



Sæt dataetikken i system

Del 2 - Dataetiske principper

Januar 2024

F&P FORSIKRING
OG PENSION

Indhold

<u>Introduktion: Hvorfor er dataetik vigtigt?</u>	3
<u>To vigtige afgrænsninger</u>	4
<u>Hvorfor have dataetiske principper?</u>	5
<u>Model: Definer jeres dataetiske principper</u>	6
<u>Et visions- eller værdibåret afsæt</u>	6
<u>"Cool eller Creepy": Den fælles bundlinje for principperne</u>	6
<u>Modellen: Fra ord til principper</u>	7
<u>Overvej at indlede med en SWOT</u>	7
<u>Modellen: Praktisk eksempel</u>	8
<u>Alternativ model: Afsæt i værdikæden</u>	11
<u>Forankring, implementering og operationalisering</u>	13
<u>Afsluttende bemærkninger</u>	14
<u>Bilag</u>	
<u>Emner, som kan danne afsæt for dataetiske principper</u>	15
<u>Oversigt over principperne i "Cool eller Creepy"</u>	16
<u>Eksempel på SWOT med afsæt i emnet "personalisering og forebyggelse"</u>	17
<u>Model: Fra værdikæde til principper</u>	18
<u>Modeksempel: Personalisering og forebyggelse</u>	20
<u>Modeksempel: Ansvarlig databehandling og sikkerhed</u>	21
<u>Blank udgave af modellen</u>	22

Introduktion: Hvorfor er dataetik vigtigt?

Hvorfor er dataetik vigtigt?

Forsikrings- og pensionsbranchen er en integreret del af det danske velfærdssamfund, hvor betydelige dele af borgernes økonomiske sikkerhedsnet er knyttet til deres pensions- og forsikringsordninger.

Forsikrings- og pensionsbranchen har altid brugt data til eksempelvis at vurdere og pulje risici. Data er nemlig forudsætningen for, at vi har et velfungerende forsikrings- og pensions-system.

Tillid er en forudsætning for at arbejde datadrevet. Derfor er det vigtigt, at vi skaber forståelse og tillid til branchens brug af data. Den tillid understøttes blandt andet af et aktivt arbejde med dataetik.

Dataetik kan ikke sættes på formel ...

Dataetik handler om at fastsætte principper og rammer, der styrer, hvordan vi indsamler, analyserer, bruger og formidler data. Dataetik handler om at tage stilling til de potentielle virkninger, konsekvenser og implikationer af vores data-brug over for personer, samfund og vores egen virksomhed.

Målet med dataetik er at tage stilling til og definere, hvad vi ser som ansvarlig og etisk håndtering af data. En af de helt svære udfordringer ved dataetik er, at der sjældent er endegyldige svar.

... men vi kan give en metode til at håndtere dataetikken

Hvor der ikke nødvendigvis er et endegyldigt svar, så har man behov for den berømte streg i sandet for at træffe en beslutning.

Den streg i sandet kan komme fra en dataetisk politik og tilhørende dataetiske principper, som overordnet definerer, hvad virksomheden vil gøre og ikke vil gøre med data.

På den baggrund er dette materiale delt i tre udgivelser, som samlet går under navnet "Sæt dataetikken i system":



• Del 1 – Dataetiske politikker

En overordnet vejledning til at skrive en dataetisk politik.

• Del 2 – Dataetiske principper

Et værktøj, som giver en ramme til at definere dataetiske principper, der kan indgå i en dataetisk politik.

• Del 3 – Fra principper til praksis

Et værktøj, der kan bruges, når man skal vurdere en konkret datadrevet løsning ud fra sine dataetiske principper.

Alle materialer tager afsæt i forsikrings- og pensionsbranchens standard for dataetik "Cool eller Creepy", som på brancheniveau definerer en række dataetiske principper.

Målet med det samlede materiale er at give inspiration og værktøjer til at komme i gang med eller løfte et igangværende arbejde med dataetik.

Derfor er det ikke en komplet vejledning, men en introduktion til metoder, som kan hjælpe med at sætte dataetikken i system.

Sæt dataetikken i system – overblik over det samlede materiale

F&P's dataetiske værktøjer



To vigtige afgrænsninger

1) "Dataetik skal forstås som den del af etikken, der angår data. Med andre ord er en problemstilling kun dataetisk, når den omhandler behandling af data."

Sådan lyder definitionen fra Dataetisk Råd, og det er den samme definition, vi følger hos F&P. Hvis strategiske beslutninger involverer brug af data, direkte eller indirekte, så involverer de dataetik; og det skal sikres, at den praktiske implementering efterlever jeres rammer for dataetik.

2) I dette materiale fokuserer vi på etikken – ikke juraen.

Når I drøfter dataetik, vil det givetvis også give anledning til GDPR-diskussioner og andre drøftelser i forhold til gældende love. Det er vigtigt at sige, at dette værktøj ikke forholder sig til, hvordan I overholder love og regler, men alene på, hvordan I sætter jeres ramme for dataetik. I dette materiale arbejder vi med det afsæt, at der er styr på gældende love og regler.

Med det sagt, så vil vi ønske jer god læselyst.
F&P og Projektgruppen for Dataetik

Et par ord om værktøjer og overvejelser

Som beskrevet i indledningen handler dataetik om at tage oplyst stilling til databrug og sætte rammer.

Vi arbejder i dette materiale med at sætte de rammer ved at opstille principper. Men hvorvidt I kalder det principper eller noget andet er op til jer. Det vigtige er at tage overvejsen og sætte rammer.

Her kan de mest simple værktøjer ofte give det bedste afsæt for en kompleks drøftelse. Det kan de, fordi de giver et fælles sprog, et fælles afsæt for en drøftelse. Tænk som eksempel på SWOT-analysen. Du er i gang på 30 sekunder og kan omfavne en stor kompleksitet i det emne, du analyserer. Derfor er de værktøjer, vi præsenterer i dette materiale, simple.

