

Ansvarlig dataanvendelse som konkurrenceparameter
Evalueringsrapport, april 2022

Indhold

Indledning.....	3
Målgruppe	3
Partnerkredsen.....	3
Formål med projektet	3
Aktiviteter, leverancer og succeskriterier	4
Effekt	6
Kvantitativ analyse	6
Kvalitativ analyse.....	7
Resultatet af analysen.....	8
Evaluering af eksisterende værktøjer	8
Formidling på dataetisk roadshows	10
Læring.....	12

Indledning

Stort set alle danske virksomheder er digitale, og flere og flere arbejder i varierende grad med brugen af data til forretningsudvikling, hvor de genererer, håndterer og opbevarer store mængder data, og dermed bliver behovet for databeskyttelse og ansvarlig dataanvendelse større.

Målgruppe

Viden om ansvarlig dataanvendelse er særligt relevant for SMV'er, der typisk ikke selv har ressourcer og intern viden til at prioritere eller profilere sig på et område som ansvarlig dataanvendelse. Virksomhederne risikerer at miste kunder, få væsentlige bøder, store genetableringsomkostninger og dårlig omtale, når lovgivningen ikke overholdes, og når data behandles uansvarligt. Dataansvarlighed bidrager til at styrke virksomhedens image. Det kan bruges aktivt i markedsføring, og dermed kan det bidrage til at forbedre virksomhedens konkurrenceevne. Målgruppen for nærværende projekt har netop været de danske SMV'er

Partnerkredsen

I efteråret 2021 gennemførte Rådet for Digital Sikkerhed, DI, D-mærket, IDA og IT-Branchen, i samarbejde med Erhvervsstyrelsen og med finansiering fra Industriens Fond en konkret undersøgelse med fokus på danske virksomheders konkurrenceevne via ansvarlig, lovlig og sikker dataanvendelse i forretningsudviklingen.

Projektet bestod af tre delelementer:

1. Gennemførelse af en analyse af virksomhedernes udfordringer og muligheder med dataansvarlighed.
2. Tilpasning af eksisterende relevante vejledninger og værktøjer med afsæt i analysens anbefalinger.
3. Afvikling af et dataetisk roadshow med 7 stop rundt i landet, hvor analyse og værktøjer er blevet kommunikeret til SMV'er.

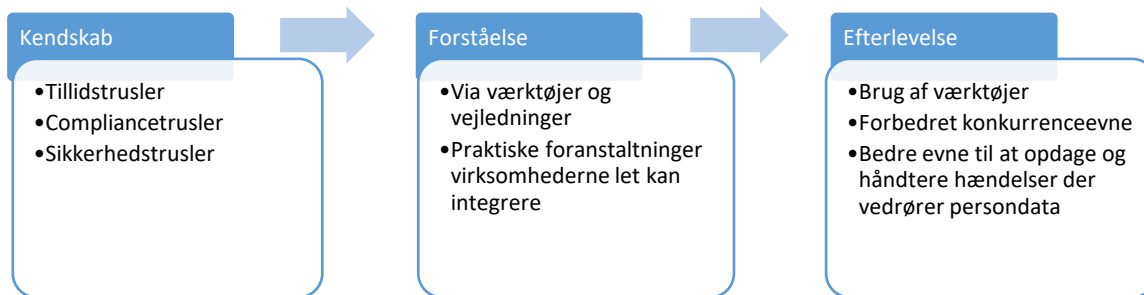
Nærværende dokument er slutevaluering af det samlede projekt.

Formål med projektet

Data udgør et stort vækstpotentiale ift. virksomhedernes nytænkning af forretningen og nye produkter og services. Parterne bag projektet ønskede at bidrage til, at virksomhederne bliver bedre til at udnytte dette potentiale herunder bedre til, at behandlingen af data foregår dataansvarligt og indenfor lovgivningens rammer.

Formålet med projektet har været at bidrage til et øget fokus på at afklare og mindske risikoen for databrud, hvor virksomhederne mister værdier og de registrerede udsættes for risici og mister tillid til både virksomheden og digitaliseringen. Et øget fokus på at reducere risikoen for databrud vil styrke virksomhedernes arbejde med at undgå at miste kunder, få væsentlige bøder, store genetableringsomkostninger og dårlig omtale, når lovgivningen ikke bliver overholdt, og data bliver behandlet uansvarligt.

Projektet har arbejdet ud fra nedenstående model, der beskriver en bevægelse fra kendskab til efterlevelse hos virksomhederne.



