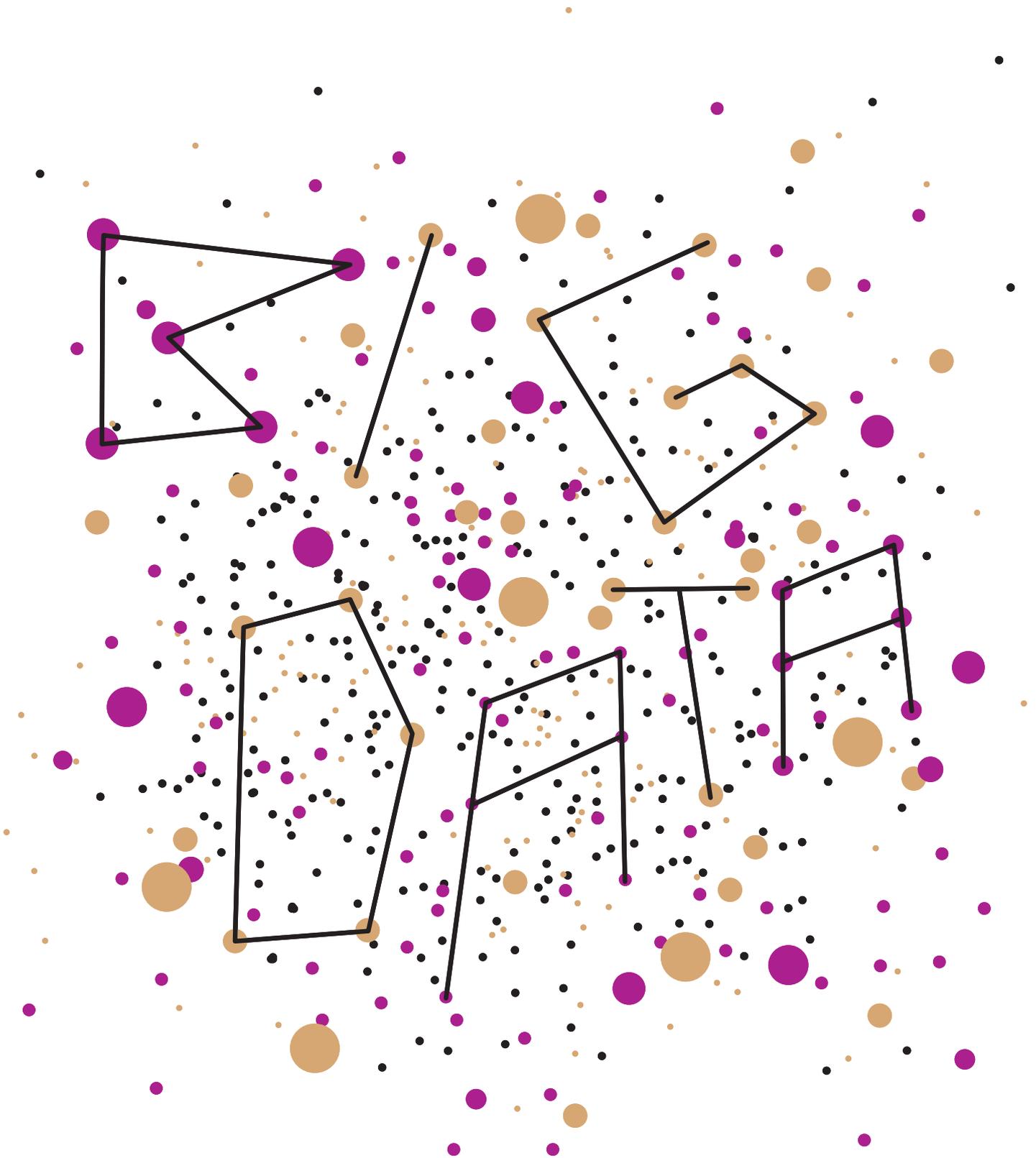


Ethik-Empfehlungen für Big Data im Versicherungswesen

Ein zusammenfassender Bericht umreißt die
Resultate aus dem NFP75-Projekt «Big Data
im Versicherungswesen im Spannungsfeld von
Personalisierung und Solidarität»



