



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
INFLUENCER

CODICE ETICO

Presentazione

Le attese della società civile e degli utenti che utilizzano i social network si sono evolute considerevolmente negli ultimi anni divenendo sempre più sensibili al comportamento etico delle imprese.

Il presente Codice Etico è il frutto di una elaborazione collegiale e condivisa, con la quale abbiamo identificato un nucleo di valori essenziali al fine di evidenziare, diffondere, consolidare e tutelare la figura dell'influencer.

È responsabilità di tutti gli associati osservarne i principi e le politiche nella conduzione degli affari e nella gestione delle relazioni, promuoverne la divulgazione ed essere di esempio per la sua concreta applicazione.

Struttura e ambito di applicazione

Il Codice Etico si compone di **quattro parti**:

- i principi etici
- la libertà di espressione e i suoi limiti
- le regole di comportamento
- le norme di attuazione

Il Codice Etico si applica agli associati, ed è pertanto vincolante per tutti i comportamenti degli stessi. I principi devono essere rispettati anche da coloro i quali entrano in contatto con l'Associazione in relazione al conseguimento dei propri obiettivi (es. Supporter e Promoter).

Gli associati si impegnano ad agire e comportarsi in linea con quanto indicato nel presente Codice Etico, a segnalare tutte le violazioni non appena ne vengano a conoscenza ed a consultare l'Organo associativo addetto a tal fine.

L'Associazione si impegna, nei confronti di tutti coloro che sono coinvolti nell'applicazione del presente Codice:

- ad assicurarne la periodica revisione ed aggiornamento al fine di adeguarlo all'evoluzione della sensibilità civile e delle normative;
- a predisporre appropriati strumenti di supporto per fornire chiarimenti in merito all'interpretazione ed all'attuazione delle disposizioni del Codice Etico;
- ad adottare un sistema di sanzioni appropriato per colpire le eventuali violazioni, in primis l'impossibilità di accedere all'attestazione professionale ai sensi della L. n. 4/2013 e la perdita dello status di socio;
- ad adottare adeguate procedure per la segnalazione, l'investigazione ed il trattamento di eventuali violazioni;
- ad assicurare la riservatezza sull'identità di chi segnala eventuali violazioni, fatti salvi gli obblighi di legge ed i casi in cui la segnalazione abbia l'illecita finalità di mero danneggiamento dell'interessato;
- a verificare periodicamente il rispetto e l'osservanza del Codice Etico.

**PARTE PRIMA:
I PRINCIPI ETICI**

- Legalità
- Indipendenza e Autenticità
- Responsabilità
- Rispetto e Riservatezza
- Onestà
- Lealtà
- Trasparenza
- Professionalità

LEGALITÀ: l'Associazione e tutti gli associati, si impegnano a rispettare la vigente normativa internazionale e nazionale, le leggi, gli atti normativi equiparati in materia di comunicazione ed advertising digitale su piattaforme web e social network, applicandoli con rettitudine ed equità.

INDIPENDENZA E AUTENTICITÀ: l'influencer esprime sempre liberamente le proprie opinioni in maniera indipendente ed incondizionata; ogni giudizio, recensione, consiglio o suggerimento è del tutto personale ed autonomo.

Ciò deve avvenire anche nei casi in cui l'associato sia il *brand ambassador* di una specifica realtà, dovendo valutare il loro piano di comunicazione e la sua eticità a priori nell'interesse degli utenti che lo seguono.

L'influencer, nel momento in cui viene contattato per concludere delle collaborazioni, decide ogni volta liberamente di aderire o meno, nel rispetto del Codice e della sua etica personale e professionale.

I contenuti sono frutto dell'ingegno di ciascun influencer, nonché autentici, reali e non derivanti da una strategia commerciale, salvi i casi in cui non venga reso noto che il contenuto diffuso sui social media ha prettamente carattere pubblicitario. I singoli associati fanno particolare affidamento a questo principio, per permettere agli interlocutori di prendere decisioni autonome basate solo ed esclusivamente sulla fiducia e credibilità che costituiscono il fulcro della community.

RESPONSABILITÀ: l'associato è l'unico responsabile dei propri contenuti (articoli, post, foto, video, etc.), firmandone, implicitamente, ciascuno quando viene pubblicato con il suo nome, cognome e forme assimilate. Si impegna a non pubblicare contenuti che violino l'obbligo di riservatezza, di cui non ne possieda i diritti o che siano tutelati da copyright. L'Associazione non è responsabile per le eventuali violazioni di legge compiute dai singoli associati.