Analysen havde som mål at bidrage til, at virksomhederne fik bedre kendskab til tillids- compliance- og sikkerhedstrusler. Det skulle medvirke til at skabe en brændende platform for, at virksomheder herefter ville tage vejledninger og værktøjer til sig, få en forståelse af trusselsbillede og anbefalinger og dermed faktisk få indarbejdet værktøjerne i deres daglige arbejde og forretningsmodeller. Det var en kritisk forudsætning, at analyseresultater skulle være relevante og nærværende for målgruppen (SMV'er i Danmark) for at understøtte, at virksomhederne ønskede at deltage på det efterfølgende roadshow. Ligeledes var det afgørende, at den formidling af værktøjer, der skulle ske på roadshowet, skulle kobles til de relevante muligheder og barrierer for ansvarlig dataanvendelse, som analyseresultaterne pegede på. Endelig var det vigtigt, at formidling af værktøjerne tydeliggjorde for målgruppen, hvornår hvilke af partnernes værktøjer/vejledninger er relevante.

Aktiviteter, leverancer og succeskriterier

For at projektet blev en succes ved afslutningen, var det forventningen, at:

1. Minimum 5.000 virksomheder hører om analysen og indsatsen.
2. 700 -1.000 virksomheder deltager på roadshow og dermed får en dyberegående viden og kendskab til værktøjerne, der dermed kan bidrage til dataetisk forretningsudvikling ude i virksomhederne.
3. Øge besøgstal på samarbejdspartneres værktøjer, der præsenteres på roadshow, med 15-20 %

Opsamlende på de tre succeskriterier er konklusionen:

1. Information om og link til survey blev sendt direkte til næsten 8.000 danske SMV'er. Herudover har partnerorganisationer bag projektet sendt information om indsatsen ud via deres nyhedsbreve (samlet set ud til knap 25.000 medlemmer) og sociale medier (samlet set mere end 30.000 følgere) - se nærmere tal i formidlingsstrategien. Det kan derfor konkluderes, at kriteriet er **fuldt nået**.
2. Der deltog 350 virksomheder på de afholdte roadshows. Pga. af situationen med Covid-19, der stadig var alvorlig 28. januar, hvor første roadshow skulle være afviklet på den internationale databeskyttelsesdag, blev roadshowet flyttet til 29.marts i Dansk Industri. Det medførte at første arrangement i Glostrup blev aflyst, da det var vurderingen, at disse så ville ligge for geografisk og tidsmæssig tæt til, at kunne tiltrække nok deltagere, da målgruppen ville være overlappende. Således var der samlet set 7 roadshows og ikke de oprindelig planlagte 8. Det har haft betydning for antallet af deltagere. Midlerne, der skulle være gået til det aflyste roadshow, blev i stedet benyttet på

fokuserede LinkedIn-kampagne, der skulle sikre flere deltagere. Effekten af LinkedIn-kampagnen var ikke synlig, da næsten ingen fra kampagneopslaget klikkede videre på tilmelding til roadshow. Tilbagemeldingen fra projektdeltagerne var at projektet lykkedes med at formidle de centrale budskaber. DI vurderer på baggrund af erfaringer med lignende arrangementer at den oprindelige målsætning om mellem 90-125 deltagere pr. roadshow nok for højt sat. Kriteriet vurderes derfor som **delvist nået**.

- Ønsket om større trafik på samarbejdspartnernes hjemmesider, som en afledt konsekvens af indsatsen, ser i forhold til D-mærket ikke ud til, at kunne skilles ud fra deres øvrige kommunikationsindsats. D-mærket har dog i perioden haft forøget trafik på hjemmesiden. For Sikkerhedstjekket ser det ud til, at der har været en massiv stigning direkte afledt af projektet og besøgstallet er steget fra index 100 marts 2021 til 300 i samme periode året efter. De øvrige projektdeltagere har ikke målt før og efter antal af besøgende. Succeskriteriet må derfor vurderes som værende **fuldt nået**.

Besøgstal på D-mærkets hjemmeside

Herunder fremgår tal for unikke besøgende på D-mærkets hjemmeside angivet med indekstal, hvor januar 2022 udgør indeks 100.

Måned	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marts
Indeks	165	100	83	100	72	172

Besøgstal for 'unikke besøgende' er højt i oktober 2021 efter at D-mærket blev lanceret den 22. september 2021. Herefter er antallet af besøgende jævnt i de kommende måneder, men lavt i februar 2022.