Einleitung	3
Kontext	4
Das Projekt	5
Hauptkenntnisse	6
Empfehlungen	8

Nationales Forschungsprogramm 75 «Big Data»

Unser Alltag wird von Informations- und Kommunikationstechnologie begleitet, beeinflusst und gesteuert. Diese Systeme sind in grosse Netzwerke integriert und generieren immer grössere Datenmengen. Es braucht neuartige Lösungen, damit diese enormen Datenströme in Zukunft bewältigt werden können. Daraus ergeben sich wichtige Forschungsfragen im Bereich des Computing und der Informationstechnologie. Das NFP 75 unterstützt deshalb innovative Grundlagenforschung, um Big Data effizient und effektiv zu verarbeiten sowie zu verwalten.

Big Data wird tiefgreifende Auswirkungen auf die Gesellschaft haben. Unsere Lebens- und Arbeitsweise sowie unser Umgang innerhalb der Gesellschaft werden sich signifikant ändern. Es sind geeignete Regulierungsmassnahmen gefragt, und die Bürgerinnen und Bürger müssen die Auswirkungen von Big Data verstehen. Zudem fördert das NFP 75 Projekte, die Fachleute der Informatik und des jeweiligen Fachs zusammenbringen, um neue konkrete Big-Data-Anwendungen mit einem beträchtlichen Wertschöpfungspotenzial in Wirtschaft und Gesellschaft zu ermöglichen. So will das NFP 75 die Grundlagen für eine verantwortungsvolle Forschung und Innovation in einer datengetriebenen Gesellschaft schaffen.

© 2020, Projektteam

Universität Zürich:
Markus Christen, Damian George,
Michele Loi, Fabienne Suter,
Carmen Tanner, Florent Thouvenin

Fachhochschule Graubünden:
Sharon Alt, Urs Dahinden,
Vincenzo Francolino,
Christian Hauser, Ruth Nieffer

Swiss Re:
Maria Lisiakova, Stefan Weiss,
Lutz Wilhelmy

Kontakt für Fragen:
christen@ethik.uzh.ch,
christian.hauser@fhgr.ch,
florent.thouvenin@rwi.uzh.ch

Grafikkonzept & Layout:
Rosa Guggenheim, guggenheim.li

Übersetzung:
Beatrice Huber, NFP 75

Die Broschüre ist in Deutsch,
Englisch und Französisch erhältlich.
Englisch ist die Originalsprache.

Bestellung von Exemplaren:
Christian Mottas,
Programm-Manager SNF
nfp75@snf.ch, www.nfp75.ch

Seit Anbeginn des Versicherungswesens waren und sind genaue und relevante Daten für die risikobasierte Berechnung entscheidend. Versicherungsgesellschaften zeigen daher grosses Interesse an den schnell wachsenden Möglichkeiten, multidimensionale Daten aus allen Lebensbereichen zu generieren, darauf zuzugreifen und auszutauschen. Sie nutzen bereits viele Anwendungen von Big-Data-Analytik, wie Mobility Mining bei Fahrzeug-Versicherungen, Personal Profiling zur Bewertung des Betrugsrisikos oder Anwendungen zur Erleichterung der Selbstmessung in der Krankenversicherung.

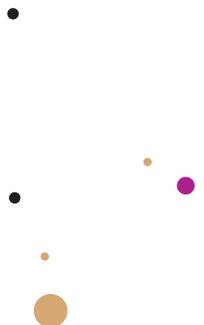
Versicherungsgesellschaften zielen darauf, Solidarität – d.h. die Idee, Risiken zu teilen, denen der Einzelne aufgrund seines persönlichen Hintergrunds und Lebensstils ausgesetzt sein kann – mit fairen Versicherungspolizen auszugleichen. Solidarität ist die Grundlage von Zwangsversicherungen, z.B. Krankenversicherung: Die Gesunden unterstützen die weniger Gesunden. Anders verhält es sich bei nicht obligatorischen Privatversicherungen, wo Risikogerechtigkeit das Leitprinzip ist. Das bedeutet, dass die Versicherten die erwarteten Kosten selbst tragen sollen. Allerdings spielt die Solidarität bei einer Pflichtversicherung, die als private Versicherung organisiert ist, z.B. bei der Haftpflicht, nach wie vor eine Rolle. Hier kann Solidarität als ein moralischer Anspruch verstanden werden, den eine Versicherung erfüllen sollte.