RISPETTO E RISERVATEZZA: AI² rispetta i diritti fondamentali delle persone tutelandone l'integrità morale e garantendo eguali opportunità. Non sono ammessi comportamenti che abbiano un contenuto discriminatorio basato sulle opinioni politiche e sindacali, di religione, di razza, nazionalità, età, orientamento sessuale, stato di salute e in genere qualsiasi caratteristica della persona umana. Gli associati si impegnano a trattare ogni informazione ottenuta in relazione alla prestazione oggetto del contratto come riservata e, pertanto, a non divulgarla se non nei limiti dell'uso di tali informazioni per lo svolgimento dell'attività e nel rispetto del principio di trasparenza.

ONESTÀ: Al² in riferimento al principio dell'onestà adotta le indicazioni del Codice Etico di WOMMA, individuando tre tipologie di onestà. La prima di "relazione", ossia rivelare sempre per conto di chi si sta parlando; la seconda di "opinione", che consiste nel dire esattamente ciò che si pensa; la terza di "identità", secondo la quale non bisogna mai occultare la propria identità.

LEALTÀ: i rapporti con i terzi e le relazioni con i propri committenti, devono essere improntati alla massima lealtà, che consiste nella fedeltà alla parola data, alle promesse ed ai patti nonché nell'agire con senso di responsabilità assimilabile a quello di cui all'art. 1375 del Codice Civile.

TRASPARENZA: tutti i comportamenti e le azioni devono essere poste in essere garantendo correttezza, completezza, uniformità e tempestività d'informazione, secondo le linee dettate dalle leggi e dalle migliori prassi del mercato, con particolare interesse a quelle disposte dall'Antitrust.

PROFESSIONALITÀ: consideriamo di fondamentale importanza che venga fornito ai committenti, ai consumatori ed ai soggetti in genere con i quali ogni associato si trova ad avere rapporti derivanti dallo svolgimento della propria attività, prestazioni di elevato livello qualitativo. A tal fine le prestazioni, per essere professionali, devono essere eseguite con la massima diligenza e accuratezza, prendendo a modello i precetti di cui all'art. 1176 del Codice Civile.

**PARTE SECONDA:
LA LIBERTÀ DI ESPRESSIONE E I
SUOI LIMITI**

- La libertà di espressione
- Il limite del buon costume
- Tutela dei minori

LA LIBERTÀ DI ESPRESSIONE: gli associati, consapevoli del ruolo che riveste il web nella divulgazione delle informazioni ed essendo titolari della libertà di espressione come ogni cittadino, ne accettano i limiti sottesi al suo esercizio. Nella pubblicazione dei contenuti online non devono ricorrere ad affermazioni ed espressioni discriminatorie (per razza, religione, sesso, orientamento sessuale, condizioni psicofisiche etc) e non travalicare i limiti di verità, continenza e pertinenza.

L'influencer si impegna a segnalare, rimuovere o nascondere i commenti a carattere offensivo e discriminatorio.

IL LIMITE DEL BUON COSTUME: gli associati si impegnano a porre in essere la propria attività con dignità e decoro, rispettando l'onore e la reputazione altrui. I contenuti pubblicati non devono contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità degli utenti, debbano ritenersi volgari o riprovevoli.

Inoltre, l'associato non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose della persona umana, rispettandola in tutte le sue forme ed espressioni.

TUTELA DEI MINORI: una cura particolare deve essere posta in riferimento al minore, in quanto soggetto altamente influenzabile e destinatario di un interesse superiore.

Il post pubblicato dall'associato, pertanto, non deve avere un contenuto illecito o dannoso che in qualunque modo possa nuocere alla sua integrità psichica e morale.

L'associato non deve abusare della sua naturale credulità, mancanza di esperienza e/o senso di lealtà. In particolare il contenuto pubblicato non deve indurre il minore a violare norme di comportamento socialmente accettate, compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose, nonché infondergli un senso di inadeguatezza psicologica.

L'associato che intende pubblicare una foto che ritrae un minore deve necessariamente ottenere il consenso di entrambi i genitori, in applicazione della normativa vigente.

Fermo restando che, dell'eventuale violazione risponderà esclusivamente l'associato.

PARTE TERZA:

LE REGOLE DI COMPORTAMENTO

Sono di seguito illustrate le regole che hanno lo scopo di indicare i comportamenti da tenersi nello svolgimento delle varie attività, al fine di rispettare i contenuti dei Principi Etici.

- Obblighi di comportamento
- Media kit
- Disciplina contrattuale
- Compenso
- Tutela dei dati personali

OBBLIGHI DI COMPORTAMENTO: nell'esecuzione delle prestazioni gli associati sono tenuti al rispetto del presente Codice Etico.

L'influencer opera sempre a seguito di un incarico formale, nell'espletamento del quale si attiene scrupolosamente alle indicazioni contenute nel contratto/accordo.

In applicazione delle moral suasion emanate dall'Antitrust, l'influencer deve indicare chiaramente il fine promozionale del contenuto. Inserisce anche sotto forma di hashtag diciture come *#pubblicità*, *#sponsorizzato*, *#ad*, *#advertising*, *#inserzioneapagamento* e, qualora non sia previsto un compenso *#prodottofornitoda*, ai quali deve fare seguito il nome del committente.