Besøgstal på hjemmesiden peaker i perioden den 7. – 9. marts 2022. Det skal dog bemærkes, at SMV:digital-puljen åbnede 16. marts 2022. Der må således antages at være en effekt på antallet af unikke besøgende på D-mærkets hjemmeside både fra lancering af SMV:digitalpuljen og de i marts måned syv afholdte roadshows. Derudover har D-mærket meldt, at de rekrutterede virksomheder til D-mærket på de afholdte roadshows. Det vurderes altså, at der har været en effekt på antal besøgende på D-mærkets hjemmeside som kan tilskrives roadshows.

Besøgstal for Sikkerhedstjekket

Som det fremgår af nedenstående tabel, har Sikkerhedstjekket oplevet en stigning fra index 100 marts 2021 til index 300 samme periode året efter, hvor der blev afholdt roadshows. Der er i samme periode ikke foretaget yderligere i forhold til kommunikation om Sikkerhedstjekket, hvorfor der vurderes at være en direkte sammenhæng mellem antal besøgende og de syv afholdte roadshows.

Side	1.3.2021 - 19.4.2021	Index	1.3.2022 - 19.4.2022	Index
https://startvaekst.virk.dk/sikkerhedstjekket	699	100	2096	300
https://startvaekst.virk.dk/sikkerhedstjekket/testen?status=pre_check	230	100	452	197
https://startvaekst.virk.dk/sikkerhedstjekket/testen?status=test	159	100	343	216

Effekt

Leverancer og aktiviteter

Det samlede projekt bestod af følgende dele:

- Gennemførelse af kvantitativ analyse
- Interviews og præsentation af eksemplariske virksomheder (kvalitativ analyse)
- Gennemgang og justeringsforslag af eksisterende værktøjer
- Udarbejdelse af materiale til dataetisk roadshows

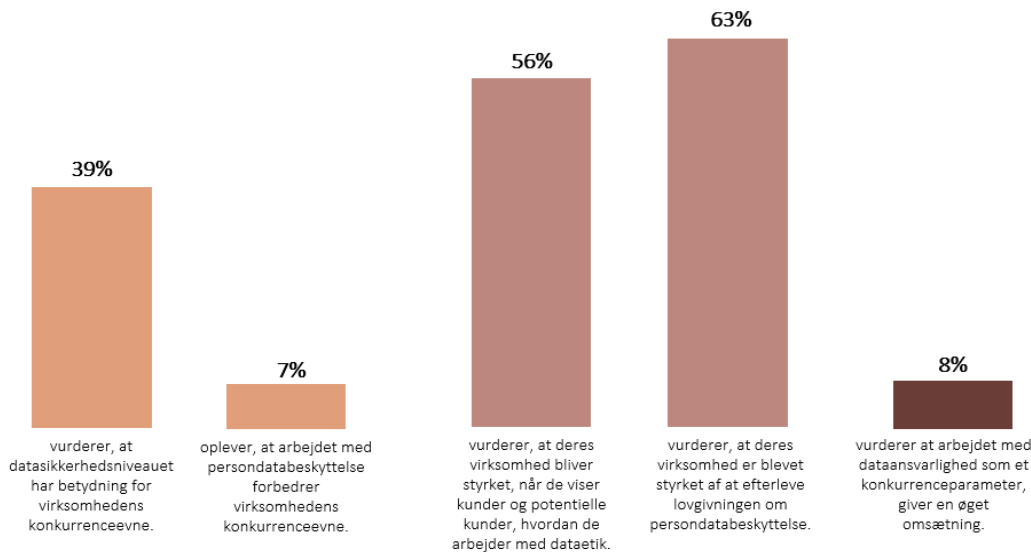
Kvantitativ analyse

Den kvantitative analyse havde til formål, at undersøge, hvordan det står til med virksomhedernes arbejde med data – herunder hvor virksomhederne finder det særligt vanskeligt at overholde lovgivningen.

I september 2021 blev gennemført et survey, hvor 7.700 danske SMV'er modtog en invitation til at besvare et spørgeskema med en række spørgsmål relateret til dataansvarlighed. Spørgsmålene blev udarbejdet med udgangspunkt i de spørgsmål, de deltagende organisationer selv havde udarbejdet i deres vejledninger og digitale værktøjer. Spørgsmålene blev drøftet og tilpasset i samarbejde med arbejdsgruppen og efterfølgende indarbejdet i en digital løsning. Kontaktinformationer og oplysninger om virksomhedernes størrelse blev hentet fra CVR-registret. En række af de deltagende organisationer brugte ligeledes egne kommunikationskanaler og kontakter til at viderefordre link til spørgeskemaet.