Big Data beeinflusst die Wechselbeziehung zwischen Solidarität und Risikogerechtigkeit auf vielfältige Weise. Der Umfang der Personalisierung, die durch Big-Data-Anwendungen ermöglicht werden, kann zu Diskriminierung führen und Werte wie Privatsphäre, Fairness oder Solidarität gefährden. Die gleichen Anwendungen können aber auch eingesetzt werden, um individuelle und gesellschaftliche Schäden zu vermeiden, und so nicht nur die Rentabilität der Branche, sondern auch das Gemeinwohl steigern; z.B. durch die Schaffung von Versicherungsprodukten für Personen, die bisher aufgrund unbekannter Risiken als «nicht versicherbar» galten. Die Versicherungsbranche ist somit ein paradigmatischer Fall, um die gesellschaftliche Akzeptanz von Big Data zu verstehen und wie Privatsphäre und Versicherungsgesetzgebung mit den Vorteilen vieler der neuartigen Big-Data-Anwendungen abgewogen werden.

Der vorliegende zusammenfassende Bericht liefert die verdichteten Ergebnisse des Forschungsprojekts «Big Data im Versicherungswesen im Spannungsfeld von Personalisierung und Solidarität», das Teil des NFP 75 «Big Data» (2017–2022) war. Innerhalb von 30 Monaten untersuchte ein interdisziplinäres Team von Forschenden der Universität Zürich (UZH) und der Fachhochschule Graubünden (FHGR) – in Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten von Swiss Re – die ethischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Aspekte der Nutzung von Big Data in der Privatversicherung.

Der Kontext dieses Projekts, die verwendeten Methoden und die wichtigsten Ergebnisse werden hier kurz skizziert. Darüber hinaus formulieren wir auf der Grundlage dieser Ergebnisse Empfehlungen, die sich direkt aus der Forschung des Teams ergeben. Auf diese Weise wollen wir bestehende Kodizes durch Vorschläge ergänzen, die von direkter Relevanz für die Versicherungsbranche sind und auf den empirischen und theoretischen Erkenntnissen dieses Projekts basieren. Der Bericht enthält auch eine Übersicht über die vom Projektteam erstellten Publikationen, die einen tieferen Einblick ermöglichen.

Dieser Bericht richtet sich an Expertinnen und Experten der Versicherungsbranche, aber auch an den Gesetzgeber sowie an Vertreterinnen und Vertreter von Aufsichtsbehörden und Medien. Das Projektteam hofft, dass die hier vorgestellten Erkenntnisse und Empfehlungen dazu beitragen, die Grundlage für den effektiven und angemessenen Einsatz von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu schaffen.



Versicherungsunternehmen sind Teil einer datenbasierten Branche und zeigen grosses Interesse an vielen Anwendungen von Big-Data-Analytik und künstlicher Intelligenz. Diese technischen Entwicklungen haben einen Wandel in der Versicherungsbranche ausgelöst. Etablierte Versicherer investieren in die Digitalisierung ihrer Prozesse und Produkte, während immer mehr InsurTech-Unternehmen mit neuen digitalen Lösungen auf den Markt kommen; die Digitalisierung findet entlang der gesamten Wertschöpfungskette statt, von der Produktentwicklung bis zum Vertrieb. Grosse Datenmengen zur Bewertung, Auswahl, Preisfindung, Prognose und Prävention von Risiken sind der Schlüssel zu dieser Entwicklung.

