

Blockchain løser udfordringen med transparens men ikke bæredygtighed

Af Heidi Svane og Nathalie Mühlendorph, Lifestyle & Design Cluster

Blockchain teknologien bliver idag brugt i flere og flere sammenhænge, og mange virksomheder er nysgerrige på hvad teknologien kan gøre for deres virksomhed, men mangler den rette viden til at komme igang. Lifestyle & Design Cluster indgår i projektet **“Blockchain i handel og design”**, hvorfra der de næste to år skal testes af hvad blockchain kan gøre for disse brancher. Derfor har vi besøgt nordens førende forsker på blockchain Dr. Roman Beck, for at høre hvor han synes, at blockchain er interessant for designbranchen.

Blockchain: Et system der samler aktører i værdikæden

Blockchain skal du tænke på som en distribueret database. En database som er fordelt over mange computere og computere i et netværk. Derved kan du i netværket lave regler for hvornår der kommer ny data i netværket, og det kan netværket bestemme. Med denne form for database teknologi kan dataen ikke slettes, og er derfor ikke særlig god til personfølsomme data, men er optimal til dokumentation imellem aktører som nødvendigvis ikke har en høj tillid til hinanden.

Blockchain er systemet, der på tværs af en værdikæde, kan sikre, at alle aktører kigger på det samme datasæt, og at alle ligeledes har den senest opdateret information. Blockchain er en teknologi, der kan hjælpe virksomheder med at skabe mere transparens i værdikæden. Ifølge Prof. Dr. Roman Beck, så er blockchain dét system, der med sikkerhed kan skabe transparens. Systemet kan beskrives som en “distributed ledger technology” også bedre kendt som DLT, som er en konsensus af digitale data, der kan deles på tværs af industrier og lande. Hvis man skal verificere troværdigheden af en ny virksomhed eller aktør i netværket, kan man afsøge i et andet DLT system, og få denne virksomheds autenticitet be- eller afkræftet af aktørerne i netværket. Herved udvises der i høj grad loyalitet og tillid til andre netværk og til aktørernes bedømmelser. Blockchain er med andre ord en pålidelig database, hvor man kan indhente informationer i en værdikæde. Blockchain hjælper med at afgrænse muligheder, så der kun findes én enkelt “version of truth”. *“Hvis data er den nye olie, så er blockchain den nye forbrændingsmotor”*, som Prof. Dr. Roman Beck ved IT Universitetet i København.

Et eksempel som Prof. Dr. Roman Beck referer til, er en case med den tunesiske olivenolie producent CHO, der i samarbejde med IBM og ved hjælp af blockchain har sporet transaktioner, for at kunne dokumentere de vigtigste trin i en forsendelse. Teknologien kan verificere ægtheden af ekstra jomfruolivenolie, der sælges under CHO's Terra Delyssa-mærke. Denne blockchain er sat op til at registrere otte nøgle detaljer om hver forsendelse, f.eks. frugtplantagen hvor oliven blev dyrket, møllen hvor de blev knust og faciliteret og hvor olien blev filtreret. Ved at scanne en QR-kode på hver flaske med deres smartphone, kan kunderne få hjælp til ovenstående informationer.

Da en blockchain-database har flere kopier, der er indeholdt af forskellige parter, skal enhver ændring af posten aftales af alle involverede, hvilket betyder, at en enkelt part ikke kan manipulere posterne og narre dig til at tro, at du køber legit olivenolie, når du ikke er det.

Hvorfor løser blockchain transparens?

Vi oplever i stigende grad, at virksomheder formidler deres bæredygtige tiltag, men det er svært at afkode hvor bæredygtige de egentligt er, derfor er der flere i branchen, som stempler det som greenwashing. Blockchain kan dog komme denne greenwashing til livs, ved at øge transparensen i en værdikæde ved hjælp af sporing. Der findes to muligheder af sporing; man kan enten spore et specifikt produkt eller spore en hel process. Det afhænger af, hvad der er afgørende og værdiskabende for kunden - er det vigtigt at kunne spore den enkelte t-shirt? Eller er det vigtigere at kunne dokumentere at produktionen af denne t-shirt er verificeret af en blockchain? Sporingen er afhængig af datakilder, og som vi får mere tiltro til at blockchain er dét system, som vi kan stole på, kommer der stor bevågenhed på kvaliteten og troværdigheden af datakilder. Dette har medført et innovation boost i omkringliggende industrier, og derfor ser vi innovation i materialer og fokus på bedre og mere konkret data. Prof. Dr. Roman Beck har to forslag til, hvordan tilliden kan forbedres. Data i branchen kan styrkes ved, at man opsamler datapunkter fra allerede eksisterende forretningsgange. Man kan enten sætte en RFID/NFC chip i et produkt, man kan bruge en laser, der kan fungere som en måleenhed i forbindelse med en dying process, eller man bruge en usynlig crystal liquid, der sprøjtes på tøjet, så man kan scanne produktet.

