



CODICE ETICO

per la creazione di valore basato sui dati



Il «Codice Etico per la creazione di valore basato sui dati» è rivolto ad aziende e organizzazioni che offrono servizi o prodotti basati sui dati. Il suo scopo è quello di affrontare sistematicamente le questioni etiche derivanti dalla creazione o dall'uso di tali prodotti e servizi. A tal fine, verranno formulate raccomandazioni concrete, basate su tre orientamenti etici di base e tre valori, strutturate in base alle quattro fasi principali del ciclo di vita dei dati. Questa panoramica mostra la struttura di base del Codice Etico.

- A** Il risultato della fase 1 è costituito da dati digitalizzati (dati fattuali o dati personali).
- B** Il risultato della fase 2 è un database che include le regole di accesso e i meccanismi di sicurezza appropriati.
- C** Il risultato della fase 3 è un prodotto di dati che consente la creazione di valore basata sui dati.
- D** Il risultato della fase 4 è l'impatto di un prodotto di dati sugli mondo reale al di fuori dell'azienda.

ORIENTAMENTI ETICI DI BASE

Il Codice si basa su tre orientamenti etici di base. Questi rappresentano i valori che si presentano regolarmente nel dibattito sulla creazione di valore basata sui dati. L'obiettivo di questi orientamenti di base è quello di costruire e mantenere la fiducia nei prodotti e nei servizi basati sui dati. Possono sorgere conflitti di obiettivi, ovvero la realizzazione di un valore può limitare il perseguimento di altri valori.



PREVENZIONE DEL DANNO

Non danneggiare gli individui e le comunità. Questo orientamento di base include la protezione del valore generato (p.es. contro la perdita di dati), la sicurezza (p.es. dei dati contro gli hacker) e la sostenibilità (ossia ridurre al minimo gli effetti negativi sull'ambiente).



GIUSTIZIA

Distribuire i benefici e gli oneri in modo equo. Questo orientamento di base comprende i valori di uguaglianza (p.es. la protezione contro la discriminazione), di equità (p.es. la considerazione per il valore derivante dalla raccolta dei dati dei clienti) e di solidarietà (p.es. rendendo i dati disponibili per l'uso pubblico).



AUTONOMIA

Consentire agli individui e alle comunità di agire in modo autodeterminato. Questo orientamento di base comprende i valori di libertà (p.es. libertà di scelta), di privacy (p.es. non raccogliendo determinati dati) e di dignità (p.es. con una pratica di informazione che prende sul serio i clienti).



CODICE ETICO
per la creazione di valore basato sui dati

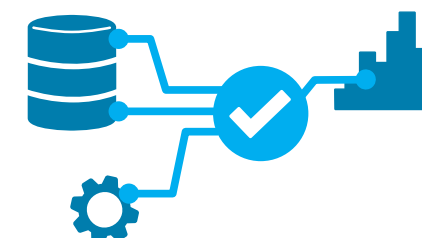
Il Codice è costituito dai seguenti documenti: 1) Panoramica; 2) Nozioni di base; 3) Raccomandazioni; 4) Implementazione; 5) Contesto. Il Codice è disponibile in tedesco, inglese, francese e italiano.

VALORI PROCEDURALI

Tre valori procedurali formano un collegamento tra gli orientamenti etici di base e le raccomandazioni concrete del Codice. I valori procedurali non trattano la questione degli scopi ultimi dell'azione etica, ma di come raggiungere questi obiettivi. Essi sono espressione di principi comuni per garantire la qualità dei prodotti e dei servizi e per controllare i rischi aziendali.

CONTROLLO

Garantire che i processi interni che circondano la gestione dei dati siano ben definiti e controllabili. Ciò include anche la necessità di creare una conoscenza adeguata dei processi in modo che il controllo possa essere efficace.



TRASPARENZA

Documentare e comunicare cosa succede ai dati e come vengono processati. Il destinatario della trasparenza è sia il cliente che, ad esempio, un revisore; i requisiti concreti di trasparenza variano a seconda di questi destinatari.



RESPONSABILITÀ

Definire chiare responsabilità per la gestione dei dati e assumersi la responsabilità in caso di violazioni delle regole. In particolare, ciò mira a contrastare la tendenza delle responsabilità a diventare confuse o poco chiare nel corso della digitalizzazione dei processi.



d+i

data innovation alliance