Det er vigtigt at sige, at værktøjerne kun er tænkt som inspiration. Hvis du eller din virksomhed har et andet favoritværktøj, som fungerer godt i jeres kontekst, så brug det.

Hvorfor have dataetiske principper?

Vi mener, at det er vigtigt, at vi principielt tager stilling til, hvordan vi indsamler, analyserer og bruger data, og hvordan vores databrug må påvirke vores kunder/medlemmer¹ og vores forretning.

Et stærkt afsæt for arbejdet med dataetik er at starte med at fastlægge en dataetisk politik, som indeholder dataetiske principper, der definerer, hvad ansvarlig og etisk håndtering af data er i jeres virksomhed.

Du kan finde inspiration til at skrive en dataetisk politik i del 1 af dette materiale "Vejledning til dataetiske politikker".

I denne kontekst er det dog vigtigt at fremhæve, at en dataetisk politik – og særligt de principper I fastlægger - vil inkludere strategiske valg (og fravalg), som skal efterleves i hele organisationen. Derfor anbefaler vi, at principper og politik besluttet på bestyrelsesniveau.



¹ Kunder/medlemmer kaldes herefter kunder, men dækker begge kategorier

Model: Definer jeres dataetiske principper

I det følgende giver vi et bud på en model, som kan bruges til at udarbejde dataetiske principper.

Modellen har til formål at koble værdier til principper, der sætter rammen for virksomhedens databrug.

Den tager udgangspunkt i en simpel strategimodel, der kan bruges til at omsætte værdier til principper ved at spørge:

- Hvem er vi? (Hvem vil vi gøre noget for?)
- Hvad vil vi gøre?
- Hvad vil vi ikke gøre?
- Hvorfor gør vi det?
- Hvordan gør vi?
→ Hvilke principper sætter vi.

Et visions- eller værdibåret afsæt

Når I skal formulere dataetiske principper, så overvej, hvilke overordnede hensyn til jeres kunder og omverdenen, som er centrale for jer.

Det bør være disse hensyn, som er definerende for de rammer jeres dataetiske principper sætter for jeres arbejde med data.

Den overvejelse kan tage afsæt i jeres visioner eller værdier. Etikken er nemlig i denne sammenhæng praktisk på den måde, at den kan formes ud fra samme overordnede struktur, som den klassiske mission og vision og værdier-tilgang.

Vision og mission: Hvem vil vi være som virksomhed, og hvordan vil vi opfattes som virksomhed?

En delt opfattelse af, hvordan vi opfører os som virksomhed, og hvordan vi, som en samlet gruppe af personer (virksomheden), gerne vil opfattes.

Værdier/etiske principper: Hvilke principper skal vi som virksomhed efterleve?

Hvordan skal vi konkret opføre os for at blive den virksomhed, vi gerne vil være.

Principperne støtter vurderingen af, hvad der er rigtigt og forkert i forhold til den virksomhed, vi gerne vil være.

”Cool eller Creepy”: Den fælles bundlinje for principperne

Når det kommer til principperne, starter vi ikke på bar bund. For i forsikrings- og pensionsbranchen er arbejdet med dataetik ikke nyt.

Vi har, som den første branche i Danmark, indført dataetiske principper, der fungerer som en branchestandard. Standarden for dataetik blev udviklet i 2019 og lanceret og implementeret i 2020.

Branchestandarden er døbt ”Cool eller Creepy” og den definerer tre hovedområder og en række principper, som danner en fælles bundlinje for dataetikken i branchen.

Derfor arbejder vi i denne kontekst med afsæt i ”Cool eller Creepy”.

I vores eksempler tager vi afsæt i de tre hovedområder i ”Cool eller Creepy”:

- Transparens
- Personalisering og forebyggelse
- Datasikkerhed

Du kan læse de principper, som standarden fastlægger for de tre hovedområder på side 12.

Hele [”Cool eller Creepy” kan hentes på F&P’s hjemmeside](#)

Eksempel: Fra vision til princip

Et eksempel kan være en vision, der siger:
”Vi vil skabe mest mulig værdi for kunderne”.

Visionen definerer, hvem vi vil være som virksomhed og udgør et afsæt for at definere principper, når det kommer til virksomhedens brug af data.

Et eksempel på et dataetisk princip op mod denne vision kunne være:
”Når data anvendes til individuel tilpasning af brugeroplevelsen, skal det altid ske i kundernes interesse.”

Modellen: Fra ord til principper

Essensen i tilgangen er herfra at tage de tre hovedområder fra "Cool eller Creepy" og med afsæt i en værdibaseret tilgang definere konkrete principper via hvem, hvad og hvorfor-modellen.

Arbejdet med dataetik i den enkelte virksomhed er selvfølgelig ikke isoleret til principperne i "Cool eller Creepy". Vi har derfor på side 11 indsat en ordliste med en række gængse eksempler på dataetiske nedslag, som I også kan tage afsæt i. Det er samtidig også en mulighed at tage direkte afsæt i de konkrete principper fra "Cool eller Creepy" på side 12 og arbejde videre med disse i modellen.

Ét nedslag kan godt føre til flere principper. Fx kan man godt have ét eller flere principper for

transparens i forhold til kunderne, som vist i eksemplet herunder. Dette kan kombineres med principper, der tager afsæt i virksomhedens interne behov, som sætter rent interne krav til transparens/forklarlighed ved brug af fx automatisering eller kunstig intelligens.

Overvej at indlede med en SWOT

Hvis I har behov for at udfolde et område yderligere, inden I bruger modellen til at fastsætte principper, kan det også være en mulighed at benytte en SWOT-model, inden I bliver konkrete på principperne i hvem, hvad og hvorfor-modellen.

På side 14 har vi indsat et eksempel, hvor "Cool eller Creepy's" nedslag på "personalisering og forebyggelse" er udfoldet i en SWOT-model.



Modellen: Praktisk eksempel

Tilgangen er bedst forklaret ved at vise modellen udfyldt med et praktisk eksempel. Det følger herunder.

