

Dårlig dataetik er koncentreret blandt virksomheder, der ikke bruger kundedata

En undersøgelse blandt IDAs virksomhedsledere viser, at kun et mindretal af de adspurgte virksomheder har en høj grad af dataetik – og et fåtal ser egentlige forretningsmuligheder i dataetik. Men de virksomheder, der i høj grad anvender dataanalyse af kundedata og big data til eksempelvis markedsføring eller udvikling af nye produkter, har en markant højere grad af dataetik end andre.

Analysen viser, at:

- Virksomhederne primært har fokus på borgernes tillid. Eksempelvis angiver 69 pct., at kundernes tillid til, at virksomheden værner om deres ret til privatliv, i høj grad betyder meget.
- Til gengæld siger kun 17 pct., at virksomheden ønsker at håndtere persondata endnu mere dataetisk, end GDPR kræver – og kun 11 pct. angiver, at dataetik udgør en forretningsmulighed for virksomheden.
- Knap en tredjedel af virksomhederne (29 pct.) har en generel høj grad af dataetik, mens en fjerdedel (23 pct.) kun i lav grad har integreret dataetik i deres forretning.
- Om virksomhederne har forbrugere, medlemmer, andre virksomheder eller den offentlige sektor som kunder, har tilsyneladende ikke stor betydning for graden af dataetik i virksomhederne.
- Lav dataetik er i høj grad koncentreret blandt de virksomheder, som ikke i stort omfang gør brug af kundedata og big data. Virksomheder, der i høj grad anvender data, scorer næsten 20 pct. højere på det dataetiske indeks end virksomheder, hvor dataanvendelse ligger på et lavt niveau.
- Det samme billede tegner sig for de 27 pct. af virksomhederne, der endnu ikke bruger dataanalyse i deres forretning, men som vurderer, at der er forretningsmuligheder ved større brug af kundedata og big data: kun 10 pct. af de virksomheder, der i lav grad eller slet ikke ser forretningsmuligheder ved større brug af dataanalyse, vægter dataetik højt, mens tallet for virksomheder, der i høj grad ser forretningsmuligheder, er på 55 pct.
- Hvis virksomhedsledelsen har en høj grad af datakompetencer, har virksomhederne også en højere grad af dataetik. Dataetikken er 21 pct. højere end de virksomheder, hvor ledelsen ikke har kompetencer til at bruge data strategisk. Derudover er der en klar sammenhæng mellem graden af datakompetencer i virksomhedsledelsen og hvor effektiv og prioriteret implementeringen af GDPR har været i virksomhederne.

Datahåndteringen skal leve op til borgernes tillid – men heller ikke mere

I takt med at anvendelsen af persondata i danske virksomheder bliver mere udbredt, trænger spørgsmål om dataetik og databeskyttelse sig i højere grad på. IDAs GDPR-undersøgelse har derfor afdækket, hvordan virksomhedernes adfærd er i forhold til privacy, dataetik og databeskyttelse på seks indikatorer.

Tabel 1 viser, at virksomhedernes primære fokusområde er kundernes tillid: 63 pct. siger, at kundernes tillid til, at data håndteres i overensstemmelse med GDPR, i høj eller meget høj grad betyder meget for virksomheden – mens 69 angiver, at kundernes tillid til, at virksomheden værner om deres ret til privatliv, i høj eller meget høj grad betyder meget.

Til gengæld er det begrænset, i hvilket omfang virksomhederne arbejder yderligere med dataetik end lovgivningen og kunderne kræver: kun en sjettedel (17 pct.), at virksomheden betragter GDPR som et minimum og ønsker at håndtere persondata endnu mere dataetisk – og kun 11 pct. angiver, at dataetik udgør en forretningsmulighed for virksomheden.

