

TikTok, maxi multa dall'Antitrust: sanzione di 10 milioni, «inadeguati controlli su minori»



Multa da 10 milioni per TikTok dall'Antitrust. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha sanzionato tre società del gruppo Bytedance Ltd, ovvero l'irlandese TikTok Technology Limited, la britannica TikTok Information Technologies UK Limited e l'italiana TikTok Italy Srl, dopo aver accertato che «risultano inadeguati i controlli della società sui contenuti che circolano sulla piattaforma, in particolare quelli che possono minacciare la sicurezza di soggetti minori e vulnerabili».

La replica di TikTok

«Siamo in disaccordo con questa decisione. Il contenuto legato alla cosiddetta `cicatrice francese` registrava una media giornaliera di soltanto 100 ricerche al giorno in Italia prima che l'Agcm annunciasse l'avvio delle indagini l'anno scorso. Da tempo abbiamo ridotto la visibilità di tali contenuti agli utenti di età inferiore ai 18 anni, escludendoli anche dalla pagina dei `Per Te'», afferma un portavoce di TikTok in merito alla decisione dell'Antitrust.

Controlli inadeguati per i minori

Il Garante della Concorrenza sottolinea che «questi contenuti vengono sistematicamente riproposti agli utenti a seguito della loro profilazione algoritmica, stimolando un uso sempre crescente del social network». L'attività istruttoria, rileva l'autorità, ha consentito di accertare la responsabilità di TikTok nella diffusione di contenuti «susceptibili di minacciare la sicurezza psico-fisica degli utenti, specialmente se minori e vulnerabili». Secondo l'Antitrust TikTok non ha assunto misure adeguate a evitare la diffusione di tali contenuti, non rispettando pienamente le linee guida di cui si è dotata. Secondo il garante queste linee guida vengono applicate senza tenere in adeguato conto la specifica vulnerabilità degli adolescenti, caratterizzata da peculiari meccanismi cognitivi dai quali derivano, ad esempio, la difficoltà a distinguere la realtà dalla finzione e la tendenza ad emulare comportamenti di gruppo.

Diffusione di contenuti pericolosi

Secondo l'Antitrust TikTok avrebbe continuato a diffondere contenuti «potenzialmente pericolosi» tramite un «sistema di raccomandazione» basato sulla profilazione algoritmica dell'utenza, che seleziona costantemente quali video destinare

a ciascun consumatore nelle sezioni «Per Te» e «Seguiti», con l'obiettivo di aumentare le interazioni tra utenti e il tempo speso sulla piattaforma così da accrescere la redditività degli introiti pubblicitari. «Ciò – si legge nella decisione del Garante – causa un indebito condizionamento degli utenti che vengono stimolati ad adoperare sempre di più la piattaforma».

“False ESG”: l'evento patrocinato da FERPI che mette a confronto le crisi reputazionali delle aziende e i percorsi disostenibilità volti ad attuare un reale cambiamento fondato su trasparenza e valori

False ESG



Narrazioni aziendali (in)autentiche?

Dibattito su sostenibilità e greenwashing,
in vista dell'approvazione del nuovo
regolamento UE sui rating ESG

IULM 6, Via Carlo Bo, 7 - Milano, sala dei 146
6 marzo 2024, h. 16:30-19.30

Con il Patrocinio di **FERPI** FEDERAZIONE
RELAZIONI
PUBBLICHE
ITALIANA

partecipazione gratuita previa registrazione su: <https://tinyurl.com/ysfkup6l>

16:30 ingresso e registrazione dei partecipanti

h 17:00 introduzioni di **Stefania Romenti**, docente di strategic communication, Delegata del Rettore alla Sostenibilità dell'Università IULM, e **Filippo Nani**, Presidente FERPI

h 17:20 talk/tavola rotonda moderata da **Luca Yuri Toselli**, giornalista specialista in sostenibilità ambientale e sociale.

Con la partecipazione di:

Alberto Pirni, Professore di Filosofia morale, Scuola Superiore Sant'Anna - **Luca Poma**, Professore di Reputation management, Università LUMSA - **Tiziana Beghin**, Membro Parlamento Europeo - **Alessandra Dolci**, Magistrato, Direzione Distrettuale Antimafia - **Lucia Dal Negro**, CEO De-LAB - **Cristiana Rogate**, founder Refe Strategie di sviluppo sostenibile - **Massimiliano Corsano**, esperto di sostenibilità ambientale - **Federica Doni**, Docente di Economia Aziendale Univ. Milano-Bicocca, delegata OIBR - **Federica Ricceri**, Professore di Economia Aziendale, esperta in Sustainability Reporting - **Ada Rosa Balzan**, founder ARB, esperta ESG - **Roberto Scrivo**, Sustainability Officer Gruppo Engineering - **Barbara Cimmino**, Head CSR & Innovation Yamamay - **Pina Mancuso** e **Virginia Losito**, Leroy Merlin Italia - **Nicola Menardo**, Avvocato, Studio legale Grande Stevens - **Matteo Aiolfi**, chairman Espresso CS - **Giorgia Grandoni**, Consulente e ricercatrice, centro studi di Reputation Management Srl

