

DOTT.SSA DONATELLA ARDEMAGNI

ETICA, MARKETING E PRIVACY

Corso Informatica per Giuristi – Cattedra Prof. Guido Boella AA 2019/2020

Torino 2 Maggio 2019

ECONOMIA SENZA CONFINI

Interazioni e Relazioni senza le normali difficoltà del Mondo Fisico: confini, orari, spazi



DIMENSIONE SPAZIALE

Identico trattamento dei Cittadini Europei



**Le cose che si fanno
già di TE**

BUSINESS ETHICS

Il tema del Giorno

L'elemento chiave su cui si discute è
la **relazione tra**

“fare la cosa giusta” e “guadagnare”

la relazione tra

“legittimo interesse” degli imprenditori e

“diritto alla privacy” dei consumatori.

A tutt'oggi l'argomento è ancora senza una
risposta definitiva e senza regole mandatorie
specifiche.

MORALE

Definizione

La Morale è l'insieme dei principi generali che guidano il nostro comportamento e le nostre relazioni.

E' il fondamento della Legge degli Stati, rappresentata dai grandi valori, per la nostra cultura basilari, Non Uccidere, Non Violare la libertà d'altri, Non Rubare.

ETICA

Definizione

L'Etica invece è la pratica, la modalità della applicazione della Morale. Sono gli articoli della Legge scritta.