Tabel 1. Graden af dataetik i virksomhederne

	Slet ikke / I mindre grad	I nogen grad	I høj / meget høj grad	Total
	Procent			
Sanktioner, såsom bøder, hvis GDPR-reglerne ikke efterleves, er noget, der bekymrer virksomheden.	45	28	27	100
Vores kunders tillid til at vi værner om deres ret til privatliv, betyder meget for virksomheden.	14	17	69	100
Vi betragter GDPR som et minimum og ønsker at håndtere vores persondata endnu mere dataetisk.	57	26	17	100
Dataetik er et vigtigt konkurrenceparameter for min virksomhed.	43	20	38	100
Vores kunders tillid til at vi håndterer deres data i overensstemmelse med GDPR, betyder meget for virksomheden.	14	23	63	100
Dataetik (mere vidtgående beskyttelse af personoplysninger end GDPR) udgør en forretningsmulighed for virksomheden	76	13	11	100

Kilde: IDAs GDPR-undersøgelse 2019 (N=70-79). Anm.: Kun respondenter fra privat sektor er medtaget og ved ikke-besvarelser er sorteret fra.

En mulig tolkning af disse resultater er, at virksomhederne i udgangspunktet arbejder med dataetik og privacy i den grad, som lovgivningen kræver og forbrugerne ønsker - men til gengæld ikke iværksætter yderligere tiltag i forhold til håndteringen af persondata. Det understøtter denne hypotese, at henholdsvis 20 pct. og 37 pct. af virksomhedslederne angiver, at dataetik i nogen eller høj grad er et vigtigt konkurrenceparameter for virksomheden. Flertallet af virksomhederne afventer med andre ord, hvad kunder og konkurrenter gør i forhold til dataetik.

Derudover er de seks indikatorer i Tabel 1 blevet omregnet til et dataetisk indeks, der måler virksomhedernes samlede grad af dataetik (se forklaring i Boks 1). Tabel 2 viser, at knap en tredjedel (29 pct.) af virksomhederne har en høj grad af dataetik målt på det dataetiske indeks, mens knap en fjerdedel (23 pct.) kun i lav grad har integreret dataetik i deres forretning. Næsten halvdelen (48 pct.) ligger dog i midterfeltet, hvor dataetik i nogen grad efterleves.

Tabel 2. Graden af dataetik i virksomhederne

	Lav grad	Nogen grad	Høj grad	Total
	Procent			
Dataetisk Indeks	23	48	29	100

Kilde: IDAs GDPR-undersøgelse 2019 (N=79). Anm.: Kun respondenter fra privat sektor er medtaget og ved ikke-besvarelser er sorteret fra.

Boks 1. Det dataetiske indeks

Det dataetiske indeks giver en overordnet indikation af, i hvilken grad virksomhederne har integreret dataetik i deres forretningsmodel. Indekset er beregnet som et gennemsnit af de seks indikatorer i Tabel 1. Ved beregningen af gennemsnittet er ved ikke-besvarelser sorteret fra.

Indekset spænder over intervallet 1-5, hvor 1 er ensbetydende med, at virksomheden slet ikke er dataetisk, mens 5 indikerer en meget høj grad af dataetik.

Ved omregning til en kategorisk skala betegnes værdier fra 1 – 2,49 som 'lav grad af dataetik', værdier i intervallet 2,5 – 3,49 som 'nogen grad af dataetik', mens værdier i intervallet 3,5 – 5 falder i kategorien 'høj grad af dataetik'.

Kundetype har begrænset betydning for dataetik

Om virksomhederne har forbrugere, medlemmer, andre virksomheder eller den offentlige sektor som kunder, har tilsyneladende ikke stor betydning for graden af dataetik i virksomhederne. Det viser Tabel 3, som ser på den gennemsnitlige score på det dataetiske indeks fordelt på kundetype.

Tabel 3. Graden af dataetik, fordelt på kundetype

	Kundetype					Alle
	Andre virksomheder	Medlemmer	Forbrugere	Offentlig sektor	Andre	
	Gennemsnitsscore					
Dataetisk indeks	3,0	3,3	2,9	3,0	2,7	3,0

Kilde: IDAs GDPR-undersøgelse 2019 (N=79). Anm.: Kun respondenter fra privat sektor er medtaget og ved ikke-besvarelser er sorteret fra.

