

POLICY BRIEF: Dataetik i danske virksomheder

I alt 50 repræsentanter på tværs af det private erhverv, offentlige myndigheder og forskningen samledes den 2. juni 2023 for at drøfte potentialer, risici, barrierer og løsninger til fremme af dataetik blandt danske virksomheder. Følgende brief giver et overblik over de mest centrale pointer fra aktørernes drøftelser.

BAGGRUND

I en tid hvor virksomheder indsamler og anvender mere data end nogensinde før, i stadig mere avancerede digitale teknologier, bliver brugere og kunder mere og mere bevidste om, hvordan deres data håndteres og beskyttes. Det er ikke længere nok at følge love og regler. Kravet bliver i stigende omfang at synliggøre de værdier og handlinger, som virksomheder og myndigheder indtager for at betrygge omverdenen om, at de tager et etisk ansvar, når de udvikler eller bruger teknologiske løsninger. I det ligger der en oplagt mulighed for danske virksomheder, i at udnytte Danmarks digitale styrkeposition og bringe os i front med teknologiske løsninger, som bygger på såkaldt dataetiske principper og som kan gøre dataetik til en dansk konkurrenceparameter på lige fod med den grønne omstilling.

Men samtidig viser [en nylig undersøgelse](#) fra Erhvervsstyrelsen, at mange selv store danske virksomheder har svært ved at forstå, hvad dataetik præcist dækker over, og hvordan det kan give værdi at bruge ressourcer på det. Det betyder, at virksomhederne ofte har svært ved at arbejde konkret med dataetik og forankre det i hele deres organisation. Udfordringen består bl.a. i, at 'dataetik' som begreb oftest forstås forskelligt, både imellem og indenfor danske virksomheder, og kan for eksempel dække over virksomhedens principper for ansvarlig indsamling af kundedata, for deres holdning til udviklingen og brugen af kunstig intelligens, eller for noget helt tredje.

Det er på den baggrund at ADD-projektet, i samarbejde med Digitaliseringsstyrelsen, har samlet en bred kreds af små og store danske virksomheder, offentlige myndigheder, forskere, interesseorganisationer og andre fagfolk med indsigt i dataetik og digital ansvarlighed.

Formålet med Policy Lab'et er at:

- Kickstarte en fælles og seriøs samtale om udbredelsen af dataetik i Danmark
- Indsamle nye idéer og metoder til hvordan arbejdet med dataetik kan fremmes i danske virksomheder
- Bringe forskningsbaseret viden og internationale erfaringer i spil
- Give input til anvendelsesorienteret forskning indenfor området.
- Udarbejde anbefalinger til konkrete initiativer og løsninger til både politikere, virksomheder og brancheorganisationer

Om ADD-projektet

Algoritmer, Data og Demokrati-projektet (ADD-projektet) er et almennyttigt projekt støttet af Villum og Velux fondene som arbejder for, at demokratiet styrkes af den digitale udvikling, og for at Danmark udnytter de teknologiske muligheder bedst muligt til gavn for samfund og mennesker. På den baggrund har ADD-projektet taget initiativ til en række Policy Labs som er gennemført halvårligt siden efteråret 2021.

Website: www.algoritmer.org

Kontakt Tænketanken Mandag Morgen for spørgsmål til Policy Labs eller ADD-projektet

Deltagerne har igennem faciliterede samtaler arbejdet med at beskrive 1) hvori potentialet består ved en dataetisk praksis 2) hvilke barriere- og risikofaktorer, som i dag står i vejen for at udnytte dette potentiale, og 3) hvilke løsningsforslag og policy tiltag, vi som samfund bør undersøge nærmere for at overkomme disse barrierer og risici.

HVORI BESTÅR POTENTIALET FOR DANSKE VIRKSOMHEDER I AT ARBEJDE DATAETISK?

Dataetik er ikke noget entydigt begreb og bliver forstået på mange forskellige måder på tværs af lande og organisationer. Det kan der være både fordele og ulemper ved.

Det er en ulempe, når 'dataetik' fortolkes helt forskelligt indenfor en virksomhed og de operationelle konsekvenser, derfor bliver uklare (se mere herom i næste afsnit). Men det kan være en fordel, at begrebet kan bruges dynamisk og til at adressere nogle af de helt fundamentale spørgsmål, som virksomheder i stigende grad vil blive stillet overfor i et "dataficeret" samfund, som det danske, hvor fremkomsten af nye digitale teknologier kun stiger i omfang om tempo:

Bør virksomheden tage alle typer nye digitale teknologier i brug og høste al den data, som de måtte have om deres kunder eller medarbejdere? Kan virksomheden lade være? Og hvis den digitale teknologi tages i anvendelse, hvad er så de gode retningslinjer for ansvarlig anvendelse? Det er ved at besvare spørgsmål som dette, der rækker udover det som er rent lovgivningsmæssigt forpligtet eller økonomisk rentabelt, at en dataetisk tilgang kan skabe værdi.