h 19:20 Q&A con il pubblico

h 19:30 chiusura lavori

L'evento, ospitato dall'Università IULM di Milano, ha visto la partecipazione di protagonisti del campo delle università, della sostenibilità, del management, della filosofia e della comunicazione, per garantire un confronto aperto e costruttivo. In un periodo di costante aumento della richiesta di informazioni credibili e affidabili sulle imprese, l'evento "False ESG: Narrazioni aziendali (in)autentiche?" patrocinato da FERPI e ospitato dall'Università IULM di Milano, si pone al centro di questo dibattito: con l'avvicinarsi dell'adozione del nuovo regolamento UE sui rating ESG e con le nuove indicazioni di Bruxelles sulle etichettature green di prodotti e servizi, la discussione assume contorni ancora più definiti, sottolineando l'importanza di affrontare le sfide legate al rischio di greenwashing e alla veridicità delle informazioni ESG.

"La necessità di un confronto aperto e costruttivo su questi temi – ha dichiarato il Luca Poma, Professore di Reputation management e Scienze della Comunicazione, Università LUMSA di Roma e Università della Repubblica di San Marino, – è

evidenziata dal deflagrare anche recente di numerose crisi reputazionali, che hanno messo in luce come la sola pubblicazione di bilanci di sostenibilità non sia sufficiente a garantire l'autenticità del rapporto tra le aziende e i cittadini. Quest'evento si propone quindi di esplorare le modalità con cui le organizzazioni possono evitare il rischio di sanzioni, sempre più paragonabili alla fattispecie del 'falso in bilancio', a causa di narrazioni aziendali inautentiche e non genuine relative alla sostenibilità ambientale, sociale e di governance".

L'incontro ha visto la partecipazione di protagonisti del campo delle università, della sostenibilità, del management della reputazione e della sua regolamentazione e della filosofia e della comunicazione, al fine di garantire un approccio realmente multidisciplinare a questi argomenti di stringente attualità.

Reputazione, coerenza e autenticità – prosegue Luca Poma – è questo ciò che viene chiesto alle aziende per fidelizzare i clienti. Reputazione non è immagine, le crisi reputazionali distruggono tutti i valori fondati dalle aziende”

Numerosi sono i brand che non comprendono quest'opportunità di differenziazione del proprio prodotto sul mercato e vivono il cambiamento come un appesantimento burocratico. Secondo quanto dichiarato da Tiziana Beghin, membro del Parlamento Europeo, Commissione per il Commercio Internazionale, è necessario armonizzare e rendere ancor più autentica la certificazione di sostenibilità. Non bastano più i questionari autocompilati dalle aziende

D'altronde la sostenibilità indica la direzione verso un vero e proprio sviluppo, un 'upgrade' dell'essere umano del terzo millennio. Per le imprese non si tratta di una scelta ma bensì di un obbligo, ovvero unire il proprio successo al tema della sostenibilità partendo dalla formazione della governance. I manager dovranno ragionare attraverso l'integrated thinking e

la lungimiranza.

Spesso la sostenibilità viene vista come un principio etico astratto . L'approccio da adottare adesso dev'essere di tipo scientifico, andando a sdoganare un percorso non solo rivolto a temi green, ma anche a temi di natura sociale e culturale – ha spiegato Ada Rosa Balzan , Founder e CEO di ARB S.B.p.A., autrice ed esperta di tematiche ESG – Ancora oggi è difficile capire cosa sia fake o meno, stiamo maturando ma saranno le generazioni future a fornire dati e risposte chiare

Sfortunatamente non sono solo le aziende a remare contro questa nuova realtà, anche le nuove generazioni, soprattutto la GenZ che rappresenta ben il 40% dei consumatori a livello globale , risultano scettiche in merito a qualsiasi dichiarazione ESG fatta dalle aziende.

Questo comporta una costante e sempre maggiore sfiducia dei giovani nei confronti dei brand, e quest'ultimi registrano disinteressandosi a comunicare progetti e obiettivi sostenibili.