Det samlede antal besvarelser blev 772 besvarelser hen over en periode på 14 dage. Der manglede dermed 28 besvarelser for at have nået målet om min. 800 respondenter. De 772 respondenter svarer til en svarprocent på 10%, hvilket er i den lave ende, men tilfredsstillende for digitale surveys. Data og findings fra den kvantitative analyse blev samlet og præsenteret på et webinar afholdt af Rådet for Digital Sikkerhed den 29. oktober 2021. På dette webinar var der 35 deltagere.

En opsummering af den kvantitative undersøgelses resultater kan læses i den af projektet udarbejdet management-rapport. Det fulde datasæt er gjort tilgængeligt i en visualiseret udgave i forbindelse med projektets endelige afslutning, og indgår i den samlede rapport. Hovedresultaterne fremgår af figuren herunder:



Virksomhederne er generelt længere fremme, når det kommer til at forankre, implementere it-sikkerhed og persondatabeskyttelse, end de er med det dataetiske arbejde. Effekten kommer især af arbejdet med at efterleve lovgivningen om persondatabeskyttelse, og lovgivning om sikkerhed i net og informationssystemer (NIS) samt ledelsessystemer indenfor informationssikkerhed som ISO-2700. Arbejdet med dataetik er godt på vej. Her er det nu også et krav at virksomheder med mere end 250 ansatte udarbejder en dataetisk redegørelse i årsrapport.

Begge dele findes på projektets landingpage: <https://www.digitalsikkerhed.dk/ansvarlig-dataanvendelse/>

Kvalitativ analyse

Som en del af den kvalitative analyse blev der udarbejdet seks inspirationscases af, hvorledes virksomheder faktisk har brugt dataansvarlighed som et konkurrenceparameter. Disse blev udarbejdet på baggrund af resultaterne fra den kvantitative analyse og satte dataansvarlighed i et praktisk perspektiv med konkrete eksempler på, hvordan it-sikkerhed, persondatabeskyttelse og dataetik konkret bliver håndteret i danske SMV-virksomheder på tværs af brancher, og hvordan det eventuelt fremmer konkurrenceevne, omsætning og tillid hos kunderne. De udvalgte virksomheder bidrog med deres gode råd på området. På roadshow blev hovedpointer og anbefalinger herfra præsenteret i en interviewbaseret form. Det er efterfølgende blevet vurderet af både deltagere på roadshows og arbejdsgruppen, at det bidrog positivt, at der blev givet konkrete eksempler og inspirationscases fra de eksemplariske virksomheder.

Hovedpointer fra de deltagende virksomheder:

- LB Forsikring har etableret dataetisk arbejdsgruppe med ledelsens opbakning, der har formuleret dataetiske principper, der er med til fremme tillid hos kunderne.
- Desmi A/S skifter med sikkerhedsakkreditering, hvilket giver tryghed hos leverandører og kunder og gør dem til foretrukne samarbejdspartner.

- Garuda skilter tydeligt med hvordan de behandler persondata, deres databehandlaftaler og en revisionserklæring. Det giver kunder og leverandører en tryghed og gør dem til foretrukken samarbejdspartner.
- Hoej.dk har gjort deres dataetiske kodeks med henblik på at håndtere dødsbudskabet etisk korrekt og på et højt fagligt niveau tilgængeligt på deres hjemmeside. Det blev fundamentet for det fortsatte arbejde med databeskyttelse og it-sikkerhed.
- UNIwise sikrer tillid og troværdighed til deres løsning ved at arbejde med at integrere dataetiske principper i designet af løsningen, bl.a. dataminimering.
- Specialbandager.dk baserer deres praktiske samarbejde med leverandører og samarbejdspartnere på kontrakter og databehandlaftaler og i vid udstrækning på dialog om, hvordan det praktiske arbejde kan tilrettelægges med dataminimering i fokus

Resultatet af analysen

Mere end halvdelen af virksomhederne i undersøgelsen peger på, at arbejdet med dataansvarlighed har styrket deres virksomhed. Der er kun en forholdsvis lille del af virksomhederne, der vurderer, at arbejdet med dataansvarlighed giver meromsætning. Det fremgår, at virksomheder, der har meromsætning, har forankret og implementeret it-sikkerhed, og at gennemsigtighed i dataanvendelsen udgør et væsentligt konkurrenceparameter.