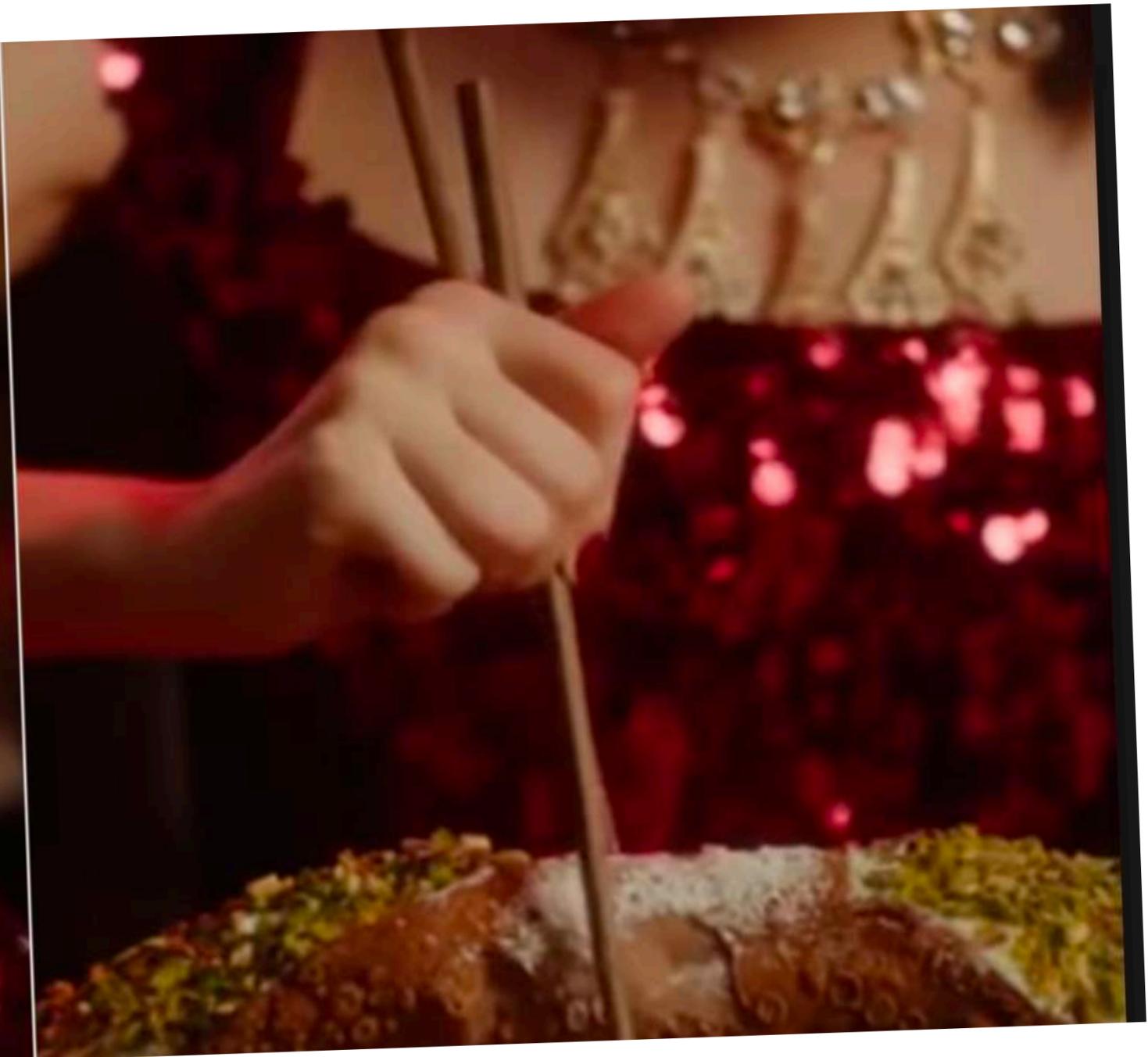
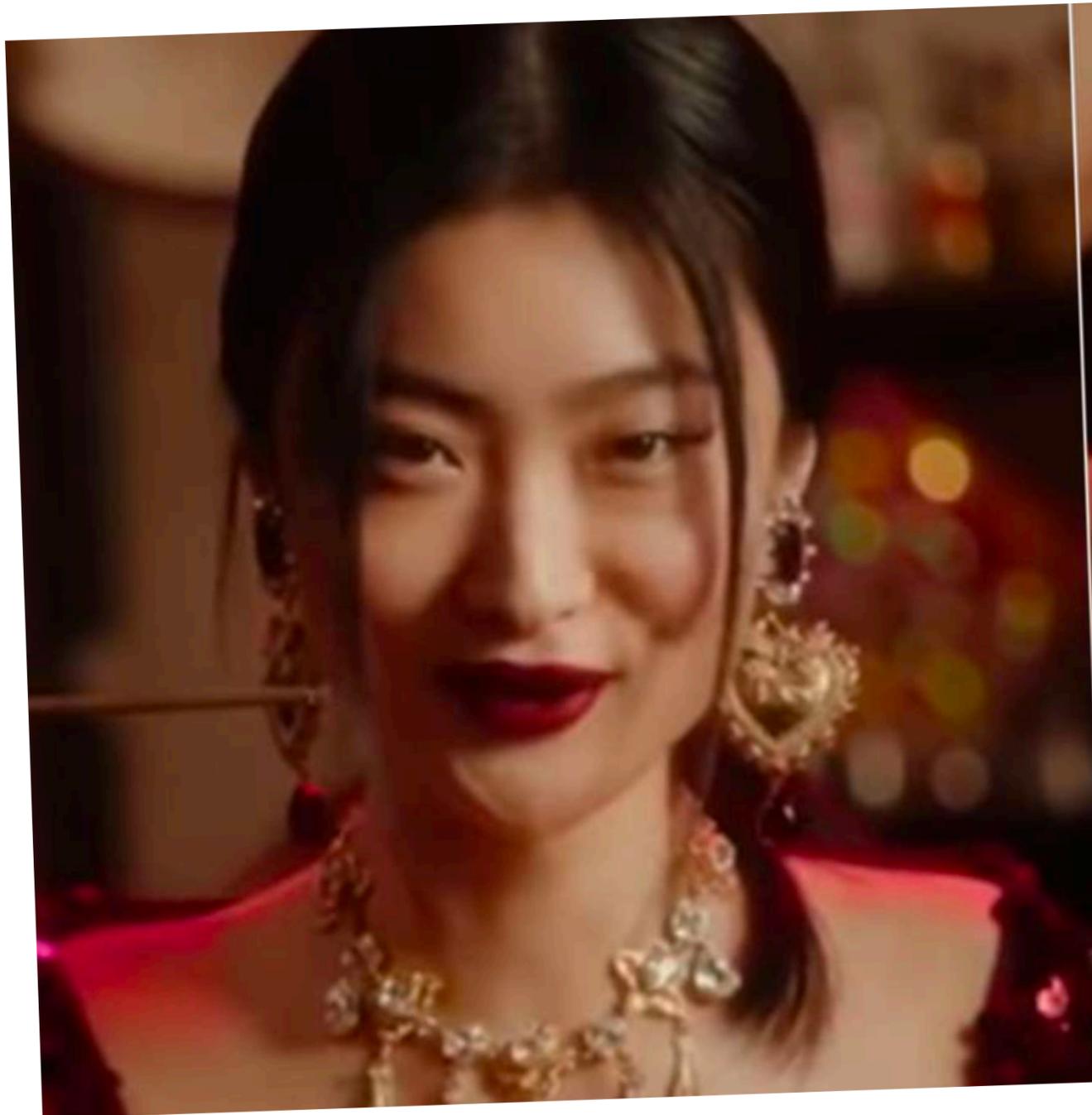
E' il principio del comportarsi bene, la propensione a preoccuparsi degli altri.

