



# Store danske virksomheders arbejde med dataetik

September 2022

# Indhold

1 Indledning.....	3
Undersøgelsens hovedresultater.....	5
Kort om metoden .....	7
2 Analytiske indsigter .....	8
2.1 Virksomhedernes dataetiske redegørelse .....	8
2.2 Virksomhedernes forståelse af dataetik.....	11
2.3 Udarbejdelse af den dataetiske politik .....	14
2.4 Forankring af dataetik i virksomheden .....	16
2.5 Virksomhedernes efterspørgsel på hjælp til deres arbejde med dataetik.....	19
3 Metode.....	21
3.1 Manuel kodning af årsrapporterne.....	21
3.2 Semistrukturerede interviews.....	23

# 1 Indledning

*“Vi befinder os lige nu på et tidspunkt i historien, hvor teknologien og mængden af data har udviklet sig i en grad, der giver os nærmest uendelige muligheder i både samfundet og erhvervslivet. Denne udvikling medfører også en række etiske dilemmaer, og hvis potentialet ved dataanvendelse skal indfries, er det nødvendigt, at der i samfundet er tillid til, at data anvendes på en ansvarlig måde.”<sup>1</sup>*

Det var med det udgangspunkt, Ekspertgruppen om dataetik i 2018 præsenterede en række anbefalinger, som skulle bidrage til ansvarlig og bæredygtig anvendelse af data i erhvervslivet. Herunder en anbefaling om, at de største virksomheder i Danmark skulle redegøre for deres dataetiske politik i deres årsrapport som det første land i verden. Denne anbefaling havde til formål at:

- Danmark som det første land i verden stiller krav om, at de største danske virksomheder aktivt tager stilling til deres ansvar for og arbejde med data.
- Skabe incitament til at arbejde aktivt med dataetik som et konkurrenceparameter og skabe transparens på området, bl.a. over for investorer og andre virksomheder. Det skal give en firstmover-fordel og skabe grobund for, at nye dataetiske forretningsmodeller kan opstå.

På baggrund af Ekspertgruppen for dataetiks anbefaling, indførte et flertal i Folketinget § 99 d i årsregnskabsloven<sup>2</sup>, som gælder for store virksomheder omfattet af regnskabsklasse C og virksomheder omfattet af regnskabsklasse D<sup>3</sup>. Disse virksomheder skal i ledelsesberetningen i virksomhedens årsrapport redegøre for deres politik for dataetik efter en følg-eller-forklar model<sup>4</sup>. Denne lov trådte i kraft for årsrapporter med regnskabsår som starter d. 1. januar 2021 og frem.

Store danske virksomheder har derfor for første gang været forpligtiget til at skulle forholde sig til dataetik, og hvorvidt de vil til- eller fravalgte at have en dataetisk

---

<sup>1</sup> [Data i menneskets tjeneste - Anbefalinger fra Ekspertgruppen om dataetik \(em.dk\)](#)

<sup>2</sup> [Lov om ændring af årsregnskabsloven \(Krav om rapportering af dataetik\) \(retsinformation.dk\)](#)

<sup>3</sup> En stor virksomhed i regnskabsklasse C skal i to på hinanden følgende år have haft: en balancesum på 156 mio. kr., en nettoomsætning på 313 mio. kr. og et gennemsnitligt antal heltidsbeskæftigede i løbet af regnskabsåret på 250. En virksomhed i regnskabsklasse D er børsnoterede selskaber og statslige aktieselskaber. Kilde: [Krav til årsrapportens indhold | erhvervsstyrelsen.dk](#)

<sup>4</sup> Redegørelsen skal indeholde oplysninger om virksomhedens arbejde med og politik for dataetiske spørgsmål. Har virksomheden ikke en politik for dataetik, skal ledelsesberetningen indeholde en redegørelse med forklaring af baggrunden herfor. Kilde: [retsinformation.dk](#)

politik. Dette betyder også, at dataetik er kommet ind på virksomhedernes lystavle, hvilket giver en ny mulighed for at få indblik i virksomhedernes arbejde med dataetik. Derfor søger denne undersøgelse at dykke ned i, hvor mange virksomheder, der har valgt at udforme en dataetisk politik, hvad dataetik er i deres virksomhed og hvordan de arbejder med det.

Denne undersøgelse skal ses som den første temperaturmåling på, hvordan det står til med store danske virksomheders arbejde med dataetik, hvor langt virksomhederne er med arbejdet og hvilke udfordringer, de står overfor.

## Undersøgelsens hovedresultater

Denne undersøgelse viser, at mange store danske virksomheder mener, at dataetik er relevant for dem, og at størstedelen af store danske virksomheder allerede har lavet en dataetisk politik. Flere virksomheder understreger også, at de føler, at arbejdet med dataetik er et samfundsansvar.