Virksomhederne er generelt længere fremme, når det kommer til at forankre, implementere it-sikkerhed og persondatabeskyttelse, end de er med det dataetiske arbejde. Effekten kommer især af arbejdet med at efterleve lovgivningen om persondatabeskyttelse, og lovgivning om sikkerhed i net og informationssystemer samt ledelsessystemer indenfor informationssikkerhed som ISO-2700. Arbejdet med dataetik er godt på vej. Her er det nu også et krav, at virksomheder med mere end 250 ansatte udarbejder en dataetisk redegørelse i årsrapport.

De kvalitative resultater viser, at virksomhederne har arbejdet med dataansvarlighed fx ved at udpege en ansvarlig for området, ved at ledelse og bestyrelse har prioriteret arbejdet, gennem etablering af dataetisk arbejdsgruppe ol., der er ansvarlig for udformning af dataetiske principper. Ligeledes har dataansvarlighed være et konkurrenceparameter ved indgangen på nye markeder.

Evalueret af eksisterende værktøjer

Med afsæt i analyseresultaterne skulle deltagende organisationers offentligt tilgængelige digitale værktøjer og redskaber gennemgås og evalueres. De digitale værktøjer er alle lavet til at styrke virksomhedernes digitale fundament. Især D-mærket har særskilt fokus på at tydeliggøre hvilke virksomheder, der udviser digital ansvarlighed og giver dermed både forretningsværdi til virksomhederne og tryghed til kunderne.

Resultatet af analysen er rettet imod afsenderen – og altså ikke brugerne af værktøjerne. De enkelte konkrete outputs og anbefalinger skulle let kunne omsættes til praksis af de deltagende organisationer. Analysen er en overordnet gennemgang af værktøjerne ud fra en række meningsgivende forståelsesparametre. Analysen tager udgangspunkt i de værktøjer, der var baggrund for udarbejdelsen af de spørgsmål, der var med i den kvantitative analyse. Det var:

- Virk.dk: Sikkerhedstjekket, PrivacyKompasset
- Sikker Digital: De 7 råd om it-sikkerhed

- D-mærket: Selvevalueringsværktøj
- Virksomhedsguiden: Gennemsigthedstest, Bias-test
- Rådet for Digital Sikkerhed: Vejledning om dataetisk redegørelse til årsrapporten

Desuden blev yderligere to værktøjer vurderet, selvom de ikke stammer fra de deltagende organisationer. Dette skyldes, at der henvises til dem i en række af de øvrige værktøjer.

- Dataetisk Råd: Dataetisk værktøj – Sådan gør du
- Center for Cybersikkerhed: Trusselsvurdering

Gennemgangen gav et overblik over, hvilke værktøjer der ligger inden for de tre områder: It-sikkerhed, persondatabeskyttelse og dataetik. Ligeledes gav resultatet af denne gennemgang inspiration til, hvor der med fordel kunne arbejdes med at styrke det kommunikative. Værktøjerne blev vurderet på følgende kriterier:

- **Gør det nemt at finde på hjemmesiden:** *Gør værktøjerne nemme at finde – pas på med intern logik i placeringen. Navngivning og placering skal give mening for brugeren.*
- **Formål:** *Gør formålet tydeligt – det giver tryghed og letter forståelsen. Beskriv fx hvad output er og hvordan det kan anvendes til konkrete handlinger*
- **Brugeren:** *Giv et bud på hvilke kompetencer der er relevante for at besvare/udfylde værktøjet.*
- **Sprog:** *Match sproget til de brugere, værktøjet er rettet mod. Hold sproget på lægmandsniveau og tag højde for, at alle brugere ikke har faglig indsigt*
- **Simplicitet:** *Gør tekster let tilgængelige, så fokus holdes på det væsentligste. Undgå at bruge for mange ord til at forklare indholdet*
- **Æstetik og grafik:** *Æstetik har betydning for, hvordan værktøj og afsender opfattes. Brug grafiske elementer, illustrationer og farver til at hjælpe brugeren med at holde fokus og fange det væsentlige.*
- **Output og resultat:** *Hjælp brugeren godt på vej ved at give handlingsanvisende råd eller ved at gøre output umiddelbart anvendeligt*

Resultatet var ikke tænkt som en del af den samlede afrapportering, og blev derfor udelukkende drøftet i arbejdsgruppen og på efterfølgende bilaterale møder med de af organisationerne, der ønskede dette. Det faglige indhold og fokus i de undersøgte værktøjer og vejledninger svarer til det, der indgår i den kvantitative undersøgelse og det underliggende spørgeskema.

