



FOLKETINGETS OMBUDSMAND

Folketinget, Retsudvalget
Christiansborg
1240 København K

I brev af 19. februar 1998 bad Retsudvalgets daværende formand ombudsmanden om at orientere udvalget, når ombudsmanden blev opmærksom på, at begrebet "ombudsmand" eventuelt blev anvendt i strid med bestemmelsen i ombudsmandslovens § 30.

I den forbindelse gør jeg opmærksom på, at det fremgår af artikler i Politiken den 30. august 2019, at IBM har ansat en "datateknisk ombudsmand".

Jeg henviser til følgende: <https://politiken.dk/vi-den/Tech/art7338941/T%C3%B8r-han-bruge-Dankortet-n%C3%A5r-han-k%C3%B8ber-ind>. Jeg vedlægger desuden kopi af artiklerne til orientering.

Med venlig hilsen


Louise Vadheim Guldborg
Direktør

30. august 2019

Dok.nr. 12/02394-28/ADJ
Bedes oplyst ved
henvendelse

+ bilag

**Folketingets
Ombudsmand**
Gammeltorv 22
1457 København K
33 13 25 12
www.ombudsmanden.dk
post@ombudsmanden.dk

Personlig henvendelse:
Man.-fre. 10-14
Telefontid:
Man.-tors. 9-16
Fre. 9-15



**FOLKETINGETS
OMBUDSMAND**

Skilleark

Dokumentnummer: 12/02394-28

IBM-chef står med et dilemma: Tør han bruge Dankortet, når han køber ind?

IBM har ansat en dataetisk ombudsmand, formentlig den første af sin art, der skal forsøge at undgå en shitstorm mod virksomheden. Her fortæller han om nogle af de dilemmaer, han beder IBM's ledelse og sælgere tage stilling til. Og det bliver vildere og vildere.

Tech 30. aug. 2019 kl. 10.01



Jens Bostrup

Journalist

Kim Escherich har til opgave at udfordre IBM's chefer og sælgere på deres etik. Han tager udgangspunkt i et supermarked, der har et godt tilbud til kunderne: Hvis de tilmelder sig butikkens rabatordning, vil de få tilsendt skræddersyede tilbud, der er billigere, end de andre kunder i butikken skal betale. Det eneste, de skal gøre til gengæld, er at sætte et flueben, der giver butikken adgang til at høste alle de data, den vil.

Systemet er kommet op at køre, og nu er en sælger kommet på besøg for at hjælpe købmanden med at få mest muligt ud af sit nye system.

Læsermøde

Techrevolution på Politiken

Du kan møde IBM-chefen Kim Escherich på Politiken (Foredragssalen) tirsdag 3. september klokken 17, hvor vi diskuterer hans dilemmaer sammen med et panel bestående af: Tech-filosoffen Vincent Hendricks, samfundsdebattøren Lisbeth Zornig og IT-forskeren Hanne Motzfeldt. Tilmelding: politikenbillet.dk

Du kan lytte til en samtale mellem Kim Escherich og Politikens Michael Jarlner. Hør første afsnit af Politikens nye tech-podcast 'Technu' lige her

Du kan selv selv spille Kim Escherichs dilemmaspil på politiken.dk

Vis mere

Dilemma 1

Købmanden: Vi har givet ekstra gode tilbud på vin til mændene, fordi det er dem, der køber mest af det, og de traditionelt har været friskere til at prutte om prisen. Den tradition ville vi gerne føre videre i den digitale verden. Men det har givet en farlig ballade med vrede kvinder, der har opdaget, at deres mænd har fået tilbudt den samme vin til en lavere pris.

Sælgeren: Vi kan sagtens samkøre data med folkeregisteret, så kvinder, der bor sammen med en mand, ikke får det dyrere tilbud.

Men er det etisk i orden?

Spørgsmålet er det første, Kim Escherich, IBM's nyudnævnte etiske ombudsmand og ledende innovationsarkitekt, stiller ledelsen og sælgerne i virksomheden. IBM sælger en bred vifte af digitale løsninger til erhvervslivet og offentlige virksomheder.

Der er flere af den slags spørgsmål, og de bliver gradvist vildere. Men de ligger alle inden for rammen af, hvad IBM rent teknisk kan tilbyde sine kunder. Og er i de fleste tilfælde også lovlige. Men det betyder ikke nødvendigvis, at mulighederne skal udnyttes.