Men først et par ord om, *hvorfor valget af "hvem" er vigtigt*. "Hvad" og "hvorfor" vil ændre sig, når vi ændrer, hvilket perspektiv vi ser verden fra. For at gøre modellen mere egnet til en workshop-tilgang, har vi valgt at foreslå, at I skal påtage jer rollen, som det "hvem", I vælger.

I dataetikken vil fokus typisk være på de personer, vi direkte påvirker, fx kunder. Det er også kundens fokus, vi har valgt i vores eksempler.

Undervejs i jeres drøftelser af principper vil I uundgåeligt komme til at tage hensyn til et andet "hvem", end det valgte – fx jer selv som virksomhed.

Når I gør det, er det en indikation på, at der er et etisk dilemma, hvor I skal afklare, hvilke interesser der vejer tungest, når I formulerer et princip.

Der er ikke noget forkert i at vægte én interesse over en anden. Det vigtige er at være opmærksom på, hvornår og hvorfor I gør det.

Et klart fokus på **"hvem"** I gør noget for, bidrager til at afdække disse situationer.

Vi har her valgt at præsentere modellen med et eksempel, der tager afsæt i "Cool eller Creepy's" fokus på transparens.

Hvis I ønsker yderligere inspiration til at udfylde Cool eller Creepy's principper, har vi udarbejdet et bilag med eksempler, hvor I finder modellen brugt med afsæt i:

- "Personalisering og forebyggelse"
- "Ansvarlig databehandling og sikkerhed"



Eksemplet følger på næste side

Emne: transparens

Det emne, område eller begreb I ønsker at udfolde.

Hvem er vi?

Fra hvilket perspektiv ser I emnet? Prøv i drøftelsen at indtage rollen, som det "hvem" I vælger. Det vil åbne for overvejelser og perspektiver, som ligger udover virksomhedsperspektivet og bidrage til en bedre drøftelse.

Eksempel

Kunder / medlemmer

Hvad er god transparens?

Set fra dit "Hvem", hvad er så gode eksempler på det valgte emne? Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.

Eksempel

At vi tydeligt og forståeligt fortæller:

- Hvilke typer data vi bruger
- Hvordan vi indsamler data
- Hvordan de bliver brugt
- Hvordan data kan påvirke vilkår og pris
- Hvornår og hvorfor vi løbende indsamler data

Hvad er god transparens ikke?

Set fra dit "Hvem", hvad er så dårlige eksempler på det valgte emne? Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.

Eksempel

Alene at give (korrekte men) tekniske, detaljerede eller juridisk tunge detaljer, som ikke skaber overblik eller øger forståelsen hos kunderne. Disse informationer kan i stedet gives i forlængelse af information, som skaber umiddelbart overblik og forståelse.

Alene at informere om databrug og dataindsamling ved aftaleindgåelse og ikke efterfølgende informere, når kunderne behandles af eller benytter datadrevne løsninger eller hvis der automatisk sker løbende dataindsamling om kunden.

At dele forretningshemmeligheder – fx den detaljerede og tekniske opbygning af forretningskritiske modeller.

Hvorfor vil vi være transparente?

Set fra dit "hvem", hvorfor er emnet vigtigt for dig, og hvilken forskel skal et fokus på emnet gøre for dig?

Eksempel

Vi vil sikre, at fælles forståelse og forventning af intentionen med vores databehandling og mulige konsekvenser for kunder og medlemmer.

Forståelse skaber tillid. Det vigtige er forståelsen. Hvorfor kommunikation og information skal være kort, let at forstå og ikke teknisk tung.

Transparensen skal give kunder/medlemmer overordnet forståelse af logikken i databruget og overblik over mulige konsekvenser af vores databehandling.

Hvordan vil vi være transparente og hvilke principper sætter vi?

På baggrund af de ovenstående overvejelser, hvilke rammer giver drøftelsen så anledning til at sætte. Hvordan vil I forholde jer til emnet - eller med andre ord, hvilke principper sætter I for emnet?

Inddrag også her overvejelser i forhold til at matche principperne mod jeres virksomhedsværdier – fx mission og vision.

Eksempel

Princip(per):

Vi skaber transparens om, hvorfor og hvornår vi indsamler data, hvilke typer data vi indsamler og anvender og hvordan de bliver brugt.

Vi har særligt fokus på transparens om, hvilke typer data der har betydning for, hvordan selskabet fastsætter pris og vilkår på forsikringer eller pensionsordninger, herunder eventuelle undtagelser i dækningsomfang.

Hvis kunder/medlemmer benytter eller tilbydes produkter, som indebærer løbende opsamling af data, eksempelvis kørsels-, smarthome- eller sundhedsdata er vi særligt forpligtigede til at informere om de indsamlede data, hvorfor og hvordan de bruges og betydningen for kundernes/medlemmernes ordninger.

Eksempler på dataetiske principper fra branchen

PKA gør kun brug af persondata i kommunikation, service og rådgivning, når vi vurderer, at det kan skabe værdi for medlemmet

PKA agerer og henvender sig kun direkte til medlemmer baseret på deres persondata, når vi mener, at vi kan tilbyde rådgivning og service, der er i medlemmets interesse, har en betydning for medlemmets råderum eller sikring af egen person og nærmeste familie.

PFA's kunder skal altid have adgang til råd, vejledning og klagebehandling fra en fysisk person

PFA er et kundejet pensionsselskab og det ligger dybt i vores værdigrundlag at være til for vores kunder og tæt på vores kunder. Det vil vi også være i fremtiden.

Oget digitalisering og automatisering vil utvivlsomt ændre måden at være kunde på i PFA, og på den lange bane også ændre behovene for kontakt til PFA. Der vil dog også fremover være situationer, hvor vores kunder vil have brug for at tale med en medarbejder i PFA, eksempelvis ved sygdom, og her vil PFA's medarbejdere fortsat stå til rådighed med rådgivning og vejledning nøjagtig som i dag.

LB Forsikring: Transparens

Vi giver den enkelte mulighed for at få oplysning om hvilke typer data, der har betydning for pris og vilkår samt eventuelle undtagelser i dækningsomfang.