E' una materia anche soggettiva, i cui criteri e standard possono variare molto, da persona a persona, o da cultura a cultura.

ETICA

Relazione con il Marketing

Questa consapevolezza è un'importante sfida per chi fa Marketing. La cultura e il patrimonio di valori comuni ad un target o gruppo di consumatori influenza il gradimento e la risposta ad un messaggio. Si ricordino gli Epic Fail culturali della Campagna D&G Cina o il Cartoon Inside&Out della Disney Pixar.



MARKETING ETICO

Marketing Etico:

una disciplina che è meno di una strategia di business, ma più di una filosofia capace di coinvolgere tutte le attività di marketing.

L'etica in azienda non è una lista di regole e divieti, ma **un set di linee guida per aiutare le aziende a valutare anche le strategie di marketing**

Il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, il n. 2016/679

è quella Legge che tra gli altri scopi assolve al compito di aiutare le imprese a valutare le Azioni di Comunicazione e Promozione basate sempre più sulla conoscenza dei Dati Personali di Clienti e Potenziali Clienti.

IL GDPR

TITOLARE DEL DATO

L'individuo

TITOLARE DEL TRATTAMENTO

colui che detta le regole e i confini entro cui raccogliere, trattare e conservare i dati .

RESPONSABILE DEL TRATTAMENTO

coloro che agiscono sui dati secondo le regole e i compiti loro assegnati dal Titolare del Trattamento .

I CARDINI DEL GDPR Il Trattamento

Finalita: per quale scopo (preciso) i dati vengono raccolti

Modalità: come verranno trattati i dati?

Durata: per quanto tempo i dati saranno ritenuti utili?

Condivisione o Cessione a Terzi: Con chi i dati verranno condivisi? Dove? UE o fuori UE?

Valutazione d'impatto: calcolo dei rischi

Privacy by Design: progettazione dei trattamenti

**Il GDPR costringe chi fa Marketing a considerare
che ogni azione si fonda una RELAZIONE con altri
individui e che le RELAZIONI sono Interazioni e
DIALOGHI Uno a Uno
non monologhi dall'azienda (Uno) ai Clienti (Molti)**

PARADOSSO DELL'ETICA

La Non-Etica

il comportamento Non-Etico non è necessariamente contrario alla Legge, spesso rappresenta la via più veloce verso il guadagno e il successo aziendale.