»Formålet med dilemmasplet og min funktion som ombudsmand er at få skabt en etisk bevidsthed i virksomheden. Hvis vi først lander i en shitstorm, så kan det

lægge selv store virksomheder ned, og det tager mange år at komme op igen, hvis man overhovedet overlever«, siger Kim Escherich.

Bitter erfaring har efterhånden lært mange virksomheder at passe på med børnearbejde, miljøsvineri og slavelignende arbejdsforhold hos underleverandører. Men der er stort set ingen etablerede etiske spilleregler for, hvor langt man kan gå, når det gælder om at høste og bruge data om sine kunder.

»På et eller andet tidspunkt er der nogen, der træder ved siden af og får en ødelæggende shitstorm imod sig. Mit håb er, at det ikke bliver os«, siger Kim Escherich.

Dilemma 2

Købmanden: Vi kunne godt tænke os yderligere at personalisere vores tilbud. Vi har jo kunder, der aldrig køber det dyre kød. Kunne vi nøjes med at tilbyde dem de ringere udskæringer, der selvfølgelig også er billigere – af respekt for kundens pengepung naturligtvis?

Er det etisk korrekt at segmentere kunder i indkomstklasser for at kunne give relevante tilbud til mindrebemidlede?

IBM er, så vidt Kim Escherich ved, den første virksomhed i Danmark og formentlig i verden, der har udpeget en etisk ombudsmand for at komme ubehageligheder i forkøbet. Tanken er, at han skal stå til rådighed for en fordomsfri diskussion, når sælgere, udviklere og andre medarbejdere kommer i tvivl i en konkret sag.

»Det er vigtigt, at jeg som ombudsmand er uafhængig af ledelsen. Jeg sidder ikke og skæver til et salgsmål, der skal nås«, siger han.

»Jeg har ikke nogen formel for, hvordan vi skal gribe dilemmaerne an og sætte grænsen. Måske bortset fra hvordan overskriften ville tage sig ud i Politiken eller Ekstra Bladet. Som regel er det jo med gode intentioner, at man går til grænsen – eller over den. Min opgave er at se det fra den modsatte side og åbne debatten, om vi kan forsvare det«.

Der findes to radikalt forskellige synspunkter på dataetik, der begge har rødder i gamle filosoffer. Det ene hylder Emmanuel Kant, der er optaget af den enkeltes værdi som menneske, ikke som et middel for andre. Den skole vil sætte foden ned, når privatlivet bliver digitaliseret og udnyttet til kommercielle formål.

Det andet synspunkt har rødder i John Stuart Mills utilitarisme, der søger mest mulig lykke til flest mulige mennesker. Her vil det være helt i orden, at enkelte føler deres privatliv krænket, hvis den samlede effekt af teknologien gør de fleste mennesker gladere.

Personligt hælder Kim Escherich mest til Kant. Han betaler helst kontant, når han køber ind, så han undgår at sætte digitale spor om sine vaner. For de bliver liggende et eller andet sted i al evighed, og man kan aldrig vide, hvordan de på et eller andet tidspunkt kan blive brugt og misbrugt.

Som ombudsmand må han imidlertid også have et blik på virksomhedens og almenvællets tarv.

Dilemma 3

Købmanden: Vi har behov for mere viden om vores kunder for at kunne give dem endnu bedre tilbud. Derfor pønser vi på at lave løbende skanninger af Facebook og sammenkoble med vores egne data. Hvis vi vidste om fru Larsen, at hun havde hund, kunne vi sende tilbud om gnaveben og halsbånd.

Sælger: De fleste brugere deler kun deres profiler med venner. Så hvis det skal give mening for jer, skal I ind gennem deres afskærmning. Med en lille gave kan I lokke kunderne til at tilmelde sig via deres facebookprofil. I skal bare gøre dem opmærksomme på, at de dermed giver jer adgang til hele deres profil. Det er helt normalt. Mange andre gør det.

Men er det o.k.?

Facebook har de seneste år været ude i en ene store shitstorm efter den anden. Også Google har været under kritik for den meget omfattende indsamling af data, men det bliver tilsyneladende accepteret.