Gleichzeitig ist die Versicherungsbranche auch in einem regulierten Umfeld tätig. Neben dem Versicherungsrecht sind die Datenschutzgesetze von zentraler Bedeutung, wenn es um den Spielraum geht, den Versicherungsunternehmen bei der Personalisierung ihrer Versicherungsverträge auf Basis von Big-Data-Analytik haben. Obwohl das Schweizer Recht die Personalisierung von Versicherungsverträgen in der Privatversicherung kaum einschränkt, enthält das Datenschutzrecht wichtige Barrieren für die Analyse persönlicher Daten von potentiellen Kunden und von der Bevölkerung insgesamt. Daher ist die Personalisierung nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Kunden möglich.

Die sehr weit gefassten Konzepte des Datenschutzrechts und die Geschwindigkeit der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung erzeugen zahlreiche «Grauzonen», in denen das Gesetz keine klaren Antworten geben kann und wichtige ethische Fragen offen bleiben. Solche Fragen gehen weit über den Bereich der Rechtskonformität hinaus und haben das Potenzial, die Reputation von Versicherungsunternehmen zu schädigen, wenn sie unbeantwortet bleiben. Darüber hinaus können technologische Disruptionen, die nicht auf ethische Werte achten, leicht zu Vertrauensverlust führen. Wenn also Big Data zur Auswahl, Bewertung oder Vermeidung von Risiken oder zur Entwicklung neuartiger Vertriebsmodelle zur Erschliessung neuer Märkte und damit zur Schliessung von Versicherungslücken genutzt wird, müssen diese Daten nicht nur rechtssicher, sondern auch im Einklang mit gesellschaftlichen und individuellen Erwartungen und ethischen Normen erhoben und genutzt werden.

Beispiele von Big Data im Versicherungswesen

Datentyp	Einsatz der Daten	Datenquelle	Beispiel
Daten aus dem Internet der Dinge	Auswahl der Risiken Schadenmanagement	Datenerfassungsgeräte	Nutzung von Fahrverhaltensdaten zur Risikoberechnung in der Autohaftpflichtversicherung
Daten aus Online-Medien	Auswahl der Risiken Marketing Zahlungsbereitschaft	Technologieunternehmen: Internet- & Suchmaschinenanbieter, E-Commerce-Anbieter, Social-Media-Plattformen	Analyse von kundengenerierten Inhalten, um die Zahlungsbereitschaft zu ermitteln, z.B. für Zusatzversicherungen
Eigene digitale Daten der Versicherer	Marketing Schadenmanagement	Versicherungseigener Kundenservice oder Call Center, Websites und Apps der Versicherer	Analyse der Audiodaten von Kundentelefonaten zur Erkennung von Versicherungsbetrug
Andere digitale Daten	Auswahl der Risiken Marketing Schadenmanagement Zahlungsbereitschaft	Versicherungsnehmer, alle anderen möglichen Daten über Kunden	Verwendung von Selfies der Kunden zur Schätzung des biologischen Alters bei Lebensversicherungen

Die Ziele des Projektes waren ...

- die ethischen und rechtlichen Herausforderungen von Big-Data-Anwendungen in der Versicherungsbranche zu identifizieren,
- zu erkennen, welche Werte aus Kundensicht durch digitale Offenlegung bedroht sind,
- zu beurteilen, inwieweit die Designer von Big-Data-Anwendungen für diese Fragen sensibel sind,
- Empfehlungen zur Bewältigung dieser Herausforderungen vorzuschlagen.

Um diese Ziele zu erreichen, wurde ein Methodenmix eingesetzt. Diese Ansätze lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Durch eine qualitative und quantitative Literaturrecherche und Interviews mit Expertinnen und Experten wurde ein Überblick über den aktuellen Diskurs der Big-Data-Ethik mit besonderem Fokus auf versicherungswirtschaftlich relevante Anwendungen gewonnen. Diese Ergebnisse dienten als Input für die folgenden Projektschritte.
- Mit Hilfe einer Medieninhaltsanalyse wurden die wichtigsten öffentlichen Erwartungen und Bedenken hinsichtlich Big Data identifiziert. Die Analyse konzentrierte sich auf Werte, Chancen und Risiken, die in Zeitungen für oder gegen Big-Data-Anwendungen vorgebracht werden.

