

The background features a series of overlapping, thin, light grey circles and lines that create a sense of motion and connectivity. Several solid blue circles of varying sizes are scattered across the page, some appearing to be part of the network of lines.

TechDK rapport 1: Økonomi

Indhold

- 4** Forord
- 5** TechDK Kommissionens medlemmer
- 6** Kommissionens anbefalinger
Kommissionens arbejde
- 7** Rapportens struktur

- 8** Udfordring: Nye teknologier skaber nye monopoler
Netværkseffekten styrker monopolerne
På tosidede markeder er brugerne ikke altid kunder
Giganterne opkøber konkurrenterne
Størrelsen er ikke problemet
Kerneverdier
Case: Google, Facebook og det danske annoncemarked
- 14** Anbefalinger

- 18** Udfordring: Dataficering uden grænser
Data skaber adfærd
Data skaber værdi
Data skaber "special price for you"
Kerneverdier
Case: Datasporing af udsatte børn i Gladsaxe Kommune
- 24** Anbefalinger

- 28** Udfordring: Det opdeltede arbejdsmarked
Låst fast i det løse arbejdsliv
Både hånden og hjernens arbejde kan automatiseres
Automatisering medfører nye kompetencekrav
Kerneverdier
Case: Timelønnen for et Wolt-bud
- 34** Anbefalinger

- 37** Bilag 1, 2 og 3

Forord

Digitaliseringen påvirker alle dele af vores tilværelse. Fra arbejdsliv til sociale relationer over samfundets bærende institutioner. Imidlertid halter lovgivningen om sunde principper for ny teknologi bagefter. Tænk blot på, at børn kan se selvmordsvideoer på YouTube, mens der omvendt kan være aldersbegrænsninger på relativt harmløse tegnefilm i biografen.

Offline og online regulering er langt fra sidestillet i dag. Og det på trods af at internettet i 2019 fylder 30 år og altså ikke længere kan betragtes som en uskyldig teenager. Til stadighed bliver vi overraskede over, hvordan digitaliseringen påvirker vores liv og levned – både positivt og negativt.

Ja, vi kender teknologiens mange goder: vækst, viden og valgmuligheder. Men vi bliver også nødt til at forholde os til teknologiens skyggesider, som står uløste hen.

TechDK Kommissionen ønsker en debat om, hvordan vi forener samfundsværdier med teknologi. Kort sagt: Vi tror på teknologiens potentiale, men vi tror også på, at samfundet skal bestemme, hvordan teknologien skal se ud – og ikke omvendt.

Du står nu med den første af i alt tre delrapporter, som TechDK Kommissionen udgiver i løbet af 2019. Rapporten behandler ny teknologis påvirkning af samfundsøkonomien. Der er tre nedslag:

1. Nye teknologier skaber nye monopoler
2. Dataficering uden grænser
3. Det opdelte arbejdsmarked

De to kommende rapporter behandler teknologiens påvirkning af henholdsvis vores demokrati og kultur.

Det er målsætningen, at TechDK Kommissionens anbefalinger skal være så anvendelige som muligt. Derfor har vi i samarbejde med Kammeradvokaten/Advokatfirmaet Poul Schmith vedlagt et konkret forslag til en lovbetænkning vedrørende en datacertificeringsordning. Ligeledes har vi i samarbejde med økonomer, jurister og forskere lavet uddybende forslag vedrørende en ny techskat og tracking-lovgivning. Disse forslag er klar til landets lovgivere, som har efterspurgt løsninger på de svære techudfordringer. Nu har vi givet vores bud, hvormed vi anerkender, at vi betræder nyt land. Et land, som er både internationalt og indviklet, men hvor der er behov for at tænke højt, hvis vi skal sætte samfund før teknologi.

Der er behov for politisk handling på teknologiområdet. Hellere i dag end i morgen, for udviklingen venter ikke på os. Internettet og dets største spillere er blevet voksne, men vi har stadig ikke set nogen tage ansvar som en voksen. Og vi tror på, at vores demokratiske institutioner faktisk har kompetencen til at løse udfordringerne. Hvis vi tør.



TechDK Kommissionens medlemmer

Stine Bosse (formand)

Thomas Høgenhaven (næstformand), ph.d. og it-iværksætter

Henrik Funder, formand for Djøf Privat

Lea Korsgaard, chefredaktør for Zetland

Thomas Terney, ph.d. og foredragsholder

Stine Carsten Kendal, adm. direktør for Dagbladet Information

Jacob Mchangama, direktør i tænketanken Justitia

Camilla Mehlsen, medie- og uddannelsesrådgiver

Marie Louise Gørvild, direktør for Techfestival

Torben M. Andersen, professor i økonomi ved Aarhus Universitet

Mikkel Flyverbom, professor i kommunikation og digital transformation ved CBS

Philipp Schröder, professor i økonomi ved Aarhus Universitet

Thomas Bolander, ph.d. og lektor ved DTU

Merete Eldrup, tidligere adm. direktør for TV2 og bestyrelsesmedlem i Nykredit, Rambøll og Gyldendal

Vincent Hendricks, professor i formel filosofi og leder af Center for Information og Boblestudier

Imran Rashid, læge, it-iværksætter og forfatter

Andreas W. Juni, selvstændig konsulent

Kommissionens anbefalinger

Nye teknologier skaber nye monopoler

- > Data skal følge brugeren, ikke virksomheden
 - Indfør obligatorisk interoperabilitet mellem digitale platforme
- > Opdatér branchekategorier, så de matcher virksomhedernes forretningsmodel
- > Muliggør stærkere og tættere virksomhedssamarbejder, der kan matche techgiganter
- > Indfør ny 5-5-5-techskat

Dataficering uden grænser

- > Tracking, nej tak
- > Indfør orienteringspligt og samtykke for datasamkørsel
- > Styrket kædeansvar for data
- > Skarp regler for sletning af personlig data til kommerciel brug efter 12 måneder
- > Beskat virksomheders indtjening på data om brugere
- > Indfør certificeringsordning for databeskyttelse

Det opdeltede arbejdsmarked

- > Indfør arbejdsgiveransvar for digitale platforme
- > Skab åbenhed om indkomst og omkostninger
- > Indfør fradrag på kompetenceudvikling
- > Udarbejd løbende økonomiske teknologifremskrivninger
- > Indfør mulighed for uddannelsesår
- > Skab nye praktikordninger

Kommissionens arbejde

TechDK Kommissionen arbejder uafhængigt. Men den er nedsat af Djøf, som har stået for sekretariatsbetjeningen. Medlemmerne af kommissionens bidrag til arbejdet er frivilligt og ulønnet. Medlemmerne har identificeret de udfordringer, som de betragter som de mest væsentlige – ligesom de sammen har udviklet løsningsforslagene, der præsenteres i rapporten.

Arbejdet har været båret af to grundpiller:

1. Fremgangsmåden har været inspireret af design thinking, en metode, der paradoksalt nok ofte anvendes af teknologivirksomheder med strengt fokus på involvering, løbende udvikling og konkret output efter hvert møde.
2. Det har været et afgørende princip, at alle kommissionens medlemmer til møderne har haft mulighed for at byde ind i plenum såvel som i gruppedrøftelser.

Rent praktisk er temaerne blevet behandlet på en række møder. Herefter har rapportens tekst været i skriftlig høring ad flere omgange hos de udvalgte kommissionsmedlemmer, der har været involveret i de forskellige kapitler. Det har været en præmis, at der ikke kan være konsensus blandt kommissionens medlemmer om alle løsningsforslag. Alle temaer er blevet drøftet af medlemmerne i en fælles proces, men det enkelte kommissionsmedlem kan være mere eller mindre enig i de enkelte delelementer.

Som udgangspunkt anerkender TechDK Kommissionen de mange positive elementer, som ny teknologi bibringer vores samfund. Hvad enten det er en global techvirksomheds søgemaskine eller et offentligt it-projekt i Danmark. Ligeledes anerkender vi, at der næppe findes snuptagsløsninger på de vanskelige udfordringer, vi står over for. Disse indsigter bærer nærværende rapport også præg af. Der vil således være overvejelser om trade-offs for kommissionens anbefalinger. Med andre ord tager vi stilling til, både hvad vi vinder og taber med vores konkrete forslag.

Endelig skal det påpeges, at vores løsningsforslag enkelte steder går langt. Også længere, end hvad mange måske oplever som muligt at gennemføre lige nu, både politisk, økonomisk og juridisk. Men vi har valgt på flere områder at tænke højtravende og skrive lavpraktisk – og det giver anbefalinger, som kan danne udgangspunkt for debat.

TechDK Kommissionens arbejde fortsætter i løbet af 2019. Læs mere om kommissionens medlemmer, arrangementer og meget mere på djoef.dk/techdk.

Rapportens struktur

Rapporten er inddelt i tre kapitler. Kapitlerne svarer på disse tre udfordringer: Nye teknologier skaber nye monopoler, Dataficering uden grænser og Det opdeltede arbejdsmarked. De respektive udfordringer skitseres indledningsvis. Herefter beskrives, hvilke kerneværdier i samfundet der udfordres af udviklingen. Afslutningsvis præsenteres løsningsforslag. Visse løsningsforslag findes i en mere udfoldet form som bilag til rapporten – se bilag 1, 2 og 3.

Udfordring: Nye teknologier skaber nye monopoler

Nye teknologier skaber nye monopoler

I løbet af de sidste to årtier har digitale teknologier grundlæggende forandret vilkårene for erhvervslivet. Den digitale omvæltning har bragt værdifulde nye muligheder med sig. Internettet har givet virksomheder adgang til globale markeder og sænket transaktionsomkostningerne i de fleste brancher. Adgangen til information og underholdning kan være svær at forestille sig uden de tjenester, som de digitale giganter leverer. Og giganterne er da også blandt verdens mest værdifulde virksomheder (Se Tabel 1). Det vidner om, at techselskaber leverer produkter og services, der skaber værdi for brugerne og dækker global efterspørgsel.

Tabel 1: De ti mest værdifulde børsnoterede selskaber efter markedsværdi.

	Navn	Markedsværdi (Mia. dollars) ¹
1.	Apple	851
2.	Alphabet (Google)	719
3.	Microsoft	703
4.	Amazon.com	701
5.	Tencent	496
6.	Berkshire Hathaway	492
7.	Alibaba	470
8.	Facebook	464
9.	JP Morgan Chase	375
10.	Johnson & Johnson	344

Techgiganter som Facebook, Apple, Google og Amazon har på rekordtid indtaget enorme markedsandele på deres respektive forretningsområder. Techfirmaernes succes medfører store koncentrationer af både kapital og markedsandele. Det har medført, at en håndfuld virksomheder i dag har fået monopollignende status, hvilket kan udfordre vores frie og effektive markeder.