Deri ligger en af de få spilleregler, der indtil videre er etableret: »Hvis det er klart og gennemskueligt, at du betaler med dine data for at bruge tjenesterne, så kan man gå langt. Men hvis kunderne betaler med rede penge for dine ting eller ydelser, ligger deres smertegrænse formentlig et helt andet sted. Forretningsmodellen er afgørende for, hvordan man skal opføre sig«, siger Kim Escherich.

Et efterhånden klassisk eksempel er supermarkedskæden Target, der ud fra en kvindes indkøbsvaner med stor præcision kan afgøre, om hun er blevet gravid – og så tidligt, at mand ikke nødvendigvis ved det. Et pludseligt skift til cremer og sæbe uden parfume er en af 25 parametre, der med 87 pct. sikkerhed viser, at kvinden er 3 måneder henne.

Men da Target brugte den information i markedsføringen, blev kunderne så vrede, at firmaet måtte holde op igen. Eller rettere: dække over det.

»Vi sætter et tilbud på en græsslåmaskine ved siden af bleerne og vinglas ved siden af børnetøjet. På den måde ser det hele tilfældigt ud. Vi har fundet ud af, at så længe den gravide kvinde ikke føler, at hun bliver udspioneret, vil hun benytte vores tilbud«, siger en Target-chef til The New York Times.

Eksemplet er efterhånden 7 år gammelt. Siden er overvågningen blevet betydelig mere sofistikeret, og med ansigtsgenkendelse og kunstig intelligens er vi på vej ind i et nyt tigerspring.

Dilemma 4

Sælger: Jeg har en idé til, hvordan I skal få endnu mere ud af jeres kunstige intelligens. I har allerede opsat avancerede digitale overvågningskameraer. Hvis I får adgang til kundernes facebookprofil, som vi talte om tidligere, så kan jeres kameraer genkende dem, når de er i butikken. Det giver jer fantastiske muligheder for at give dem en særlig betjening, når I ved, at de er gået på indkøb i jeres butik. I kan tilbyde helt personlig betjening, eller personlige og helt aktuelle tilbud kan poppe op på deres mobil. Hvad siger du til det?

Ansigtsgenkendelse i det offentlige rum kræver dog særlig tilladelse fra Datatilsynet, og sådan en er foreløbig kun givet til Brøndby Stadion, der bruger den til i indgangen at frasortere tilskuere med karantæne.

Overvågningen tjener åbenlyst et godt formål. Kun ballademagerne har interesse i, at de kommer ind. Alle andre har klare interesser i, at de effektivt bliver holdt ude.

Datatilsynet kræver, at overvågningen skal køre i et lukket kredsløb uden forbindelse til andre systemer, og at alle data om tilskuere, der ikke står på karantænelisten, skal slettes.

Men Kim Escherich er ikke tryk ved det. »Jeg er jo selv en dataperson. Jeg ved, hvor meget der kan gå galt, og hvor let reglerne kan omgås«, som han siger.

Et eksempel er Rigspolitiet, der fotograferer nummerplader på gader og veje, så de kan fange mistænkte og finde stjålne biler. Datatilsynet har indskærpet, at de uskyldige bilisters data straks slettes. Men politiet fortsatte ufortrødent med at opbevare samtlige bilisters data i 30 dage, afslørede Information i 2017.

Politiet henholdt sig til en undtagelsesbestemmelse, der giver mulighed for at lagre oplysningerne i 30 dage, hvis det sker som led i en »målrettet politiindsats«, som er »tidsmæssigt og geografisk afgrænset«.

»Meget kreativt er politiet nået frem til, at det falder inden for undtagelsesbestemmelsen, at indsatsen er geografisk begrænset til alle landets politikredse eller med andre ord hele landet, og at den foreløbig er tidsmæssigt begrænset til at vare året ud – hvorefter man kan forestille sig, at politiet vil iværksætte en ny 'målrettet politiindsats'«, skrev Information.

Dertil kommer, at systemerne er notorisk usikre. The Guardian afslørede forleden, at over en million briters fingeraftryk, data til ansigtsgenkendelse, brugernavne og ukrypterede adgangskoder blev fundet på en offentligt tilgængelig database. Oplysningerne skulle ellers være forbeholdt politiet og banker.