- Es wurde eine rechtsvergleichende Analyse der wichtigsten anwendbaren Rechtsgrundlagen im Zusammenhang mit Big-Data-Herausforderungen in der Versicherungsbranche durchgeführt, wobei zwei sehr unterschiedliche Regulierungsansätze – Schweiz und USA/Kalifornien – berücksichtigt wurden, die das Versicherungsrecht, das Antidiskriminierungsrecht und das Datenschutzrecht (einschliesslich der Datenschutz-Grundverordnung der EU) betreffen.

- Auf der Grundlage der Literaturrecherche und anderer Erkenntnisse wurde eine Analyse der ethischen Begriffe durchgeführt, um die Diskussion über die Nutzung von Big Data voranzutreiben; insbesondere in der prädiktiven Analytik, mit einem Fokus auf die zunehmende Nutzung des maschinellen Lernens.

- Durch empirische Umfrageforschung wurde ein Verständnis dafür gewonnen, wie Kundinnen und Kunden, sowie Fachleute in der Versicherungsbranche über Ethik von Big Data in der Versicherung denken und wie dies mit Faktoren wie Online-Verhalten und Vertrauen zusammenhängt.

- In drei Workshops wurden mit Branchenexpertinnen und -experten Empfehlungsentwürfe diskutiert, die den ethischen Umgang mit Big Data im Versicherungswesen unterstützen sollen.

Die Medien- und Rechtsanalyse sowie die Umfrageforschung umfassten einen interkulturellen Vergleich einer eher europäisch orientierten Perspektive (vertreten durch die Schweiz) mit einer US-Perspektive (mit Schwerpunkt Kalifornien in der Rechtsanalyse und der Ostküste in der Medienanalyse). Die Umfrageforschung schloss auch eine Anwendung des in der Moralpsychologie entwickelten Konzepts der «geschützten Werte» ein, wobei der Schwerpunkt auf Fairness, Privatsphäre und Solidarität lag.

Im Forschungsteam waren Kompetenzen in (empirischer) Ethik (Markus Christen & Michele Loi, UZH), Recht (Florent Thouvenin, Fabienne Suter & Damian George, UZH), verantwortungsvoller Unternehmensführung (Christian Hauser, FHGR), Moralpsychologie (Carmen Tanner, UZH) und Soziologie (Urs Dahinden, Vincenzo Francolino, Ruth Nieffer & Sharon Alt, FHGR) sowie tiefe Einblicke in die Praktiken und Probleme der Versicherungsbranche (Maria Lisiakova, Stefan Weiss & Lutz Wilhelmy, Swiss Re) vorhanden.



Wir fassen die wichtigsten Ergebnisse und ihre Beziehung zu den folgenden Empfehlungen zusammen; Referenzen verweisen auf weiterführende Literatur, die frei zugänglich ist unter: www.nfp75.ch/en/projects/module-2-societal-and-regulatory-challenges/project-christen.

Medienanalyse

Die Studie liefert eine systematische Analyse von Frames (interpretierende Muster), die in der Debatte über Big Data vorhanden sind. Sie basiert auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von Artikeln in Schweizer (N=251) und US-amerikanischen Zeitungen (N=258), die zwischen 2011 und 2018 veröffentlicht wurden. Insgesamt wurden fünf dominierende Frames identifiziert. Einer fokussiert auf die kritischen Aspekte von Big Data (Missbrauch von Daten), während die anderen vier die positiven Aspekte betonen (Fortschritte in Forschung, Medizin und Geschäftsmodellen, Produktinnovation, Prozessverbesserung, Marketingoptimierung). Im Vergleich zu den USA werden die kritischen Aspekte in der Schweiz etwas stärker thematisiert und die Debatte über das Thema hat etwas später angefangen. Dies deutet darauf hin, dass der öffentliche Diskurs über Big Data eher chancenorientiert ist, die Risiken der Anwendungen aber dennoch berücksichtigt werden.