Si manifesta in messaggi esagerati, non fondati su verità o dati concreti, telemarketing o direct e-mail marketing non richiesti, spam

Il comportamento NON-Etico per lo più nasconde un esercizio esagerato della propria posizione da parte di imprenditori e aziende sui consumatori.

2 scenari possibili per il Marketing Etico

IDEALISMO MORALE

non importa quale cultura o set di principi fondi la cultura in cui una azienda agisce, il valore supremo da tutelare saranno sempre i Diritti dell'Individuo.

UTILITARISMO MORALE

si basa sul risultato complessivo e valuta i costi e i benefici del comportamento etico. La felicità nella maggior parte delle persone è considerata il bene maggiore.

OBIETTIVI DEL MARKETING ETICO

- **Creare uno standard condiviso** di verità nelle comunicazioni di marketing
- **Definire la chiara distinzione** tra pubblicità e sensazionalismo
- **Raccogliere recensioni** e interazioni sincere e vere
- **Utilizzare i dati dei clienti e consumatori in modo trasparente**, esplicito e informato al fine di creare relazioni e interazioni paritetiche

PRINCIPI DEL MARKETING ETICO

- Onestà – Chiarezza nei messaggi
- Responsabilità - Accoglimento delle conseguenze delle pratiche di marketing per soddisfare le esigenze dei clienti di tutti i tipi
- Equità: equilibrio tra le esigenze dell'acquirente e l'interesse del venditore in modo equo ed evitare la manipolazione
- Rispetto - Riconoscimento della dignità umana di tutte le persone coinvolte

APPLICAZIONI DI MARKETING ETICO

- **Orientamento al consumatore:** Chi fa Marketing non solo scoprirà le esigenze dei clienti, ma ne farà il cuore del contenuto promozionale
- **Innovazione:** Migliorare prodotti e servizi in modo innovativo per rendere eccezionale l'esperienza per gli utenti.
- **Valore del prodotto:** Una società che produce prodotti di valore e si concentra sull'offerta di esperienze eccellenti e un ottimo servizio clienti non dovrà ricorrere a invadenti tattiche e trucchi di vendita.

APPLICAZIONI DI MARKETING ETICO

- **Senso della missione:** chiaramente definita aiuta le aziende a essere chiare sui loro piani, obiettivi e pratiche.
- **Impatto sulla società:** a differenza della tradizionale attenzione al marketing, che è stata la riduzione dei costi e l'aumento dei profitti, chi fa Marketing in modo responsabile ed etico è più focalizzato sulla fornitura di beni e servizi che i consumatori desiderano.



IDENTITÀ

PERSONALE

E IDENTITÀ

DIGITALE

IDENTIFICAZIONE

Partiamo dal termine più semplice di IDENTIFICAZIONE che **significa il processo col quale, attraverso l'utilizzo di vari elementi, si procede al riconoscimento o alla classificazione di un individuo.** L'identificazione si ferma solo ad uno, o a pochi, degli strati che compongono l'identità, così riducendo un complesso individuo in una forma monodimensionale

IDENTITÀ PERSONALE

Il Concetto di IDENTITÀ PERSONALE contiene **l'insieme delle caratteristiche dell'individuo, ed è materia di autodeterminazione**: è costruita dal soggetto e deriva dal processo di identificazione con uno o più modelli proposti dall'ambiente sociale in cui l'individuo si trova a vivere.

IDENTITÀ DIGITALE

Il concetto di IDENTITA' DIGITALE invece è la **rappresentazione di un individuo, identificabile da colui che crea/usa l'insieme dei dati (database) in cui essa è memorizzata.**

PROFILO DIGITALE

Esso è il **risultato di processi automatici** in cui dati relativi all'individuo vengono prelevati da grandi sistemi di raccolta dati, conservato in database immensi e sottoposti a **processi di analisi e aggregazione** con lo scopo di individuare caratteristiche personali che aiutino a **prendere decisioni** che riguardano l'individuo stesso.