A concludere il tema è stato Matteo Aiolfi , chairman Espresso Communication, dichiarando: " Comunicare l'ESG è un percorso che deve andare di pari passo con le attività ESG dell'azienda. I consumatori richiedono autenticità e i brand devono rispondere prima di tutto chiedendo scusa per quanto fatto in passato. Iniziare non significa trasformare il rapporto sulla sostenibilità in un concetto di marketing , è un percorso molto lungo e che richiede umiltà e dedizione

Oltre ai partecipanti già citati, i talk moderati dal giornalista Luca Yuri Toselli hanno visto la partecipazione di: Barbara Cimmino , Head CSR & Innovation Yamamay; Massimiliano Corsano , esperto di sostenibilità ambientale; Lucia Dal Negro , CEO De-LAB Consulting; Federica Doni , Professore di Economia Aziendale all'Università Milano Bicocca, delegata Fondazione OIBR – Organizzazione Italiana

Business Reporting; Giorgia Grandoni, consulente e ricercatrice presso il Centro studi della start-up Reputation Management S.r.l.; Pina Mancuso e Virginia Losito, Leroy Merlin Italia; Nicola Menardo, Avvocato penalista, Studio legale Grande Stevens; Alberto Pirni, Professore di Filosofia morale, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa; Cristiana Rogate, founder Refe – Strategie di sviluppo sostenibile; Federica Ricceri, Professore di Economia Aziendale IULM, esperta in Sustainability Reporting; Stefania Romenti, docente di Strategic communication.

Come scrivere storie con l'intelligenza artificiale: una lezione di storytelling AI



Puoi impartire degli ordini e attendere i risultati, oppure avviare un dialogo e scoprire un mondo di possibilità inesplorate. Questa è la lezione che emerge dall'esperienza di Beniamino Buonocore con ChatGPT, passando da un primo sondaggio sul potenziale narrativo dell'AI ad una profonda riflessione sui nuovi metodi dello storytelling con l'intelligenza artificiale.

**Deloitte punta
sull'Intelligenza Artificiale
Generativa. Nasce il**

Competence Center per la GenAI

The Deloitte logo is displayed in a large, bold, black sans-serif font. The word "Deloitte" is followed by a small green circle. The logo is centered within a white rectangular box that has a thin teal border.

Deloitte punta sull'Intelligenza Artificiale generativa e annuncia la nascita di un Competence Center per la GenAI guidato da Lorenzo Cerulli e composto da oltre 100 esperti dedicati. Nell'ottica di rafforzare ulteriormente il proprio impegno su questo fronte, nei prossimi tre anni sono previste oltre 500 assunzioni in ambito GenAI/Intelligenza Artificiale.

«L'Intelligenza Artificiale generativa è un'innovazione con potenzialità straordinarie ed è destinata a impattare trasversalmente le aziende di ogni settore», afferma Fabio Pompei, Ceo di Deloitte Central Mediterranean. «Per questo Deloitte ha deciso di investire con decisione sull'AI, puntando sulle competenze e sul know-how necessari ad accompagnare le imprese in questa trasformazione. Si tratta di una grande sfida non solo per le aziende, ma per l'intero sistema Paese: in un contesto internazionale in cui l'innovazione tecnologica gioca un ruolo sempre più rilevante, presidiare questa frontiera significa contribuire alla competitività e alla crescita dell'Italia nel lungo periodo».

«La crescente disponibilità di potenza di calcolo a cui abbiamo assistito negli ultimi anni, resa possibile grazie alle nuove architetture specializzate nell'accelerare il training e l'evoluzione dei modelli di AI Generativa, sta determinando enormi progressi nella tecnologia. Questo processo sta portando le aziende di tutti i settori a ripensare radicalmente i propri prodotti e modelli di business sfruttando le potenzialità che l'AI generativa può offrire», spiega Lorenzo Cerulli, GenAI DCM Leader. «Il rapido avanzamento dell'IA generativa ha sbloccato una serie di nuove applicazioni di mercato capaci, tra l'altro, di garantire un'enorme crescita della produttività, di accelerare l'ideazione di nuovi prodotti, di trasformare la relazione con il Cliente.

Deloitte è impegnata ad aiutare i propri clienti a cogliere queste nuove opportunità. È un contesto in continua evoluzione e spesso le aziende ne capiscono la potenzialità ma fanno fatica a calarla nel loro modello di business e a trovare applicazioni pratiche che vadano al di là di ipotesi progettuali. Il Competence Center di Deloitte dedicato all'IA generativa fornirà ai clienti la propria consulenza nell'affrontare gli impatti trasformativi di questa tecnologia dirompente e li aiuterà a pianificare, costruire, implementare e rendere operative soluzioni basate sui principali Foundation Model».