Samtidig viser analysen dog også, at mange virksomheder har svært ved at forstå, hvad dataetik præcist dækker over og dermed gøre det konkret, samt at det er svært for virksomhederne at forankre deres dataetiske politik i organisationen.

### **63% af store danske virksomheder har valgt at lave en dataetisk politik**

Denne undersøgelse viser, at over halvdelen af store danske virksomheder har valgt at lave en dataetisk politik. Derudover skriver 7 procent af store danske virksomheder, at de vil implementere en dataetisk politik i den nærmeste fremtid. Dette viser, at store danske virksomheder i høj grad har taget kravet om en dataetisk redegørelse til sig, og vurderer at det giver mening for deres virksomhed at have en dataetisk politik.

### **23% af store danske virksomheder mener at dataetik er et samfundsansvar**

Derudover mener minimum 23 procent af alle store danske virksomheder, at deres arbejde med dataetik, er et ansvar, de har overfor samfundet. I vores interviews gik dette igen, hvor flere virksomheder også understregede at de er ansvarlige for at opføre sig ordentligt med individers data.

### **Mange store danske virksomheder har svært ved konkret at definere og forstå dataetik**

Selvom 70 procent af store danske virksomheder enten har valgt at have en dataetisk politik eller ønsker at få en, er det kun 5 procent af store danske virksomheder der direkte har defineret, hvordan de forstår dataetik i deres virksomhed i deres dataetiske redegørelse. Mange af virksomhederne har taget udgangspunkt i mere abstrakte etiske værdier, og direkte adspurgt var det også tydeligt, at virksomhederne synes, det var svært at omsætte disse mere overordnede begreber til konkret praksis.

## **64% af store danske virksomheders dataetiske politik overlapper med GDPR**

Undersøgelsen viser derudover, at størstedelen af virksomhedernes dataetiske politik overlapper med de gældende regler indenfor GDPR. Denne tendens fandt vi også i vores interviews, hvor flere af virksomhederne i høj grad så et overlap mellem dataetik og GDPR. Dette overlap handler også til dels om, at mange af de virksomheder, vi interviewede, mener, at dataetik kun omfatter etisk brug af persondata, fremfor at tænke data i et bredere perspektiv. Vi fandt også, at den dataetiske politik i høj grad var skrevet af jurister som til dagligt arbejder med GDPR.

## **Størstedelen af virksomhederne har ingen forankringstiltag i forlængelse af deres dataetiske politik**

Denne analyse viser at blot 5 procent af store danske virksomheder har formuleret konkrete målsætninger og forankringstiltag for deres arbejde med dataetik. Igennem vores interviews blev det også tydeligt, at størstedelen af virksomhederne har formuleret en politik, men har ikke implementeret forankringstiltag, hverken i ledelsen eller hos medarbejdere.

### **Ledelsen har ikke fokus på dataetik**

Selvom ledelsen nævnes i 32 procent af de manuelt gennemgåede dataetiske redegørelser, er det i høj grad blot en beskrivelse af, at ledelsen formelt har godkendt virksomhedens dataetiske politik. Igennem vores interviews med virksomhederne står det klart, at ledelsen ikke har en udpræget interesse for dataetik. I få tilfælde har enkeltpersoner fra bestyrelsen gået op i kravet om dataetik, men det har været på baggrund af et compliancebehov. Det har dermed ikke været en interesse fra ledelsen i dataetikken i virksomheden i sig selv, hvilket kan gøre det svært for medarbejdere at prioritere arbejdet med dataetik.

### **Alle interviewede virksomheder efterspurgte hjælp til forankring af dataetik**

Selvom mange af de interviewede virksomheder ikke mente, at de beskrev noget nyt i deres dataetiske politik, efterspurgte de i høj grad hjælp til at forankre dataetik. Flere virksomheder italesatte især deres udfordring med at oversætte deres værdier til konkrete arbejdsgange, som kan bidrage til at forankre politikken. Mange virksomheder følte også at de manglede gode eksempler fra andre virksomheders lavpraktiske arbejde med dataetik.

## Kort om metoden

Denne analyse er baseret på to forskellige metoder:

- *Manuel gennemgang og kodning af 100 tilfældigt udvalgte virksomheders årsrapporter*  
Disse årsrapporter blev kodet ud fra nogle udvalgte koder, hvor vi lagde vægt på hvorvidt virksomheden havde valgt at have en dataetisk politik eller ej, og dykkede særligt ned i virksomhederne med en politik.
- *Semistrukturerede interviews med 12 virksomheder der har en dataetisk politik*