PROFILAZIONE

è quel processo che utilizza algoritmi e sistemi di intelligenza artificiale per trovare correlazioni tra dati riguardanti ogni individuo e le sue relazioni/interazioni con gli altri, che possano essere usate per rappresentare un soggetto umano o non umano, individuale o gruppale.

TRIANGOLO DELL'INTERPRETAZIONE



**OGGETTO
SEGNO
SIGNIFICANTE**

IDENTITÀ IMPOSTA

una persona digitale (significante) viene costruita dai dati (segno) che provengono da un individuo reale (oggetto)

Applichiamo questo a un profilo digitale: i dati da interpretare (segno) si riferiscono ad un individuo potenziale (oggetto) che è anche Significante ... esso diventa una identità imposta, progettata

VIOLAZIONE

Chi impone un'identità ad una persona reale e sulla base di essa esercita azioni su quella persona, sta applicando la semiosi (un'interpretazione) in un contesto "non umano", e sta violando l'autonomia e la privacy di quella persona.

Riguardo all'autonomia viene violata la possibilità di controllo degli individui sulla creazione della propria rappresentazione digitale.

Riguardo alla privacy sta violando il Regolamento Europeo sulla Privacy GDPR.

3 diverse tipologie di identità digitale

IDENTITA' PROGETTATA

cioè quella scelta da un individuo che le attribuisce, autonomamente e senza interferenze esterne, forma e contenuti.
Si tratta della PERSONA in senso Latino.

IDENTITA' IBRIDA

cioè quella forma di identità oggi più tipica nella comunicazione Internet 2.0. Ciascun individuo si costituisce attraverso connessioni sociali la sua identità. **Si tratta del PERSONAGGIO**

IDENTITA' IMPOSTA

creata al di fuori del controllo dell'interessato per fini commerciali o istituzionali, sia legali che illegali. L'individuo emerge per criteri sociali.
Si tratta del RUOLO nella società



COSA IMPLICA LA PROFILAZIONE

PROFILAZIONE MARKETING

creazione, mediante software in grado di connettere enormi masse di dati on-line e di riordinarli per trarne le indicazioni volute, di identità potenziali e astratte (cluster) a cui attribuire caratteristiche, gusti e preferenze, fino ad associare previsioni per qualsivoglia aspetto possa interessare.

RISULTATO DELLA PROFILAZIONE

a ogni individuo possono essere associate, a sua insaputa e quindi senza la sua partecipazione e il suo consenso, predizioni specifiche che daranno vita all'identità digitale imposta di cui si diceva.

GDPR E PROFILAZIONE

L'art. 4 n. 4 definisce come PROFILAZIONE qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica.

GDPR E TRATTAMENTO

L'art. 9 vieta il TRATTAMENTO, e quindi anche la profilazione, di tutti i dati personali sensibili, ma contiene significative deroghe tra le quali il consenso esplicito dell'interessato, ragioni mediche e sanitarie, indagini statistiche, storiche e scientifiche.

A woman with dark hair and glasses is the central focus. Her face is partially obscured by a semi-transparent blue overlay that features vertical columns of binary code (0s and 1s). Two hands are visible, one on the left and one on the right, with fingers pointing towards the woman's face. Two horizontal lines, one above and one below the woman's face, separate the image from the text below.

STRUMENTI PER LA PROFILAZIONE E RACCOLTA DATI

STRUMENTI PER LA RACCOLTA DATI E LA PROFILAZIONE

- Cookie online
- Sistemi di Analytics
- E-mail Marketing
- Campagne pubblicitarie online – remarketing
- Analisi del Sentiment e Usabilità dei siti
- Social Analytics
- Marketing Automation e Sales Automation
- Mobile Tracking
- Proximity Marketing: NFC, Bluetooth, RFID

BIG DATA

Con “Big Data” non si definisce tanto un grande insieme di dati quanto piuttosto l’operazione di trattamento automatizzato al fine di estrapolare nuove informazioni.