Tre af de seks deltagende organisationer deltog, eller ønskede at deltage i de efterfølgende bilaterale drøftelser. Det var D-mærket og Rådet for Digital Sikkerhed, der begge modtog specifikke anbefalinger og brugte disse i deres tilretning af egne værktøjer.

1. Rådet for Digital Sikkerhed har justeret deres pixie-vejledning. Blandt andet er der strammet op på budskaber og den visuelle præsentation med brug af ikoner, samt en noget kortere tekst.

2. D-mærket fik generelt positiv feedback på selvevalueringsværktøjet. Der var et forslag til problemløsning, hvor det blev foreslået at D-mærket implementerer en anden logik ned over spørgsmålene (udfaldsrummet på slideren). Der kan i forhold til brugerrejsen gennemføres forbedringer i designet af værktøjet. Der kan også laves vejledninger til fx brugen af værktøjet. D-mærket har besluttet at vejledninger skal være tilgængelige på D-mærkets hjemmeside og skal ikke indarbejdes i selvevalueringsværktøjet.

D-mærket har efterfølgende udarbejdet en vejledning til brug af selvevalueringsværktøjet. Vejledningen sendes til virksomhederne ifm. oprettelse af adgang og den kan hentes på D-mærkets hjemmeside. D-mærket har desuden udarbejdet flere andre vejledninger/oversigter samt skrevet artikler som støtter brugerne. På længere sigt planlægges designmæssige forbedringer af selvevalueringsværktøjet.

3. Erhvervsstyrelsen gav efterfølgende udtryk for, at de gerne ville have taget imod tilbuddet, men grundet andre opgaver ikke havde kunne afse tiden til dette i vinteren 2021/2022. Erhvervsstyrelsen oplyser, at de konkret i forhold til anbefalinger særligt vil arbejde videre med:

- Præcisering af formuleringer, så deres værktøjer fremstår mere konkrete og letforståelige for brugere
- Bedre grafisk og sproglig præsentation af resultater, så brugerne lettere kan anvende værktøjets anbefalinger og resultater
- Videreudvikle placering af værktøjerne på deres sider, så de i højere grad når ud til relevante brugere

Gennemgangen af værktøjerne er samlet i en præsentation med nogle generelle principper og en række organisationsspecifikke anbefalinger til de deltagende organisationer, som fremadrettet vil kunne bruge disse. På baggrund af de undersøgte værktøjer og vejledninger og i lyset af de øvrige danske redskaber kan der konstateres at denne del af analysen fungerede godt og gav en ny indsigt. Analysen viste at der er et behov for enten at gøre mere opmærksom på eksisterende eller lancere nye supplerende værktøjer, der kan hjælpe virksomhederne med at:

- Udarbejde a) interne persondatapolitikker og dataetiske politikker og b) eksterne persondatapolitikker og dataetiske politikker
- Udforme konkrete implementeringsindsatser til at understøtte forankring, drift og vedligehold af systemer, intern regulering og arbejdsprocesser, og til at skabe en dataansvarlig kultur gennem undervisning om oplysning.
- Etablere dataansvarlige designprocesser til udvikling af software, ibrugtagning af softwarerobotter eller AI-baserede systemer eller til brug for udarbejdelse af kravsspecifikationer til indkøbsprocesser.

Dataetisk roadshows

Der blev afviklet i alt syv roadshows og til brug for disse blev udarbejdet præsentationsmateriale og drejebog ligesom der blev gennemført en digital deltagerevaluering af det dataetisk roadshow. DI-regionalforeninger lagde lokaler til de syv afholdte roadshows.

De deltagende organisationer stod for at invitere egne medlemmer og videreformidle invitationen via deres sociale medier og nyhedsbreve. Dette resulterede i en samlet deltagelse på 350 personer (inklusive virtuel deltagelse på sidste arrangement). Som sidste punkt på de enkelte roadshows var der link til en evaluering af dagen. Dette benyttede 160 af deltagerne sig af.

De enkelte lokationer med deltagerantal og respondentantal fordeler sig som følgende:

Lokation	Deltager	Respondenter på digital evaluering
Odense	23	15
Vordingborg	21	22
Esbjerg	21	8
Kolding	20	8
Aarhus	50	39
Aalborg	45	16
København	78 (+92 online)	52
Samlet	258 (350)	160

Digital evaluering af roadshow

Spørgsmål 1 (n=160) - Vurderer du, at indholdet i dag har været praktisk anvendeligt for jeres virksomhed?

