ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ WFA

CMOs: Προτεραιότητα η ηθική χρήση των Data

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

Νέα έρευνα της **WFA** διαπίστωσε ότι ενώ οι CMOs επιθυμούν να ευθυγραμμιστούν με τις ανησυχίες των καταναλωτών και των ρυθμιστικών αρχών αναφορικά με το data-driven marketing και να τις σεβαστούν, η πολυπλοκότητα του digital οικοσυστήματος καθιστά δύσκολο να αναγνωρίσουν και να καταλήξουν στα κατάλληλα πρακτικά μέτρα που πρέπει να λάβουν. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αποκάλυψε πως η συντριπτική πλειοψηφία των CMOs σε πολυεθνικές εταιρείες (92%) θέτουν ως προτεραιότητα την ηθική προσέγγιση στη χρήση δεδομένων. Όμως οι μισοί (ποσοστό 50%) φαίνεται να μη γνωρίζουν πώς αυτό μπορεί να αποτυπωθεί σε συγκεκριμένες διαδικασίες και πρακτικές που θα πρέπει να εφαρμοστούν τόσο εσωτερικά στην εταιρεία τους, όσο και στην εφοδιαστική αλυσίδα του marketing. Ακόμα, παρόλο που το 60% των ερωτηθέντων ανέφερε πως η ηθική χρήση δεδομένων είναι κορυφαία προτεραιότητά τους, αρκετοί τόνισαν πως το υψηλό κόστος (25%) αλλά και η ανάγκη για νέο εξειδικευμένο προσωπικό, ευρεία προγράμματα εκπαίδευσης και νέα πολιτική διακυβέρνησης (16%), αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες στην εφαρμογή διαδικασιών για διασφάλιση της ορθής χρήσης των δεδομένων.

Συνειδητοποιημένοι οι CMOs

Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίστηκαν σε απαντήσεις που έδωσαν 12 CMOs με παγκόσμιους ρόλους, που συμμετέχουν στο CMO Forum της WFA, το οποίο αντιπροσωπεύει brands που επενδύουν ετησίως περισσότερα από 12 δισ. δολάρια. Ανάμεσα στα ενδιαφέροντα συμπεράσματα της έρευνας ξεχωρίζουν τα εξής: • Το 50% των CMOs ανησυχεί ιδιαίτερα για το πόσο οι προμηθευτές και οι εξωτερικοί συνεργάτες τους συμμορφώνονται με τις διαδικασίες περί απορρήτου δεδομένων. • Το 83% των ερωτηθέντων τόνισε πως ανησυχεί πολύ για τυχόν συσχέτιση της εταιρείας τους με πάροχο υπηρεσιών ή προμηθευτή που ερευνάται για ανήθικη χρήση δεδομένων. • Μόνο ένα μικρό ποσοστό, της τάξης του 16%, είναι βέβαιοι πως η χρήση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης και machine learning από την εταιρεία τους δεν θα έχει ανεπιθύμητες συνέπειες για τους καταναλωτές, όπως διακρίσεις, άδικο αποκλεισμό ή μεροληψία. • Το 85% των CMOs ανέφεραν πως εξετάζουν το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικές του programmatic που προστατεύουν την ιδιωτικότητα, λόγω των αυξημένων ελέγχων και της πίεσης από τις ρυθμιστικές αρχές. • Το 33% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι marketers στις ομάδες τους συνειδητά αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν δεδομένα που προκαλούν πολώσεις ή προωθούν αδικίες και αποκλεισμούς. • Τέλος, το 41% αναφέρει πως η ηθική προσέγγιση όσον αφορά τα data, το λεγόμενο «data ethics», έχει πλέον γίνει αναπόσπαστο τμήμα της εταιρικής τους κουλτούρας.

Σημαντική στήριξη από την WFA

Ο νέος Οδηγός της WFA με τίτλο **"CMO Guide to Data Ethics in Practice"** σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τους CMOs να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και να κατανοήσουν καλύτερα τις ευθύνες τους ως προς τη χρήση δεδομένων και την τεχνητή νοημοσύνη. Παρουσιάζει 20 πρακτικά βήματα που μπορούν να κάνουν προκειμένου: 1. Να θέσουν τους συνεργάτες και τους προμηθευτές τους προ των ευθυνών τους όσον αφορά την ηθική συλλογή και χρήση των data 2. Να υιοθετήσουν πιο ηθικά μοντέλα ψηφιακής διαφήμισης, τα οποία στηρίζονται λιγότερο σε 3rd-party data και tracking 3. Να υιοθετήσουν τις τεχνολογίες της τεχνητής νοημοσύνης και του machine learning χωρίς να προχωρήσουν σε συμβιβασμούς όσον αφορά την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια ή τη συμπερίληψη 4. Να ενθαρρύνουν εσωτερικά ηθική που εμπνέει τον οργανισμό να χρησιμοποιεί τα data με τον τρόπο που πρέπει. Με πάνω από το 60% του συνολικού budget της παγκόσμιας διαφήμισης να διοχετεύεται πλέον σε ψηφιακά κανάλια, ο οδηγός εξηγεί γιατί τα brands πρέπει να προχωρήσουν πέρα από τους υφιστάμενους κανόνες και να εξετάζουν μέσα από το πρίσμα της ηθικής τις πρακτικές marketing που σχετίζονται με προσωπικά δεδομένα και να αναπτύσσουν πιο υπεύθυνες, συμπεριληπτικές και ηθικές πρακτικές χρήσης των δεδομένων αυτών. Για τον νέο Οδηγό εργάστηκαν επί ένα έτος πέντε μέλη της ομάδας Digital Governance Exchange της WFA και συγκεκριμένα οι: **Rodringo Cunha,** Global Director, Legal & DPO, **AB InBev, Giorgia Vulcano,** Global Digital Ethics Manager, **AB InBev, Stefano Marzocchi,** Group Privacy Officer & DPO, **Ferrero, Debbie Cartledge,** Data & AI Ethics Strategy Lead, **Unilever** και **Jamie Barnard,** πρώην General Counsel - Global Marketing & Media στη **Unilever**, σήμερα Co-Founder και CEO της **Compliant Tech**. Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζόμενων (WFA) μέσα από webinars, δημοσιεύσεις και εργαλεία κατάρτισης βοηθά τους CMOs να εφαρμόσουν στην πράξη όσα περιγράφονται στον Οδηγό, ο οποίος είναι προς το παρόν διαθέσιμος μόνο στα μέλη της WFA και των εθνικών συνδέσμων, όπως ο ΣΔΕ. Ο **ΣΔΕ** πιστεύει ότι οι εταιρείες δεν πρέπει να σκέφτονται πλέον τι μπορούν αλλά τι πρέπει να κάνουν με τα data των καταναλωτών και διαθέτει τη μελέτη "Data Ethics Rise of Morality in Tech" που δημοσιεύτηκε από την WFA τον Ιούνιο 2020 σε κάθε ενδιαφερόμενο, ελπίζοντας να εμπνεύσει την αγορά μας να επαναπροσδιορίσει τις προτεραιότητες σε σχέση με τα data, βάζοντας πάνω από κάθε τι άλλο το συμφέρον, τις προσδοκίες και το well-being των ανθρώπων.