I det følgende gennemgår vi, hvordan techvirksomhederne udfordrer flere økonomiske antagelser om markedet. Vi understreger, at brud på disse antagelser i sig selv ikke er nye og kun er et problem, såfremt markedet ikke reguleres succesfuldt.

Frie digitale markeder?

Det er en grundlæggende økonomisk mekanisme, at produktiviteten i samfundet stiger, når der er konkurrence på et marked. Fuldkommen konkurrence kan blandt andet kendetegnes ved, at en række økonomiske betingelser skal være opfyldt. I realiteten imødekommer de færreste markeder alle betingelserne for fuldkommen konkurrence. For de nye digitale tjenester og markedsformer er det især følgende betingelser, som ikke altid er opfyldt:

¹Kilde: PwC, <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/assets/pdf/global-top-100-companies-2018-report.pdf>. Markedsværdi er angivet ved market cap og gælder for 31. marts 2018.

- > På et velfungerende marked er der mange købere og sælgere af varer og ydelser. Men med fremkomsten af techgiganterne er udbuddet af visse digitale tjenester og markeder snævret ind til en håndfuld store spillere.
- > På et velfungerende marked er det let at indtræde som sælger for at afsætte sine produkter og services, og det er nemt at forlade markedet igen. Det vil sige, at adgangen til markedet ikke kræver store investeringer, eller at det er muligt at genvinde en stor del af investeringerne, når man træder ud. Nogle digitale markeder er imidlertid kendetegnet ved enorme faste omkostninger til infrastruktur, hvilket begrænser nye aktører på markedet.
- > På et velfungerende marked er der ikke betydelige omkostninger for forbrugere ved at skifte udbyder eller sælger. Det er i udgangspunktet lettere at skifte udbyder på et digitalt marked end på et fysisk marked, og kunderne kan være til stede på mange platforme samtidig. Men på grund af bl.a. netværkseffekter, personalisering og smart brug af data har techfirmaer ofte et stærkt lock-in, hvorved det kan være besværligt for brugerne at skifte til konkurrerende produkter og services.

Netværkseffekten styrker monopolerne

Netværkseffekten beskriver det forhold, at en tjeneste bliver mere nyttig for den enkelte bruger, jo flere andre, der bruger den. Med andre ord er der tale om en selvforstærkende effekt. Når brugeren først har knyttet sit digitale liv til en platform, kan det være uoverskueligt at flytte til en konkurrent, da brugeren ikke kan tage sine data og sit sociale netværk med sig. Når en platform har vokset sig stor, er netværkseffekten altså med til at opretholde monopoltilstanden. Og på grund af de store skalafordele på internettet kan store initiale investeringer i hurtig vækst være en meget lukrativ forretning, da det kan medføre monopoltilstand og dermed ekstraordinære profitter på sigt. Denne indsigt har været central i den venture capital-model, der har finansieret og opbygget store dele af techbranchen, hvor virksomheder, som faktisk ikke tjener penge, alligevel kan få ekstremt høje markedsvalueringer på grund af de forventede fremtidige gevinster.

På tosidede markeder er brugerne ikke altid kunder

Det er en central del af mange techfirmaers forretningsmodel, at de opererer på tosidede markeder. Et tosidet marked er kendetegnet ved, at firmaet fungerer som en platform, der faciliterer en interaktion mellem to forskellige grupper. Det kan være attraktivt for alle tre parter, fordi de skaber gensidig værdi gennem netværkseffekter. Eksempelvis kan Facebook-brugere anvende Facebook gratis, samtidig med at annoncører kan vise annoncer til milliarder af mennesker i verden. Et tosidet marked er ikke i sig selv nyt. Aviserne har haft samme forretningsmodel med annoncører på den ene side og læsere på den anden side. Det nye er dels omfanget, dels at det er gratis, og dels at det er udenlandske virksomheder, som ejer markedet, hvorpå danske aktører færdes.

Giganterne opkøber konkurrenterne

Techgiganterne er i stand til at opkøbe nye konkurrenter, før konkurrenterne bliver en reel trussel mod virksomhedens markedsandele. Og hvis konkurrenterne ikke lader sig opkøbe, kan giganterne hurtigt kopiere dele af konkurrenternes funktioner. Eksempelvis opkøbte Facebook Instagram og WhatsApp, men da Snapchat ikke ville lade sig opkøbe, genskabte Facebook blot deres funktioner på Instagram og Facebook. Imitationen af Snapchats features viste sig særdeles effektiv og var formentlig en del af årsagen til en opbremsning i væksten af nye Snapchat-brugere.

Således kan mindre virksomheder ende i en stærkt udsat position, når de skal ind på et marked, mens de store virksomheder let kan forsvare deres monopolstatus. Resultatet kan blive, at der ikke kommer lige så mange nye aktører ind på markederne, som det ville være tilfældet på et mere konkurrencepræget marked, hvilket kan medføre et tab af innovation..

Størrelsen er ikke problemet

Selvom skævvridninger på de digitale markeder kan være omfangsrige, og deres dynamik udfordrer grundbetingelser for velfungerende konkurrence, er udfordringerne ikke nye. Grundlæggende er det heller ikke et problem for en markedsøkonomi, at nogle virksomheder er succesfulde. Tværtimod giver succes baseret på gode produkter og services mulighed for, at virksomhederne kan vokse sig store og skabe vækst. Udfordringen for markedsøkonomien opstår, når en virksomhed misbruger en dominerende position på markedet. Derfor har man i den moderne markedsøkonomi etableret en række regler og reguleringsværktøjer, som sikrer, at der er en fair spilleplade. Men disse grundlæggende tanker skal tilpasses og nyfortolkes til en ny tid, hvor digitale markeder spiller en stadig større rolle.

Kerneverdier

Den digitale monopolisering truer tre grundlæggende danske værdier om fair konkurrence, innovation og fælles bidrag til samfundet via skat:

Velfungerende markeder: I både Danmark og EU forsøger vi at sikre et fair marked gennem konkurrenceopsyn og offentlig regulering. I kraft af nye forretningsmodeller, hurtig vækst og enorme størrelser har flere globale techgiganter hidtil omgået nogle af reglerne og reguleringer. Konsekvensen er, at vi i Danmark har sværere ved at sikre mindre virksomheder adgang til markeder, samtidig med at vi har sværere ved at forhindre, at få virksomheder ejer samfundskritisk infrastruktur.

Fremtidig innovation: Digitale tjenester fremmer innovation og konkurrence på nogle områder, men skaber begrænsninger på andre. De globale techvirksomheder udfordrer nye spilleres mulighed for at innovere og konkurrere på lige vilkår med giganterne. Den frie konkurrence, forbrugernes frie valg og dermed markedets ligevægt og gennemsigtighed kan blive sat ud af kraft, når store digi-

te aktører sætter priserne og driver konkurrenterne ud af markedet eller blokerer indtræden af nye spillere. Mere u håndgribeligt – men også væsentligt – er, at vi går glip af den værdi, som ny innovation kan skabe på et mere frit marked. Truslen om nye virksomheders indtræden på et marked kan sikre, at eksisterende virksomheder er innovative og produktive til glæde for forbrugerne.

Beskatning: Danmark er en skattefinansieret velfærdsstat, hvor virksomheders og medarbejders bidrag til fællesskassen sikrer finansiering af offentlige tjenester. En del af værdiskabelsen for de globale techfirmaer sker i Danmark, hvor de har både kunder og brugere. Alligevel undgår de stort set at betale skat i Danmark, fordi firmaerne er registreret i udlandet, ofte i lande med skattefordele. Den danske stat går altså glip af at beskatte overskud, der reelt bliver skabt i Danmark.

● Case: Google, Facebook og det danskeannoncemarked

I takt med at annonceomsætningen i Danmark er flyttet fra de trykte til de digitale medier, er en stor andel af omsætningen rykket til udlandet. Problemet er ikke, at annoncekronerne er flyttet fra print til digital. Problemet er snarere, at de er flyttet til udlandet. Udenlandske virksomheder, primært Google og Facebook, stod således i 2017 for 58% af omsætningen på det danskeannoncemarked på internettet.² Google og Facebook faciliterer transaktioner mellem to danske parter: annoncør og forbruger. Men den tilsyneladende danske transaktion bliver ikke tilstrækkeligt beskattet i Danmark. I og med at Google og Facebook sælger annoncer ud fra data, de samler om danskerne, sker en del af Googles og Facebooks værdiskabelse i Danmark. Denne værdiskabelse bør beskattes i Danmark.

Både Google og Facebook har misbrugt deres dominerende position på det digitaleannoncemarked. Google har i tre omgange modtaget bøder i milliardstørrelsen fra EU. I 2017 blev Google dømt for at have misbrugt sin monopolstatus til at vægte sin egen prissammenligningstjeneste Google Shopping unaturligt højt i søgeresultaterne, hvilket medførte en 18 milliarder kroner stor bøde.³ I 2018 fik Google en bøde på 32 milliarder kroner for at koble Android-operativsystemet med egne apps.⁴ Senest fik Google i år en bøde på 11 milliarder kroner for at indføre konkurrenceforvridende restriktioner i kontrakter med tredjepartshjemmesider.⁵ Facebook fik i 2017 også en bøde svarende til 825 millioner kroner fra EU for at have vildledt EU-Kommissionen i forbindelse med opkøbet af beskedtjenesten WhatsApp, en direkte, global konkurrent.⁶



²Kilde: Slots- og kulturstyrelsen, <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/branche/annonceomsaetning/>

³Kilde: Europa-kommissionen, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm

⁴Kilde: Europa-kommissionen, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm

⁵Kilde: Europa-kommissionen, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1770_en.htm

⁶Kilde: Europa-kommissionen, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm

Anbefalinger

TechDK Kommissionens anbefalinger:

§ Data skal følge brugeren, ikke virksomheden – Indfør obligatorisk interoperabilitet mellem digitale platforme

For at gøre det lettere for brugere at skifte mellem digitale tjenester skal man kunne bruge tredjepartstjenester til at få adgang til monopolernes services gennem Application Programming Interfaces (API'er). Det vil eksempelvis muliggøre, at brugerne kan benytte en ekstern app til at sende beskeder eller at opdatere begivenheder på en tjeneste via en ekstern kalender. På den måde kan brugere nemt skifte fra en udbyder til en anden eller forlade et socialt medie uden samtidig at sige farvel sine kontakter og indkaldelser til sociale arrangementer. For ikke at blive omkostningsfuld for mindre konkurrenter kræver denne interoperabilitet, at digitale tjenester lever op til fælles, åbne, veletablerede og veldokumenterede standarder for dataformater og kommunikationsprotokoller. Tiltag, der åbner de digitale tjenester for tredjeparter, kan søge inspiration i EU's direktiv om betalingstjenester (PSD2), der åbner bankernes API'er til bl.a. kontooplysninger for tredjepartstjenester.

