

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 Influencer 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.