Deloitte, inoltre, introdurrà entro il 2024 due centri GenAI specializzati per supportare i clienti nell'accelerare l'adozione della tecnologia GenAI. Due spazi fisici che fungono da ponte tra i clienti e gli esperti di Deloitte, consentendo loro di sfruttare le partnership strategiche. Le aziende clienti potranno toccare con mano le soluzioni create da Deloitte per la loro Industry, accedendo alle ultime novità nel campo della GenAI. Inoltre, potranno co-creare soluzioni su misura, lavorando con i consulenti di Deloitte ed accedere ad una formazione specializzata per massimizzare gli impatti trasformativi di questa tecnologia rivoluzionaria.

Per far fronte all'aumento di domanda di servizi legati alla GenAI, Deloitte prevede di aumentare significativamente il numero di esperti specializzati attraverso un piano di assunzioni che ha l'obiettivo di reclutare oltre 500 professionisti qualificati nei prossimi tre anni. In aggiunta a questo, la previsione è quella di erogare oltre 350 mila ore di formazione su GenAI, abilitando tutti i 17 mila dipendenti del network DCM (Italia, Grecia, Malta) all'accesso a un ampio ventaglio di corsi, workshop, risorse e strumenti dedicati. Per rafforzare ulteriormente il proprio know-how, inoltre, Deloitte sta avviando collaborazioni strategiche con istituti accademici e centri di ricerca leader nel campo dell'intelligenza artificiale generativa.

Queste partnership sono facilitate dall'AI Institute, il punto di riferimento global sull'AI di Deloitte, che mette in contatto Deloitte con start-up innovative, team internazionali di ricerca e sviluppo, e tecnologie all'avanguardia. Queste collaborazioni permettono di promuovere approcci, metodologie e tecnologie all'avanguardia per i clienti, facilitando lo scambio di conoscenze, l'accesso a risorse aggiornate e la partecipazione a progetti di ricerca avanzata.

Lorenzo Cerulli, in Deloitte dal 2008, porta con sé una vasta esperienza, maturata in una carriera dedicata alla strategia in ambito tecnologico. Attualmente è responsabile GenAI per Deloitte Central Mediterranean e ricopre la posizione di responsabile per il comparto Enterprise Technology & Performance, nonché di principale referente per il settore Life Science & Health Care.

Arricchirsi vendendo foto dei piedi? SI, ma...



Negli ultimi anni, abbiamo assistito a un'esplosione di storie di successo online che sembrano uscite direttamente da un sogno. Un recente articolo del Fatto Quotidiano ha fatto scalpore raccontando la storia di Anna Rossi, una giovane che afferma di guadagnare fino a 20.000 euro con le sue foto su OnlyFans, concentrandosi principalmente sui suoi piedi.

Tuttavia, dietro a questo apparentemente facile arricchimento si nascondono molteplici realtà che meritano di essere esplorate. Innanzitutto, è importante capire che il successo online non è mai garantito, e di solito non è così semplice come sembra. Ne ho già scritto, e personalmente mi sono speso più volte sui social e sui media tradizionali e ricordare a quanti pensino di aprire un profilo OF e caricare qualche foto: parafrasando Gianni Morandi, non "uno su mille, ma uno su centomila, ce la fa", tutti gli altri, semplicemente perdono tempo nella creazione e gestione di account che genereranno pochi o nessun profitto, esponendosi però a tutte le potenziali conseguenze dell'esposizione social di propri contenuti "intimi". Non possiamo trascurare il fatto che Anna

Rossi, come altri creator, ha investito tempo, energia e risorse per costruire la sua presenza online e la sua base di fan.

Inoltre, va detto che il tipo di contenuto che Rossi produce su OnlyFans solleva interrogativi sulla natura della domanda e sulle aspettative dei suoi fan. Ricordiamoci anche che dietro a ogni successo ci sono sacrifici e rischi da affrontare. Non possiamo trascurare la questione della sicurezza online e della gestione della privacy, soprattutto quando ci si espone in modo così intimo su piattaforme come OnlyFans.

In definitiva, il caso di Anna Rossi ci offre uno spunto di riflessione su quanto sia complesso il panorama dei creator online. Non è solo glamour e ricchezza facile, ma anche e soprattutto lavoro vero – spesso di uno staff di professionisti, specializzati ognuno nella gestione di specifici aspetti di questo tipo di presenza social – strategia, aggiornamento costante sui “trend”, sui gusti del pubblico e sulle modalità per mantenere al top la propria visibilità (e l’articolo del “ffatto” citato all’inizio, credetemi, rientra proprio in questa strategia!) e un costante confronto con questioni di sicurezza e privacy. È importante affrontare queste sfide con occhi aperti e un approccio realistico, ricordando che il vero successo richiede impegno costante e una passione genuina per ciò che si fa.