**Læs mere om metoden i afsnittet "3 Metode".**

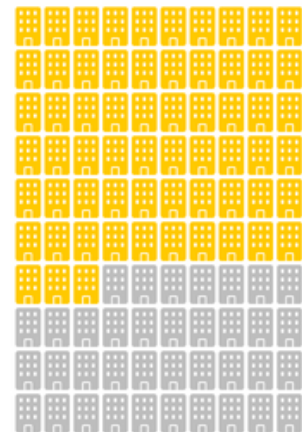
## 2 Analytiske indsigter

I følgende sektion bliver de analytiske indsigter gennemgået i dybden. Analysen er inddelt i fire forskellige temaer: (1) Virksomhedernes dataetiske redegørelse; (2) Virksomhedernes forståelse af dataetik; (3) Udarbejdelse af den dataetiske politik; (4) Forankring af dataetik i virksomheden. Løbende vil der blive inddraget indsigter fra den manuelle kodning af årsrapporter, samt indsigter, citater og eksempler fra vores interviews. Afslutningsvis, vil vi kort gennemgå hvad virksomhederne har efterspurgt hjælp til, i forhold til deres fremtidige arbejde med dataetik.

### 2.1 Virksomhedernes dataetiske redegørelse

#### *Over 60% af store danske virksomheder har en dataetisk politik*

I vores manuelle gennemgang af 100 tilfældigt udvalgte årsrapporter fra store danske virksomheder fandt vi, at 63 af virksomhederne har valgt at lave en dataetisk politik. Set i lyset af at det er første årsrapport efter lovkravet trådte i kraft, peger det på, at størstedelen af store danske virksomheder mener, at dataetik er relevant for dem at beskæftige sig med.



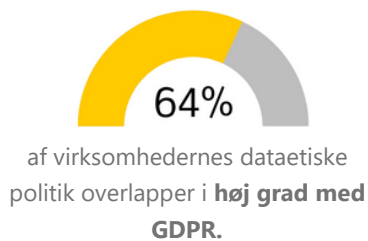
#### *Knap 10% af store danske virksomhederne ønsker at indføre en dataetisk politik i fremtiden*

Det er 7 ud af de 37 store danske virksomheder uden en dataetisk politik, som i fremtiden ønsker at indføre en. Denne gruppe af virksomheder mener dermed, at dataetik er relevant for dem som virksomhed, men er endnu ikke påbegyndt arbejdet. Flere af disse virksomheder nævner at de vil begynde arbejdet i løbet af 2022, dermed er der et stort vejledningspotentialt i denne gruppe af virksomheder.



## ***64% af store danske virksomheders' dataetiske politik overlapper med GDPR***

Vores manuelle gennemgang af årsrapporter viser, at 64% af de store danske virksomheder ser dataetik som en complianceøvelse, der i høj grad relaterer sig til, og overlapper med, GDPR. Denne manuelle kodning er baseret på, hvorvidt virksomhedernes beskrivelse af deres dataetiske politik overlapper med de krav, der er indenfor GDPR. Dette forekommer f.eks., når virksomheder har beskrevet hvordan og hvor længe de opbevarer persondata.



Denne tendens går igen i vores interviews, hvor det også er tydeligt, at mange af virksomhederne ser deres dataetiske politik som en complianceøvelse, og flere italesætter, at de ser et stort overlap mellem GDPR og dataetik. I forlængelse af det, fandt vi også, at der var en generel forståelse af dataetik som noget, der især gør sig gældende for persondata, fremfor andre typer data, f.eks. aggregeret data, anonymiseret data eller produktdata.

### ***Virksomheder uden en dataetisk politik tænker også dataetik sammen med GDPR***

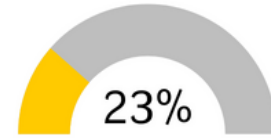
De 30 virksomheder der ikke har eller ønsker en dataetisk politik, har flere forskellige begrundelser for deres fravalg. Følgende argumenter er gennemgående:

- GDPR dækker over virksomhedens brug af data
- Virksomheden hverken segmenterer eller personaliserer deres produkter
- Virksomheden arbejder udelukkende B2B, og de har derfor ikke persondata
- Virksomheden ser ikke en konflikt mellem etik og deres brug af data
- Virksomheden benytter ikke avanceret teknologi som algoritmer eller AI

Det er især argumentet om, at GDPR dækker over virksomhedens brug af data der fylder mest. Dette tegner også et billede af hvordan de virksomheder som har fravalgt en dataetisk politik, definerer dataetik. Umiddelbart tænker virksomhederne dataetik som relateret til persondata og GDPR. Derudover sætter mange af virksomhederne også behovet for at arbejde dataetisk sammen med brugen af avanceret teknologi, segmentering og personalisering.