Weiterführende Literatur

Dahinden U, Francolino V, Hauser C (2018): The media representations of Big Data – An international comparison between the USA and Switzerland. Erhältlich auf der NFP75-Website.

Dahinden U, Francolino V, Ziegler Y, Hauser C (2019): Big Data Framing About Media Coverage in Switzerland and the USA. Erhältlich auf der NFP75-Website.

Dahinden U, Francolino V, Ziegler Y, Hauser C (in preparation): Big Data Framing About Media Coverage in Switzerland and the USA. Forschungsteam kontaktieren für Manuskript.

Analyse der Gesetzeslage

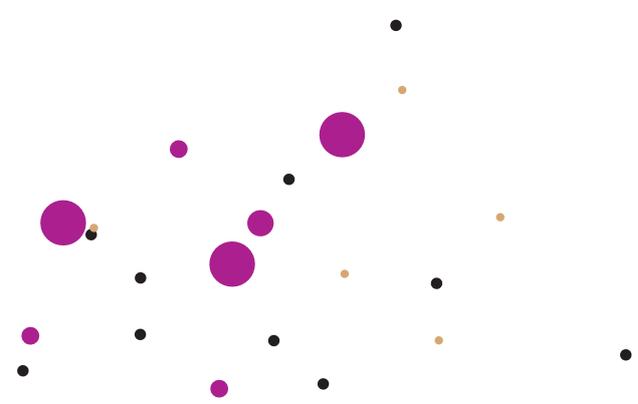
Die Analyse des Schweizer Rechts zeigt, dass das Versicherungsgesetz die Personalisierung von privaten Versicherungsabschlüssen nicht beschränkt. Auch das Antidiskriminierungsgesetz schränkt kaum ein, zumindest solange die einzelnen Angebote auf einer korrekten Risikobewertung basieren. Die rechtsvergleichende Analyse konzentrierte sich auf Versicherungs-, Antidiskriminierungs- und Datenschutzgesetze in der Schweiz und den USA/Kalifornien, da sich die beiden Rechtsräume in Bezug auf den Regulierungsansatz stark unterscheiden. Während das private Versicherungsrecht in der Schweiz vom Grundsatz der Vertragsfreiheit dominiert wird, ist dieser Versicherungszweig in Kalifornien stark reguliert und die Tarife bedürfen der Genehmigung durch den California Insurance Commissioner. Zudem legt das US-Recht viel mehr Wert auf Antidiskriminierung, während in der Schweiz das Datenschutzrecht umfassender und restriktiver ist. Damit ist der Personalisierungsspielraum in der Schweiz viel grösser als in den USA/Kalifornien – aber nur, wenn die datenschutzrechtlichen Anforderungen erfüllt werden. Das Datenschutzrecht soll jedoch primär die Privatsphäre schützen und dem Einzelnen ein angemessenes Mass an Kontrolle über die Erhebung und Verwendung seiner personenbezogenen Daten geben. Dies deutet darauf hin, dass das Datenschutzrecht nicht der geeignete Rechtskörper ist, um zu bestimmen, ob und inwieweit Versicherungsgesellschaften die Möglichkeit haben sollten, ihre Angebote zu personalisieren.

Aus diesem Grund bedarf es eines öffentlichen Dialogs, um festzustellen, welche Arten von Versicherungen vom Solidaritätsprinzip dominiert werden sollen (z.B. obligatorische Krankenversicherung) und in welchen Bereichen die Personalisierung von Versicherungsverträgen erlaubt sein soll (z.B. Haushalts- und Autoversicherung). Ein solcher Dialog könnte von der Versicherungswirtschaft initiiert und moderiert werden und wichtige Erkenntnisse liefern, auf die sich die Regulierungsbehörde bei ihren zukünftigen regulatorischen Entscheidungen stützen könnte.

Weiterführende Literatur

Thouvenin F (2019): Privatversicherungen: Datenschutzrecht als Grenze der Individualisierung? Erhältlich auf der NFP75-Website.