Trade-off: Regler om interoperabilitet forudsætter stærk håndhævelse af lov om persondataskyttelse for ikke at føre til yderligere risiko for datamisbrug. Dette emne behandles yderligere i nærværende rapports kapitel 2.

§ Opdatér branchekategorier, så de matcher virksomhedernes forretningsmodel

Når Konkurrencerådet i dag vurderer markeder i forbindelse med opkøb eller vurdering af dominans, sker dette som udgangspunkt i en vurdering af markedsandele målt på omsætning. Udover omsætning bliver markedsandele vurderet på profit og antal kunder også anvendt, når myndigheder træffer afgørelser om markedssituationen. Digitale virksomheder bør fremover vurderes ud fra mere digitale præmisser af deres markeder og markedsandele. Ved fremtidig vurdering af dominans og opkøb bør myndighederne – afhængigt af firmaernes forretningsmodeller – i stigende grad vurdere digitale markedsandele ud fra:

1. Antal brugere (bliver allerede brugt i dag, men bør ofte være det primære parameter)
2. Datamængder (eksempelvis målt på antal datapunkter pr. bruger)
3. Opmærksomhed (eksempelvis målt på, hvor lang tid brugeren anvender produktet)

For at styrke den eksisterende kontrol med virksomhedsfusioner kan det derudover være relevant i højere grad at inddrage virksomheders grad af global markedsdominans, herunder hvor mange potentielle konkurrenter de har, altså om markedet fortsat er konkurrencepræget. Multinationale virksomheder, der drager fordel af deres position, kan nemt få adgang til nationale markeder og hurtigt fortrænge lokale konkurrenter. Der skal tages højde for denne risiko, hvis de skal vurderes på lige vilkår på nationalt plan.

Ved at bruge disse mere digitale parametre til at vurdere en virksomheds markedsposition vil de store techfirmaer ofte få sværere ved at foretage opkøb, som skader konkurrencen på sigt. De vil også potentielt hurtigere opfylde dominanskriterier, som betyder, at bestemte forretningsmetoder, såsom kundebinding, ikke længere tillades.

Trade-off: *Opkøb er en vigtig exitstrategi for mange iværksættere og SMV'ere. Det er derfor vigtigt, at der er et aktivt marked for køb og salg af virksomheder. Det er dog ikke gavnligt for markedet, at firmaer med monopolstatus kan styrke deres markedsposition yderligere ved at opkøbe potentielle fremtidige konkurrenter ved opkøb, hvorfor en større begrænsning, end vi ser i dag, vil være ønskværdig og potentielt gavnlig for markedsdynamik og innovation.*



Muliggør stærkere og tættere virksomhedssamarbejder, der kan matche techgiganter

I et marked, der allerede er stærkt præget af en global monopoltilstand, kan dannelse af nationale virksomhedssamarbejder muliggøre flere aktører på markedet til gavn for både danske virksomheder og forbrugere. I lovgivningen er der allerede vid mulighed for nationale og regionale virksomhedssamarbejder.

Eksisterende virksomheder og iværksættere opfordres til i stigende grad at samle en gruppe af virksomheder, der opererer på det samme marked, til at indgå i netværk, der samlet konkurrerer med de digitale giganter. Endvidere opfordres der til, at staten proaktivt bidrager til at etablere denne slags samarbejder, ved at der nedsættes et embedsmandsudvalg, der hjælper udsatte markedsaktører til at samarbejde på tværs.

Eksempelvis vil det være gavnligt, hvis en stor gruppe af danske medier samarbejder om et annoncenetværk på tværs af virksomhederne. Igennem et dansk annoncenetværk på tværs af alle medier vil danske annoncører få et reelt alternativ til Google og Facebooks duopol. For at udvikle et dansk annoncealternativ til Facebook og Google er der brug for så store investeringer i infrastruktur og så stort brugerantal, at et enkelt medie næppe kan løfte det alene.

Trade-off: *Ved at opfordre til branchesamarbejder løber man risikoen for nye utilsigtede lokale karteldannelser. Det skal således fortsat ikke være lovligt at aftale prissætning, markedsopdeling, salgsrestriktioner osv. på tværs af konkurrerende virksomheder.*



Indfør ny 5-5-5-techskat

England, Frankrig, Spanien, Østrig og flere andre EU-lande har fremsat lovgivning om beskatning af techvirksomheder. Baggrunden er, at globale techvirksomheder, der laver værdiskabelse på eksempelvis danske data, også skal betale skat i Danmark. Og ikke primært i USA. Derfor foreslås det, at virksomheder, der leverer digitale tjenester, som har en omsætning på 5 milliarder kroner i verden og 5 millioner kroner i Danmark, skal betale en skat på 5% af deres danske omsætning. Det anbefales, at skatten indføres fra sommeren 2020, såfremt der inden da ikke er kommet en løsning i EU eller OECD, som er at foretrække. Forslaget er uddybet i bilag 1.

Trade-off: *Eftersom denne skat vil ramme store amerikanske techselskaber, kan der forventes et gengældelsesangreb fra USA på danske virksomheder. Også selvom Donald Trumps forhold til de store techselskaber ofte er på frysepunktet. Desuden kan der være risiko for, at 5-5-5-ordningen udfordrer EU-reglerne.*





Udfordring: Dataficering uden grænser

Dataficering uden grænser

Der har gennem de seneste 20 år været en en exceptionel udvikling i mængden af data. Og data kan i dag betragtes som en kritisk ressource i samfundet, eftersom store datamængder udgør en del af fundamentet i både offentlige institutioner og private virksomheder. Indsamling, brug og samkørsel af data skaber muligheder for nye indsigter, merværdi, effektiviseringer, evidensbaseret politik, folkesundhedsforskning og en lang række andre fælles goder.

Men dataficeringen af samfundet har skyggesider. De store mængder data om borgerne kan misbruges både kommercielt og politisk. Store samkørte datamængder giver muligheder for at personalisere og målrette budskaber. Og mennesker kan kategoriseres og bedømmes utilsigtet, hvormed fordomme og diskrimination reproduceres. Det skaber risiko for, at de, der er bedst til at bruge data, kan styre både kommercielle og politiske handlinger. Det er ikke data i sig selv, der udgør problemet, men handel, samkøring og brug af data.

Risikoen for unødigt statslig overvågning og kommerciel profilering samt tab og læk af personfølsomme data stiller helt nye krav om ansvarlighed. Ikke mindst på grund af det stigende omfang af dataindsamling. Retten til privatlivets fred og retten til registerindsigt er et grundlæggende værn mod datamisbrug. Og det er et vigtigt, men indtil videre også et utilstrækkeligt, værn om privatlivet.

Vi har brug for et nyt vokabularium til at forstå dataejerskab og databrug. Vi har behov for forbedrede muligheder for at tage stilling til mellem, hvornår vi vil give vores data væk (som råstof, der kan bearbejdes og dermed skabe værdi), hvornår vi vil beholde dem (som privat ejendom), og hvornår vi vil skabe fælles muligheder for anvendelse (som fælles gode). Kort sagt: Forskellige data skal forstås og reguleres forskelligt.

Data skaber adfærd

Digitale platforme bruger personlige data til at opbygge personprofiler med det formål at forudsige og påvirke fremtidig adfærd. Jo mere digitale platforme kan forudsige om deres brugeres adfærd, jo større er muligheden for at påvirke dem kommercielt og politisk. Dette sker, uden at brugerne har mulighed for at gennemskue, hvordan påvirkningen finder sted.

Hvis der også er skævheder i de store mængder data, som bliver indsamlet, kan disse skævheder forplante sig til de påvirkninger, brugerne bliver udsat for. Skævheder kan eksempelvis være over- eller underrepræsentation i forhold til køn, etnicitet eller socialklasse. Disse kan lede til algoritmisk diskrimination. Således kan skævheder i datagrundlaget ende med at påvirke befolkningens retssikkerhed og lige adgang til eksempelvis arbejde, bolig, forsikring og andre goder, hvor store mængder data bruges til at vurdere en given sag.

Det er i dag umuligt at holde styr på, hvilke data om brugerne der indsamles, bruges, handles og samkøres. Dels kan data samles i det skjulte, og dels kan data senere

anvendes på en måde, som ikke er kendt på det tidspunkt, de bliver indsamlet. Forståelsen af, hvilke og hvor mange data der indsamles, hvad de bruges til, og ikke mindst hvad de kan bruges til i fremtiden, må antages at afspejle det generelle digitale kompetenceniveau, hvor der er store forskelle på tværs af befolkningen. Omkring en million danskere vurderes at have begrænsede digitale færdigheder.⁷ I bedste fald kan de bedst stillede brugere overskue konsekvenserne, hvilket skaber to klasser på nettet – dem, som har viden/råd til at købe hjælp, og dem, som ikke har. Således kan privatliv blive en luksusvare fremfor en selvfølge. Kombineret med uigennemskuelige forretningsmodeller og lange svært forståelige privatlivspolitikker udgør manglende forståelse af potentialer og risici i data et problem.

Data skaber værdi

Data har fået økonomisk værdi i sig selv, men værdien opfattes asymmetrisk. For brugere af en app eller besøgende på en hjemmeside kan de personlige data, som de afgiver, føles værdiløse. Men data samkøres med brugerens øvrige data og aggregeres med andre brugeres data, hvilket har enorm værdi for platformen.

Asymmetrien forstærkes over tid, når brugernes profiler bliver stadig mere informationsmættede, efterhånden som platformene indsamler, handler og samkører data om brugerne. Samtidig bliver platformenes forretning mere og mere uigennemskuelig, da brugerne ikke ved, hvad deres data bliver brugt til, hvad de bliver samkørt med, og hvem de bliver delt og handlet med. Det kompliceres yderligere af, at data bruges til nye formål over tid, og at samkøringen af data genererer nye oplysninger, som brugerne ikke selv har afgivet. Der mangler en grundlæggende “kontrakt” om databrug mellem bruger og platform.

Personlige data indsamlet af sociale platforme har værdi i form af potentielle annonceindtægter, ofte målt i form af average revenue per user. Dette har affødt en hel branche af såkaldte data-brokers, der køber og opmagasinerer enorme mængder af personlige data og skaber profiler af borgere, som de tjener penge på at sælge videre.