## 23% af store danske virksomheder udtrykker at dataetik er et samfundsansvar

På trods af virksomhedernes store sammenkobling af GDPR og dataetik, viser vores manuelle gennemgang af årsrapporter også, at 23 procent af virksomhederne udtrykker, at dataetik er en udvisning af samfundssind<sup>5</sup>. Denne tanke ser vi også hos nogle af de virksomheder, der på sigt ønsker en dataetisk politik. Dette betyder, at næsten 1 ud af 4 store danske virksomheder mener, at der kan være samfundsmæssige konsekvenser ved brugen af data, og vil påtage sig det ansvar igennem arbejdet med dataetik. Dette udelukker ikke, at flere virksomheder har denne opfattelse, de har blot ikke nævnt det i deres dataetiske redegørelse.



af virksomhederne med en dataetisk politik udtrykker at dataetik er **et samfundsansvar**.

*Dataetik handler om at opføre sig ordentligt med andre folks data.*



Forståelsen af dataetik som et ansvar virksomhederne har overfor samfundet, fandt vi også i vores interviews. Her beskrev virksomhederne, at de som ansvarlig virksomhed også mente, at det var deres pligt at forholde sig til om deres brug af data var i overensstemmelse med virksomhedens værdier. I flere af vores interviews, lagde interviewpersonerne også vægt på arbejdet med dataetik som et ansvar overfor individer fremfor samfundet som helhed. Det ses også hos 13% af de manuelt kodede årsrapporter, at virksomhederne beskriver arbejdet med dataetik som et ansvar overfor individer.

### **Dataetik som en vigtig dagsorden**

En af de interviewede virksomheder vælger at prioritere arbejdet med dataetik, fordi de mener at det er en dagsorden, som alle burde være bekymrede for og engagerede i. De mener også, at deres aktive arbejde med dataetik er med til at bygge bæredygtige relationer med deres kunder.

På sigt, ser denne virksomhed også dataetik som en konkurrencefordel.

---

<sup>5</sup> Virksomheder kan godt have givet udtryk for at dataetik er et samfundsansvar, samtidig med deres politik har overlappet med GDPR.

## 2.2 Virksomhedernes forståelse af dataetik

### *Dataetik er svært at definere*

Selvom 70% af store danske virksomheder enten har valgt at have en dataetisk politik eller ønsker at få en, er det kun 5% af store danske virksomheder, der direkte har defineret, hvordan de forstår dataetik i deres virksomhed i deres dataetiske redegørelse. Disse virksomheder har defineret dataetik ud fra et samfundsperspektiv, hvor dataetiske dilemmaer skal diskuteres og opvejes.

### **Eksempler på definitioner af dataetik fra årsrapporter**

*Dataetik handler om at gøre det rigtige for det enkelte menneske og for samfundet.*

*Dataetik handler om at afveje forskellige hensyn, som taler for eller imod databehandling, hvilket er udgangspunktet for vores arbejde med dataetik.*

*Data ethics is not just about protecting personal data of individuals; it is about balancing the benefits driven by the evolution of technologies with data privacy and protection – in favor of individuals as well as businesses.*

Det faktum, at blot 5% af virksomhederne har valgt at definere dataetik kan skyldes flere ting, men i vores interviews fandt vi, at når vi direkte spurgte ind til, hvordan de definerer dataetik i deres virksomhed, havde mange også svært ved at svare.

Flere af de interviewede virksomheder definerede dataetik som korrekt behandling af data, hvorimod andre lagde vægt på, at det handlede om ordentlig behandling af data, som sikrede, at de "kan sove godt om natten". Enkelte virksomheder distancerede dataetik fra konkret lovgivning, og definerede dataetik som det arbejde "der starter hvor lovgivningen slutter". Mange virksomheder kobledes også deres begreb om dataetik til deres værdigrundlag og brand, hvor dataetik i høj grad blev set som en holistisk størrelse, der er svær at konkretisere. Dette understreger,

at der er mange forskellige måder at forstå dataetik, hvilket også kan oversættes til forskellige måder at arbejde med dataetik.

***Virksomhederne ser persondata om deres kunder som relevant for dataetik, men sjældent medarbejdernes persondata***

Som tidligere nævnt i analysen tænker mange af virksomhederne i høj grad dataetik sammen med persondata. Det er dog et fåtal af virksomhederne, som aktivt beskæftiger sig med de dataetiske dilemmaer, der knytter sig til medarbejderdata. Fokus hos virksomhederne ligger i stedet i meget høj grad på deres kundedata, og hvordan denne behandles og bearbejdes ordentligt. Der er generelt en forståelse af, at dataetik er særligt relevant ift. den data, der gør virksomheden unik, fremfor data som alle andre virksomheder benytter fx medarbejderdata eller indkøbt markedsdata.

Få virksomheder tænker dog dataetik bredere, så deres arbejde med dataetik også dækker over bl.a. aggregeret eller anonymiseret data. Det er dog især denne brede forståelse af dataetik som flere virksomheder italesætter, at de har svært ved at forstå, fordi de ikke selv umiddelbart er bevidste om de dataetiske dilemmaer som kan opstå.