Data kan desuden blive stjålet af ondsindede personer eller fremmede magter. Generelt er der langt bedre styr på sikkerheden i offentlige virksomheder end blandt private borgere. Men selv her går det galt. 11 procent af de offentligt ansatte har oplevet virusangreb, viser den seneste undersøgelse af danskernes informationssikkerhed fra Digitaliseringsstyrelsen.

Kun 1 procent af de offentligt ansatte oplyser, at uvedkommende har fået adgang til data, som de har ansvar for. På den anden side: Ved seneste optælling var der 720.000 offentligt ansatte. 1 procent svarer til 7.200.

Kim Escherich har derfor ikke den store tillid til, at vores data er sikre, eller at myndigheder og virksomheder overholder lovgivningen og følger Datatilsynets retningslinjer.

Hvad ville du selv sige, hvis du var ude hos din fiktive købmand?

»Personligt ville jeg sige nej til langt det meste. Men vi skal også respektere vores kunder og tage debatten med dem. Hvis vi bliver alt for besværlige, så skrider de bare og finder en anden leverandør. Det hjælper ingen«, siger Kim Escherich.



KIM ESCHERICH INTERVIEW

Dataetik er et spil for IBM's nye ombudsband

IBM har ansat en dataetisk ombudsmand, der skal forsøge at undgå en shitstorm mod virksomheden. Her fortæller han om nogle af de dilemmaer, som han beder IBM's ledelse og sælgere tage stilling til.



JENS BOSTRUP

Forestil dig et supermarked, der har et godt tilbud til kunderne: Hvis de tilmelder sig butikens rabatordning, vil de få tilsendt skræddersyede tilbud, der er billigere, end de andre kunder i butikken skal betale. Det eneste, de skal gøre til gengæld, er at sætte et flueben, der giver butikken adgang til at hente alle de data, den vil.

Systemet er kommet op at køre, og nu er en sælger kommet på besøg for at hjælpe købmanden med at få mest muligt ud af sit nye system.

Købmanden: Vi har givet ekstra gode tilbud på vin til mændene, fordi det er dem, der køber mest af det, og de traditionelt har været friskere til at prutte om prisen. Den tradition ville vi gerne føre videre i den digitale verden. Men det har givet en farlig ballade med vrede kvinder, der har opdaget, at deres mænd har fået tilbudt den samme vin til en lavere pris.

Sælgeren: Vi kan sagtens samkøre data med folkeregisteret, så kvinder, der bor sammen med en mand, ikke får det dyrere tilbud.

Men er det etisk i orden?

Situationen med købmanden og sælgeren indgår i et af de dataetiske spil, som Kim Escherich, IBM's nyudnævnte etiske ombudsmand og ledende innovationsarkitekt, fremlægger for ledelsen og sælgerne i virksomheden.

IBM sælger en bred vifte af digitale løsninger til erhvervslivet og offentlige virksomheder.

Der er flere af den slags spørgsmål, og de bliver gradvist vildere. Men de ligger alle inden for rammen af, hvad IBM rent teknisk kan tilbyde sine kunder. Og er i de fleste tilfælde også lovlige. Men det betyder ikke nødvendigvis, at mulighederne skal udnyttes.

»Formålet med dilemmaspelet og min funktion som ombudsmand er at få skabt en etisk bevidsthed i virksomheden. Hvis vi først lander i en shitstorm, så kan det lægge selv store virksomheder ned, og det tager mange år at kom-

me op igen, hvis man overhovedet overlever«, siger Kim Escherich.

Bitter erfaring har efterhånden lært mange virksomheder at passe på med børnearbejde, miljøsvineri og slaveliggende arbejdsforhold hos underleverandører. Men der er stort set ingen etablerede etiske spilleregler for, hvor langt man kan gå, når det gælder om at hente og bruge data om sine kunder.

»På et eller andet tidspunkt er der nogen, der træder ved siden af og får en ødelæggende shitstorm imod sig. Mit håb er, at det ikke bliver os«, siger Kim Escherich.

Købmanden: Vi kunne godt tænke os yderligere at personalisere vores tilbud. Vi har jo kunder, der aldrig køber det dyre kød. Kunne vi nøjes med at tilbyde dem de ringere udskæringer, der selvfølgelig også er billigere – af respekt for kundens pengepung naturligvis?

Er det etisk korrekt at segmentere kunder i indkomstklasser for at kunne give relevante tilbud til mindrebemidlede?

