influencers devono essere consapevoli dell'impatto delle loro azioni sul pubblico.

Art 2. DEFINIZIONE DI FOOD INFLUENCER

Si definisce Food Influencer (FI) una persona che, attraverso la creazione e la condivisione di contenuti relativi al cibo sui social media (ricette, recensioni di ristoranti, foto di piatti e altro ancora), esercita un'influenza significativa sui propri followers, tale "influenza" può essere misurata in termini di numero di follower, interazioni con i contenuti e tasso di engagement.

In termini più specifici, un food influencer può essere definito come:

- Un creatore di contenuti online (content creator) con un seguito sociale ampio e/o fedele specializzato in contenuti a base di cibo.
- Una persona che ha una passione per il cibo e che è in grado di creare contenuti coinvolgenti e informativi.
- Un esperto di cibo che può fornire consigli e raccomandazioni affidabili.

I Food Influencers sono spesso utilizzati dalle aziende alimentari per promuovere i loro prodotti e servizi, oppure da ristoranti, bar, pasticcerie, paninoteche, forni, ecc. per promuovere il proprio locale.

I Food influencers possono creare contenuti sponsorizzati, partecipare a campagne di marketing o semplicemente condividere le loro esperienze con i prodotti dell'azienda.

Art 3. PRINCIPI FONDAMENTALI

I Food Influencers (FI) devono rispettare i seguenti principi fondamentali:

Affidabilità: I FI devono essere affidabili e fornire informazioni accurate e veritiere.

Trasparenza: I FI devono essere trasparenti riguardo ai loro rapporti con i followers, i brand o le aziende con cui collaborano inoltre devono sempre indicare chiaramente quando un post o un contenuto è sponsorizzato.

Responsabilità: I FI devono essere responsabili delle proprie azioni e dei contenuti che pubblicano pertanto devono evitare di diffondere informazioni false o fuorvianti.

Integrità: I FI devono agire con integrità e onestà in tutte le loro attività.

Rispetto: I FI devono rispettare il proprio pubblico e le persone con cui interagiscono.

Responsabilità sociale: I FI devono utilizzare la propria influenza per promuovere valori positivi e contribuire al bene comune.

Art 4. NORME COMPORTAMENTALI GENERALI

Le norme comportamentali sono le regole specifiche che regolano i rapporti tra i FI e i loro followers, nonché i rapporti tra i FI e le aziende ed i locali con cui collaborano.

Art 5. NORME COMPORTAMENTALI RELATIVE AI FOLLOWERS

Art. 5.1 – La pubblicazione di contenuti deve essere onesta e trasparente; non bisogna fornire informazioni false o fuorvianti, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni; in particolare, le dichiarazioni sponsorizzate devono essere veritiere per quanto riguarda:

- Le caratteristiche e gli effetti del prodotto o servizio ;
- Il prezzo o la gratuità del prodotto o servizio;
- Le condizioni di vendita;
- La diffusione del prodotto o servizio;
- L'identità delle persone rappresentate nella sponsorizzazione ;
- I premi o riconoscimenti ricevuti dal prodotto o servizio.

Art. 5.2 – La pubblicazione di un contenuto sponsorizzato da un brand deve indicare chiaramente che il post è sponsorizzato (*contenuto realizzato in collaborazione con; sponsored by; inserimento di hashtag quali #ad #sponsored*).

Art. 5.3 – La pubblicazione di una recensione di un prodotto/azienda/locale deve basare la sua opinione sulla propria esperienza personale.

Art. 5.4 – La pubblicazione di un contenuto controverso deve fornire informazioni accurate e complete per consentire al proprio pubblico di formarsi un'opinione informata.

Art. 5.6 – Non posso essere pubblicati contenuti di promozione di prodotti o servizi che possono essere dannosi per la salute o il benessere del proprio pubblico.

Art. 5.7 – La pubblicazione di contenuti relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi.