Vi sikrer, at den enkelte kan få indsigt i, hvad deres data bliver brugt til, og om de data, der bliver lagt til grund, er rigtige.

Vi kommunikerer, hvordan persondata bliver opbevaret, hvad de bliver anvendt til, og hvem vi eventuelt deler data med.

Vi sikrer os, at den enkelte forstår, hvad de aktivt siger ja til, når de deler deres data med LB Forsikring, særligt når løsningen indebærer løbende opsamling af data. Dette gælder fx vores forhindringsløsninger, og hvor vi er afhængige af, at data opsamles og deles.

Alternativ model: Afsæt i værdikæden

Et alternativ til hvem, hvad, hvorfor-modellen til at definere dataetiske principper, kan være at tage afsæt i værdikæden og afdække, hvilke områder af virksomheden, som i høj grad er (eller bliver) datadrevne.

De områder, I finder via værdikæden, bruger I som afsæt til at kortlægge trusler og muligheder. På baggrund af den kortlægning definerer I

overordnede principper, som imødegår de udfordringer, I identificerer.

I finder et eksempel på denne model på side 18-19.

Vi opfordrer til at skimme begge modeller og søge inspiration i den model, eller kombination af modeller, som kan danne det bedste afsæt for at tage hul på drøftelsen hos jer.



Overvej muligheden for at inddrage dine kunder

Det er også en mulighed at inddrage kunder i processen og definere dataetiske principper med afsæt i deres input og holdninger.

Eksempel fra PKA

Fra medlemmernes holdninger til dataetiske principper
I 2020 udpegede PKA en dataetisk koordinator, som fik til opgave at sætte sig ind i dataetik i bred forstand og perspektivere de relevante aspekter ind i PKA.

Arbejdet med at definere dataetiske principper tog afsæt i en række forskellige dataetiske dilemmaer. Nogle var tænkte, andre var faktiske.

PKA søgte bevist efter også at opstille dilemmaer, der kunne overskride medlemmernes grænser for netop at finde grænserne.

Dilemmaerne blev testet i en fokusgruppe bestående af 13 delegerede (medlemmer valgt af medlemmerne, som repræsenterer alle medlemmerne ved generalforsamlingerne). Dette gav en række kvalitative indsigter i medlemmernes holdninger.

De kvalitative indsigter blev kvantitativt testet via en spørgeskemaundersøgelse, hvor 2.600 medlemmer svarede.

Ud fra de kvalitative og kvantitative indsigter definerede PKA deres dataetiske rammer, politik og retningslinjer. Materialet blev godkendt i ledelsen samt bestyrelserne.

I processen med at implementere de dataetiske principper og retningslinjer nedsatte PKA, ud over den dataetiske koordinator, desuden en tværgående gruppe, Dataforum, som består af jurister, it-sikkerhed, compliance og den dataetiske koordinator.

Forummet drøfter generelt data, dataetik, jura (informationsbekendtgørelsen, GDPR m.v.), it-sikkerhed og compliance, som alle har indbyrdes afhængighed.



Forankring, implementering og operationalisering

Politikker og principper skaber først værdi, når de bruges og efterlevs. Derfor er forankring, implementering og operationalisering vigtig.

Det er vores klare anbefaling, at det er bestyrelsen, som godkender og er afsender på jeres principper, mens direktionen skal sikre implementering og efterlevelse i organisationen.

Det betyder, at direktionen skal sikre, at principperne er forankret i organisationen, og at der er nogen med et tydeligt ansvar for at sikre at principperne efterlevs i det daglige.

Det vil typisk ske ved at forankre principperne i en dataetisk politik på bestyrelsesniveau. Principperne vil udgøre essensen af politikken. I del 1 af denne serie "Vejledning til dataetiske politikker" kan I finde inspiration til at udforme en samlet dataetisk politik.

I forhold til forankringen af en dataetisk politik og principper findes der ikke én løsning, som passer til alle. Blandt andet fordi der på tværs af vores branche er store forskelle i den konkrete brug af data, organisationstyper og ikke mindst antal ansatte. Der findes til gengæld mange forskellige og gode løsninger, som passer til den enkelte virksomhed.

Vi giver her en række eksempler, som kan danne afsæt for, hvordan I kan forankre jeres arbejde med dataetik.

- Ledelsen (direktionen)
- Oprette en etikkomité eller et etikudvalg med repræsentanter fra forskellige områder i virksomheden.
- Forankring hos én dedikeret rolle, der kan være tovholder for virksomhedens mange forskellige interne interesser.



Som udgangspunkt ser vi fire ting, som er centrale for, hvor det overordnede ansvar for det daglige arbejde med dataetikken placeres:

- Det skal være en person, funktion eller tværgående gruppe, som kan sikre at principper efterlevs i eksisterende, og når der etableres nye, datadrevne løsninger.
- Det skal være en person, funktion eller tværgående gruppe, som kan sikre, at alle relevante medarbejdere har den viden, som er nødvendig for at efterleve politikken. (Der skal være ressourcer og midler til nødvendige awareness- og informationsaktiviteter.)
- Det skal være en person, funktion eller tværgående gruppe, som har kundeforståelse og kan bidrage til at sikre, at kundernes/medlemernes interesser afspejles i arbejdet (hvis principper/politik fordrer dette).
- Uanset hvor det daglige arbejde placeres, skal det overordnede ansvar ligge hos direktion og bestyrelse. Der bør fx indføres løbende rapportering, så direktion og bestyrelse kan forholde sig til arbejdet.