Thouvenin F, Suter F, George D, Weber R.H (2019): Big Data in the Insurance Industry: Leeway and Limits for Individualizing Insurance Contracts. Erhältlich auf der NFP75-Website.



Ethikforschung

Die Ethik-Debatte verlagert sich weg vom Schutz der Privatsphäre beim Sammeln von Big Data hin zur Verwendung solcher Daten im maschinellen Lernen für prädiktive Analysen, zur Quantifizierung von Risiken und zur Identifizierung von Zahlungsbereitschaft oder Betrugserkennung. Es besteht ein zunehmender Konsens darüber, dass die Unterscheidung zwischen direkter und indirekter Diskriminierung immer weniger ausgeprägt und schwer zu definieren ist. Die Personalisierung verlagert die Aufmerksamkeit sowohl des Kunden als auch der Regulierungsbehörde weg von der sozial orientierten Gruppenzugehörigkeit. Entscheidungen werden zunehmend auf der Grundlage prädiktiver Merkmale getroffen, die nicht relevant bezüglich dieser Gruppen sind, z.B. der Messung des Fahrstils. Dies macht die Risikobewertung aus Sicht der Diskriminierung weniger problematisch. Gleichzeitig korrelieren diese Merkmale oft signifikant mit der Zugehörigkeit zu gesellschaftlich relevanten Gruppen – und diese Korrelationen können vergangene oder aktuelle diskriminierende Praktiken widerspiegeln. Allerdings ist es oft nicht möglich, indirekte Diskriminierung zu beseitigen, ohne die Genauigkeit der mit Big Data gemachten Vorhersagen zu beeinträchtigen. Da die Genauigkeit der Risikobewertung, der Betrugserkennung und der Zahlungsbereitschaft eine wichtige Rolle bei der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen spielt, kann es ethische Gründe geben, Big-Data-Methoden trotz ihrer indirekten Diskriminierung zu akzeptieren. Deshalb zieht die Einführung von Entscheidungen, die auf «fairen» Vorhersagen beruhen, Zielkonflikte zwischen unterschiedlichen Fairness-Intuitionen und anderen relevanten ethischen Werten nach sich. Dies deutet darauf hin, dass Bezugssysteme für «Fairness by Design» erforderlich sein können, um Reputationsrisiken zu verringern.

Weiterführende Literatur

- Loi M, Christen M (2019): Two concepts of group privacy. Erhältlich auf der NFP75-Website.
- Loi M, Christen M (2019): Big data and the morality of inclusion. Erhältlich auf der NFP75-Website.
- Loi M, Hauser C, Christen M (submitted): Big data in insurance: when are clients coerced to share their data? Forschungsteam kontaktieren für Manuskript.
- Loi M, Christen M (in preparation): Choosing how to discriminate: fair algorithms and risk prediction with Big Data in the insurance sector. Erhältlich auf der NFP75-Website.
- The Geneva Association (Keller, Benno) (2018): Big Data and Insurance: Implications for Innovation, Competition and Privacy. White Paper (geschrieben unter Einbeziehung des Projektteams). Erhältlich auf der NFP75-Website.