***At have en dataetisk politik skaber ikke værdi i sig selv***

Mange af de virksomheder, vi har interviewet, mener ikke, at deres dataetiske politik i sig selv har skabt værdi for virksomheden. Flere virksomheder mener dog, at arbejdet med at skrive deres dataetiske politik har sat gang i en god diskussion om dataetik, og hvordan

*Selve politikken skaber ikke værdi, men vi fik en rigtig god dialog omkring hvad dataetik betyder for vores virksomhed. Men det er implementeringen af de tanker der er vigtige, ikke hvad der står i politikken.*

og hvordan virksomheden ønsker at arbejde med data. Disse virksomheder mangler dog fortsat konkrete tiltag i forhold til implementering af dataetiske arbejdsgange,

hvilket er et andet element som mange af virksomhederne mener bidrager til den værdi, dataetik kan skabe.

### **Gennemsigtighed: Fra værdi til konkret praksis**

En af virksomhederne beskrev hvordan de konkret havde arbejdet med at oversætte deres værdi om transparens til deres konkrete arbejde med data. For at sikre gennemsigtighed, skal deres medarbejdere altid kunne forklare hvorfor de har valgt at bearbejde præcis den valgte data, samt forklare hvordan de har bearbejdet den og er kommet frem til deres resultater.

Enkelte af de virksomheder, der har svært ved at se, hvordan dataetik kan skabe værdi, mener heller ikke, at deres dataetiske politik beskriver noget nyt, og føler ikke behov for at implementere nye arbejdsgange i virksomheden.

*Det nye krav er en administrativ byrde, der ikke har skabt nogen værdi. Der står ikke noget i politikken som vi ikke gjorde i forvejen.*



Derudover nævnte andre virksomheder, at selvom de ikke mener, at deres dataetiske politik beskriver noget nyt, kan det skabe værdi at have gennemsigtighed omkring, hvordan virksomheden længe har indtænkt dataetik i mange af deres beslutninger.

### **Dataetiske beslutninger taget før kravet blev indført: "Negativlister" til anbefalingsalgoritmer**

En af de interviewede virksomheder havde i flere år arbejdet med lister over produkter, som de ikke ønskede skulle indgå i deres anbefalingsalgoritmer til deres kunder. Denne liste var lavet ud fra et princip om, kunderne ikke skulle præsenteres for anbefalinger på baggrund af intime køb, de tidligere havde foretaget. Denne tilgang mener virksomheden også er en win-win situation, idet de både tager hensyn til deres kunders behov, samtidig med at de bygger kunders tillid til virksomheden op.

## 2.3 Udarbejdelse af den dataetiske politik

### *Flere virksomheders dataetiske politik er skrevet af én person*

I gennem vores interviews oplevede vi, at det i flere tilfælde er en jurist som sidder alene med arbejdet med dataetik i virksomhederne. De sidder ofte også i stillingen som DPO og fokuserer på GDPR i deres hverdag, hvilket også gennemsyrrer deres tænkning om dataetik. Dette kan også være forklaringen på, hvorfor vi i den manuelle gennemgang i store træk fandt, at virksomhedernes dataetiske politik er en gentagelse og bekræftelse af, at de lever op til GDPR. Derudover, ser vi også et særligt fokus på persondata fremfor andre datatyper i forhold til dataetik, hvilket kan stamme fra medarbejderens GDPR-baggrund. Dette understreger hvor stor indflydelse den person, som skriver den dataetiske politik, har på virksomhedens arbejde og forståelse af dataetik.

#### **Bevidst opdeling af dataetik og compliance**

En af virksomhederne beskrev hvordan deres leder valgte at opdele arbejdet med dataetik og compliance/GDPR i to forskellige teams. Denne opdeling skete både for at medarbejderne i teamet selv er bevidste om, hvor deres kerneopgave ligger, samtidig gør denne opdeling, det naturligt at kommunikere bredt i virksomheden om dataetik og compliance/GDPR som to forskellige arbejdsområder.

### *Andre virksomheder har valgt at sammensætte et bredt team til at skrive den dataetiske politik*

Flere af de virksomheder vi interviewede, havde grebet udformningen af deres dataetiske politik anderledes an. Fremfor at skrive den dataetiske politik alene, havde de involveret en gruppe af medarbejdere fra flere forskellige afdelinger. Her valgte de blandt andet at involvere kollegaer der sad i deres IT-afdeling, udviklingsafdeling, marketing, HR, compliance, m.m. Denne brede involvering skabte både nye input og konkret viden om hvordan virksomheden bruger data i forskellige afdelinger. De virksomheder, der valgte denne fremgangsmåde, følte også at en bred involvering

af stakeholders skabte et godt fundament for forankring af dataetik, fordi flere afdelinger fik ejerskab over den dataetiske politik.