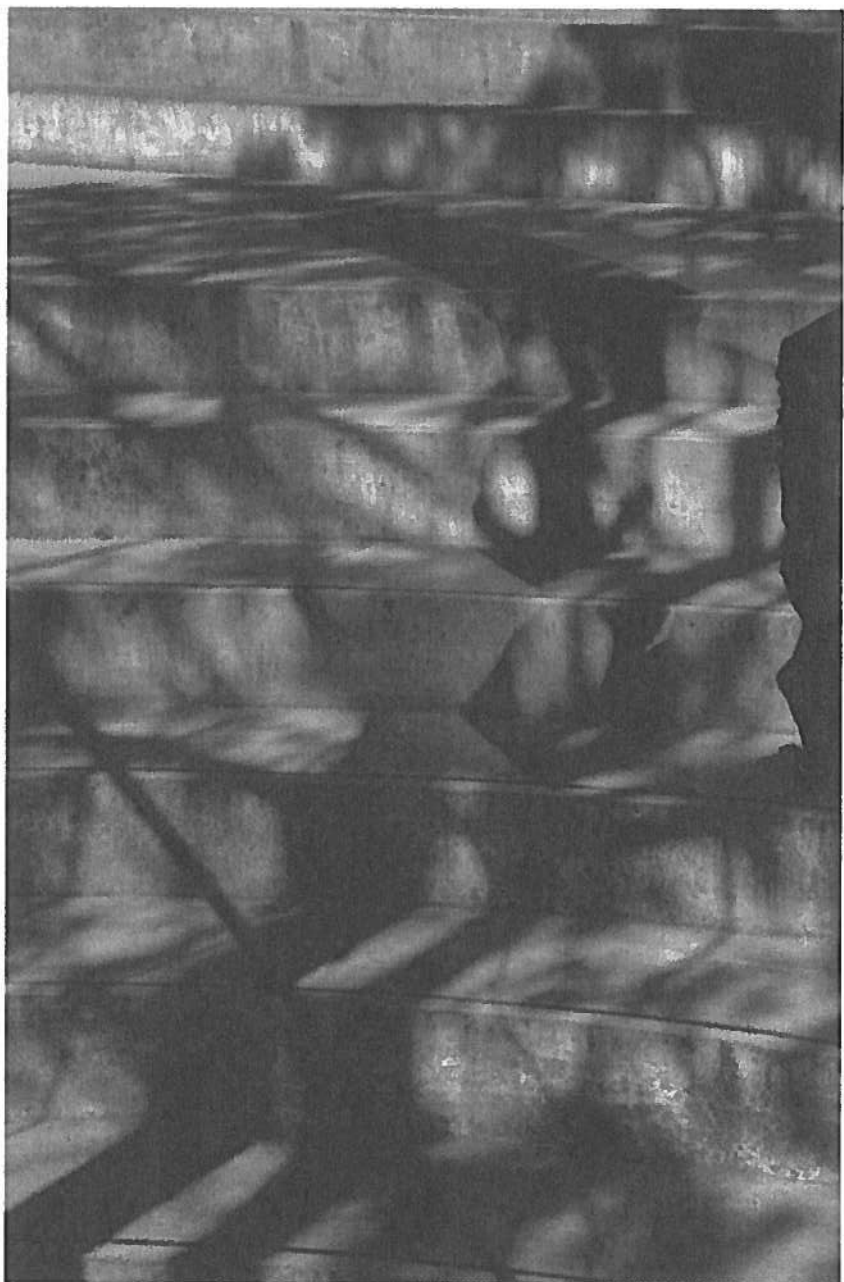
Den første af sin art

IBM er, så vidt Kim Escherich ved, den første virksomhed i Danmark og formentlig i verden, der har udpeget en etisk ombudsmand for at komme ubehageligheder i forkøbet. Tanken er, at han skal stå til rådighed for en diskussion, når medarbejdere kommer i tvivl i en konkret sag.

»Det er vigtigt, at jeg som ombudsmand er uafhængig af ledelsen. Jeg sidder ikke og skæver til et salgsmål, der skal nås«, siger han.