Empirische Umfrageforschung

Die Umfrage umfasste Antworten aus der Schweiz ($N_{\text{Deutsch}}=764$, $N_{\text{Französisch}}=317$) und den USA ($N_{\text{USA}}=1083$). Drei Erkenntnisse sind bemerkenswert: Erstens hängt die Bereitschaft zum Informationsaustausch von der Art der Informationen und dem Vertrauen in die Institutionen ab. Es wurden zwei Hauptmuster gefunden: Personen, die der «alten Wirtschaft» vertrauen (Versicherungen, Medien, Regierungen usw.), geben eher Sachdaten (Name, Alter usw.) weiter, während Personen, die der «neuen Wirtschaft» vertrauen (Internetunternehmen) eher emotionale Daten (Fotos, Kommentare, Meinungen usw.) freigeben. Dies deutet darauf hin, dass Einzelpersonen selektiv sind und dass sie eher sensible Informationen weitergeben, wenn sie den Unternehmen vertrauen, die Big Data Anwendungen anbieten. Zweitens zeigen Menschen Zurückhaltung gegenüber der Datennutzung in Versicherungsprodukten, sobald die Daten in keinem Zusammenhang mit dem Versicherungsobjekt zu stehen scheinen; diese Zurückhaltung ist höher, wenn die Werte Fairness, Privatsphäre und Solidarität «geschützt» sind. Dies deutet darauf hin, dass der Kunde eine plausible Beziehung zwischen den in einem Produkt zu verwendenden Daten und dem Versicherungsziel des Produkts erwartet. Drittens sind bei der Befragung von Fachleuten aufgrund der geringen Anzahl von Antworten ($N=23$) nur vorläufige Ergebnisse möglich. Expertinnen und Experten werden im Durchschnitt monatlich mit ethischen und rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Big Data konfrontiert. Ethik-Know-how ist in der Regel vorhanden, aber in Unternehmen fehlen meist Richtlinien. Dies deutet auf eine mögliche Lücke zwischen der Bereitschaft, sich mit ethischen Fragen zu befassen, und der Verfügbarkeit von Instrumenten für eine effektive Umsetzung hin.

Weiterführende Literatur

- Tanner C, Christen M, et al. (in preparation): Clients' perceptions and responses to threats to ethical values through Big Data. Forschungsteam kontaktieren für Manuskript.
- Loi, M, Christen, M, Tanner C (in preparation): Philosophical implications for trust and value perceptions in insurance. Forschungsteam kontaktieren für Manuskript.
- Sharon A, Hauser C et al. (in preparation): Information sharing behaviour on social networks: Which role does trust play? Forschungsteam kontaktieren für Manuskript.
- Dahinden, U, Tanner, C, et al. (in preparation): The relationship between client's values and trust. Forschungsteam kontaktieren für Manuskript.

Empfehlungen

Die Frage, ob, unter welchen Bedingungen und in welchem Umfang es Versicherungsgesellschaften erlaubt sein sollte, ihre Verträge auf der Grundlage von Big Data Analytics zu personalisieren, sollte nicht indirekt gelöst werden, indem allgemeine Grundsätze des Datenschutzes und des Antidiskriminierungsrechts angewendet werden.

Die Schweizer Behörden sollten die Verwendung von Big Data für die Personalisierung von Versicherungsverträgen kontinuierlich überwachen, unerwünschte Formen der Personalisierung identifizieren und bei Bedarf spezifische versicherungsrechtliche Bestimmungen schaffen, um entweder die Personalisierung zu verbieten oder die Bedingungen und den Umfang der zulässigen Personalisierung zu definieren.

Versicherungsgesellschaften sollten die Verwendung von Datenquellen vermeiden, die nicht mit dem versicherten Risiko zusammenhängen, da dies das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in die Produkte und Dienstleistungen der Branche untergraben kann.

Versicherungsgesellschaften sollten ihren Kundinnen und Kunden aufzeigen, wie sie Kernwerte wie Privatsphäre, Fairness oder Solidarität vor den Risiken von Big Data Analytics schützen.

Versicherungsgesellschaften sollten ihr Bewusstsein für die Art und Weise und die Auswirkungen unerwünschter diskriminierender Nutzung von maschinellem Lernen basierend auf Big Data bei der Vorhersage, Preisgestaltung und Betrugserkennung stärken.

Versicherungsgesellschaften sollten ihre allgemeinen geschäftsethischen Grundsätze anpassen, um den Rechenschaftspflichten für einen systematischen Umgang mit ethischen Fragen nachzukommen, die sich aus der Digitalisierung der Branche ergeben.

Eine ausführlichere Version der Empfehlungen (in englischer Sprache) kann in Form einer Präsentation unter der folgenden Adresse heruntergeladen werden:
www.nfp75.ch/de/projekte/modul-2-gesellschaftliche-und-regulatorische-herausforderungen/projekt-christen