

Lisätietoja:

Piia Pietilä

Puh.: +358 (0)40 1623 805

Email: piia.pietila@capgemini.com

Kulutustuoteyrityksiä uhkaavat yli 320 miljardin dollarin tietosuoja-sakot

Yritykset painottavat entistä enemmän asiakastiedon keräämistä, mutta eivät kuitenkaan varmista tietoturvaa toiminnan edellyttämällä tavalla. Tämä jättää asiakkaita koskevat henkilökohtaiset tiedot alttiiksi väärinkäytöksille.

Espoo, 30.8.2016 – Monet kuluttajatuoteyritykset ottavat riskejä, jotka liittyvät niiden keräämän asiakasdatan tietoturvaan ja asiakkaiden yksityisyyden suojaan, kertoo Capgemini Consultingin Digital Transformation Institutin raportti. Raportti paljastaa, että lähes joka toiselta kuluttajatuoteyritykseltä puuttuu selkeä asiakasdatan tietoturva- ja yksityisyydensuojakäytäntö ja 90 prosenttia on kokenut asiakasdataan liittyviä tietosuoja-rikkomuksia.

Valmisteilla oleva EU:n yleinen tietosuoja-asetus on suunniteltu varmistamaan tietoturva ja yksityisyydensuojaa kaikilla toimialoilla. Se asettaa rikkomuksista ankarat rangaistukset, sakkoina enintään 20 miljoonaa euroa tai neljä prosenttia yrityksen vuotuisesta globaalista liikevaihdosta – näistä valitaan suurempi. Vaikka lainsäädäntö on EU:n laatima, sen odotetaan vaikuttavan globaalisti, koska lakia sovelletaan kaikkiin yrityksiin, jotka säilyttävät dataa Euroopan alueella. Raportti laskee, että kuluttajatuoteyrityksiä, jotka eivät tällä hetkellä yllä asetuksen asettamiin vaatimuksiin, uhkaavat jopa 323 miljardin dollarin sakkorangaistukset, mikäli tietoturva-asetus olisi jo käytössä ja rangaistuksissa sovellettaisiin korkeimpia sakkomaksuja. Yksin eurooppalaisia yrityksiä uhkaavat 151 miljardin dollarin sakot¹.

[“Consumer Insights: Finding and Guarding the Treasure Trove”](#) -selvitykseen osallistui 300 johtajaa 86 suuresta globaalista kuluttajatuoteyrityksestä, joiden yhteenlaskettu liikevaihto oli yli 756 miljardia dollaria. Se paljasti, että toimiala on joutunut ristituleen, jossa vaikuttavat pyrkimykset tuottaa lisäarvoa asiakasdata-analyysin avulla ja toisaalta taas huolehtia kuluttajien yksityisyydensuojasta ja tietoturvasta.

Viime vuosina kuluttajatuoteyritykset ovat ryhtyneet suuriin hankkeisiin asiakasdatan keräämiseksi. Kehityksen ajureina toimivat teknologian edistyminen sekä siirtymä kohti verkkokauppaa. Näiden hankkeiden tavoitteena on ymmärtää syvemmin kuluttajien käyttäytymistä ja ostotottumuksia. Tästä on merkittävää hyötyä yritykselle: datavetoinen asiakasymmärrys voi johtaa huomattaviin parannuksiin palveluissa, tuotteissa ja brändeissä. Yli 80 prosenttia suurten kuluttajatuoteyritysten johtajista ilmoittaa asiakastiedon hyödyntämisen tällaiseen ensiarvoisen tärkeäksi. Yli 90 prosenttia yrityksistä on kokenut asiakasdataan kohdistuvia tietosuoja-rikkomuksia.

¹ Luku on laskettu summaamalla tietosuoja-rikkomuksia kokeneiden yritysten liikevaihto (756,3 miljardia dollaria) ja korkein mahdollinen yleiseen tietosuoja-asetukseen perustuva rangaistus. Tästä saatiin 26 miljardin dollarin sakot, jotka ekstrapoloitiin globaaliin kuluttajatuoteteollisuuteen, jonka tulokseksi arvioitiin 9044 miljardia dollaria. Näin päädyttiin 323 miljardiin dollariin. On huomattava, että todellisuudessa vaikuttaisivat myös monet lieventävät asianhaarat.

Kuluttajatiedon tärkeydestä huolimatta sen suojaamisessa epäonnistutaan yleisesti. Raportin mukaan 46 prosenttia yrityksistä ei ole onnistunut luomaan selkeitä ja ehdottomia käytäntöjä asiakasdatan tietoturvaan ja yksityisyydensuojaan.