Ciò che rileva non è la forma adottata per informare l'utente, ma il fatto di renderlo consapevole del carattere promozionale del contenuto.

Si impegna a tenere sempre un comportamento improntato al principio di professionalità e onestà, operando al meglio delle proprie capacità senza assicurare preventive garanzie di successo, mantenendo, inoltre, la massima riservatezza a tutela del know-how del committente e nel rispetto della privacy.

I contenuti pubblicati non devono ledere in alcun modo l'immagine del committente, anche quando l'incarico si è concluso.

Non può rimuovere dai propri profili i post che sono stati oggetto di obbligazioni contrattuali.

Gli associati sono tenuti a rispettare i propri colleghi astenendosi dall'esprimere apprezzamenti sull'attività professionale altrui.

Le dinamiche concorrenziali non devono cagionare danni agli altri professionisti.

MEDIA KIT: ciascun associato deve presentare il proprio media kit, il quale deve contenere una sua presentazione, indicando:

- i titoli che gli competono;
- le generalità;
- contatti (indirizzo, telefono, email);
- link ai propri profili Social;
- le collaborazioni concluse e quelle in corso con link ad esempi di contenuti pubblicati;
- statistiche di traffico generato attraverso il profilo (follower, engagement, interazioni, numero di like e commenti);
- in via eventuale, strumenti utilizzati per la produzione dei contenuti (device, software di post produzione).

DISCIPLINA CONTRATTUALE: l'attività dell'influencer assume carattere professionale nel momento in cui è regolamentata da un contratto/accordo di lavoro ed ha come contropartita un compenso economico.

L'Associazione si impegna a promuovere la stipula di contratti collettivi nazionali di lavoro, tariffari professionali e *best practice* contrattuali che gli associati s'impegnano a far rispettare alle proprie controparti negoziali.

Tale impegno è assunto dall'associato nel proprio interesse quanto in quello dell'intera categoria.

COMPENSO: la determinazione del compenso dipende dalla tipologia e dalla quantità, nonché qualità dei contenuti richiesti, ragion per cui è preferibile adottare un corrispettivo variabile piuttosto che fisso, in considerazione delle diverse strategie e modalità di esecuzione delle prestazioni legate al c.d. influencer marketing.

Di seguito indichiamo, a carattere esemplificativo, i principali criteri da seguire per la definizione del compenso:

- foto/post pubblicato;
- foto/ post e relativa didascalia;
- realizzazioni di illustrazioni/infografiche;
- video con o senza didascalia;
- articoli/blog post: quotazione in base al numero di visite del brand.

TUTELA DEI DATI PERSONALI: è considerato dato personale qualunque informazione relativa a persona fisica o giuridica, ente o associazione identificati o identificabili, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale.

Al fine di garantire la tutela dei dati personali nel pieno rispetto del GDPR, AI² e i suoi associati, si impegnano a trattarli nel rispetto delle normative di riferimento ed in particolare secondo i seguenti criteri:

- trasparenza nei confronti dei soggetti cui i dati si riferiscono, i quali hanno diritto di conoscere le informazioni personali raccolte e divulgate;
- liceità e correttezza del trattamento;

- i dati personali non saranno utilizzati per fini secondari senza il consenso dell'interessato (salvo che si tratti di un caso in cui la legge non lo richieda);
- la divulgazione dei dati a terzi non può essere effettuata senza il consenso dell'interessato (salvo che si tratti di un caso in cui la legge non lo richieda);
- garanzia di qualità e correttezza dei dati;
- diritto dell'interessato di prendere visione e richiederne la correzione, se necessario.

PARTE QUARTA:

NORME DI ATTUAZIONE

- Linee guida
- Sanzioni
- Dichiarazione di accettazione

LINEE GUIDA: AI² nell'esercizio delle proprie attività si impegna ad applicare le seguenti linee guida nonché i principi e raccomandazioni relative al settore di interesse.

- Codice Etico WOMMA;
- Codice di Autodisciplina;
- Digital Chart redatta da IAP;
- Digital Marketing Communication Best Practice Recommendation, redatta dall'European Advertising Standards Alliance (EASA);
- Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising e Framework Interactive Advertising Beureau Europe, redatte da EASA;

SANZIONI: Le violazioni del presente Codice possono essere segnalate sia da soci che da soggetti esterni all'Associazione. Le sanzioni applicabili possono andare dalla sospensione temporanea delle attività associative fino all'espulsione definitiva dall'Associazione.

Dichiarazione di accettazione consapevole

Tutti gli associati iscritti all'Associazione Italiana Influencer si impegnano ad osservare i principi e le disposizioni del presente Codice Etico in ogni sua parte.