

# CODICE ETICO E DI AUTODISCIPLINA

## FOOD INFLUENCERS

Versione aggiornata 2025

### Nota sugli aggiornamenti 2025

Questo documento è stato aggiornato per incorporare le nuove normative italiane relative agli influencer, in particolare:

- Linee guida AGCOM per gli influencer (delibera n. 7/24/CONS) - Gennaio 2024
- Codice di condotta AGCOM per gli influencer (delibera n. 472/24/CONS) - Dicembre 2024
- Regolamento Digital Chart IAP aggiornato - Ottobre 2024
- DDL Beneficenza (c.d. "Legge Ferragni") - Gennaio 2024
- Nuovo codice ATECO 73.11.03 per attività di influencer marketing - Operativo dal 1° gennaio 2025

## 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.

4. Conformità normativa **NUOVO 2025**: i food influencers devono rispettare le disposizioni legislative e regolamentari vigenti, in particolare le norme contenute nel Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (D.Lgs. 208/2021) come recepite dalle Linee guida AGCOM delibera n. 7/24/CONS.

## 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 2.1 CLASSIFICAZIONE DEI FOOD INFLUENCER **NUOVO 2025**

In conformità con le Linee guida AGCOM (delibera n. 7/24/CONS), si distinguono le seguenti categorie di food influencer:

1. **Food Influencer Rilevanti**: coloro che cumulativamente:
  - Raggiungono un numero di iscritti (follower) pari ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti su tutte le piattaforme e social media su cui operano;
  - Hanno pubblicato nell'anno precedente almeno 24 contenuti aventi caratteristiche definite dalle Linee guida AGCOM;

- Hanno superato almeno su una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%.
2. **Altri Food Influencer:** soggetti che operano in maniera meno continuativa e strutturata, che non raggiungono le soglie stabilite per gli influencer rilevanti.

Fonte: AGCOM - Delibera n. 7/24/CONS, Allegato A, paragrafo 5

## Art 2.2 INQUADRAMENTO FISCALE **NUOVO 2025**

Dal 1° gennaio 2025 è stato introdotto il codice ATECO 73.11.03 denominato "Attività di influencer marketing", operativo dal 1° aprile 2025, che identifica specificamente l'attività professionale di influencer.

I Food Influencer professionisti sono tenuti ad adeguare la propria posizione fiscale utilizzando tale codice ATECO, ove applicabile in base alla propria situazione fiscale e contrattuale.

Fonte: Aggiornamento Classificazione ATECO 2025, ISTAT

## 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.
- **Conformità normativa **NUOVO 2025**:** I FI devono garantire che i contenuti diffusi rispettino quanto previsto dall'art. 4, comma 1, lettere c) e d) del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi, circa l'obiettività, la

completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, nonché il contrasto alle strategie di disinformazione.

Fonte: AGCOM - Codice di condotta per gli influencer, delibera n. 472/24/CONS

## 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 utilizzando una delle seguenti diciture, in conformità con il Regolamento Digital Chart IAP aggiornato **NUOVO 2025**:

- "pubblicità" oppure "advertising";
- "promosso da ... brand" oppure "promoted by ... brand";
- "sponsorizzato da ... brand", oppure "sponsored by ... brand";
- "adv/ad + brand"

Tali diciture devono essere apposte come prima informazione. Se sono usati hashtag, una di queste diciture deve essere inserita entro i primi tre hashtag.

Fonte: IAP - Regolamento Digital Chart aggiornato, ottobre 2024

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. 5.5 **NUOVO 2025** – Per i contenuti video o audio, il food influencer deve utilizzare le specifiche modalità previste dal Regolamento Digital Chart IAP:

- Per i video: le diciture sulla natura commerciale devono essere inserite (i) come prima informazione scritta nella descrizione del video, nonché (ii) come avvertenza scritta in sovrainpressione nelle scene iniziali;
- Per gli audio: nella descrizione del contenuto deve essere inserita una delle diciture sulla natura commerciale e a voce all'inizio della trasmissione deve essere indicato che il contenuto è promozionale;
- Per i contenuti "a scadenza" (es. stories): una delle diciture deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.

*Fonte: IAP - Regolamento Digital Chart aggiornato, ottobre 2024*

Art. 5.6 – Non possono 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. 5.8-bis **NUOVO 2025** – In conformità con le Linee guida AGCOM, le comunicazioni commerciali relative alle bevande alcoliche non devono rivolgersi specificamente ai minori né incoraggiarne un consumo smodato. Gli influencer devono utilizzare tutti gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme per

limitare l'accesso a tali contenuti da parte dei minori almeno per 7 giorni dalla fine della campagna.

*Fonte: AGCOM - Codice di condotta per gli influencer, delibera n. 472/24/CONS*

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 5.12 - TUTELA DEI MINORI** **NUOVO 2025**

I Food Influencer devono rispettare le norme in materia di tutela dei minori stabilite dall'AGCOM, in particolare:

- Non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, come individuati nella delibera AGCOM n. 52/13/CSP;
- Non arrecare pregiudizio al decoro o alla reputazione di minori eventualmente presenti nei contenuti;
- Segnalare opportunamente la presenza di luci intermittenti nei video;

- Adottare meccanismi di segnalazione per i contenuti potenzialmente nocivi conformi alle disposizioni di cui all'art. 9 della delibera AGCOM n. 74/19/CONS;
- Utilizzare, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per indicare che il contenuto contiene elementi potenzialmente nocivi per i minori.