Den økonomiske værdi af data kan også findes i effektiviseringsgevinster i det offentlige. Gennem intelligent brug af data kan den offentlige sektor operere langt mere effektivt end før. Og åbne offentlige data kan skabe merværdi, når de sænker innovationsomkostninger i både den offentlige og private sektor.

Dataficeringen af samfundet har hidtil fundet sted med relativt få juridiske begrænsninger og i en retning defineret primært af kommercielle interesser og offensive firmaer. Det har ført til et gigantisk og stadigt voksende hav af data, der bliver mere og mere uoverskueligt at navigere i.

Data giver “special price for you”

Med store mængder data om den digitale forbruger har techvirksomhederne fået mulighed for individuel prisdiskriminering. Når vi ikke længere er anonyme, er der mulighed for individuelle priser. En slags “special price for you”, når en sælger

afkoder dig på loppemarkedet. I en markedslogik kan prisdiskriminering være godt, fordi det kan skabe efficiens på markedet. Virksomheder kan sælge til flere forbrugere end hidtil, eftersom de kan sælge billigt til dem, der ikke vil betale så meget, samtidig med at de opnår en høj pris hos de forbrugere, der gerne vil betale mere.

På trods af et mere efficient marked kan individuel prisdiskriminering have den konsekvens, at forbrugeren i stigende grad betaler tæt på reservationsprisen. Det flytter flere penge fra forbrugeren til virksomheden, hvilket i sidste ende kan bidrage til koncentration af velstand.

Kerneverdier

Dataficeringen af samfundet udfordrer tre kerneværdier i det danske samfund:

Tillid: Udover at betragte data som et kommercielt råstof og politisk styringsmiddel kan man skelne mellem data som privat ejendom og et fælles gode. Det høje niveau af tillid til institutionerne i det danske samfund kan blive svækket, hvis ikke grænserne mellem private interesser og det fælles bedste trækkes et sted, når det kommer til data. Hvis ikke der er en klar kontrakt mellem borger og institutioner om, hvordan data bruges og samkøres i fremtiden, kan dette udgøre en stor trussel mod borgernes tillid til dataindsamling. Hvis borgerne mister tilliden til dataindsamlingen, vil de begynde at sabotere den ved enten ikke at give oplysningerne eller ved at give forkerte oplysninger.

Åbenhed og transparens: Klarhed over hvilke personlige data der indsamles, deles, bruges og samkøres med hvem og med hvilke formål, er en demokratisk grundbetingelse. Kun hvis det er tydeligt, hvilke data der indsamles, og hvordan de bliver behandlet og samkørt, kan man tage de nødvendige forholdsregler og træffe oplyste valg som forbruger og borger. Transparens er en nødvendig, men ikke tilstrækkelig, betingelse for en retfærdig datapolitik. Uden transparens om dataindsamling og -behandling er det umuligt at undersøge, hvorvidt en given brug af data leder til diskrimination. Men i en digital æra er vi nødt til at gætte den form for transparens, vi har haft i den industrielle æra. For med maskinlæring og kunstig intelligens behandles og samkøres data ofte på måder, der sågar er uigennemskuelige for de programmører og firmaer, som benytter teknologierne.

Lighed for loven: Lighed for loven såvel som lige økonomiske muligheder kan blive presset under eksplosionen af data. Når det er muligt at segmentere hele befolkninger i mindre og mindre grupper, øges risikoen for, både tilfældigt og tilsigtet, at diskriminere på basis af kategorier som etnicitet, køn, religion, seksualitet, helbred og politisk overbevisning. Samtidig er algoritmiske systemer ofte bygget op omkring antagelser og historiske bias, som kan blive reproduceret og dermed skabe nye former for potentiel uretfærdig mistæneliggørelse af individer.

⁷Kilde: SFI, https://www.oecd.org/skills/piaac/Denmark_1328-Danskernes-kompetencer.pdf

● Case: Datasporing af udsatte børn i Gladsaxe Kommune

I 2018 ansøgte Gladsaxe Kommune om en tilladelse til et forsøgsprojekt. Ved at samkøre en lang række data indsamlet til andre formål ønsker kommunen at identificere socialt udsatte børnefamilier tidligere, end det gøres i dag.

Datapunkter som en families bopæl, udeblivelse fra besøg hos tandlæge eller sundhedspleje, ledighed, skilsmisse, psykiske lidelser og andre personfølsomme data skal tilsammen gøre kommunen opmærksom på risikoprofiler, der ikke står frem i de enkelte datasæt.

Kommunen har forsøgsvist kombineret datasættene og mener at kunne spore familier med udsatte børn, der endnu ikke er indberettet. Formålet med forsøget er at tilbyde hjælp til familierne frem for at benytte tvangsmidler.⁸

Modtagerne af et sådant tilbud står imidlertid overfor et algoritmisk system, der mistænkeliggør dem på baggrund af en række datapunkter, hvis sammenhæng ikke nødvendigvis er gennemskuelige. Algoritmen er opbygget med data fra eksisterende sager om udsatte børn i kommunen. Derudover indeholder algoritmen viden fra forskning om betydningen af eksempelvis forældrenes etnicitet, ledighed, civilstatus og uddannelse.⁹ Således samkøres data, som er givet til helt andre formål.

Efter massiv kritik i offentligheden har Gladsaxe Kommune dog nu lagt ansøgningen i skuffen, og sat arbejdet med at udvikle algoritmen på pause. I mellemtiden er kommunen blevet ramt af et massivt datalæk, hvor knap 20.000 borgeres personlige data er eksponeret uden for kommunens systemer.¹⁰ Forsøget i Gladsaxe peger videre på muligheden for, at tilsvarende systemer kan rettes mod at opspore eksempelvis socialt bedrag, fremtidig kriminalitet eller terrorympati med algoritmisk mistænkeliggørelse til følge.



⁸Kilde: Information, <https://www.information.dk/indland/2018/03/kommune-hjaelpe-udsatte-boern-beskyldt-goe-re-danmark-ddr> og Politiken, <https://politiken.dk/indland/art7023935/Gladsaxe-indstiller-arbejdet-med-omstridt-over-v%C3%A5gning-af-b%C3%B8rnefamilier>

⁹Altinget, <https://www.alinget.dk/digital/artikel/gladsaxe-kommune-dataovervaagning-skal-spotte-udsatte-boern-tidligere>

¹⁰Kilde: Politiken, <https://politiken.dk/indland/art7023935/Gladsaxe-indstiller-arbejdet-med-omstridt-over-v%C3%A5gning-af-b%C3%B8rnefamilier> og Politiken, <https://politiken.dk/indland/art6918190/Gladsaxe-indr%C3%B8mmer-mere-ulovlig-databehandling>

Anbefalinger

TechDK Kommissionens anbefalinger:



Tracking, nej tak

Udgangspunktet for vores digitale færden skal være, at private borgere ikke bliver overvåget. Danskerne skal kunne færdes lige så frit online, som de kan offline. Således skal de allerede gældende regler skærpes, så det sikres, at dataindsamling til kommerciel brug (salg, forretningsudvikling mv.) bliver et reelt, frivilligt og informeret tilvalg af brugeren, der ligeledes skal have reelle muligheder for fravalg. At information skal være letforståelig, er allerede vedtaget i databeskyttelsesforordningens (GDPR) artikel 12, stk. 1, men i praksis er dette ikke implementeret tilstrækkeligt. Lange dokumenter med Terms of services og forskellige politikker er ikke lig med et reelt, informeret samtykke.

Udgangspunktet skal være et “nej tak” til online tracking som grundindstilling i overensstemmelse med databeskyttelsesforordningens artikel 25. Data skal endvidere opsplittes, således at data indsamlet til funktionelle formål ikke må anvendes til kommercielle formål eller sælges. Et udvidet forslag til ”tracking, nej tak” er vedlagt som bilag 2.

***Trade-off:** For at anbefalingen kan realiseres, skal mulighederne for tilsyn og håndhævelse af databeskyttelsesreglerne øges kraftigt. Det betyder øgede omkostninger til både tilsynsmyndighederne og til de virksomheder, de fører tilsynet med. Bevillingerne til dette formål i det offentlige kan komme fra en techskat – se bilag 1.*



Indfør orienteringspligt og konkret samtykke for datasamkørsel

Tjenester bør have pligt til at orientere brugere, når deres data samkøres med nye datasæt. Det skal således gøres klart, at databeskyttelsesforordningens artikel 13, stk. 3, og artikel 14, stk. 4, i Danmark indebærer, at brugeren klart og tydeligt skal informeres om, hvem og til hvad data bruges og videreanvendes. Danmark skal desuden udnytte sit handlerum til at udvide den særlige indsigelsesret i databeskyttelsesforordningens artikel 21, stk. 6, til ikke kun at omfatte forskning og statistik, men også samkøring og udvikling af kunstig intelligens. Det skal samtidig gøres klart, at brugerens indsigelse i Danmark skal imødekommes, alene på baggrund af at samkørings- og udviklingsplanerne ikke er i overensstemmelse med brugerens egne værdier og moralske overbevisninger. Brugeren må ikke pålægges at begrunde sine overbevisninger. Derudover bør tjenester pålægges pligt til at hente konkret samtykke hos brugeren, inden data sælges eller videregives til tredjepart.

I tillæg bør der være et konkret samtykke, før almindelige personoplysninger kan samkøres til at skabe følsomme informationer – som når eksempelvis en virksomhed sælger informationer om, hvilke husstande der er mest tilbøjelige til at have en bestemt politisk overbevisning, eller tilbyder, at man kan målrette en annonce til folk, der har interesse for en bestemt religion/seksualitet/politisk overbevisning.

***Trade-off:** Hvis ikke orienteringspligten formuleres relativt teknologispecifikt, risikerer det at resultere i klodsede og mindre brugervenlige løsninger, som var tilfældet med “cookie-loven” og dele af GDPR.*



Styrk kædeansvaret for data

Brugere skal kunne holde virksomheder ansvarlige for skadelige konsekvenser af deres databehandling. Hvis et medie eksempelvis indhenter data om brugere og giver det videre til et tredjepartsannoncenetværk, bør mediet stå til ansvar for, at brugerens data behandles efter loven. En avis, der får data, ved at læseren klikker på en historie med overskriften “Her får du den billigste Skoda”, får dermed ansvar for, hvordan annoncenetværk bruger data til at vise annoncer om bilforhandlere. Mange danske virksomheder – heriblandt medier – har nemlig en praksis med, at brugeren indgår en særskilt samtykkeaftale med hver enkelt tredjeparts “datasælger”. Selvom der samles data om brugere på hjemmesider for hundredvis af tredjepartsannoncenetværk, videregives der ikke data i GDPR-forstand mellem mediet og tredjepartsannoncenetværk. Hermed undgår virksomhederne at have et ansvar for, hvad der sker med behandling af brugerens data. Eftersom det er virksomhederne, der har indtjeningen på aftalerne med annoncenetværket, bør det imidlertid også være virksomhederne, der står til ansvar.