»Jeg har ikke nogen formel for, hvordan vi skal gribe dilemmaerne an og sætte grænsen. Måske bortset fra hvordan overskriften ville tage sig ud i Politiken eller Ekstra Bladet. Som regel er det jo med gode intentioner, at man går til grænsen – eller over den. Min opgave er at se det fra den modsatte side og åbne debatten, om vi kan forsvare det.«

Der findes to radikalt forskellige synspunkter på dataetik, der begge har rødder i gamle filosoffer. Det ene hylder Emmanuel Kant, der er optaget af den enkeltes værdi som menneske, ikke som et middel for andre. Den skole vil sætte foden ned, når privatlivet bliver digitaliseret og udnyttet til kommercielle formål.



SPORLØS. Kim Escherich prøver i sin egen færd at sætte for mange digitale spor, fordi han er bevidst om, at de bliver liggende og kan blive misbrugt. Derfor betaler han også helst med kontanter. Foto: Jacob Ehrbain

Det andet synspunkt har rødder i John Stuart Mills utilitarisme, der søger mest mulig lykke til flest mulige mennesker. Her vil det være helt i orden, at enkelte føler deres privatliv krænket, hvis den samlede effekt af teknologien gør de fleste mennesker gladede.

Personligt hælder Kim Escherich mest til Kant. Han betaler helst kontant, når han køber ind, så han undgår at sætte digitale spor om sine vaner. For de bliver liggende et eller andet sted i al evighed, og man kan aldrig vide, hvordan de på et eller andet tidspunkt kan blive brugt og misbrugt.

Som ombudsmand må han imidlertid også have et blik på virksomhedens og almenvællets tarv.

Købmanden: Vi har behov for mere viden om vores kunder for at kunne give dem endnu bedre tilbud. Derfor pønser vi på at lave løbende skanninger af Facebook og sammenkoble med vores egne data. Hvis vi vidste om fru Larsen, at hun havde hund, kunne vi sende tilbud om gnavebøn og halsbånd.

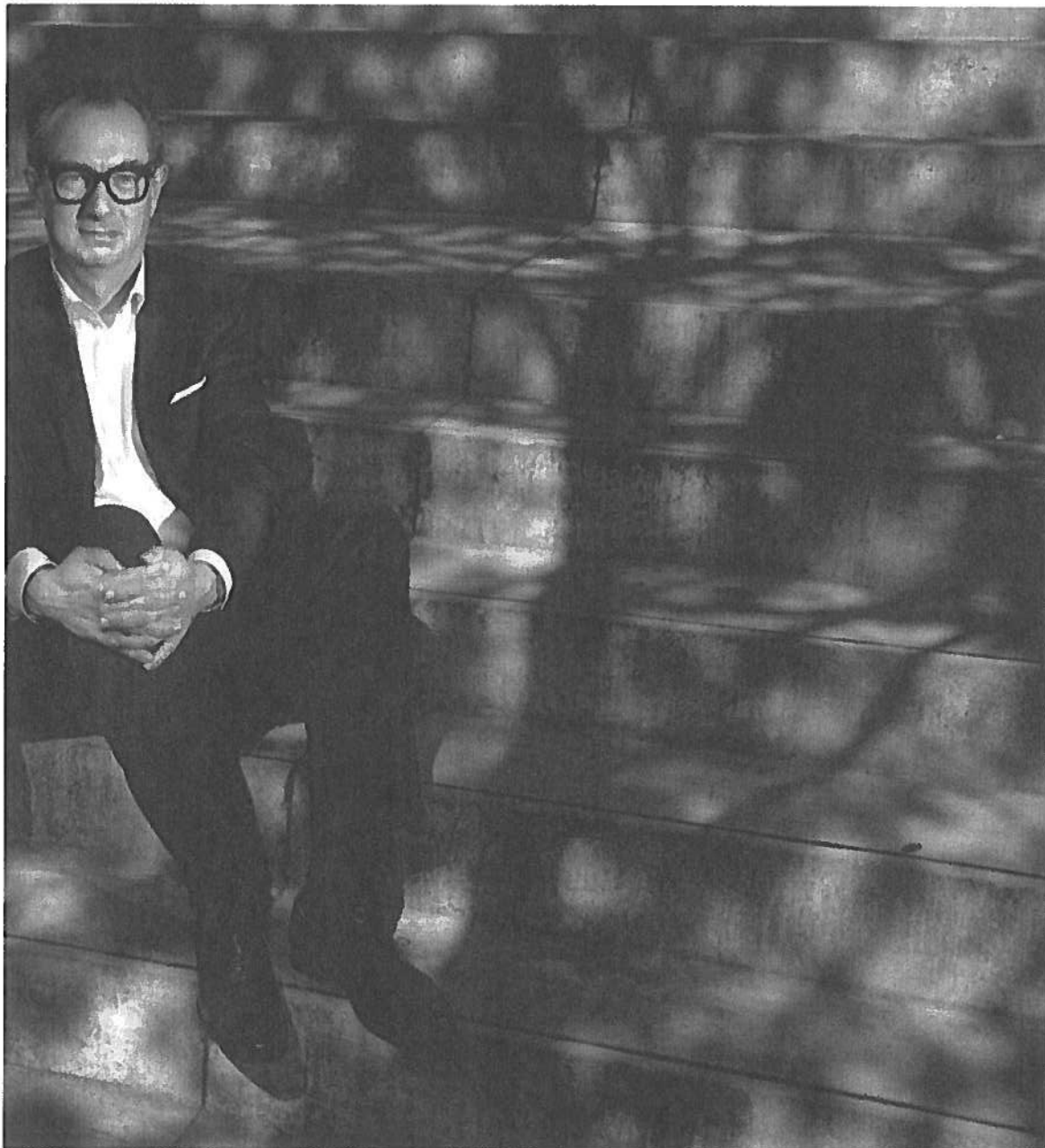
Sælger: De fleste brugere deler kun deres profiler med venner. Så hvis det skal give mening for jer, skal I ind gennem deres af-skærmning. Med en lille gave kan I lokke kunderne til at tilmelde sig via deres facebookprofil. I skal bare gøre dem opmærksomme på, at de dermed giver jer adgang til hele deres profil. Det er helt normalt. Mange andre gør det.