"Tillid, transparens og troværdighed er afgørende for den bæredygtige udvikling. Hvis forbrugerne ikke stoler på den information de får fra virksomhederne, svækkes incitamentet til at agere mere bæredygtigt. Derfor er det vigtigt, at vi fortsat leder efter måder, hvorpå vi kan styrke tillidsforholdet mellem branchen og forbrugerne". Siger Karoline Thilo, der er underviser i Sustainable Fashion på KEA.

Sofie Edvard Nielsen, assisterende underviser i Sustainable Fashion Design and Accessories på KEA belyser udfordringerne ved blockchain og transparens i modebranchen. *"Blockchain teknologien er en fantastisk mulighed for virksomheder, til at skabe transparens i værdikæden, den store udfordring, vi nu står overfor, er at sikre validiteten af den information, der bliver lagt i blockchainen. Det vil kræve en kulturændring i modebranchen, hvor leverandører skal se en fordel i at føde ind med verificeret information, for at sikre forbrugeren den efterspurgte transparens i værdikæden."*

Hvorfor løser det ikke bæredygtighed?

Forbrugernes tillid til brands daler, fordi der hersker tvivl om hvorvidt virksomhederne er troværdige ift. de oplysninger, som de angiver om deres produkter og ansvarlig produktion. Værdisættet i samfundet har ændret sig gennem tiden, og nu ønsker forbrugere i højere grad "the need to know", fordi der er en høj grad af usikkerhed om brands er så bæredygtige som de påstår. Der findes et hav af forskellige varemærker og certificeringer, og det gør det svært for forbrugere, at afkode hvad der er rigtigt og hvad der er forkert. Blockchain kan være det bag-end system, der gør det muligt, at samle al dokumentation på tværs af værdikæden, og kan hjælpe forbrugeren med at afkode oplysninger og levere valid data. Teknologien kan dog ikke løse hvorvidt en virksomhed er bæredygtig eller ej. Blockchain muliggør en ny forretningsmodel for virksomheder, der gør, at de kan have kontrolpunkter liggende tidligere i værdikæden end hvad de hidtil har kunne, og dermed kan de motivere alle aktører til at udføre deres arbejde korrekt og som lovet. På den måde, skaber blockchain teknologien et pres på adfærdsdesignet og motivationen for, at alle aktører i værdikæden handler korrekt og som lovet.

Med blockchain løser vi den en del af ligningen - altså systemet til at være transparent og det vil give et øget fokus på validiteten af dataen, som er registreret i den pågældende blockchain. Opfører alle aktører i værdikæden som forventet eller viser det sig at der er ubalance? Ifølge Karoline Thilo, så er modebranchen en udskældt branche, når det kommer til bæredygtighed. *“Modebranchens værdikæde er meget kompleks og det kan være svært for forbrugeren at gennemskue. Derfor må vi hele tiden arbejde på måder som kan skabe transparens. Forbrugerne skal være trygge og have tillid til, at det de gør, har positiv indflydelse på klima, arbejdsforhold etc. Blockchain kan måske være en teknologi der kan styrke denne tillid. Det afgørende er, at den information der lægges ind i Blockchainen er valid og at den gøres forståelig for forbrugeren. Vi må hele tiden have fokus på, at det ressourcemæssige regnskab stadig går op. Den nye teknologi skal tilføre en relevant værdi.”*

Sofie Edvard Nielsen tilføjer hertil, at selvom blockchain ikke løser bæredygtighed så kan teknologien være med til at muliggøre en mere ansvarlig produktion af varer. *“Indenfor modebranchen er vi ikke vant til at dele informationer fra vores interne værdikæder, tværtimod vil det kræve en kulturændring i branchen, hvor vi skal fokusere på samarbejde og transparens i håbet om at opnå en bedre og mere ansvarlig branche, hvor vi kan stå inde for de produkter vi producerer”.*

Ønsker du at blive klogere på blockchain og hvordan det kan spille en rolle for din virksomhed, kan du henvende dig til Lifestyle & Design Cluster, da der er mulighed for at indgå i et projekt frem til 2022.

FAKTA BOKS

Denne artikel er baseret på et interview og diskussion mellem:

- Prof. Dr. Roman Beck., Professor ved IT-universitetet, Business IT Department. European Blockchain Center
- Sofie Edvard Nielsen, Assisterende underviser i Sustainable Fashion Design and Accessories ved KEA - Københavns Erhvervsakademi
- Karoline Thilo Underviser i Sustainable Fashion, ved KEA - Københavns Erhvervsakademi
- Heidi Svane, Head of Digital ved Lifestyle & Design Cluster