Afsluttende bemærkninger

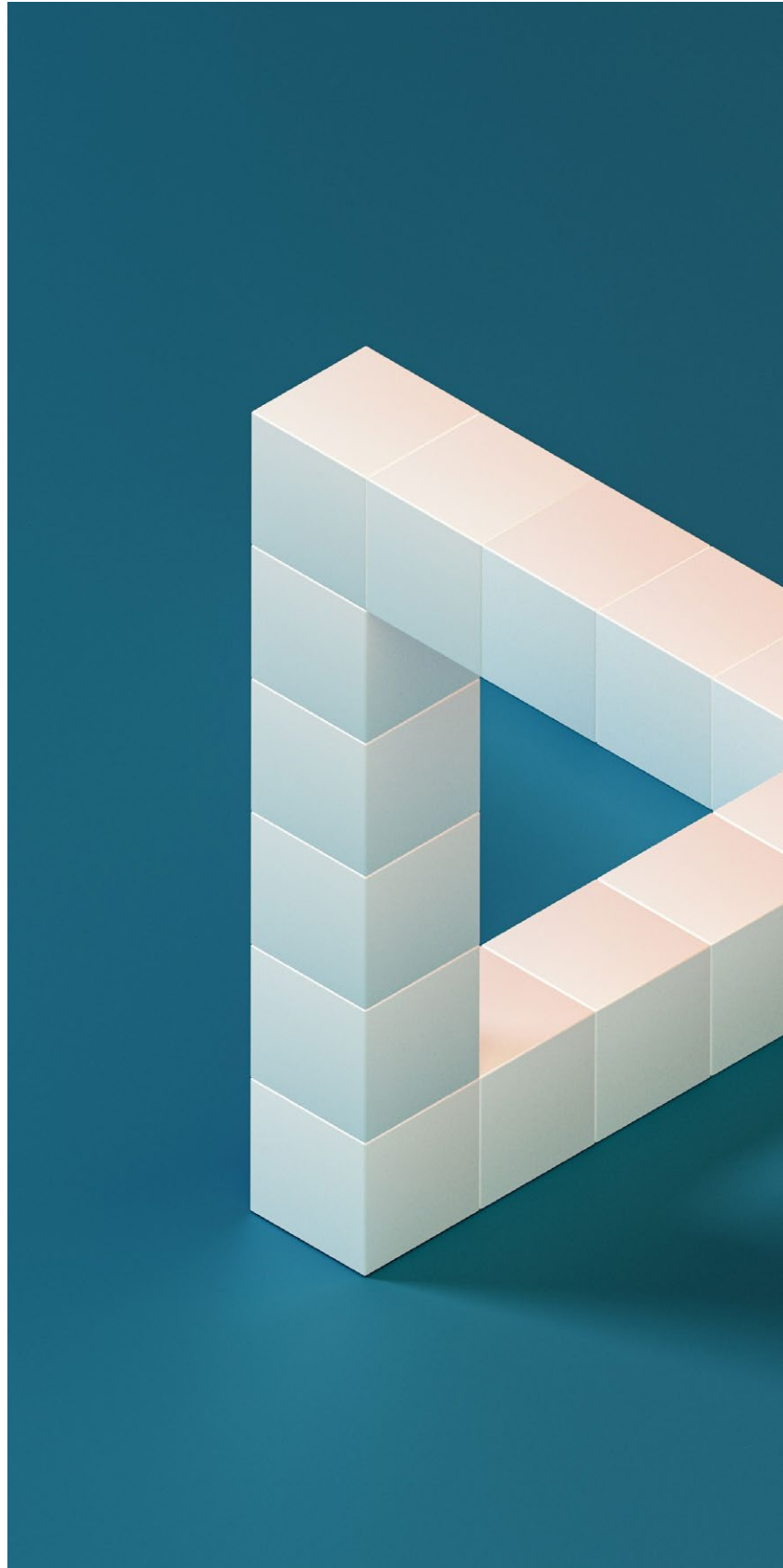
Vi håber, at den model vi har beskrevet, kan bidrage til, at I får løftet arbejdet med at definere dataetiske principper.

Med det sagt, så er arbejdet med principper blot et af mange skridt i arbejdet med dataetik. Når principperne er på plads, skal det sikres, at de efterleveres i praksis i de datadrevne løsninger.

Det arbejde sætter vi fokus på i tredje del af denne serie, hvor vi præsenterer et værktøj, der kan bruges, når I skal vurdere en konkret datadrevet løsning op mod jeres dataetiske principper.

Læs mere – Sæt dataetikken i system:

- **Del 1 - Vejledning til dataetiske politikker**
Få inspiration til at skrive en dataetisk politik
- **Del 3: Fra principper til praksis**
Et værktøj, der kan bruges, når man skal vurdere en konkret datadrevet løsning ud fra sine dataetiske principper



Bilag

Emner, som kan danne afsæt for dataetiske principper

- Transparens (over for hvem, i hvilke tilfælde, på hvilket niveau: teknisk/ikke-teknisk)
- Balancen mellem kundernes/medlemmernes, virksomhedens og samfundets interesser
- Retfærdighed & fairness (databrug med positiv effekt for den enkelte kunde kan have negativ effekt for den samlede kundegruppe. Overvej fx vægtningen af 'individuel retfærdighed' kontra 'gruppe-retfærdighed')
- Personalisering
- Forebyggelse
- Rimelige vilkår (Hvad er det for jer?)
- Datasikkerhed
- Privatliv
- Videregivelse af oplysninger
- Køb af oplysninger
- Kvalitet af data (validitet, bias, repræsentativitet)
- Inklusion (hvordan sikrer vi, at vores digitale løsninger er brugbare for flest muligt. Stiller vi alternativer til rådighed for digitalt udfordrede kunder/medlemmer?)
- Rettigheder (hvordan sikrer vi samme eller bedre rettigheder, når vi automatiserer processer)
- Forståelse & konsekvenser (forstår kunden vores intention, formål og konsekvenser med en datadrevet løsning)
- Negative konsekvenser (er der negative konsekvenser, som bør have særligt fokus. Fx uønsket bias, diskrimination, overvågning, eksklusion eller stigmatisering)
- Dialog (ønsker vi løbende dialog med kunder/medlemmer i forhold til forståelse og rammer for vores databrug)
- Indsamling af data (forstår kunderne/medlemmerne, hvilke data vi indsamler og hvordan de bruges)
- Forklarlighed (fx ved brug af automatisering eller AI)
- Ansvarlighed
- Uddannelse & viden (ønsker vi løbende at informere og uddanne fx medarbejdere)
- "Opt out" / adgang til alternative løsninger (Skal der være alternativer til kunder/medlemmer, som siger nej til digitale tilbud)

Oversigt over principperne i ”Cool eller Creepy”

Transparens:

Det skal være klart, hvad du siger ja til. Hvorfor og hvordan dine data har betydning for prisen. Hvordan data bliver opbevaret, og hvad de bliver anvendt til. Selskaberne vil samtidig fortælle åbent, hvordan de arbejder med dataetik.