*Vi samlede en bred skare af stakeholders fra virksomheden, hvor vi diskuterede vores brug af data. Vi valgte at prioritere at inddrage mange stakeholders, så politikken kom ud at leve i virksomheden og der var bredt kendskab til den.*



### **Nedsættelse af et dataetisk udvalg kan styrke forankring og sikre diskussion af dataetiske dilemmaer**

Nogle af de interviewede virksomheder havde nedsat et dataetisk udvalg, sammensat af medarbejdere på tværs af organisationen. Disse udvalg blev nedsat i forbindelse med udarbejdelsen af virksomhedernes dataetiske politik, og mødes fremadrettet for at kunne diskutere de dataetiske dilemmaer der måtte opstå i de forskellige afdelinger. Igennem udvalget bliver diskussionen også taget med en blandet gruppe medarbejdere, som har forskellig uddannelsesbaggrund og udgangspunkt.

## 2.4 Forankring af dataetik i virksomheden

### *Ledelsen interesserer sig ofte ikke for dataetik*

Selvom ledelsen nævnes i 32 procent af de manuelt gennemgåede dataetiske redegørelser, er det i høj grad blot en beskrivelse af, at ledelsen formelt har godkendt virksomhedens dataetiske politik. Igennem vores interviews med virksomhederne står det klart, at ledelsen i de respektive virksomheder ofte ikke har en udpræget interesse for dataetik. I få tilfælde har enkeltpersoner fra bestyrelsen gået op i kravet om dataetik, men det har i høj grad været på baggrund af et compliancebehov. Det har dermed ikke været en interesse fra ledelsen i dataetikken i virksomheden i sig selv, hvilket kan gøre det svært for medarbejdere at prioritere arbejdet med dataetik.

#### **Ledelsesbeslutning: Ingen salg af data**

Ledelsen i en af de interviewede virksomheder havde besluttet sig for at virksomheden fremadrettet ikke længere skal sælge data. Denne beslutning var baseret på etiske overvejelser i forhold til den data virksomheden har til rådighed, og dermed blev etik vægtet højere end profit.

I et af vores interviews nævnte interviewpersonen, at deres bestyrelse i høj grad beskæftigede sig med risici, og da der på nuværende tidspunkt ikke blev koblet risici til dataetik, er det ikke noget der prioriteres.

### *Interessen for dataetik i virksomheder er i høj grad persondrevet*

Igennem vores interviews blev det tydeligt, at virksomhedens interesse for dataetik i mange tilfælde var persondrevet. Dette kom blandt andet til udtryk igennem det engagement interviewpersonerne selv udviste til interviewet. Den persondrevne interesse for dataetik var især tydeligt i en virksomhed, hvor en ny leder havde været med til at omorganisere en hel afdeling, så der blev etableret et helt nyt team som udelukkende beskæftiger sig med virksomhedens arbejde med dataetik. Denne nye organisering kickstartede for alvor virksomhedens strategiske arbejde med dataetik. Vores interviews pegede samtidig også på, at det især er i virksomheder som søger



at brande sig på ordentlighed, der har skabt rum til medarbejdere, som er drevet af en interesse for dataetik.

### *Virksomhederne har svært ved at forankre arbejdet med dataetik*

Den manuelle gennemgang viste at blot 5% af store danske virksomheder har formuleret konkrete målsætninger og forankringstiltag for deres arbejde med dataetik. Igennem vores interviews blev det også tydeligt, at selvom størstedelen af virksomhederne har formuleret en politik, har de ikke implementeret forankringstiltag, hverken i ledelsen eller hos medarbejdere.



*Jeg har ikke engang fået sendt politikken ud i virksomheden. Det er ikke fordi jeg ikke vil gøre det, men så kom der lige nogle andre ting, der hastede.*

Mange af de virksomheder vi interviewede, havde ikke taget stilling til forankringen af dataetik i virksomheden, og enkelte virksomheder endnu ikke havde kommunikeret om deres dataetiske politik internt i virksomheden. En virksomhed pegede også på, at dataetik hurtigt kunne blive nedprioriteret, hvis der kom andre opgaver. Dataetik blev i denne virksomhed opfattet som noget der var "nice to have", men ikke "need to have".

#### **Rammeværk baseret på data privacy**

En af de interviewede virksomheder vil gerne udvikle et rammeværk til arbejdet med dataetik i deres forskellige afdelinger. Dette rammeværk skal tage udgangspunkt i deres eksisterende ramme for data privacy, for på den måde at blive integreret i nogle allerede eksisterende arbejdsgange.

### **Dataetik som en del af kundekontrakter**

En virksomhed oplevede at der i indgåelsen af kundekontrakter var en forventning fra begge parter om at kunders data skulle behandles ordentligt og ansvarligt. Dette var derfor en integreret del af deres kontrakter, så de sikrede at data blev behandlet i overensstemmelse med deres værdier.