Danmark bør endvidere iværksætte en særlig indsats for at fremme ret til sletning, jf. databeskyttelsesforordningens artikel 17. Det skal være muligt for individer til enhver tid at forlade en tjeneste og få slettet alle data på den pågældende tjeneste og gennem hele dens kæde af databehandlere. Hvis en bruger eksempelvis forlader Facebook, skal det således være Facebooks ansvar at få slettet data om brugeren hos samtlige samarbejdspartnere, leverandører osv.

GDPR sætter allerede rammen for dette kædeansvar, men det skal tolkes og håndhæves langt mere omfattende, end hvad det bliver i dag. Hermed skabes et reelt kædeansvar for data.

Trade-off: *Større virksomheder vil have lettere ved at løfte et kædeansvar end små og mellemstore virksomheder samt startups. Hermed risikeres det, at lovgivningen påvirker konkurrencen til fordel for de virksomheder, der allerede er store. Det er vigtigt, at implementeringen tager højde for dette.*



Sletning af personlig data til kommerciel brug efter 12 måneder

Udgangspunktet er i dag, at opsamlet data må beholdes, så længe virksomheden skønner, det er nødvendigt. Det betyder, at der er en permanent historik over, hvad brugere har gjort tidligere i deres liv, hvilket skaber en risiko for, at brugere fastholdes i bestemte mønstre. Endvidere belønnes de techvirksomheder, som tidligt har samlet data på aggressiv og til tider ulovlig vis, med strukturelle fordele, som nye virksomheder ikke kan matche. Det foreslås derfor, at personlig data om brugere til kommerciel brug skal slettes efter 12 måneder, medmindre virksomheden får et samtykke til at beholde dataen. Dette samtykke skal fornys hver 12. måned.

Trade-off: *De mange data-broker-virksomheder har sværere ved at forny samtykke, end de store techvirksomheder har. Det skyldes, at sidstnævnte har en direkte relation til brugerne, mens de færreste brugere har hørt om de forskellige data-brokers. Der er dermed en risiko for, at lovgivningen påvirker konkurrencen til fordel for de virksomheder, der allerede er store.*



Databrug bør danne grundlag for overskudsdeling

Med en ny lov om dataansvar skal de store techvirksomheder på årlig basis oplyse brugere, hvilke personlige data der er samlet, handlet, samkørt, samt hvad der er tjent på dataen. I opgørelsen skal indgå en vurdering af, hvad brugerens data er værd ud fra virksomhedens monetarisering af data. Det er en mulighed at bruge den gængse udregning til average revenue per user (ARPU) i vurderingen. Udregningen skal danne grundlag for økonomisk kompensation på individuel basis eller for en kollektivt opkrævet beskatning af databehandling (se også 5-5-5-techskat som et andet alternativ i kapitel 1).

Beskatning af virksomhedernes databehandling bør indføres ligesom beskatning af kapitalindkomst i form af kildeskat med informationsforpligtelse. Det er nødvendigt med undtagelser for ikke-kommercielle dataansvarlige.

Trade-off: *Der er flere bagsider. En nævneværdig bagside er, at flere af de ramte virksomheder vil være amerikanske. En øget beskatning kan derfor forårsage et gengældelsesangreb fra USA på danske virksomheder.*



Indfør certificeringsordning for databeskyttelse

I GDPR fremhæves behovet for at forbedre gennemsigtigheden og overholdelsen af GDPR ved at fremme bl.a. databeskyttelsesmærkninger. Formålet er, at registrerede borgere hurtigt skal kunne vurdere databeskyttelsesniveauet i forbindelse med relevante produkter og tjenester. TechDK Kommissionen er enig heri og opfordrer til, at Danmark udvikler et certificeringsmærke eller lægger pres på EU-Kommissionen for at få etableret mærkningsordninger hurtigst muligt. Der bør trækkes på erfaringer fra smiley-ordningen i etableringen af mærket. Det foreslås, at Danmark bør gå forud for resten af EU og udvide mærkningsordningen til den offentlige sektor og til de organer, der ligger i gråzonen mellem private og offentlige organisationer såsom forsyningsvirksomheder.

Et udvidet forslag til certificeringsordning er vedlagt som bilag 3.

Trade-off: *Ved en mærkningsordning lægges der en byrde på både offentlige institutioner og private virksomheder. På kort sigt kan det skade konkurrencen mod udenlandske konkurrenter, der ikke har tilsvarende krav. På mellemlangt sigt forventes det dog, at en mærkningsordning vil give danske virksomheder en komparativ fordel, fordi de er bedre til at sikre privatlivets fred end udenlandske konkurrenter.*

Udfordring: Det opdelte arbejdsmarked

Det opdelte arbejdsmarked

Potentialet er stort på fremtidens arbejdsmarked. Teknologien muliggør, at arbejdsopgaver foretages både smartere og lettere. Produktiviteten øges, og flere af de mest belastende arbejdsopgaver kan varetages med hjælp fra teknologien. Hvis potentialet skal indfries, må vi dog være på forkant med de udfordringer, der allerede nu lurer i horisonten.

Dels risikerer udbredelsen af platformøkonomiske virksomheder som Uber og Airbnb at destabilisere dele af arbejdsmarkedet, som vi kender det. Dels betyder øget automatisering, at jobfunktioner forsvinder, og frygten for arbejdsløshed er stor, især hos udsatte grupper såsom lastbilchauffører, der ser ud til at tabe kampen til de selvkørende lastvogne.

Skal vi kunne gribe forandringerne, kræver det, at store dele af befolkningen opkvalificeres til de nye kompetencekrav. For risikoen er, at sammenhængskraften sættes under pres, når forskellen mellem dem, der er inde, og dem, der er ude af arbejdsmarkedet, øges. Nogle grupper rammes nemlig hårdere end andre, særligt de medarbejdere, der ikke trives på et omskifteligt arbejdsmarked. Kort sagt: De, der ikke formår at tilpasse sig nye kompetencekrav, kan blive hægtet af i en skala, vi sjældent har set før.

Tre definitioner af folk, der arbejder

Der kan overordnet skelnes mellem tre grupper. For det første de traditionelt ansatte lønmodtagere med alle håndte rettigheder som ferie med løn, barsel og pension. Dem er der flest af. For det andet tidsbegrænsede ansatte, der nyder de samme rettigheder som den første gruppe, men som går ind og ud af korttidsansættelser med den usikkerhed, det medfører. For det tredje freelancerne, selvstændige og løst ansatte, der kan arbejde for de nye platformsvirksomheder som eksempelvis Uber-chauffører. De har ikke ret til de samme goder som de andre på arbejdsmarkedet.

Låst fast i det løse arbejdsliv

Nye opgaveplatforme kan udfordre det traditionelle arbejdsmarked ved at udvise grænserne mellem lønmodtager og arbejdsgiver. Som løst ansat har man som nævnt ikke adgang til alle de rettigheder, der er forbundet med lønmodtagerjobs, såsom pension, gode barselsvilkår og løn under sygdom. Platformene vanskeliggør desuden en entydig opgørelse af arbejdstid og løn, som er med til at sikre et ordnet arbejdsliv og stabil indkomststrøm.

Freelancesegmentet af arbejdsstyrken kan fungere som en form for smørelse, der skaber fleksibilitet i arbejdsudbuddet. Hvis opgaveplatforme og andre former for løst arbejde erstatter forholdet mellem arbejdsgivere og lønmodtagere frem for at supplere det, truer det dog den selvsamme fleksibilitet. Sker det for en betydelig andel af befolkningen, risikerer det således at låse arbejdstagerne fast i freelancelivet.

I dag fylder de udsatte grupper dog ikke så meget på arbejdsmarkedet (se faktaboks). Imidlertid peger den teknologiske udvikling på, at antallet vil stige.

Fakta: Hvor store er segmenterne med løse ansættelser?

- > 6-9% af lønmodtagerne er ufrivilligt deltidsbeskæftigede eller midlertidigt ansatte, mens 2-3% af lønmodtagerne er det i tre år eller længere.¹¹
- > Undersøgelser viser, at ca. 10% af danskerne har erfaring med brug af digitale platforme såsom Airbnb, GoMore og Uber.¹²

Med passende regulering er det muligt, at platformøkonomien kan tilbyde folk, der er hægtet af arbejdsmarkedet, adgang lidt ad gangen gennem små opgaver. Udfordringen er at finde balancen mellem at regulere og understøtte nye arbejdsformer for at opnå et optimalt resultat, hvor nye muligheder for freelancere ikke underminerer deres arbejdsvilkår.

Både hånden og hjernens arbejde kan automatiseres

Automatisering rammer sektorer forskelligt. Ensformige og regelbundne arbejdsopgaver er typisk de første, der vil blive automatiseret. I modsætning til tidligere er det imidlertid ikke kun håndens, men også hjernens arbejde, der er under ud- og afvikling. Umiddelbart uden for farezonen er varierede opgaver, som kræver kreativitet og eftertænkning, såvel som opgaver, der fordrer sociale kompetencer. Uanset sektor er det dog oftest specifikke arbejdsopgaver frem for hele stillinger, der automatiseres væk.¹³

Kigger man tilbage på historiske perioder med lignende teknologiske omvæltninger, ser det ud til, at frygten for udbredt teknologisk arbejdsløshed er baseret på en kortsigtet fremskrivning. Ikke desto mindre er der god grund til at tage bekymringerne alvorligt. Selv på kort sigt kan arbejdsløshed have store konsekvenser for den enkelte arbejdstager. Rettidig omhu er nødvendigt for at gribe både muligheder og trusler. Det gælder på den ene side for dem, der kan lide freelancelivet, og på den anden side for dem, der langt fra kan se en fremtid som løstansat for sig.

Automatisering medfører nye kompetencekrav

Automatiseringen stiller krav om, at arbejdsstyrken er i stand til at kompetenceudvikle i takt med den teknologiske udvikling. Det udfordrer ikke bare arbejdstagerne, men også fagbevægelsen, arbejdsgiverne og uddannelsesinstitutionerne. Alle må indstille sig på en virkelighed, hvor nogle kompetencer hurtigt bliver forældet.

På den korte bane bliver der behov for specialister, som kan designe og operere

de automatiserede systemer, men på længere sigt bliver generelle og især sociale kompetencer uvurderlige.