129 respondenter vurderer, at indholdet har været praktisk anvendeligt. Dette må vurderes som værende særdeles godt. Særligt cases på scene og indlæg fra ERST og D-mærket bliver fremhævet i kommentarfeltet som inspirerende og brugbart.

Spørgsmål 2 (n=88) - Er du blevet klogere på, hvordan jeres arbejde med it-sikkerhed kan få betydning for jeres placering i markedet?

Ift. it-sikkerhed vurderer 55, at de har fået mere viden, men som en skriver, er det blevet tydeligt, at it-sikkerhed spiller en rolle og ikke så meget hvordan. De 55 personer svarer til 63% hvilket må siges at være tilfredsstillende. Idet 20 respondenter vurderer, at de ikke er blevet klogere, var det ubetinget det spørgsmål med flest nej-sigere blandt deltagerne. Dette kan tolkes som, at temaet it-sikkerhed har potentiale til at blive foldet yderligere ud, eller at deltageres forudsætninger for emnet ikke matchede indholdet.

Spørgsmål 3 (n=54) - Har du fået ny viden om hvilke konkurrencemæssige fordele, der ligger i at arbejde ansvarligt med jeres kunders data?

35 respondenter svarende til 65% har fået ny viden ift. de konkurrencemæssige fordele, hvilket må siges at være tilfredsstillende. Men de 16 nej-sigere indikerer, at budskabet ikke stod tydeligt nok frem på Roadshows. Dette underbygges af de relativt mange kommentarer til spørgsmålet. Eksempler på dette er: 'Nej - ikke det konkurrencemæssige' og 'Nej det blev ikke rigtigt uddybet, der mangler noget konkret'. Muligheden for at bruge eksemplariske cases fra gruppen af virksomheder med en meromsætning, kunne have styrket oplevelsen af at have fået ny viden, men dette var, som tidligere skrevet, ikke muligt pga. fuld anonymitet.

Spørgsmål 4 (n=49) - Har du fået styrket din viden om værdien af persondataskyttelse i en konkurrencemæssig sammenhæng?

Til spørgsmålet om persondataskyttelse er der meget få bemærkninger og 63% svarer positivt på spørgsmålet. Men citatet: 'Nej, det var jeg klar over i forvejen, da jeg aktivt arbejder med GDPR' er måske et udtryk for, at deltagerne allerede har arbejdet meget med emnet.

Spørgsmål 5 (n=52) - Er dit kendskab til mulige værktøjer og vejledninger, I kan bruge fremadrettet, blevet øget i dag?

De 48 (92%) respondenter der svarer positivt på spørgsmål 5 og de meget få negative besvarelser, bliver underbygget af citaterne. I forhold til præsentationen af værktøjer bemærkes det blandt andet, at: '... rigtig fint at få noget foræret, uden at skulle bruge tid på at finde et alternativ.' 'Helt klart. God intro af D-mærket'.

Spørgsmål 6 (n=63) - Har du fået inspiration til, hvordan I kan arbejde med dataetik som et konkurrenceparameter?

51 (80%) af respondenterne svarer positivt, at de har fået inspiration og bemærkninger underbygger at oplæggene gav værdi: 'Ja bestemt. Godt med dilemmaerne fra Erhvervsstyrelsen'

Læring

Arbejdsgruppen evaluerede rækken af roadshows den 7. april 2022 med det formål at

1. Give input til evalueringen
2. Identificere læringspunkter
3. Få afsluttet projektet

På den baggrund er den overordnede deltagerevaluering blevet yderligere kvalificeret.

Der er i arbejdsgruppen en overvægt af positive tilbagemeldinger på de afholdte roadshows, hvilket er på linje med tilbagemeldingen fra deltagerne. Evalueringen blev foretaget i forhold til nedenstående temaer:

- Analysen
- Roadshows
- Samarbejdet
- 3 læringspunkter til næste gang
- Næste handling

Analysen

Generelt vurderede arbejdsgruppen, at analysens opbygning og resultaterne fungerede godt. Den komplette anonymitet blandt respondenterne var dog en begrænsning for analysens eksempler. Det kunne have

styrket den samlede fortælling, hvis man havde kunne finde de konkrete virksomheder, der svarede positivt på at de havde fået meromsætning af arbejdet med dataansvarlighed (8%-gruppen).