Mere konkret, blev det af deltagerne på Policy Lab'et fremhævet, at potentialet ved at operere dataetisk kan bestå i:

1. **Gennemtænkte og fremtidssikrede løsninger.** I design og udviklingen af nye produkter og tjenesteydelser vil virksomheder med tydelige dataetiske retningslinjer have stærkere forudsætninger for at være på forkant med nogle af de forretningsmæssige dilemmaer, som digitalisering af vores samfund medfører, fx når det kommer til anvendelse af store mængder data eller brugen af avancerede teknologi, som kunstig intelligens. Virksomheder med en dataetisk politik, som er bredt forankret i hele organisationen, vil således levere mere gennemtænkte og mere fremtidssikrede løsninger i deres digitale produkter og ydelser.
2. **Stærkere brand-værdi.** Transparens og tydelighed omkring virksomhedens dataetisk politik og ikke mindst de operationelle konsekvenser heraf, anerkendes som havende et stort brand-mæssigt potentiale for virksomhederne. Det er forventning at kunder på tværs af en bred række af brancher i stigende grad vil efterspørge brands, der står for værdier som *gennemsigtighed*, *ansvarlighed* og *(data)sikkerhed*, og at virksomheder, som lykkes med at formulere dette i en dataetisk politik og som tager praksisnære konsekvenser heraf, kan forvente at skabe større tillid og loyalitet iblandt kunder og partnere. I flere brancher er det en nødvendighed for at være "compliant" at kunne fremvise virksomhedens dataetiske værdier.
3. **Tiltrækning og fastholdelse af medarbejdere.** For mange virksomheder er en af de største oplevede gevinster ved at agere dataetisk, at der er stor efterspørgsel internt i organisationerne på retningslinjer. Det kan være overvejelser om brug af kunstig intelligens, hvordan personfølsom data opbevares og beskyttes eller om/hvorledes virksomheden anvender data om sine medarbejdere. Virksomheder, som har klare dataetiske retningslinjer og svar på sådanne spørgsmål, vil adressere et behov, som mange oplever stiger iblandt medarbejdere indenfor IT-sektoren.

HVILKE RISICI OG BARRIERER STÅR I VEJEN AT KUNNE UDNYTTE POTENTIALET?

Aktørerne i Policy Lab'et identificerede også en række barrierer, som bør adresseres for til fulde at kunne udnytte potentialet i at flere danske virksomheder arbejder dataetisk. Heraf er de følgende de mest centrale fra drøftelserne:

Det økonomiske potentiale

Blandt flere af de deltagende virksomheds-aktører i Policy Lab'et stilles der spørgsmålstejn ved om en mere dataetisk tilgang til at drive forretning medfører en økonomisk gevinst, som kan aflæses direkte på bundlinjen. Der er enighed om at en mere dataetisk tilgang til at drive virksomhed kan være relevant i produktudvikling, at det kan øge brand-værdien, eller være vigtigt for den nuværende eller fremtidig medarbejdergruppe, men (endnu) opleves eller ses der ikke en tydelig økonomisk gevinst. Særligt er det tydeligt for mange, at der ikke eksisterer en konkret efterspørgsmål fra kunderne på "mere dataetik" og for en stor del af virksomhederne kommer dataetiske overvejelser i anden række ift. andre digitaliseringsmæssige krav (fx lovmæssigt ift. cybersikkerhed eller dataopbevaring). Dette er særligt udpræget i blandt SMV-segmentet.

Begrebet dataetik

Det blev i drøftelserne bekræftet, at selve begrebet 'dataetik' opleves som en barriere i sig selv, idet definitionerne er mange, og det at agere dataetisk eller 'digitalt ansvarligt' (et begreb som også anvendes af mange) ofte fortolkes forskelligt fra land til land eller organisation til organisation. Denne uklarhed om begreberne besværliggør virksomhederne arbejde med dataetik, f.eks. når en dataetisk politik, formuleret på direktion- eller bestyrelsesniveau, skal implementeres og forankres på tværs af store virksomheder og ud i de yderste led af organisationerne. Der er en helt tydelig mangel på en præcis og brugbar definition af begrebet 'dataetik', som forholder sig til de konkrete business-cases og overvejelser, som den enkelte virksomhed – og den enkelte medarbejder - vil møde.

Organisatorisk forankring

I forlængelse af den oplevede udfordring med at definere dataetik som begreb, er det for mange virksomheder uklart hvordan 'dataetik' kan og bør forankres organisatorisk. Praksis hos mange i dag er at den dataetiske politik i virksomheden formuleres og forankres hos et juridisk kontor i organisationen, som ofte har et compliance-perspektiv på emnet, og som har begrænset tid og ressourcer at kunne dedikere til at virksomheden, som helhed arbejder med dataetik. Igen er SMV-segmentet særligt udfordret idet kapaciteten hos IT-afdelinger og lignende, hvis sådanne findes i organisation, er stærkt begrænsede.