Tabellen tegner et generelt billede, hvor virksomheder, hvis kunder er medlemmer, har den højeste grad af dataetik, efterfulgt af virksomheder med den offentlige sektor eller andre virksomheder som kunde på en delt andenplads.

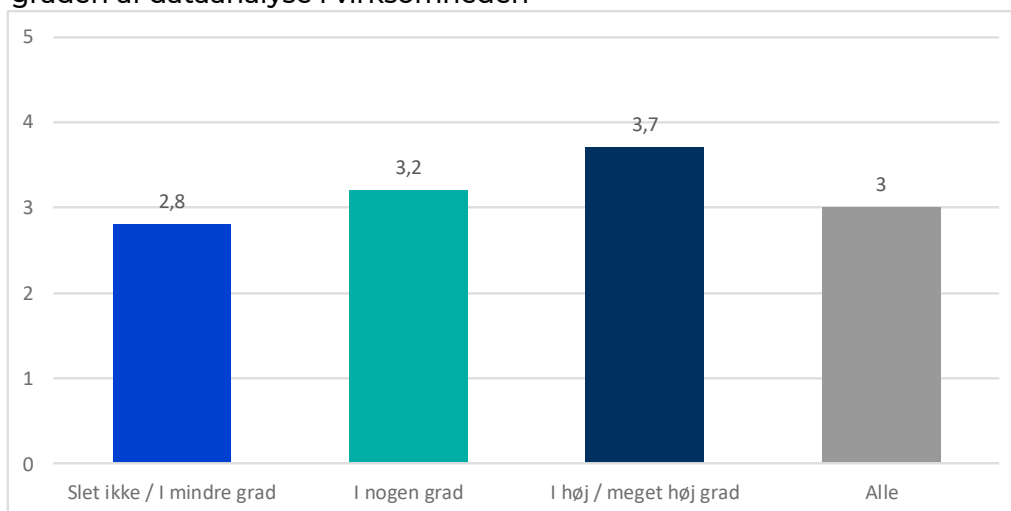
Derimod ligger virksomheder med forbrugere som kunder lavest på graden af dataetik. Det er altså ikke tilfældet, at virksomheder, der har forbrugere som kunder – og dermed er 'tættere på' borgerne – har den højeste grad af dataetik.

Datadrevne virksomheder er mere dataetiske

Det er langt fra alle virksomheder, der har integreret analyse af eksempelvis big data og kundedata i deres forretningsmodel. En tidligere analyse¹ har vist, at kun hver sjette virksomhed i høj grad anvender dataanalyse til for eksempel markedsføring eller udvikling af nye produkter, mens to tredjedele i lav grad eller slet ikke anvender dataanalyse.

Figur 1 viser, hvordan sammenhængen er mellem dataetik på den ene side og graden af dataanalyse (kundedata og big data) på den anden side. Figuren viser, hvad scoren er på det dataetiske indeks for de virksomheder, som henholdsvis i lav grad, i nogen grad og i høj grad arbejder med dataanalyse. Figuren tegner en klar tendens, hvor de virksomheder, der i høj eller meget høj grad anvender dataanalyse, har en højere dataetisk score end de virksomheder (3,7), der i lav grad eller slet ikke anvender analyse af big data og kundedata (2,8). Forskellen mellem de to grupper er på 0,9, hvilket på 0-5 skalaen svarer til en relativ forskel på næsten 20 pct.

Figur 1. Gennemsnitsscore på det dataetiske indeks, fordelt på anvendelsesgraden af dataanalyse i virksomheden



Kilde: IDAs GDPR-undersøgelse 2019 (N=77). Anm.: Kun respondenter fra privat sektor er medtaget og ved ikke-besvarelser er sorteret fra.

Dette viser, at virksomheder, der i høj grad anvender data, ikke ser krav om dataetik som en hindring for forretningsudviklingen.