Gennemgangen af de enkelte organisationers værktøjer fungerede godt, men forankringen af dette arbejde efterfølgende og ansvaret herfor var ikke lige tydeligt for alle de deltagende organisationer.

Opbygningen mellem de enkelte afsnit og relevante virksomhedscases fungerede godt, men historiefortællingen og fokus på hvordan man konkret har brugt dataansvarlighed som konkurrenceparameter, kunne have stået tydeligere frem.

Arbejdsgruppen vurderede, at den samlede rapport var blevet meget lang – hvilket til dels kan skyldes de relativt mange spørgsmål i spørgeskemaet. Formidlingsmæssigt vurderes det, at rapporten have været mere læsevenlig i et kortere format, som der var lagt op til i opgaveformuleringen. Man kunne med fordel have givet mere plads til virksomhedscases. Dette ville kunne have medvirket til, at de havde stået stærkere frem i den samlede fortælling.

Resultatet fra analysen gav de deltagende organisationer ny viden og kernefortællingen om, at arbejdet med dataansvarlighed betaler sig, er et budskab, der er nemt at formidle.

Roadshows

Arbejdsgruppen vurderer generelt, at de afviklede syv roadshows fungerede tilfredsstillende. Flowet i showet blev bedre i løbet af afviklingsperioden. De overordnede positive tilbagemeldinger fra deltagerne er fint i tråd med arbejdsgruppens egen opfattelse. Skulle man gøre noget anderledes, kunne der have været en større inddragelse af 'salen'. Dette kunne eksempelvis være sket allerede i gennemgangen af resultaterne fra analysen. Den digitale evaluering kunne også været foregået løbende, hvilket også kunne have medvirket til en højere svarprocent.

Deltagerne var på meget forskellige niveauer ift. viden om emnet, størrelse på virksomhed etc. Det vurderer arbejdsgruppen, kan gøre det svært at ramme dem i øjenhøjde. Viden om deltagerne ex. Brancher, størrelser, modenhed kunne have været givtigt for oplægsholderne. Man kunne også have sendt materiale såsom refleksionsspørgsmål o.l. til deltagerne forinden afholdelsen.

De oprindelig tanker om mere medinddragende aktivitet ex gennem afprøvning af dilemmaspelet kunne have styrket roadshowet.

Det var svært at holde på folk bagefter til den planlagte mulighed for netværksdannelse.

Det, at roadshowet foregik rundt om i Danmark, vurderer arbejdsgruppen som en styrke ved projektet.

Samarbejdet

Generelt vurderer arbejdsgruppen, at samarbejdet mellem den offentlige sektor og den private sektor er med til at styrke forankring og validiteten af projekter som nærværende. Der blev indledningsvist afholdt møder med hver enkelt organisation med henblik på at forventningsafstemme deltagerens bidrag. Det har

dog vist sig, at der har været behov for mere forventningsafstemning med de enkelt deltagende organisationers deltagelse og ansvar i projektet. Dette medførte blandt andet en oplevelse af lidt ujævne bidrag og svingende interesse fra organisationerne. De ugentlige møder i 'den lille' arbejdsgruppe gav stor værdi og fik klaret mange af de små udfordringer, der opstod i projektet. Samarbejdet har desuden været udfordret af Covid 19-restriktioner og skiftende deltagere fra nogle af organisationerne.

Læringspunkter til næste gang

- Hav mere fokus på de gode råd og hvorfor de har virket for andre - Historiefortællingen
- Udarbejd en klar plan for det videre arbejde med projektets resultater
- Gem pressekontakten til sidst med henblik på koblingen til roadshowet
- Sørg for en bred partnerkreds, så står projektet stærkere overfor virksomhederne
- Udarbejd konkrete værktøjer og inspiration, der kan tages direkte med hjem i arbejdet med ansvarlighed
- Udarbejd klare anbefalinger og inspirationscases dette gør, at roadshows fungerer rigtig godt
- Hav fokus på løbende inddragelse af deltagerne
- Bliv klogere på deltagerne inden afholdelse af roadshows

Næste handling

Evaluerings af værktøjer i Danmark indenfor dataansvarlighed mandede ud i en anbefaling til, hvor man næste gang kan sætte ind med værktøjer og vejledninger. Dette præsenterede Carve på et bestyrelsesmøde i Rådet for Digital Sikkerhed. Her vurderede bestyrelsen, hvorvidt man fra Rådets side ønsker at prioritere en ny indsats. Der er planer om en lignende præsentation for Virksomhedsrådet.