Fonte: AGCOM - Delibera n. 7/24/CONS, paragrafo 9, e Codice di condotta per gli influencer

### **Art 5.13 - TRASPARENZA NELLE ATTIVITÀ DI BENEFICENZA** **NUOVO 2025**

In conformità con il DDL Beneficenza (cd. "Legge Ferragni"), i Food Influencer che promuovono prodotti i cui proventi sono in parte destinati a opere di beneficenza devono garantire la massima trasparenza, indicando chiaramente:

- Il soggetto destinatario dei fondi;
- La finalità della raccolta;
- L'importo o percentuale del prezzo di vendita effettivamente destinato in beneficenza;
- La data entro cui sarà effettuato il versamento;
- Successivamente, comunicare anche la data effettiva del versamento.

La violazione di tali obblighi può comportare sanzioni da 5.000 a 50.000 euro da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

Fonte: DDL Beneficenza, approvato dal Consiglio dei Ministri il 26 gennaio 2024

### **Art 5.14 - USO DI FILTRI E MODIFICHE DEI CONTENUTI** **NUOVO 2025**

Il Food Influencer che modifica, del tutto o in parte, i contenuti audiovisivi attraverso l'utilizzo di filtri e/o applicazioni software in misura tale da incidere potenzialmente sullo sviluppo dei minori, diffondendo modelli irrealistici e/o promuovendo prodotti e servizi che fanno ipotizzare prestazioni ed effetti non coerenti con le loro caratteristiche, deve segnalarlo con una delle seguenti diciture:

- contenuto modificato
- foto modificata
- video modificato
- foto filtrata
- video filtrato

- filtri

La dicitura deve essere inserita tra le prime due informazioni o, se sono usati hashtag, entro i primi quattro hashtag, e deve essere di agevole leggibilità.

Fonte: AGCOM - Codice di condotta per gli influencer, delibera n. 472/24/CONS

## **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. 6.3-bis **NUOVO 2025** – In caso di inserimento di prodotti (c.d. product placement), il food influencer deve riportare nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressione all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile.

Fonte: AGCOM - Delibera n. 7/24/CONS, paragrafo 11

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 6.5 - CODICI SCONTO E AFFILIATE MARKETING** **NUOVO 2025**

Nel caso dell'utilizzo di codici sconto o di pratiche di c.d. "affiliate marketing", attraverso il quale l'influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista, l'influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il link di affiliazione, un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, quale: "link affiliato + brand" / "affiliate link + brand" unitamente alle diciture previste per le comunicazioni commerciali.

*Fonte: IAP - Regolamento Digital Chart aggiornato, ottobre 2024*

### **Art 6.6 - AUTOPROMOZIONI** **NUOVO 2025**

Nel caso in cui il food influencer promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio coincidente con il suo nome non è necessaria alcuna avvertenza, poiché quanto forma oggetto della promozione è chiaramente e direttamente riconducibile all'influencer stesso. In ogni altro caso, occorre inserire nei contenuti diffusi un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, secondo le regole previste per le comunicazioni commerciali.

*Fonte: IAP - Regolamento Digital Chart aggiornato, ottobre 2024*

## **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 (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 8.1 - SANZIONI PREVISTE DALLE NORMATIVE VIGENTI** **NUOVO 2025**

I Food Influencer sono informati che, in base alle normative vigenti, le violazioni delle disposizioni in materia di comunicazioni commerciali e tutela dei minori possono comportare:

- Sanzioni amministrative da 10.000 a 250.000 euro in caso di violazioni della trasparenza nella comunicazione commerciale (AGCOM);
- Sanzioni amministrative da 30.000 a 600.000 euro in caso di violazioni delle norme in materia di tutela dei minori (AGCOM);
- Sanzioni amministrative da 5.000 a 50.000 euro in caso di violazioni delle norme sulla trasparenza nelle attività di beneficenza (AGCM).

Inoltre, le violazioni possono comportare la rimozione o richiesta di modifica dei contenuti da parte delle autorità competenti.

*Fonti: Delibera AGCOM n. 7/24/CONS, art. 67 del D.Lgs. 208/2021 (Testo Unico dei servizi di media audiovisivi), DDL Beneficenza*

## **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.

## **Art 11. 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.

**Maggio 2025**

**Associazione Italiana Food Influencers Ente del Terzo Settore**

### **Fonti normative**

1. AGCOM - Delibera n. 7/24/CONS "Linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo Unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico", 16 gennaio 2024
2. AGCOM - Delibera n. 472/24/CONS "Consultazione pubblica sulla proposta di codice di condotta elaborata dal tavolo tecnico per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del Testo Unico da parte degli influencer", 11 dicembre 2024
3. IAP - Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet, versione aggiornata del 30 ottobre 2024
4. DDL Beneficenza (cd. "Legge Ferragni"), approvato dal Consiglio dei Ministri il 26 gennaio 2024
5. Codice ATECO 73.11.03 "Attività di influencer marketing", operativo dal 1° gennaio 2025
6. D.Lgs. 208/2021 - Testo Unico dei servizi di media audiovisivi