Men er det o.k.?

Klar forretningsmodel er vigtig

Facebook har de seneste år været ude i en ene store shitstorm efter den anden. Også Google har været under kritik for indsamling af data, men det bliver tilsyneladende accepteret.

Der ligger en af de få spilleregler, der indtil videre er etableret: »Hvis det er klart og gennemskueligt, at du betaler med dine data for at bruge tjenesterne, så kan man gå langt. Men hvis kunderne betaler med rede penge for dine ting eller ydelser, ligger deres smertegrænse formentlig et helt andet sted. Forretningsmodellen er afgørende for, hvor-



dan man skal opføre sig», siger Kim Escherich.

Et klassisk eksempel er supermarkeds-kæden Target, der ud fra en kvindes indkøbsvaner med stor præcision kan afgøre, om hun er gravid - og så tidligt, at mand ikke nødvendigvis ved det. Et pludseligt skift til cremer og sæbe uden parfume er en af 25 parametre, der med 87 pct. sikkerhed viser, at kvinden er 3 måneder henne. Da Target brugte den information i markedsføringen, blev kunderne så vrede, at firmaet måtte holde op igen. Eller rettere: dække over det.

«Vi sætter et tilbud på en græsslåmaskine ved siden af bleerne og vinglas ved siden af børnetøjet. På den måde ser det hele tilfældigt ud. Vi har fundet ud af, at så længe den gravide kvinde ikke føler, at hun bliver udsponeret, vil hun benytte vores tilbud», siger en Target-chef til The New York Times.

Eksemplet er efterhånden 7 år gammelt. Siden er overvågningen blevet betydelig mere sofistikeret, og med ansigtsgenkendelse og kunstig intelligens er vi på vej ind i et nyt tigerspring.



Jeg er jo selv en dataperson. Jeg ved, hvor meget der kan gå galt, og hvor let reglerne kan omgås

Sælger: Jeg har en idé til, hvordan I skal få endnu mere ud af jeres kunstige intelligens. I har allerede opsat avancerede digitale overvågningskameraer. Hvis I får adgang til kundernes facebookprofil, som vi talte om tidligere, så kan jeres kameraer genkende dem, når de er i butikken. Det giver jer fantastiske muligheder for at give dem en særlig betjening, når I ved, at de er gået på indkøb i jeres butik. I kan tilbyde helt personlig betjening, eller personlige og helt aktuelle tilbud kan poppe op på deres mobil. Hvad siger du til det?