Manglende positive eksempler

Endelig er det en barriere for mange, at der er et stærkt begrænset kendskab til virksomheder og organisationer, som er lykkedes med at omsætte en dataetisk tilgang til at drive forretning og sælge "dataetiske" produkter og tjenesteydelser. De gode eksempler er ukendte for mange, og således udestår den langsigtede vision eller "best-case scenarier", som virksomhederne kan bruge til at styre efter. Det betyder ikke at disse eksempler ikke findes, men at kendskabet er begrænset og at kun et fåtal af danske og internationale virksomheder i dag markedsfører sig på dataetikken, fx ved at opnå D-mærket eller lignende certificeringer.

FORSLAG TIL TILTAG SOM KAN FREMME EN DATAETISK TILGANG I DANSKE VIRKSOMHEDER

På baggrund af ovennævnte barriere og risici har Policy Lab'et udpeget en række kendte og nye tiltag, som bør undersøges for at fremme en dataetisk tilgang til at drive virksomhed blandt danske virksomheder:

For virksomhederne

Skal en virksomhed lykkes med at arbejde dataetisk er det helt afgørende, at der igangsættes en struktureret og målrettet proces, hvor virksomhedens ledelse dedikerer sig til at formulere og implementere en dataetisk politik, som forankres i hele organisationen. Det er vigtigt, at en sådan politik formår at operationalisere overordnede principper og værdier ned til de praksisnære og helt konkrete situationer, som medarbejdere befinder sig i, således at de dataetiske valg bliver taget i alle led af organisationen, i både udviklingen, produktion og salget af nye løsninger. Det anbefales, at ledelsen i virksomheden samt de relevante ansvarspersoner i en sådan proces, søger grundig opkvalificering på området, at der dedikeres tilstrækkeligt med tid og medarbejderressourcer til processen og at der søges ekstern hjælp til at formulere og forankre en dataetisk politik.

For brancheforeningerne

Der er en store rolle at spille for brancheforeninger ift. dels at skabe opmærksomhed omkring vigtigheden og potentialet ved at arbejde dataetisk og dels at sikre udveksling af danske virksomheders viden og erfaringer. Således vil kampagne og promovning af best-case eksempler på danske virksomheder være oplagt initiativer, som bør igangsættes. I tillæg kan der skabes netværk, gerne sektor-specifikke, hvor der kan udarbejdes retningslinjer og kodeks for hvordan konkrete dataetiske dilemmaer kan håndteres. Endelig er der et potentiale i at fremme og skalere de eksisterende værktøjer som D-mærket, Det Digitale Etik kompas, Digitaliseringsstyrelsens dilemmaspil og andet, som er tiltænkt igangsættelse og videre arbejde med at arbejde dataetisk i danske virksomheder.

For politikere og myndigheder

Når det kommer til at fremme dataetik i danske virksomheder, opleves der ikke en værdi ved nye lovkrav og mere regulering, da en dataetisk tilgang til at drive virksomhed i sin essens handler om at foretage valg og handlinger, der rækker ud over det, som er lovgivningsmæssigt påkrævet. Det bemærkes i den forbindelse, at selvom det er et lovkrav, der har påbudt store danske virksomheder at afrapportere på deres dataetisk arbejde, har lovgivningen ikke betydet, at dataetik er blevet forankret dybt i organisationerne. Derfor er det oplagt at se andre veje, som kan skabe positive incitamenter for flere danske virksomheder til at arbejde med dataetik. Forslag her kan være at yde støtte eller give skattefradrag til danske virksomheder, som ønsker at igangsætte et arbejde med fx at blive d-mærkede eller på anden vis igangsætte processer, der skaber mere dataetiske forretningsgange. Endelig kan offentlige myndigheder også gå foran ved selv at inkludere krav om dataetiske overvejelser ifm. offentligt indkøb.

HVAD KAN VI LADE OS INSPIRERE AF?

Flere aktører arbejder indgående med at fremme dataetik i danske virksomheder. Foruden de løsningsforslag, som blev drøftet på Lab'et, kan fremhæves en række initiativer, som kan fungere som

inspiration for beslutningstagere og andre, som arbejder med at skabe gode rammer for dataetik i Danmark:

- [D-mærket](#), mærkningsordning for it-sikkerhed og ansvarlig dataanvendelse
- [Det Digitale Etikkompas](#), værktøj og træningsforløb fra Dansk Design Center
- [Dataetisk Dilemmaspil](#), værktøj fra Digitaliseringsstyrelsen
- ["Dataetik der virker – fra principper til praksis"](#), 14 anbefalinger fra DI og Finansforbundet