Det betyder i praksis:

- Selskabet skaber transparens om, hvilke typer data der har betydning for, hvordan selskabet fastsætter pris og vilkår på forsikringer eller pensionsordninger, herunder eventuelle undtagelser i dækningsomfang.
- Du skal have mulighed for at få oplyst, hvilke data selskabet har om dig, når de har betydning for din individuelle pris, vilkår og selskabets sagsbehandling.
- Selskabet skaber transparens om, hvem selskabet deler dine data med. Det kan være samarbejdspartnere og offentlige myndigheder.
- Selskabet er særligt opmærksom på at informere dig om, hvordan det opsamler og bruger data, når du får tilbudt produkter, som indebærer løbende opsamling af data, eksempelvis kørsels-, smarthome- eller sundhedsdata.
- Selskabet fortæller åbent, hvordan det arbejder med dataetik, og hvilke dataetiske valg der er truffet.

Personalisering og forebyggelse

Det er et grundprincip i forsikrings- og pensionsbranchen, at alle skal have adgang til forsikringer på rimelige vilkår. Det gælder fortsat, når data kan skabe mulighed for individuelt tilpassede produkter og mere præcis rådgivning.

Hvad betyder det i praksis:

- Branchen har et ansvar for at sikre, at alle har adgang til forsikringer på rimelige vilkår - Også dem, der fravælger forsikringer med særlig avanceret databrug.
- Når data anvendes til individuel tilpasning af brugeroplevelsen, skal det altid ske i kundernes eller medlemmernes interesse. Der anvendes ikke digitale løsninger, der lokker dig til at gøre noget, som alene er i selskabets interesse.
- Det skal være tydeligt, når selskabet bruger data til at påvirke din adfærd for at undgå eller minimere skader.

Datasikkerhed

Datasikkerhed er en forudsætning for at kunne tale om dataetik. Derfor arbejder branchen kontinuerligt på at have et meget højt sikkerhedsniveau og sikkerhedskultur, således at vi passer bedst muligt på dig og dine data.

Hvad betyder det i praksis:

- It-systemer skal udvikles med kundernes og medlemmernes datasikkerhed for øje, og samtidig skal etiske overvejelser om brug og videregivelse af data inddrages.
- Selskaberne samarbejder og deler mest muligt viden om datasikkerhed med hinanden og relevante myndigheder for at højne sikkerhedsniveauet og imødegå truslen fra cyber-angreb.
- Skulle der ske et kritisk datalæk eller lignende, skal selskabet kommunikere hurtigt og tydeligt til relevante myndigheder og parter.
- Branchen vil arbejde for en sikker, hurtig og dataminimerende infrastruktur til udveksling af oplysninger med det offentlige.

Eksempel på SWOT med afsæt i emnet ”personalisering og forebyggelse”



Model: Fra værdikæde til principper

Denne model giver et alternativt afsæt til at definere dataetiske principper.

Modellen består af tre trin:

- 1) Modellen tager afsæt i værdikæden, hvor I afdækker, hvilke områder af virksomheden som i høj grad er (eller bliver) datarevne.
- 2) De områder, I finder via værdikæden, bruges som afsæt til at kortlægge trusler og muligheder i det konkrete scenarie.
- 3) I drøfter herefter, hvordan I vil imødegå disse udfordringer og definerer principper, som konkretiserer essensen af denne drøftelse.

Eksempel:

Eksemplet tager afsæt i en værdikæde med fire centrale funktioner i forsikrings- og pensionsbranchen. Eksemplerne på databrug tager afsæt i forsikring.

Værdikæde-eksemplet er opstillet med inspiration fra:

[EIOPA Consultative Expert Group on Digital Ethics in insurance](#)

Produktudvikling (herunder risiko- vurdering og præ- miefastsættelse)	Salg og marketing	Kundeservice	Sagsbehandling
<i>Eksempel på databrug</i>	<i>Eksempel på databrug</i>	<i>Eksempel på databrug</i>	<i>Eksempel på databrug</i>
Forbedret risikoanalyse som kombinerer traditionelle og nye datakilder (som IoT-data). Forbedret brug af historiske kunde- og survey-data til at understøtte eksisterende og nye produkter. Tilbyde forebyggende råd eller tiltag baseret på data.	Forbedret kundekommunikation og bedre muligheder for at anbefale relevante produkter (ud fra eksisterende data). Digital markedsføring	Chatbots og conversational AI, som øger adgangen til information med afsæt i kundens spørgsmål og åbner for selvbetjening, hvis kunden ønsker det. Automatisering af anmeldelser og sagsproces, så kunderne hurtigere kan få udbetalt erstatning.	Brug af billeder fra kunden og billedgenkendelse til at estimere reparationsomkostninger og udsende hurtig afgørelse ved brug af fx indboforsikring, husforsikring eller bilforsikring. Forbedre mulighederne for at opfange svindel via fokus på fx afgivelser i data.

Med afsæt i kortlægningen af konkret og forventet fremtidig databrug fastlægges overordnede principper for databruget.

For at sætte dette i en ramme bruges en risikobaseret tilgang, hvor vi først afdækker området gennem en SWOT-model. Derefter identificeres mulige mitigerende tiltag.

Sidst konsolideres essensen af de mitigerende tiltag til overordnede principper.

I kan gøre dette for de eksempler på databrug, I vurderer, er centrale.