Art. 5.8 – La pubblicazione di contenuti relativi alle bevande alcoliche deve essere responsabile e non deve promuovere comportamenti di consumo eccessivo o irresponsabile; ciò è importante per proteggere la salute e il benessere delle persone, in particolare dei bambini e degli adolescenti, che sono più vulnerabili agli effetti negativi dell'alcol.

Art. 5.9 – La pubblicazione di contenuti relativi a manifestazioni a premio deve essere chiara e trasparente: deve fornire tutte le informazioni necessarie per partecipare al concorso o all'operazione a premio, in modo che i followers possano prendere una decisione informata.

In particolare, la comunicazione deve includere le seguenti informazioni:

- Condizioni di partecipazione: chi può partecipare, come partecipare, quali sono i criteri di esclusione.
- Termini di scadenza: entro quando è possibile partecipare.
- Premi: quali sono i premi in palio, il loro valore, le modalità di assegnazione.
- Nei concorsi: il numero di premi in palio, il loro valore complessivo, le modalità di assegnazione, i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

Art. 5.10 - Il FI deve sempre rispettare i propri colleghi, anche se sono concorrenti, astenendosi dall'esprimere apprezzamenti negativi e/o ambigui, sull'attività professionale altrui, in quanto ciò potrebbe essere interpretato come un tentativo di denigrare l'attività professionale del proprio collega.

Art. 5.11 – La pubblicazione di contenuti non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose, deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

Art 6 - NORME COMPORTAMENTALI RELATIVE ALLE COLLABORAZIONI CON AZIENDE PRODUTTRICI

Art. 6.1 – Si definisce collaborazione un accordo tra un influencer e un'azienda o un'organizzazione per promuovere un prodotto o servizio,

Art. 6.2 - La collaborazione deve risultare da un accordo scritto (contratto, mail, messaggi, ecc.) che definisca gli obiettivi della collaborazione in particolare, deve includere i seguenti elementi:

- Il compenso (monetario e/o scambio merce).
- In particolare, nel caso il compenso sia concordato in scambio merce (barter), si dovranno stabilire anche i cibi che saranno oggetto della collaborazione, definiti sia in termini di qualità che in termini di quantità.
- I contenuti da creare, con una chiara definizione degli obiettivi specifici, al fine di garantire che i contenuti siano in linea con l'immagine dell'azienda e/o del brand.
- Il Piano editoriale che definisca il calendario di pubblicazione dei contenuti

Art. 6.3 – Nell'espletamento della collaborazione si deve rendere esplicita e chiara la natura promozionale dei contenuti pubblicati attraverso i propri canali utilizzando tali diciture, eventualmente rielaborandole e contestualizzandole con l'iniziativa (*contenuto realizzato in collaborazione con; sponsored by; inserimento di hashtag quali #ad #sponsored*).

Art. 6.4 – Nell'espletamento della collaborazione si deve tenere un comportamento improntato a professionalità, serietà, coerenza, usando sempre la massima riservatezza a tutela del know-how del Committente, senza lederne in alcun modo anche successivamente all'incarico portato a termine, nel rispetto della privacy secondo le normative vigenti

Art 7 - NORME COMPORTAMENTALI RELATIVE ALLE COLLABORAZIONI CON LOCALI DI SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE

Art. 7.1 – Si definisce collaborazione un accordo per promuovere l'attività tra un influencer e un locale di somministrazione di alimenti e bevande (ristoranti, bar, panetterie, pasticcerie ecc).

Art. 7.2 - La collaborazione deve risultare **preventivamente** da un accordo scritto (contratto, mail, messaggi, ecc.) che definisca gli obiettivi della collaborazione in particolare, deve includere i seguenti elementi:

- Il compenso (monetario e/o scambio merce).
- In particolare, nel caso il compenso sia concordato in scambio merce (barter), si dovranno stabilire anche i cibi che saranno oggetto della collaborazione, definiti sia in termini di qualità che in termini di quantità.
- I contenuti da creare, con una chiara definizione degli obiettivi specifici, al fine di garantire che i contenuti siano in linea con l'immagine del locale.
- Il Piano editoriale che definisca il calendario di pubblicazione dei contenuti

Art. 7.3 – Il Food Influencer nell'espletamento della collaborazione deve tenere un comportamento improntato a professionalità, serietà e correttezza, evitando in maniera categorica di consumare in un locale e richiedere come pagamento la pubblicazione di contenuti.

