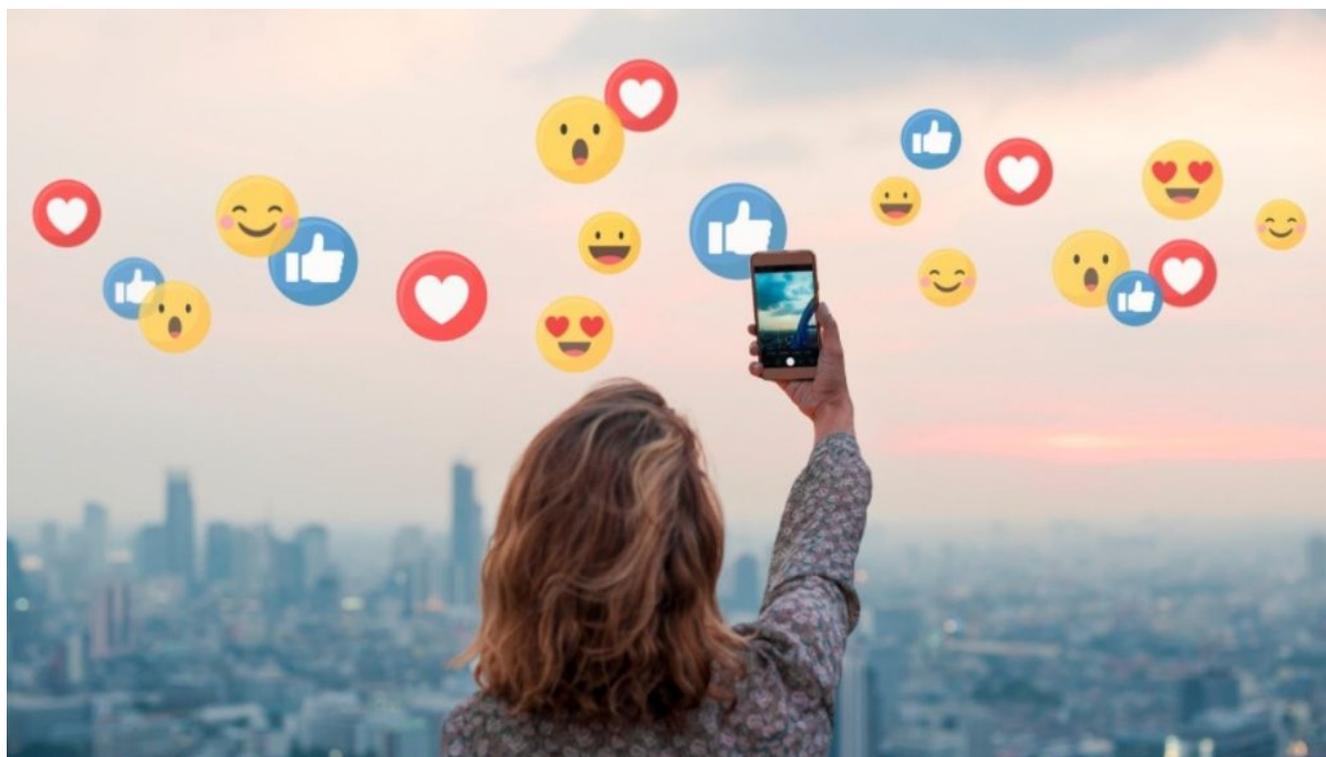


MANIFESTO PER L'ETICA NELLA COMUNICAZIONE DEL SETTORE DELL'INFLUENCER-MARKETING



- **Definizione di Influencer:** qualunque persona – fisica o creata mediante sistemi di intelligenza artificiale – attiva, con una propria fan-base, per scopi commerciali come informativi o di divulgazione, su un Social network od altra piattaforma digitale similare.
- **Definizione di Content Creator:** chiunque crei dei contenuti digitali online, ad esempio tramite canali Social, non obbligatoriamente per professione, e anche in forma anonima.
- **Definizione di Influencer marketing:** qualunque attività svolta da un Influencer o da un Content Creator – in proprio o in partnership con aziende o anche soggetti del terzo settore – finalizzata ad orientare i comportamenti di acquisto, o – nel senso più ampio – le scelte della fan-base

MANIFESTO PER L'ETICA NELLA COMUNICAZIONE IN AMBITO INFLUENCER-MARKETING

L'influencer e il Content Creator, consapevole della propria responsabilità nell'orientare la propria fan-base e più estesamente la cittadinanza nei propri comportamenti di acquisto e nelle scelte di tipo sociale, s'impegna a:

- non adottare strategie finalizzate all'acquisto di followers e all'uso di Bot, evitando pratiche ingannevoli finalizzate ad aumentare artificialmente la propria popolarità e impatto;
- redigere Social media policy improntate alle migliori prassi, renderle note, e adottare politiche di moderazione dei commenti trasparenti, specialmente quando effettuata da terzi (social media manager, "chatter", etc);
- divulgare con chiarezza sponsorizzazioni, affiliazioni e partnership, conformemente alle linee guida dell'AGCOM, garantendo che i partner commerciali siano sempre chiaramente identificati;
- distinguere in modo netto tra contenuto organico e sponsorizzato, per prevenire la confusione tra pubblico e messaggi pubblicitari;
- esporre con chiarezza come la sponsorizzazione influisce eventualmente sul contenuto, per garantire che le informazioni siano chiare e non fuorvianti;
- applicare onestà nella presentazione dei prodotti/servizi sponsorizzati, e assicurare che la rappresentazione dei prodotti o servizi sia veritiera e non ingannevole;
- evitare accordi pubblicitari che possano contravvenire ai valori etici di questo Manifesto e alle normative AGCOM, specialmente in relazione a prodotti potenzialmente dannosi per categorie vulnerabili come i minori;
- promuovere solo prodotti o servizi credibili e di

valore;

- pagare tasse e imposte come previsto dalle normative vigenti nei vari Paesi e rispettare delle leggi locali e le norme internazionali;
- evitare l'utilizzo di tattiche controversie o divisive al solo fine di generare engagement;
- proteggere in modo adeguato la privacy dei minori, evitando di strumentalizzarne l'immagine al solo fine di creare hype ed engagement;
- sostenere e diffondere messaggi che promuovano salute e benessere collettivo;
- **illustrare in modo** trasparente e chiaro la natura e delle condizioni delle collaborazioni con entità no-profit a fini filantropici;
- **rendicontare in modo** dettagliato le iniziative benefiche, con impegno a dichiarare anticipatamente le modalità, quantità di raccolta attese e le proporzioni di contribuzione propria o di terzi in caso di collaborazioni commerciali a parziale sostegno di operazioni di charity;
- rendicontare ex post in modo esaustivo e verificabile le stesse iniziative di charity;
- **applicare** chiarezza su provenienza e destinazione di tutte le donazioni raccolte;
- formarsi periodicamente sulle ultime novità legate agli aspetti etici e sociali dell'influencer marketing;
- promuovere l'inclusività, rappresentando al meglio la diversità nei propri contenuti, riflettendo una varietà di culture, etnie e background;
- contrastare le fake news e la disinformazione, verificando sempre la veridicità delle informazioni condivise ed evitando la diffusione di notizie false o fuorvianti;
- utilizzare strumenti e metriche per valutare l'impatto sociale dei contenuti pubblicati;
- implementare sistemi di feedback per ricevere input dal pubblico e dai partner su come migliorare le pratiche

- etiche e la responsabilità sociale;
- dialogare – direttamente o tramite proprie associazioni di categoria – con istituzioni, enti regolatori e organizzazioni del settore al fine di favorire un ambiente di collaborazione e di crescita condivisa;
 - dimostrarsi aperto all'adozione di nuove tecnologie e pratiche che possono migliorare la trasparenza e l'etica nel settore dell'influencer marketing;
 - adattarsi, nel rispetto di tutte le norme sopra illustrate, alle evoluzioni del mercato e alle mutate esigenze sociali del settore e della cittadinanza.

Con l'adesione al Manifesto, il singolo Influencer o Content Creator s'impegna ad introdurre concretamente queste prassi etiche nella propria attività quotidiana, e l'Agenzia di Influencer marketing a promuoverne concretamente l'adozione da parte dei propri assistiti.

L'adesione al Manifesto sarà pubblica, e l'elenco degli aderenti accessibile online: l'accesso libero e gratuito agli elenchi delle validazioni rilasciate aumenterà la fiducia nel sistema e faciliterà il monitoraggio anche da parte di terzi soggetti, fan e cittadini, agevolando nel contempo la segnalazione di eventuali non conformità, sia da parte delle aziende partner degli influencer, che da parte della loro community, che da parte della cittadinanza in senso più esteso, garantendo così la possibilità di revoca dell'adesione in qualunque momento, e contribuendo a costruire un ecosistema centrato sulla fiducia, indispensabile per il mantenimento di un ambiente digitale etico e affidabile.

[A questo link](#), il testo del comunicato di presentazione del Manifesto