I det følgende eksempel tager vi afsæt i værdikædescenariet "forbedret risikoanalyse, som kombinerer traditionelle og nye datakilder".

Forbedret risikoanalyse som kombinerer traditionelle og nye datakilder (som IoT-data)

Styrker

Forbedret risikobillede.

Mulighed for nye services på baggrund af data fra kunden.

Mulighed for forebyggelse.

Mere differentierede/tilpassede produkter ud fra data.

Mere fair / retvisende risikobillede for den enkelte kunde.

Svagheder

Har vi / kan vi få adgang til de relevante data.

Kombinationen af flere datakilder kan fremstå uigennemsigtig for kunden.

Kunden kan føle et tab af kontrol.

Databrugen kan favorisere enkelte kunder eller det modsatte (gruppe > enkelt person).

Kunder ønsker ikke at afgive flere data/kan føle sig overvågede.

Potentielt opgør med gruppætænkningen i forsikring.

Risiko for uønsket forskelsbehandling (fx pga. bias eller fejl i data).

Muligheder

Udvide til nye markedssegmenter.

Forsikre områder/personer der ikke tidligere kunne forsikres.

Mulighed for at forebygge skader, inden de sker.

Trusler

Risiko for oplevelse af overvågning.

Forskellig opfattelse af fairness: Hvad der er rimeligt for den enkelte er måske ikke rimeligt for en samlet gruppe.

Ens scenarier behandles forskelligt, fordi der kun afgives data i det ene tilfælde.

Mitigerende tiltag

- Skab gennemsigtighed i, hvilke data der indsamles og hvordan de bruges.
- Sæt kunden i kontrol (mulighed for til- og fravalg).
- Minimer dataindsamling til det nødvendige og vær tydelig om, hvornår data indsamles.
- Vi behandler ikke kunderne enkeltvist, men inddeler dem i større grupper, som har ens kendetegn.
- Vi har alternative løsninger til de kunder, som ikke ønsker at afgive yderligere data.

Princip/politik

- Vi skaber transparens om, hvornår vi indsamler data, hvilke typer data vi indsamler og anvender, hvordan de bliver brugt, og hvilke data og i hvilke tilfælde, data bliver videregivet til andre.
- Vi tilbyder alternative løsninger til kunder, som ikke ønsker yderligere databrug.
- Vi har alternative løsninger til de kunder, som ikke ønsker at afgive yderligere data.

Emne: Personalisering og forebyggelse

Personalisering er tilpasning eller skræddersyning af noget, så det passer til individuelle præferencer, behov eller interesser. Det betyder, at hver enkelt person kan få en skræddersyet løsning; i stedet for en generel og standardiseret løsning.

Personalisering sker ved at analysere data om den enkelte og tilpasse produkter, valgmuligheder eller brugeroplevelser for at imødekomme deres specifikke profil.

"Cool eller Creepy" kombinerer personalisering og forebyggelse, da forebyggelse ofte vil tage afsæt i data om den enkelte, og derfor have afsæt i personalisering. Hvis man eksempelvis installerer alarmer, der kan advare om vandskader, så sker der opsamling af data fra den enkelte kunde og en advarsel om mulig vandskade målrettes den enkelte kunde.

Hvem er vi?

Fra hvilket perspektiv ser I emnet? Prøv i drøftelsen at indtage rollen, som det "hvem" I vælger. Det vil åbne for overvejelser og perspektiver, som ligger udover virksomhedsperspektivet og bidrage til en bedre drøftelse.

Eksempel

Kunder / medlemmer

Hvad er god Personalisering og forebyggelse?

Set fra dit "Hvem", hvad er så gode eksempler på det valgte emne? Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.

Eksempel

At vi tydeligt og forståeligt fortæller: Hvis og hvornår vi personaliserer, og hvilken betydning det har.

Tilbyde kunder services, som er tilpasset deres profil – eller række individuelt ud til kunder for at tilbyde dem forebyggende tiltag eller information.

Tilbyde kunder nye services, som forbedrer deres oplevelse.

Mere tilfredse kunder som oplever, at vi tager hånd om deres behov og afsæt i deres situation.

Hvad er god Personalisering og forebyggelse ikke?

Set fra dit "Hvem", hvad er så dårlige eksempler på det valgte emne? Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.

Eksempel

Personalisering må ikke resultere i, at kunder eller grupper af kunder ikke får adgang til forsikringer eller pensionsordninger på rimelige vilkår.

Personalisering eller forebyggelse må ikke stille den enkelte kunde dårligere.

Personalisering eller forebyggelse må ikke opfattes som overvågning.

Hvorfor vil vi Personalisere og forebygge?

Set fra dit "hvem", hvorfor er emnet vigtigt for dig, og hvilken forskel skal et fokus på emnet gøre for dig?

Eksempel

Med afsæt i data kan vi tilbyde nye services og produkter, som skaber klare fordele for den enkelte kunde eller samfundet.

Med afsæt i data kan vi hjælpe med at forebygge skader, så de ikke sker.

Hvordan vil vi Personalisere og forebygge og hvilke principper sætter vi?

På baggrund af de ovenstående overvejelser, hvilke rammer giver drøftelsen så anledning til at sætte. Hvordan vil I forholde jer til emnet – eller med andre ord, hvilke principper sætter I for emnet?

Inddrag også her overvejelser i forhold til at matche principperne mod jeres virksomhedsværdier – fx mission og vision.

Eksempel

Princip(per):

- Hvis data anvendes til personalisering af services eller påvirkning af adfærd, så skal det ske i kundernes eller samfundets interesse.
- Når kunderne påvirkes af beslutninger og valgmuligheder, som tager afsæt i personalisering, skal udfaldet være til kundernes fordel.
- Det skal være tydeligt for kunderne, hvis vi bruger data til at påvirke adfærd for at undgå eller minimere skader.
- Alle vores kunder skal have adgang til forsikringer/pensionsordninger på rimelige vilkår - også dem, der fravælger ordninger med særlig avanceret databrug.