Art. 7.4 – Nell’espletamento della collaborazione si deve rendere esplicita e chiara la natura promozionale dei contenuti pubblicati attraverso i propri canali utilizzando tali diciture, eventualmente rielaborandole e contestualizzandole con l’iniziativa (*e contenuto realizzato in collaborazione con; sponsored by; inserimento di hashtag quali #ad #sponsored*).

Art. 7.5 – Nell’espletamento della collaborazione si deve usare sempre la massima riservatezza a tutela del know-how del Committente, senza lederne in alcun modo anche successivamente all’incarico portato a termine, nel rispetto della privacy secondo le normative vigenti.

Art. 7.6 – Nel caso in cui il Food Influencers decida di pubblicare autonomamente dei contenuti aventi ad oggetto delle recensioni relative a locali di somministrazione di alimenti e bevande, deve astenersi dal richiedere compensi di alcun genere, sia in fase di realizzazione, che in fase di pubblicazione dei contenuti stessi.

Art 8. SANZIONI

In caso di violazione del presente codice etico, i FI possono essere soggetti a sanzioni da parte delle associazioni di categoria o da parte di autorità competenti.

Art 9. CONCLUSIONE

I food influencer sono figure che hanno un grande potere di influenza sui consumatori. Per questo motivo, è importante che si impegnino a rispettare i principi e le regole di condotta contenute nel presente codice etico, per garantire trasparenza, correttezza e responsabilità nei confronti dei followers e dei collaboratori.

Art 10. APPLICAZIONE DEL CODICE ETICO

Il presente codice etico si applica a tutti i Food Influencers, soci dell' Associazione Italiana Food Influencers, indipendentemente dalla piattaforma social utilizzata, dal numero di follower o dal tipo di contenuti pubblicati, sia se i contenuti sono pubblicati relativamente ad una attività dell'Associazione, sia se sono pubblicati relativamente ad una attività autonoma.

I food influencers che aderiscono al presente Codice si impegnano a rispettare i suoi principi e a contribuire a promuovere un'informazione alimentare più trasparente e responsabile.

Art 10. AGGIORNAMENTO DEL CODICE ETICO

Il presente codice etico, approvato dall'Associazione Italiana Food Influencers, può essere aggiornato periodicamente, per garantire che sia ancora in linea con i valori e le esigenze dei FI, in base all'evoluzione del mercato e delle normative vigenti.

26 settembre 2023

Associazione Italiana Food Influencers Ente del Terzo Settore

CODICE ETICO E DI AUTODISCIPLINA FOOD INFLUENCERS

Codice etico e di autodisciplina dei food influencers: un impegno per la trasparenza e la responsabilità.

I food influencers hanno un ruolo importante nella diffusione di informazioni alimentari, questo Codice etico e di autodisciplina mira a garantire che i food influencers forniscano informazioni accurate e non fuorvianti, nel rispetto di principi di trasparenza e responsabilità.

Il Codice si articola in tre principi fondamentali:

Trasparenza: I food influencers devono sempre indicare chiaramente quando un contenuto è sponsorizzato o promozionale.

Responsabilità: I food influencers devono fornire informazioni alimentari accurate e non fuorvianti.

Etica: I food influencers devono rispettare i principi di correttezza, onestà e integrità.

Il Codice si applica a tutti i food influencers, indipendentemente dalla loro dimensione del pubblico o dal tipo di contenuto che producono : i food influencers che aderiscono al presente Codice si impegnano a rispettare i suoi principi e a contribuire a promuovere un'informazione alimentare più trasparente e responsabile.