## 2.5 Virksomhedernes efterspørgsel på hjælp til deres arbejde med dataetik

Alle de interviewede virksomheder efterspurgte hjælp til deres arbejde med dataetik. I dette afsnit vil vi præsentere de konkrete behov virksomhederne udtrykte:

- Behov for konkrete eksempler fra andre virksomheder

Alle virksomhederne understregede at de har et behov for eksempler fra andre virksomheders arbejde med dataetik. Det er især best practice fra andre virksomheder, de er interesserede i at høre mere om. Der er også nogle af virksomhederne, der italesætter et ønske om at indgå i et netværk, hvor de kan erfaringsudveksle omkring deres arbejde med dataetik sammen med andre virksomheder.

- Behov for mere detaljeret vejledning

Flere virksomheder nævnte, at de ønskede mere konkret vejledning. Her nævner flere, at de ønsker en skabelon til at lave deres dataetiske politik, så de bedre kan sikre sig, at de inkluderer det, der er relevant.

Derudover nævnte nogle af virksomhederne, at de gerne ville have eksempler på dataetiske dilemmaer, som ikke omhandler persondata.

Få nævnte også, at de ønskede sektorinddelinger af vejledningerne, så de bedre kunne spejle sig direkte i vejledningen.

- Hjælp til at oversætte værdier til konkrete arbejdsgange

I forlængelse af virksomhedernes behov for konkrete eksempler fra virkeligheden, efterspurgte flere især eksempler på, hvordan de kunne oversætte meget abstrakte værdier til konkrete arbejdsgange. I den forbindelse nævnte flere også, at de gerne ville have hjælp til, hvordan de kunne etablere en god governance-struktur for arbejdet med dataetik. Enkelte virksomheder efterspurgte i samme ombæring benchmarking-kriterier for dataetik, så de kunne følge deres fremdrift og have konkrete målsætninger at arbejde hen imod.

- Hjælp til vejledning af medarbejdere

Adskillige virksomheder italesatte også et behov for vejledning rettet mod virksomhedens egne medarbejdere. Dette kunne både tage form som e-læring, awareness-kampagner eller målrettet vejledning til forskellige medarbejdergrupper, såsom HR-afdelingen eller IT-udviklingsafdelingen.

- Hjælp til at kommunikere om vigtigheden af dataetik til ledelsen

Som nævnt i analysen, oplevede flere af de interviewede medarbejdere, at ledelsen ikke interesserede sig særligt for dataetik. I den forbindelse efterspurgte mange af dem vejledning til at "sælge" dataetik opad, så de kunne gå til deres ledelse og komme med nogle stærke argumenter for, hvorfor virksomheden skal prioritere dataetik.

## 3 Metode

Denne undersøgelse bygger på to forskellige metoder:

- (1) Manuel kodning af årsrapporter
- (2) Semistrukturerede interviews

Denne kombination af metoder muliggør både en bredere forståelse af store danske virksomheders dataetiske redegørelser, samtidig med at vi får en dybere forståelse for virksomhedernes overvejelser igennem interviews

### 3.1 Manuel kodning af årsrapporterne

I denne analyse bygger en del af vores indblik i årsrapporterne på en manuel gennemgang af 100 tilfældigt udvalgte virksomheder. Virksomhederne skulle leve op til følgende krav for at blive inkluderet:

- Indgå som en stor virksomhed i regnskabsklasse C eller regnskabsklasse D
- Have publiceret en årsrapport for regnskabsår, der begynder den 1. januar 2021 eller senere.

Vi trak tilfældige CVR-numre og virksomhedsnavne fra Erhvervsstyrelsens regnskabsdata i Tableau, hvor vi filtrerede på regnskabsklasse. Dermed sikrede vi at de virksomheder vi udvalgte, skulle leve op til § 99 d i årsregnskabsloven. I løbet af den manuelle gennemgang sorterede vi de virksomheder som endnu ikke havde en årsrapport for regnskabsår, der begynder den 1. januar 2021 eller senere, da det først er derefter at den dataetiske redegørelse er et krav. Der skete en yderligere sortering af virksomheder, da det ifølge regnskabsloven kun er moderselskabet eller koncernen der behøver at skrive en dataetisk redegørelse. De dattervirksomheder eller moderselskaber som refererede til deres koncerns årsrapport, blev dermed også frasorteret.