Der er desuden et stort behov for at opgradere danskernes digitale kompetencer. Kun 16% af it-chefer og topledere i det offentlige mener, at deres medarbejdere har tilstrækkelige digitale kompetencer.¹⁴ Ligeledes har tæt på halvdelen af de danske virksomheder ansatte, der ikke er i stand til at løse grundlæggende it-baserede opgaver såsom at skrive e-mails.¹⁵

I takt med teknologiens indtog på arbejdsmarkedet bliver behovet for at fordele ansvaret for den løbende kompetenceudvikling i samfundet dermed større.

Kerneverdier

Teknologiens udvikling af arbejdsmarkedet udfordrer flere danske værdier:

Økonomisk sikkerhed: Løst arbejde med færre forpligtelser mellem arbejdsgiver og arbejdstager kan true den danske flexicuritymodel, hvis ikke det økonomiske sikkerhedsnet udvides til bedre at kunne fange platformøkonomiens arbejdere. Den stabilitet, som de fleste lønmodtagere har adgang til, også når de mister deres arbejde, er en dansk kerneværdi, der udfordres af usikkerheden i platformøkonomiens fleksible arbejde.

Uddannelse: Det er en kerneværdi i Danmark, at befolkningen har fri og lige adgang til uddannelse og mulighed for at lære gennem hele livet. Hvis uddannelsessystemets ikke længere kan gøre alle dele af befolkningen i stand til at navigere i et komplekst arbejdsmarked under konstant udvikling, smuldrer dets berettigelse som et fælles gode.

Stor sammenhængskraft og lille afstand mellem befolkningen: Historisk har Danmark været kendetegnet ved en relativt høj grad af økonomisk lighed. Dette kendetræk kan blive udførtet, hvis automatiseringens øgede kompetencekrav hæfter dele af befolkningen af og skaber et A- og B-hold.

¹¹Kilde: Deloitte og Kraka, http://kraka.org/sites/default/files/public/analyse_-_prekariatet_-_en_voksende_gruppe_paa_arbejdsmarkedet_endelig.pdf. Tallene er estimeret.

¹²Kilde: Rasmussen, S og Madsen, P. K. 2017. Platformøkonomien og prekariatet. Tidsskrift for Arbejdsliv. årgang 19, nr. 1, s. 46-62. Tallene er estimeret.

¹³Kilde: Willcocks, Leslie P. og Lacity, M. 2016. Service Automation. Steve Brookes Publishing. UK.

¹⁴Kilde: DANSK IT, <https://dit.dk/da/Nyheder/Det-offentlige-i-underskud-af-digitale-kompetencer>

¹⁵Kilde: EVA, <https://www.eva.dk/voksen-efteruddannelse/knap-2-virksomhed-oplever-medarbejdere-utiltraekkelige-it-faerdigheder>

Case: Timelønnen for et Wolt-bud

På platformen Wolt tilbydes levering af mad udført af primært cykelbud, der finder arbejde via platformen og i stil med Uber udgør budene deres eget lille enmandsfirma. Platformen tilbyder levering af mad udført af primært cykelbud, der finder arbejde via platformen og i stil med Uber udgør deres eget lille enmandsfirma.

Som Wolt-bud får man stor fleksibilitet og bedre muligheder for selv at bestemme sine arbejdstider end i de fleste andre job. I gennemsnit arbejder budene 15 timer om ugen til en gennemsnitlig løn på 130 kroner i timen. Wolt tilbyder dermed en let adgang til arbejdsmarkedet, og for studerende er både løn og fleksibilitet konkurrencedygtigt med andre studiejob.

Men jobbet som Wolt-bud kommer uden de rettigheder, som normalt følger med et arbejde i Danmark. Budene er ansat som selvstændigt erhvervsdrivende og har derfor ingen overenskomst. De kan ikke forhandle løn, hverken kollektivt eller individuelt, og de er selv ansvarlige for indbetaling af pension. De har ingen ret til løn under sygdom eller efteruddannelse. Med jobbet på cykelstierne følger en ikke ubetydelig risiko for trafikulykker, men budene er ikke forsikrede af Wolt.¹⁶

Lønnen er reelt set lavere end 130 kroner i timen, da budene selv må afholde udgifter, som en arbejdstager normalt får dækket. De skal selv erhverve en velfungerende cykel, knallert eller bil og dække udgifter til service. Ligeledes skal de være i besiddelse af en smartphone og selv betale forsikring. Desuden er der i timelønnen ikke taget højde for, at budene som selvstændigt erhvervsdrivende er ansvarlige for blandt andet regnskab og skat.



¹⁶Kilde: DR, <https://www.dr.dk/nyheder/indland/klaus-arbejder-gerne-uden-overenskomst-hvis-jeg-er-syg-er-det-jo-bare-aergerligt>; DR, <https://www.dr.dk/nyheder/indland/forskere-du-kan-ende-med-regningen-hvis-wolt-bude-ikke-selv-sparer-op-til-pension-og-og-wolt>, <https://wolt.com/heroes>

Anbefalinger

TechDK Kommissionens anbefalinger:



Indfør arbejdsgiveransvar for digitale platforme

Med platformøkonomiens nye profitter følger også en forpligtelse til at geninvestere en del af gevinsten i de løstansatte arbejdstagere, der skaber værdi på platformen. Udover at platformene bør betale skat, bør de være forpligtede til at indbetale pension og feriepenge til den enkelte freelancer.

Trade-off: Byrderne på platformvirksomhederne skal balanceres op mod, at de ikke mister konkurrenceevne over for udenlandske udbydere.



Skab åbenhed om indkomst og omkostninger

Opgaveplatforme bør påbydes at kommunikere tydeligt i en eventuel ansættelseskontrakt, hvilke skjulte omkostninger der kan være forbundet med at levere arbejde som løstansat.

Trade-off: Det kan være svært at sanktionere overskridelser. I tillæg kan det opfattes som patroniserende, at oplyste løstansatte skal mødes med advarselmærkater, ligesom når man køber cigaretter.



Indfør fradrag på kompetenceudvikling

Sikringen af livslang læring til alle kan tilskyndes, ved at fradraget på efteruddannelse udvides til også at gælde grund- og videregående uddannelse. I dag er uddannelse, der giver nye kompetencer, ikke fradragsberettiget.

Trade-off: Det kan blive et udgiftsdrivende forslag, der vokser meget hurtigt over årene.



Udarbejd løbende økonomiske teknologifremskrivninger

Arbejdsgivernes pligt til at kompetenceudvikle deres medarbejdere kræver, at de er på forkant med automatiseringen. Arbejdsgiverorganisationerne bør derfor i samarbejde med fagbevægelsen og regeringen opretholde løbende fremskrivninger af den teknologiske udviklings konsekvenser for økonomien.

Trade-off: Der bliver lavet mange fremskrivninger i forvejen. Der kunne i stedet tilføres nye teknologikategorier til eksisterende regelmæssige publikationer fra staten.



Indfør mulighed for uddannelsesår

Der bør indføres mulighed for et års orlov til kompetenceudvikling hvert tiende år. Således man som lønmodtager har bedre muligheder for at varetage sine fremtidsmuligheder. Det kan eventuelt indføres i form af et klippekort til uddannelse gennem hele livet. Kommissionen anbefaler, at finansieringen finder sted gennem en lønopsparing, eventuelt suppleret via skattefinansiering.

Trade-off: Det er en dyr løsning, som skal efterprøves – og som kunne udrulles i flere tempi for at se effekterne af det.



Skab nye praktikordninger

Medarbejdere bør kunne indgå i løbende praktikforløb i andre brancher end den, de er ansat i. Udover at fremme fleksibilitet og tværfaglig forståelse åbner en sådan ordning for mindre abrupte jobskifte, i tilfælde af at hele funktioner automatiseres. En mulig ramme, som en sådan ordning kunne falde inden for, er en udvidet version af det eksisterende Arbejdsgivernes Uddannelsesbidrag, men målrettet alle medarbejdere fremfor blot lærlinge. En alternativ ordning er oprettelsen af 50/50 uddannelsesstillinger med en 20 timers arbejdsuge kombineret med en uddannelse på halv tid.

Trade-off: Det kan være dyrt at administrere, samtidig med at der kan spildes mange samfundsressourcer, hvis folk “shopper” rundt for at finde en ny branche til selvrealisering, som de måske ikke er kvalificerede til.



Bilag

Bilag 1

Implementeringsforslag: Model 5-5-5

1. Implementeringsforslag

I flere europæiske lande såsom England, Frankrig, Spanien og Østrig har regeringen stillet forslag om indførelse af en skat på techvirksomheder, der opererer i landene. En dansk model for beskatning af tech-virksomheder præsenteres i det følgende.

2. Bemærkninger

Techvirksomheders underbeskatning har været genstand for uenigheder, og der er ikke entydig grobund for at konkludere, at techvirksomheder generelt beskattes mindre end andre virksomhedstyper. Der er dog flere eksempler på, at lande ikke får adgang til en fair andel af det samlede skatteprovenu fra techvirksomheder. Vi ønsker således at adressere, at techvirksomheder bør betale skat, hvor værdiskabelsen sker. Problemstillingen er i øvrigt langtfra unik. I USA har man tilsvarende udfordringer i relation til varierende selskabskat i forskellige delstater, når en virksomhed betaler skat i en primær stat, men agerer mange andre steder i landet.

3. Forslag med bemærkninger

3.1. Forslag

TechDK Kommissionen anbefaler, at virksomheder der har en omsætning på 5 milliarder kroner i verden og 5 millioner kroner i Danmark skal betale en skat på 5 procent af deres danske omsætning. Skatten foreslås indført fra sommeren 2020, såfremt der inden da ikke er kommet en løsning i EU eller OECD, som TechDK Kommissionen allerhelst vil have regulerer den globale markedsplads.

3.2. Forslagets omfang

Lovgivningen skal gælde tech-virksomheder. En tech-virksomhed bør kategoriseres som en sådan, hvis den opfylder to betingelser, jf. stk 2-3:

Stk 1. Tilbyder digitale tjenester

Stk 2. Opererer en tosidet markedsplads.

Eksempler på sådanne virksomheder er søgemakiner, sociale netværkstjenester og online markedsplads hvor aktøren faciliterer en handel mellem køber og sælger.

De aktører der eksisterer på disse markeder bliver beskattet, hvis de opfylder to krav, jf stk 2-3:

Stk 2. Har en omsætning på mindst 5 milliarder kroner globalt

Stk 3. Har en omsætning på mindst 5 millioner kroner i Danmark.

I Frankrig findes en lignende model, der omfatter ca. 30 virksomheder. Med den danske model 5-5-5 kan man formentlig forvente et lignende antal.