¹ IDA (2019): Manglende ledelseskompetencer er en bremse på anvendelse af kundedata

Den tidligere IDA-analyse² viste også, at cirka en fjerdedel af virksomhederne (27 pct.) i lav grad eller slet ikke anvender dataanalyse, men samtidig vurderer, at der i nogen eller høj grad er forretningsmuligheder for virksomheden ved brug af data. Denne gruppe udgør potentielt en bølge af virksomheder, der i fremtiden vil anvende analyse af big data og kundedata og derfor er det afgørende at se, hvordan disse virksomheder forholder sig til dataetik.

Tabel 4 viser virksomhedernes grad af dataetik fordelt på deres vurdering af forretningsmulighederne ved større brug af dataanalyse. Tabellen viser en markant forskel, hvor kun 10 pct. af de virksomheder, der i lav grad eller slet ikke ser forretningsmuligheder ved større brug af dataanalyse, vægter dataetik højt. Blandt de virksomheder, der i høj grad ser forretningsmuligheder ved større brug af big data og kundedata, vægter derimod hele 55 pct. dataetik højt.

Manglende dataetik er med andre ord i en vis grad koncentreret blandt de virksomheder, der ikke anvender data i det hele taget. Omvendt giver resultaterne et muligt fingerpeg om, at 'morgendagens databrugere' blandt virksomhederne faktisk vægter dataetik relativt højt.

Tabel 4. Graden af dataetik i virksomhederne, fordelt på graden af forretningsmuligheder ved større brug af dataanalyse

	Grad af dataetik			I alt
	Lav grad	Nogen grad	Høj grad	
	Procent			
Der er i lav grad / slet ikke forretningsmuligheder ved større brug af dataanalyse	43	47	10	100
Der er i nogen grad forretningsmuligheder ved større brug af dataanalyse	9	59	32	100
Der er i høj / meget høj grad forretningsmuligheder ved større brug af dataanalyse	5	41	55	100
Alle	22	49	30	100

Kilde: IDAs GDPR-undersøgelse 2019 (N=74). Anm.: Kun respondenter fra privat sektor er medtaget og ved ikke-besvarelser er sorteret fra.

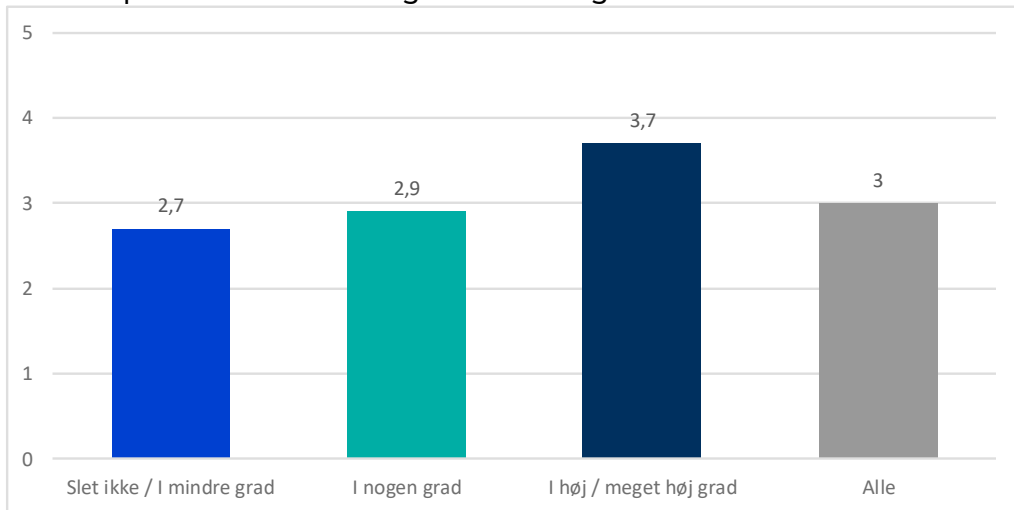
Datakompetencer på ledelsesniveau er nødvendige

Ønsket om højere dataetik og -beskyttelse stiller nye krav til virksomhedsledelserne, der skal indtænke dataetik i virksomhedernes forretning. Derfor er det værd at belyse, hvor udbredt dataforståelse er i virksomhedsledelserne samt hvilken betydning dette har. 29 pct. af respondenterne har angivet, at virksomhedsledelsen i høj eller meget høj grad har kompetencerne til at bruge data til strategisk forretningsudvikling, mens 42 pct. mener, at det i mindre grad eller slet ikke er tilfældet.