Emne: Databehandling og datasikkerhed

Det emne, område eller begreb I ønsker at udfolde.

Hvem er vi?

Fra hvilket perspektiv ser I emnet? Prøv i drøftelsen at indtage rollen, som det "hvem" I vælger. Det vil åbne for overvejelser og perspektiver, som ligger udover virksomhedsperspektivet og bidrage til en bedre drøftelse.

Eksempel
Selskabet

Hvad er god Databehandling og datasikkerhed?

Set fra dit "Hvem", hvad er så gode eksempler på det valgte emne?
Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.

Eksempel

Beskyttelse af privatliv.
Sikker opbevaring af data.
Beskyttelse af oplysninger mod læk.
Minimering af indsamlede oplysninger.
Krav til validitet og kvalitet af de data, vi anvender.

Fokus på it-sikkerhed

At have adgang til – og dele – viden om aktuelle trusler, så det er muligt at forebygge angreb.

At data alene kan tilgås af de relevante personer.

At risici og sikkerhed balancerer. Vi bruger ressourcer, hvor de gør en forskel.

At vi (også) har styr på, hvilke data og databehandlingsmetoder, systemer fra eksterne leverandører benytter.

Hvad er god Databehandling og datasikkerhed ikke?

Set fra dit "Hvem", hvad er så dårlige eksempler på det valgte emne?
Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.

Eksempel

At vi indkøber systemer fra leverandører, hvor vi ikke ved, hvilke data der indgår, og hvilken betydning de har.

At vi benytter databaserede modeller fra leverandører (fx risikovurderingsmodeller), hvor vi ikke kan validere om de data, som ligger bag, matcher vores tiltænkte målgruppe (kunde-gruppe)

At vi ikke ved, hvilke rammer og regler vores leverandører indhenter data efter.

At niveauet for datasikkerhed lægges ud fra karakteristika, der ikke matcher vores branche.

Hvorfor vil vi have fokus på databehandling og datasikkerhed?

Set fra dit "hvem", hvorfor er emnet vigtigt for dig, og hvilken forskel skal et fokus på emnet gøre for dig?

Eksempel

Ved at samarbejde og dele mest mulig viden om datasikkerhed med branchen og relevante myndigheder kan vi højne sikkerhedsniveauet og imødegå truslen fra cyber-angreb.

Vores mål er at skabe en sikker, hurtig og dataminimerende infrastruktur til udveksling af oplysninger mellem os og kunderne, internt og med det offentlige.

Vi vil undgå fejl i data, i automatiske sagsprocesser eller i kommunikation, som påvirker kunderne.

Og et brug af databehandling og automatisering skal give en bedre kundeoplevelse. Automatisering skal resultere i færre klager.

Hvordan vil vi have fokus på databehandling og datasikkerhed og hvilke principper sætter vi?

På baggrund af de ovenstående overvejelser, hvilke rammer giver drøftelsen så anledning til at sætte. Hvordan vil I forholde jer til emnet – eller med andre ord, hvilke principper sætter I for emnet?

Inddrag også her overvejelser i forhold til at matche principperne mod jeres virksomhedsværdier – fx mission og vision.

Eksempel

Princip(per):

- Vi behandler data med respekt for personers privatliv og beskytter personlige oplysninger. Vi indsamler og behandler kun data, der er nødvendige for at levere de ønskede services til kunderne.
- Vi stiller høje krav til validitet og kvalitet af de data, der anvendes i vores løsninger. Kravene til de enkelte løsninger afvejes i forhold til løsningens brug, omfang og konsekvenser for de personer, der bruger eller berøres af løsningen.
- Vi følger udviklingen, bidrager til informationsdeling og styrker løbende vores cyber-sikkerhed, så kundernes data er beskyttet mod læk og misbrug.
- Hvert år må kunderne højst rammes af x-antal fejl, som skyldes fejl eller mangler i vores databehandling eller data.
- Vi har særligt fokus på klager, som kan skyldes databrug og databehandling i automatiske eller semi-automatiske systemer. Vi følger op og retter til, hvis nødvendigt.

Emne: _____

Det emne, område eller begreb I ønsker at udfolde.

Hvem er vi?

Fra hvilket perspektiv ser I emnet? Prøv i drøftelsen at indtage rollen, som det "hvem" I vælger. Det vil åbne for overvejelser og perspektiver, som ligger udover virksomhedsperspektivet og bidrage til en bedre drøftelse.

Hvad er god _____ ?

Set fra dit "Hvem", hvad er så gode eksempler på det valgte emne?
Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.

Hvad er god _____ ikke?

Set fra dit "Hvem", hvad er så dårlige eksempler på det valgte emne?
Brug gerne korte og konkrete sætninger eller ord.



Hvorfor vil vi _____ ?

Set fra dit "hvem", hvorfor er emnet vigtigt for dig, og hvilken forskel skal et fokus på emnet gøre for dig?



Hvordan vil vi _____ og hvilke principper sætter vi?

På baggrund af de ovenstående overvejelser, hvilke rammer giver drøftelsen så anledning til at sætte. Hvordan vil I forholde jer til emnet - eller med andre ord, hvilke principper sætter I for emnet?
Inddrag også her overvejelser i forhold til at matche principperne mod jeres virksomhedsværdier – fx mission og vision.





Philip Heymans Allé 1
2900 Hellerup
Tlf. 41 91 91 91
fp@fogp.dk
www.fogp.dk

Hvis du har spørgsmål til materialet,
er du velkommen til at kontakte:

Jakob Holm
Chefkonsulent, digitaliseringspolitik
Tlf. 41 91 91 76
jho@fogp.dk

F&P er brancheorganisation for forsikrings- og pensionselskaber. Vi varetager branchens interesser og arbejder for, at branchen bliver kendt for sit bidrag til at løse nogle af de største udfordringer, det danske og internationale samfund står over for. Det drejer sig om velfærd og tryghed for den enkelte dansker, og det drejer sig om bæredygtighed og den nødvendige grønne omstilling.