#### *Kodning af redegørelserne*

Indsigterne fra den manuelle kodning skal først og fremmest bruges for at se hvilke tendenser der er til stede i virksomhedernes dataetiske redegørelser. Derfor valgte vi at lave en manuel kodning af virksomhedernes dataetiske redegørelse i årsrapporten ud fra nogle på forhånd udvalgte koder. Her lagde vi fokus på hvorvidt

virksomhederne havde valgt at have en dataetisk politik eller ej. Hvis virksomheden ikke havde valgt at have en dataetisk politik, blev begrundelsen herfor skrevet manuelt ind. Den minimale kodning af disse årsrapporter var i høj grad baseret på det faktum, at de virksomheder som fravalgte en dataetisk politik, var meget korte og kun inkluderede deres begrundelse for ikke at have en dataetisk politik.

Hvis virksomheden havde valgt at skrive en dataetisk politik, blev denne kodet mere i dybden. Her valgte vi følgende koder:

- Dataetiske principper
- Konkrete målsætninger
- Definition af dataetik
- Datatyper virksomheden benytter
- Dataetiske overvejelser om datatyper
- Brug af avanceret teknologi (algoritmer, AI, mm)
- 3. parts deling af data
- Ansatte specifikt til dataetik
- Kurser eller uddannelse til medarbejdere
- Ledelsen nævnes
- GDPR nævnes
- Dataetik som en styrkeposition/konkurrencefordel
- Dataetik som samfundssind/samfundsansvar
- Dataetik som GDPR
- Dataetik som beskyttelse af individet
- Datasikkerhed nævnes

Nogle af koderne havde også et afledt åbent felt, hvor f.eks. begrundelser eller uddybning blev skrevet ind. For eksempel, ved virksomheder med en definition af dataetik, blev selve definitionen skrevet ind i det efterfølgende felt.

Den kodning der blev foretaget skal ses som et spekter af kvalitativ og kvantitativ metode, hvor koderne der dækker over virksomheders forståelse af dataetik som f.eks. samfundssind eller compliance oftest er en fortolkning af den person som koder den dataetiske redegørelse. I den kvantitative ende af spekteret er de kodninger som konkret omhandler hvorvidt f.eks. ledelsen eller GDPR bliver nævnt, da dette ikke kræver fortolkning.

## 3.2 Semistrukturerede interviews

Den sidste metode i denne undersøgelse er de semistrukturerede interviews. Denne metode bidrager til en dybere forståelse af virksomhederne og deres arbejde med dataetik. Idet vi ikke tidligere har undersøgt store danske virksomheders arbejde med dataetik, valgte vi at afholde semistrukturerede interviews, da denne type interviews giver en god struktur uden at være lukket af for nye input fra deltagerne.

### *Rekruttering*

Udvælgelsen af virksomheder var til dels baseret på den manuelle gennemgang af årsrapporter, hvor vi udvalgte nogle virksomheder med og uden dataetisk politik fra forskellige brancher. Vi fik hjælp til faciliteringen af kontakt af Dansk Industri, som også foreslog nogle virksomheder vi tog kontakt til. Vi tog kontakt til ca. 40 virksomheder, hvoraf vi fik 12 positive tilbagemeldinger. Disse 12 virksomheder havde alle skrevet en dataetisk politik.

### *Virksomhederne*

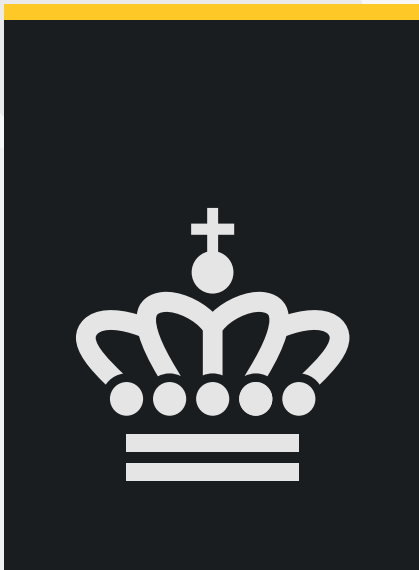
De 12 virksomheder som gerne ville deltage i et interview, er spredt både geografisk og branchemæssigt, hvor fem af virksomhederne har hovedkvarter i Jylland, og syv af virksomhederne har hovedkvarter på Sjælland.

### *Dataindsamling*

Der er gennemført i alt 12 interviews, hvoraf 10 blev gennemført fysisk og 2 blev afholdt virtuelt. Interviewene tog mellem tre kvarter til en time og fulgte en semistruktureret interviewguide. Interviewguiden var inddelt i følgende temaer:

- Data og teknologier i virksomheden
- Forståelse af dataetik
- Tilgang til kravet om dataetisk redegørelse
- Dataetik i praksis
- Ønsker til Erhvervsstyrelsen

Efter interviewene blev der skrevet interview noter, hvilket især er disse som analysen i denne undersøgelse tager udgangspunkt i.



Langelinie Allé 17  
2100 København Ø

T: 3529 1000  
@: [erst@erst.dk](mailto:erst@erst.dk)  
W: [erhvervsstyrelsen.dk](http://erhvervsstyrelsen.dk)