Skeptisk dataekspert

Ansigtsgenkendelse i det offentlige rum kræver dog særlig tilladelse, og sådan en er foreløbig kun givet til Brøndby Stadion, der bruger den til at frasortere tilskuere med karantæne. Overvågningen tjener åbenlyst et godt formål. Kun balademagerne har interesse i, at de kommer ind. Alle andre har klare interesser i, at de effektivt bliver holdt ude.

Datatilsynet kræver, at overvågningen skal køre i et lukket kredsløb uden for-

bindelse til andre systemer, og at alle data om tilskuere, der ikke står på karantænelisten, skal slettes.

Men Kim Escherich er ikke tryk ved det. «Jeg er jo selv en dataperson. Jeg ved, hvor meget der kan gå galt, og hvor let reglerne kan omgås», som han siger.

Et eksempel er Rigspolitiet, der fotograferer nummerplader på gader og veje, så de kan fange mistænkte og finde stjålne biler. Datatilsynet har indskærpet, at de uskyldige bilisters data straks slettes. Men politiet fortsatte uforsvaret med at opbevare samtlige bilisters data i 30 dage, afslørede Information i 2017.

Politiet henholdt sig til en undtagelsesbestemmelse, der giver mulighed for at lagre oplysningerne i 30 dage, hvis det sker som led i en målrettet, som er tidsmæssigt og geografisk afgrænset.

«Meget kreativt er politiet nået frem til, at det falder inden for undtagelsesbestemmelsen, at indsatsen er geografisk begrænset til alle landets politikredse eller med andre ord hele landet, og at den foreløbig er tidsmæssigt begrænset til at

LÆSERMØDE

Etiske dilemmaer

Du kan møde Kim Escherich, IBM's ombudsmand og ledende Innovations-aktitekt, tirsdag 3. september klokken 17 i Pressen, hvor han ridser udviklingen op og sætter dilemmaer til debat med publikum og et panel, der består af:

Vincent Hendricks,
Københavns Universitet
Hanne Motzfeldt,
Københavns Universitet
Lisbeth Zornig
Huset Zornig
Ordstyrer: Michael Jarlner, Politiken

Tilmelding og yderligere information på politiken.dk/plus/arrangementer

vare året ud - hvorefter man kan forestille sig, at politiet vil iværksætte en ny 'målrettet politindsats', skrev Information.

Dertil kommer, at systemerne er notorisk usikre. The Guardian afslørede forleden, at over en million briters fingeraftryk, data til ansigtsgenkendelse, brugernavne og ukrypterede adgangskoder blev fundet på en offentligt tilgængelig database. Oplysningerne skulle ellers være forbeholdt politiet og banker.

Data kan desuden blive stjålet af ondsindede personer eller fremmede magter. Generelt er der langt bedre styr på sikkerheden i offentlige virksomheder end blandt private. Men selv her går det galt. 11 procent af de offentligt ansatte har oplevet virusangreb, viser den seneste undersøgelse af danskernes informations-sikkerhed fra Digitaliseringsstyrelsen.

Kun 1 procent af de offentligt ansatte oplyser, at uvedkommende har fået adgang til data, som de har ansvar for. På den anden side: Ved seneste optælling var der 720.000 offentligt ansatte. 1 procent svarer til 7.200.

Kim Escherich har derfor ikke den store tillid til, at vores data er sikre, eller at myndigheder og virksomheder overholder lovgivningen.

Hvad ville du selv sige, hvis du var ude hos din fiktive købmand?

«Personligt ville jeg sige nej til langt det meste. Men vi skal også respektere vores kunder og tage debatten med dem. Hvis vi bliver alt for besværlige, så skrider de bare og finder en anden leverandør. Det hjælper ingen», siger han.

jens.bostrup@pol.dk

FAKTA

Spil dilemmaspelet

Politiken og IBM har sammen lavet en udgave af Kim Escherichs dilemmaspil, som du kan prøve. Nogle af spillets dilemmaer er:

- Spejlet sladrer til din chef: Hvor går grænsen for kunstig intelligens?
- En app holder øje med din kørsel: Er du en klimabevidst bilist?
- En algoritme kortlægger dit sociale netværk: Er du god til at samarbejde?

Spil med på politiken.dk/7322828



FOLKETINGETS
OMBUDSMAND

Bagside

Antal filer:

2