Beskatning af footloose multinationale virksomheder er både en udfordring for techvirksomheder og andre virksomheder. I og med techvirksomhederne oftest agerer som tosidet markedspladser, skal beskatningen tænkes anderledes her. Helt konkret

foreslås det, at omsætningen i Danmark måles ud fra den indtjening der genereres ud fra brugere der opholder sig i Danmark – uanset om sælger eller annoncør opholder sig i Danmark.

3.3. Skattesatsen

Såfremt en aktør opererer på et tech-marked og opfylder kravene for beskatning skal virksomheden indbetale 5% af sin danske omsætning.

I England forventer Finansministeriet en indtægt på over 3 milliarder kroner fra deres model for tech-beskatning. Det er forventningen, at der vil tilfalde den danske stat et større millionbeløb, via denne nye skatteindtægt.

3.4. Anvendelse af skatteindtægten

Det foreslåes at halvdelen af indtægterne fra 5-5-5 modellen går direkte i statskassen. Den anden halvdel af indtægterne foreslås at gå til tre formål, som det også fremgår i hovedrapporten jf. 3.4.1 – 3.4.3.

3.4.1.

Der oprettes et nyt selvstændigt regulatorisk Teknologi-tilsyn. En enhed som skal videreudbygge datatilsynet og give det flere juridiske beføjelser og økonomiske muskler til at monitorere teknologiområdet.

3.4.2.

Der etableres et Teknologiråd, der kommer med halvårslige redegørelser til Folketinget. Heri beskriver rådet udviklingen inden for civilsamfund, den offentlige sektor og det private marked. Rådet kan advare Folketinget om nye udviklinger inden for ny teknologi, dataanvendelse, beskatning samt forretningsmodeller, som ikke fanges af nuværende lovgivning. Således skal Teknologiråd komme med anbefalinger til tiltag jf. stk 2-4:

Stk 2. Hvordan eksisterende lovgivning konsekvent bør anvendes online såvel som offline.

Stk 3. Hvordan eksisterende lovgivning skal opdateres for at regulere den digitale sfære på tilstrækkelig vis.

Stk 4. Hvor der er behov for at skrive ny lovgivning.

3.4.3.

Der støttes flere IT-iværksættere. Derfor skal der oprettes en iværksætterfond, der skal investere i fremtidens digitale teknologier, så danske virksomheder får en naturlig del af fremtidens digitale vækst. Således sikres fremtidens beskatningsgrundlag.

Bilag 2

Implementeringsforslag: Tracking, nej tak

1. Implementeringsforslag

Borgeres digitale færden skal som udgangspunkt ikke overvåges.

2. Bemærkninger

TechDK Kommissionen anbefaler, at borgeres digitale færden i udgangspunktet ikke bliver overvåget. Danskerne skal kunne færdes lige så frit online, som de kan offline. Således bør der ikke opsamles data til kommerciel brug uden et aktivt, reelt, frivilligt og informeret tilvalg af forbrugeren og dennes mulighed for at afvise uden skadevirkninger. Udgangspunktet skal også i praksis være et “nej tak” til online tracking som grundindstilling på hjemmesider, i apps og i browsere.

”Tracking, nej tak” som grundindstilling skal erstatte de mange ineffektive, forstyrrende og misvisende cookieadvarsler, hvor brugeren giver et generisk og uinformeret samtykke.

3. Forslag med bemærkninger

3.1. Teknologisk omfang

De styrkede og ændrede regler bør være teknologineutrale. De skal gælde for alle nuværende og fremtidige tracking-teknologier. Således bør det være lige så ulovligt at tracke brugerne med teknologier, der endnu ikke er opfundet, som det er med eksisterende teknologier som cookies og javascript.

Det er virksomheder, der opererer hjemmesider, der skal være ansvarlige for at overholde lovgivningen. Men udbydere af browsere skal ligeledes implementere “tracking, nej tak” som grundindstilling.

3.2. Dataopsplitning efter formål: Funktionel og kommerciel

Ligesom Glass-Steagall-loven satte begrænsninger for, hvilke typer bankdrift den enkelte bank kan drive, skal “tracking, nej tak” sætte begrænsninger for, hvilke formål data må opsamles og videreanvendes til:

§ 1:

Stk. 1: Tracking af fysiske personer og anden dataindsamling til kommerciel brug er forbudt.

Stk. 2: Stk. 1 finder ikke anvendelse, hvis:

- Brugeren har givet et frivilligt specifikt, udtrykkeligt og informeret samtykket hertil. Databeskyttelsesforordningens artikel 7, stk. 4, finder anvendelse.
- Behandlingen alene er til funktionel brug og strengt nødvendig for, at virksomheden kan levere den af brugeren konkret ønskede og benyttede service.

Stk. 3: Data indsamlet til funktionel brug skal opbevares adskilt fra data indsamlet til reklamebrug, og data må ikke samkøres, samstilles eller anvendes til andre formål.

Lovbemærkningerne bør som minimum indeholde følgende betragtninger:

- > At GDPR artikel 7, stk. 4, finder anvendelse, indebærer, at en brugers afvisning af tracking eller anden dataindsamling til kommerciel brug ikke må udelukke brugeren fra at anvende tjenesten eller i øvrigt forringe tjenestens funktionalitet for brugeren.
- > Dataindsamling til funktionel brug bør stadig være tilladt som grundindstilling og kræver intet samtykke.
- > Med behandling til funktionel brug forstås behandling af data, som er strengt nødvendig for, at virksomheden kan levere den af brugeren konkret ønskede og benyttede service.
- > Funktionel brug defineres snævert ud fra den konkrete service, som brugeren benytter. Det betyder, at hvis brugeren eksempelvis benytter en virksomheds søgemaskine, er funktionelle cookies dem, som er relateret til netop søgemaskinen og ikke andre services som videodeling, onlineshopping eller lignende.
- > Med dataindsamling til kommerciel brug forstås (a) brug af data til at målrette annoncer, (b) salg/bytte af data til tredjeparter og (c) data til brug i andre af firmaets produkter/ydelser.
- > Det bør ikke tillades at kombinere tracking til funktionel brug med tracking til kommerciel brug. Data indsamlet til funktionel brug må således ikke bruges til kommercielle formål.
- > Data indsamlet til funktionel brug skal opbevares separat for data indsamlet til reklamebrug

3.3. Sletning af allerede opsamlet data

Data, der allerede er indsamlet, før en ny lov træder i kraft, skal slettes, medmindre virksomheden får et informeret og eksplicit samtykke fra brugeren til at beholde det. Dette vil sikre, at virksomheder, der tidligt har været meget offensive i deres dataindsamling, ikke belønnes fremtidigt med en gunstig markedsposition.

Såfremt data sendes til tredjepartsfirmaer, skal brugeren godkende hvert enkelt firma. Det er således utilstrækkeligt med et generelt samtykke til, at data deles med en tredjepart. Det vil gøre brugeroplevelsen mere besværlig, men vil skabe et klart incitament til, at virksomheder reducerer datadeling til kun at inkludere de mest nødvendige parter. Dermed bliver det også ulovligt for en eventuel tredjepart at videreformidle data med flere firmaer, efter den er opsamlet. En sådan deling vil kræve et nyt konkret samtykke fra brugeren.

Data, der stammer fra tracking, der ikke kan undgås – fx logfiler på serveren – skal slettes inden for 60 minutter, medmindre virksomheden har brugerens eksplicite samtykke til at bevare data længere.

3.4. Bødestørrelse

Bøde for brud på “reklame, nej tak” skal følge bødestørrelsen i GDPR.

Bilag 3

Implementeringsforslag: Certificeringsordning

1. Bemærkninger til certificeringsordning

Den dataficering, der opleves i samfundet i dag, har fostret et stadig stigende behov for regulering og kontrol af virksomheders dataindsamling og -behandling, og det er netop det, databeskyttelsesforordningen imødekommer. Databeskyttelsesforordningen har blandt andet fokus på at sikre fysiske personer samme datarettigheder. Ved lovens implementering er der imidlertid opstået et kommunikations- og forståelsesproblem, både mellem borgerne og lovgivningen og mellem borgerne og virksomhederne. Det er for borgerne ikke let at gennemskue, præcis hvilke rettigheder databeskyttelsesforordningen og anden relevant lovgivning tildeler dem, og hvilke forpligtelser virksomhederne har, ligesom der hos borgerne mangler en indsigt i og information om, hvilke data virksomhederne indhenter og behandler, hvad de bruger dem til, og hvem der egentlig har adgang til dem. Dette indskrænker borgernes mulighed for at gøre deres persondataretlige rettigheder gældende og dæmmer dermed også op for effekterne af al den datasikkerhed, som implementering af databeskyttelsesloven medfører. Det er derfor vigtigt at få lukket dette forståelseshul, med henblik på at øge gennemsigtigheden for borgerne.

2. Certificering og bemærkninger

2.1 Certificering

Til at imødegå denne problemstilling foreslås det, at der i høj grad fokuseres på udrolningen og implementeringen af den certificeringsordning, der følger af databeskyttelsesforordningens artikel 42.

Artikel 42 beskriver certificeringsordningen som følger:

1. Medlemsstaterne, tilsynsmyndighederne, Databeskyttelsesrådet og Kommissionen tilskynder navnlig på EU-plan til fastlæggelse af certificeringsmekanismer for databeskyttelse samt databeskyttelsesmærkninger og -mærker med henblik på at påvise, at dataansvarliges og databehandlers behandlingsaktiviteter overholder denne forordning.

2. Certificeringsmekanismer for databeskyttelse samt databeskyttelsesmærkninger eller -mærker, der er godkendt i henhold til denne artikels stk. 5, kan — ud over overholdelse af de dataansvarlige eller databehandlere, der er omfattet af denne forordning — fastlægges med det formål at påvise tilstedeværelse af fornødne garantier afgivet af dataansvarlige eller databehandlere, der i henhold til artikel 3 ikke er omfattet af denne forordning, inden for rammerne af overførsel af personoplysninger til tredjelande eller internationale organisationer, jf. artikel 46, stk. 2, litra f). Disse dataansvarlige eller databehandlere skal, gennem kontrakter eller andre retligt bindende instrumenter, afgive bindende tilsagn, som kan håndhæves, om at anvende disse fornødne garantier, herunder for så vidt angår registreredes rettigheder.

3. Certificering skal være frivillig og tilgængelig gennem en gennemsigtig proces.

4. Certificering i henhold til denne artikel indskrænker ikke den dataansvarliges eller databehandlerens ansvar for at overholde denne forordning og berører ikke opgaverne og beføjelserne for de tilsynsmyndigheder, der er kompetente i henhold til artikel 55 eller 56.