Figur 2 viser, at der er en tydelig sammenhæng mellem, hvorvidt virksomhedsledelsen har kompetencerne til strategisk dataanvendelse og graden af dataetik. De virksomheder, hvor ledelsen i høj grad har datakompetencer har en gennemsnitlig score på det dataetiske indeks på 3,7. I modsætning til dette, har de virksomheder, hvor ledelsen i lav grad eller slet ikke har kompetencer til at bruge data, en gennemsnitsscore på 2,7. Forskellen mellem disse to grupper er på 1,0, hvilket på 0-5-skalaen svarer til en relativ forskel på 21 procent.

² IDA (2019): Manglende ledelseskompetencer er en bremse på anvendelse af kundedata

Figur 2. Gennemsnitsscore på det dataetiske indeks, fordelt på om ledelsen har kompetencerne til at bruge data strategisk



Kilde: IDAs GDPR-undersøgelse 2019 (N=77). Anm.: Kun respondenter fra privat sektor er medtaget og ved ikke-besvarelser er sorteret fra.

Graden af datakompetencer i virksomhedsledelsen har også betydning for, hvordan implementeringen af GDPR i virksomheden er forløbet. Det fremgår af Tabel 5. Tabellen viser gennemsnitsscoren afhængigt af om virksomhedsledelsen i lav grad, i nogen grad eller i høj grad har kompetencerne til at anvende data strategisk.

Virksomheder, hvor ledelsen i høj eller meget høj grad har kompetencer til at anvende data-analyse, har både prioriteret implementeringen af GDPR højere og håndteret implementeringen mere effektivt end de virksomheder, hvor kompetencegraden er lavere.

Tabel 5. Graden af dataetik i virksomhederne

	Virksomhedsledelsen har kompetencerne til at bruge data til forretningsudvikling			Alle	Forskel mellem høj- og lavkompetence
	Slet ikke / I mindre grad	I nogen grad	I høj / meget høj grad		
	Gennemsnitsscore				
Jeg har håndteret implementeringen af GDPR effektivt	3,5	3,4	3,9	3,6	7 %
Jeg har prioriteret implementeringen af GDPR højt	3,4	3,3	4,0	3,6	11 %
Jeg har indsigt i, hvordan GDPR påvirker den daglige drift	3,9	3,8	4,3	4,0	8 %
Jeg har indtænkt GDPR som en del af virksomhedens overordnede strategi	2,8	3,2	3,7	3,2	17 %

Kilde: IDAs GDPR-undersøgelse 2019 (N=74). Anm.: Kun respondenter fra privat sektor er medtaget og ved ikke-besvarelser er sorteret fra.

Det samme gør sig gældende i forhold til, om virksomhedslederne har indsigt i, hvordan GDPR påvirker den daglige drift. Ved alle tre spørgsmål er der en forskel på omkring 10 procentpoint.

Størst er forskellen dog ved spørgsmålet om, hvorvidt GDPR er indtænkt i virksomhedens strategi, hvor der er en forskel på knap 20 pct.

Virksomhedsledelsens kompetencer til brug af data viser med andre ord ikke kun positive konsekvenser på den generelle dataetik i virksomheden, men slår også positivt igennem i forhold til den praktiske implementering af datarelaterede indsatser som eksempelvis GDPR.

Om undersøgelsen

Denne undersøgelse er gennemført blandt IDAs Toplederpanel som del af IDAs GDPR-undersøgelse 2019. Toplederpanelet består af ledere med strategisk ansvar i virksomheden/organisationen.

I alt har 123 ledere deltaget i undersøgelsen, hvilket er en svarprocent på 13 pct. Heraf er 91 virksomhedsledere i den private sektor.

Dataindsamlingen er gennemført i april-maj 2019, og analysen er afsluttet i august.