Giusto o sbagliato?

DISCRIMINAZIONI E PREGIUDIZI - BIAS

Una persona appartenente a una minoranza può essere discriminata non perché un'azienda le rifiuti un lavoro, ma perché l'offerta di lavoro stessa potrebbe non essere fornita dal sistema (LinkedIn) alimentato da modelli discriminatori, perché realizzati da persone che vivono in una società intrisa di preconcetti (bias) che quindi replicano nei loro modelli digitali e algoritmi.

DILEMMA ETICO

puoi vendere o anche solo scambiare
informazioni sui tuoi clienti?

CODICE DI CONDOTTA

DILEMMA ETICO

Il limite del Legittimo interesse
dell'Imprenditore

non prevalgano gli interessi
dell'azienda sui diritti e le libertà
fondamentali dell'interessato

MONDO PRIVACY: PERCORSI DI CARRIERA PER AVVOCATI

- Il Corporate Ethical Officer è tipicamente un Laureato in Legge che lavora a stretto contatto con colleghi dalla preparazione umanistica per dare corpo ai codici di condotta

MONDO PRIVACY: PERCORSI DI CARRIERA PER AVVOCATI

- Il Corporate Ethical Officer lavora a stretto contatto con colleghi per dare criteri con cui valutare i piani di marketing etico basandosi su:
 - Valutazione delle attività passate
 - Valutazione delle attività in fase di progettazione e in essere
 - Scelte relative alla raccolta e conservazione dei dati
 - Regole per l'Esecuzione delle Attività di Profilazione

MONDO PRIVACY: PERCORSI DI CARRIERA PER AVVOCATI

- Il Consulente esperto per i sistemi di Cybersecurity e Sicurezza
- Il consulente per l'ufficio Marketing sulla raccolta, conservazione e trattamento dei dati raccolti nelle attività online e offline.



Google lo sa!

CONCLUSIONI

Il marketing non riguarda quindi solo la promozione e la vendita di prodotti ai clienti.

In un'era in cui dei nostri interlocutori possiamo sapere davvero tutto, come marketing è possibile soddisfare desideri e necessità in dettaglio e migliorare la vita delle persone.



Google lo sa!

CONCLUSIONI

Non ha neanche più senso chiedersi se fare Marketing Etico ne valga la pena perché non c'è davvero modo di comportarsi diversamente.

Ha invece molto senso **pretendere che lo scambio sia equo** e non diventi comunque il tramite per controllare le vite dei consumatori, orientare i comportamenti, alterare l'identità degli individui.

CONCLUSIONI

Il fine non è “Vendere a Tutti i Costi” ma creare
“Relazioni di Servizio” destinate a durare nel tempo
basate su

- **Reale risposta** ad esigenze espresse dai clienti
 - **Fiducia e correttezza** per garantire che i consumatori ottengano il massimo senza deroghe alla privacy delle loro scelte



**Il trattamento dei dati personali
dovrebbe essere al servizio dell'uomo**

DOMANDE? COMMENTI? CI TROVATE QUI



DONATELLA ARDEMAGNI - 39MARKETING

WWW.39MARKETING.IT

E-MAIL

comunica@39marketing.it

TELEFONO

3661593523

DOTT.SSA DONATELLA ARDEMAGNI - BIO

Nata a Torino. Laureata in Filosofia Morale con lode presso l'Università Statale di Milano.

Dal 1995 si occupa di Marketing operativo e strategico, in particolare nel settore business to business.

Dal 2008 è appassionata di digital marketing attraverso Siti web, Blog, Social Media, E-mail marketing e Marketing Automation

Nel 2013 ha fondato l'agenzia di comunicazione 39Marketing

Autrice di «Il Digital Marketing ai tempi del GDPR» ITER - 2018