5. Certificering i henhold til denne artikel udstedes af certificeringsorganer, jf. artikel 43, eller af den kompetente tilsynsmyndighed på grundlag af kriterier, der er godkendt af den pågældende kompetente tilsynsmyndighed i henhold til artikel 58, stk. 3, eller af Databeskyttelsesrådet i henhold til artikel 63. Hvis kriterierne er godkendt af Databeskyttelsesrådet, kan det føre til en fælles certificering, Den Europæiske Databeskyttelsesmærkning.

6. Den dataansvarlige eller databehandler, der forelægger sin behandling for certificeringsmekanismen, giver det i artikel 43 omhandlede certificeringsorgan eller eventuelt den kompetente tilsynsmyndighed alle oplysninger og adgang til de behandlingsaktiviteter, der er nødvendige for at gennemføre certificeringsproceduren.

7. Certificering udstedes til en dataansvarlig eller en databehandler for en periode på højst tre år og kan forlænges på de samme betingelser, så længe de relevante krav stadig er opfyldt. Certificering trækkes tilbage af certificeringsorganerne, jf. artikel 43, eller i givet fald den kompetente tilsynsmyndighed, hvis kravene til certificering ikke er eller ikke længere er opfyldt.

8. Databeskyttelsesrådet samler alle certificeringsmekanismer og databeskyttelsesmærkninger og -mærker i et register og gør dem offentligt tilgængelige på passende vis.

En certificeringsordning (certificeringsmekanisme), som den følger af artikel 42, er altså en ordning, hvor en kvalificeret tredjepart (et certificeringsorgan) attesterer for, at en virksomhed eller en myndighed – der har anmodet om at blive certificeret – lever op til et foruddefineret sæt af kriterier eller krav til databeskyttelse.

Hvis en virksomhed eller en myndighed opnår en certificering, vil den pågældende virksomhed eller myndighed modtage et bevis, f.eks. et certifikat (eller mærke), der attesterer, at virksomheden eller myndigheden har tilsluttet sig en certificeringsordning og dermed bør udføre en behandlingsaktivitet på den specifikke måde, som det foreskrives i certificeringsordningen.

En virksomhed eller myndighed, der har opnået en certificering vil formentlig – alt efter certificeringsordningens bestemmelser – kunne fremvise et certifikat (eller mærke) på sin hjemmeside eller vedhæfte det som bilag til en aftale, og dermed oplyse andre parter om, at virksomheden eller myndigheden overholder de krav og kriterier, som er indeholdt i certificeringsordningen. 1

Det er Datatilsynet, der skal akkreditere et sådant certificeringsorgan, jf. databeskyttelseslovens § 25, og i den forbindelse fastsætte de betingelser, der skal være for at kunne blive certificeringsorgan. DANAK holder protokol over de virksomheder, der godkendes som certificeringsorgan, og der er på nuværende tidspunkt ingen godkendte certificeringsorganer i Danmark.

Den manglende anvendelse af certificeringsordningen i dag skyldes, at EU (dvs. det Europæiske Databeskyttelsesråd) endnu ikke har fastlagt kriterierne for godkendelse af certificeringsorganerne. Arbejdet med at fastlægge kriterierne pågår netop nu. I forbindelse med anvendelsen af certificeringsordningen er det afgørende, at den imødegår det forståelseshul, der i dag synes at være hos borgerne. Udrulningen og implementeringen af ordningen vil derfor være afgørende for dens succes.

2.2 Bemærkninger

2.2.1 Til implementeringen

Ved implementeringen af certificeringsordningen skal der udover den saglige databehandling og dataetik være fokus på at minimere det kommunikations- og forståelsesproblem, der eksisterer. Kommunikations- og forståelsesproblemet opstår hos borgerne, der er fuldt bevidste om hverken deres rettigheder efter databeskyttelsesloven eller den egentlige databehandling i virksomhederne. Der skal således lægges vægt på, om virksomhederne formår tydeligt at kommunikere, hvilken data der indhentes, hvem data er tilgængelige for, og hvad de anvendes til. En del af problematikken på borgerniveauet ligger netop i, at det er svært at gennemskue, præcis hvem der ligger inde med ens persondata, hvorved det også er svært at gøre rettigheder såsom indsigt og sletning gældende hos alle virksomheder, der har disse data.

På mange hjemmesider har borgerne allerede mulighed for at begrænse virksomhedernes dataindsamling, men denne funktion ligger nogle gange gemt, og det er ikke altid let gennemskueligt, hvad der fra- og tilvælges. Det kan i denne kontekst overvejes, om elementer i certificeringsordningen også kan omfatte en række parametre, som borgerne er bekymrede for, navnlig om virksomheden sælger data, om de benyttes til profilering, og hvad profilering i givet fald benyttes til, hvad omfang og antal af sikkerhedsbrud og klagesager er, samt hvorvidt de har dataetiske retningslinjer. Ved implementeringen og certificeringen bør der lægges vægt på, at virksomhederne får et incitament til at gøre denne viden let tilgængelig og forståelig.

<https://www.datatilsynet.dk/media/6566/adfaerdskodekser-og-certificeringsordninger.pdf>

2.2.2 Til fremvisning og udmøntning af certificering

Med henblik på at imødegå forståelsesproblematikken hos borgerne kan et skridt være, at en virksomhed, som har opnået en certificering, fremviser dette et sted, som er tydeligt for borgerne. Dertil kommer, at fremvisningen sker på en måde, som er let gennemskuelig og ikke forudsætter, at borgerne skal igennem lange tekster for at forstå, hvad certificering medfører, og hvordan det er relevant for dem og deres data.

En væsentlig faktor i adoption af en certificeringsordning vil være, at denne gøres relevant og interessant for virksomhederne. Der kan i certificeringsordningen med fordel indbygges en incitamentsstruktur, der giver virksomhederne incitament til at opnå en så stærk datasikkerhed som muligt. Dette opnås ikke nødvendigvis ved at indføre ét enkelt opnåeligt certifikat, men for eksempel ved at indføre en række opnåelige certifikater med krav, der for hvert trin bygger oven på det forrige certifikats krav. Herved har virksomhederne mulighed for at avancere virksomhedens certificering, hvilket underbygger incitamentet hertil. Som yderligere incitament

kan certificering udgøre et element til at kunne overholde kravet om, at man skal kunne dokumentere compliance med reglerne (accountability), jf. databeskyttelsesforordningens artikel 5, stk. 2, og artikel 24.

En rangeret certificeringsordning vil ikke nødvendigvis skabe den førømtalte incitamentsstruktur, idet dette i sig selv mangler "gevinstmomentet" for virksomhederne sammenlignet med de omkostninger, der kan være forbundet med certificering. Dette gevinstmoment kan skabes ved et krav om, at certificeringen skal være offentligt tilgængelig et sted, hvor brugerne faktisk ser det, idet borgerne herved vil kunne måle virksomhederne op imod hinanden, og mærkningen således bliver et muligt konkurrenceparameter. Det kan i denne forbindelse også give mening at lave en samlet oversigt over alle virksomheder, som har ladet sig certificere, og hvad deres rangering er.

EU-Kommissionen har kompetence til at fastsætte standarder for certificeringsordningen, herunder hvordan en eventuel rangering kan se ud. I denne kontekst har vi dog i Danmark erfaringer med mærkater, som har været vellykkede, og hvor der muligvis kan findes inspiration.

En mulig rangering er rød, gul og grøn, ligesom det er tilfældet for risikomærkning af investeringsprodukter efter bekendtgørelse nr. 533 af 1. juni 2016. Her vil den røde kategori kunne symbolisere, at databehandling og -indsamling ikke sker i overensstemmelse med persondataloven og databeskyttelsesforordningen, og virksomheden har fået påbud eller forbud i forbindelse med tilsynet. Tilsvarende ville kategori grøn kunne være den højest opnåelige kategori, hvor virksomheden ingen anmærkning har fået. Ved en sådan farverangering gøres det også tydeligt og let forståeligt for borgerne, hvor sikkert deres persondata indsamles og behandles hos virksomheden, uden de nødvendigvis behøver en dybere forståelse af, hvad de enkelte kategorier helt teknisk indebærer. Dette kan dermed være med til at øge gennemsigtigheden for borgerne og desuden kommunikere risikoen ved virksomhedens indsamling og behandling af borgerens personoplysninger.

Som alternativ til modellen for risikomærkning af investeringsprodukter kan smiley-rapporterne i bekendtgørelse nr. 660 af 31. maj 2018 om fødevarekontrol og offentliggørelse af kontrolresultater også tænkes anvendt til persondatacertificering. Her kunne der indføres en smiley-rangering tilsvarende bekendtgørelsens bilag 9 og 10. Her kunne kategorierne være 1, 2, 3, og 4 med de dertilhørende smileyer, hvor der også ville indføres endnu en kategori i form af elitesmileyen. Betydningen og rækkefølgen ved fødevarekontrol kan tænkes overført til mærkning af datasikkerheden og databehandlingen. Således trækkes der på den forståelse og genkendelighed, der er opbygget hos borgerne i relation til smiley-rapporterne inden for fødevarebranchen, hvormed implikationerne af mærkningen i endnu højere grad bliver forståelige og let tilgængelige for borgerne. Gennem indførelsen af elitesmileyen kan man desuden styrke virksomhedernes incitament til ikke kun ved første certificering, men også ved de efterfølgende tilsyn, at præstere kategori 1 (ingen anmærkninger), idet en elitestatus kan give en konkurrencefordel. Herved gøres god dataetik også til et mere eftertragtet langsigtet mål.

Da der kan stilles spørgsmål ved, hvorvidt virksomheder ønsker at opsøge en certificering, som kan medføre, at de skal offentliggøre en sur smiley eller rødt far-

vesymbol på deres hjemmeside, kan et alternativ være at benytte ordninger som modellen for ø-mærket, som fastsat i bekendtgørelse nr. 1404 af 3. december 2015. I denne kan landmænd søge om autorisation som økolog. Når dette er meddelt, og øvrige betingelser er opfyldt, kan varerne sælges med ø-mærket. Med afsæt heri kan forbrugere vælge, om de ønsker at købe produkter, som har ø-mærket, og som vi har set i de senere år, vælger flere forbrugere at købe produkter med ø-mærket (eller lignende mærkater). På denne baggrund kan der skabes incitament til, at virksomheder opsøger certificering for derved at modtage et "persondatamærke".

Gennemgående for disse forslag er, at der bruges en metode, som er nem og gennemskuelig for borgerne, og at der med fordel kan findes inspiration i de erfaringer, der er på andre områder.