“Vaikka tietosuoja-asetus astuu virallisesti voimaan vuonna 2018, sen vaikutus alkaa paljon nopeammin kuin ihmiset näyttävät ymmärtävän. Kuluttajatuoteteollisuus ei näytä olevan vielä valmistautunut asiaan. On äärimmäisen haastavaa löytää tasapaino hienovaraisen asiakasdatan käsittelyn, tietosuojan varmistamisen ja paremman kuluttajakokemuksen tuottamiseen käytettävän asiakastiedon hyödyntämisen välillä. Kuluttajien luottamus on vaakalaudalla, ja monissa tapauksissa on selvää, että riskit ovat jääneet havaitsematta tai niistä ei ole välitetty. Tähän asiaan organisaatioiden on tartuttava pikaisesti, jos ne haluavat maineen menettämisen lisäksi välttää myös vakavat sanktiot”, sanoo kuluttajatuotteista ja vähittäiskaupasta vastaava [Kees Jacobs](#) Capgeminin globaalista Insights & Data -yksiköstä.

Kuluttajat ympäri maailmaa alkavat huolestua yhä enemmän siitä, kuinka heitä koskevaa dataa hyödynnetään ja suojataan. Tuoreessa Pew-tutkimuslaitoksen kyselyssä 91 prosenttia kuluttajista oli samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan he eivät enää pysty hallitsemaan sitä, kuinka suuret organisaatiot keräävät ja käyttävät heitä koskevia henkilökohtaisia tietoja. Liki kaksi kolmesta kuluttajasta sanoo, että heille on hyvin tärkeää kontrolloida sitä, millaista tietoa heistä kerätään. Silti raportin mukaan vain 51 prosenttia kuluttajatuoteyrityksistä tarjoaa ihmisille mahdollisuutta hallita dataa, jota heistä on kerätty. Vain 57 prosenttia yrityksistä päästää kuluttajat käsiksi heistä kerättyyn dataan tai antaa mahdollisuuden nähdä sen.

Suomen Capgeminin Insights & Data -asiantuntija **Jani Ekmanin** mukaan EU:n yleinen tietosuoja-asetus vaatii tulevaisuudessa merkittäviä muutoksia yritysten prosesseihin ja käytäntöihin henkilötiedon käsittelyssä. Asetus koskee kaikkea henkilötietoa, josta asiakastieto on vain yksi osa. Yritysten on päätettävä, täyttävätkö ne asetuksen vaatimukset minimikustannuksin vai hyödyntävätkö ne muutosta ja kehittävät uusia dataan perustuvia palveluita ja liiketoimintoja.

Näitä haasteita varten Capgemini suosittelee seuraavia toimenpiteitä:

- 1) Luo oikeanlaiset hallintorakenteet ja toimintamalli;
- 2) Panosta relevanttiin osaamiseen kyvykkään henkilökunnan avulla;
- 3) Perusta tietosuojajohtajan (Chief Privacy Officer) tehtävä;
- 4) Kehitä asiakasymmärryksen perustuvaa liiketoimintaa askel askeleelta.

Lisätietoa osoitteesta <https://www.capgemini-consulting.com/consumer-insights-for-cp>

“[Consumer Insights: Finding and Guarding the Treasure Trove](#)” -selvitystä varten Capgemini teki globaalin kyselyn 300 yritysjohtajalle 86 kuluttajatuotealan yrityksessä, joiden yhteenlaskettu kokonaisliikevaihto on yli 756 miljardia dollaria. Vastajat luokiteltiin kahteen kategoriaan – asiakastiedon tuottajiin (Producers) ja kuluttajiin (Consumers) sen mukaan, mikä on heidän suhteensa kuluttajiin perustuvaan tutkimustietoon. Kyselyn lisäksi Capgeminin Digital Transformation Institute kutsui valittujen johtavien kuluttajatuoteyritysten ylemmän johdon edustajia yksilöllisiin fokushaastatteluihin.

Digital Transformation Institute

on Capgeminin sisäinen ajatushautomo, joka keskittyy digitaalisuuteen. Se julkaisee tutkimusta digitaalisen teknologian vaikutuksista suuriin perinteisiin yrityksiin. Tiimi käyttää hyväkseen Capgeminin maailmanlaajuisia asiantuntijaverkostoa ja tekee läheistä yhteistyötä akateemisten ja teknologia-alan kumppaneiden kanssa. Institutella on omat tutkimuskeskukset Iso-Britanniassa ja Intiassa.

Capgeminin Insights & Data on globaali toiminto, jossa työskentelee yli 10 000 ammattilaista. He hyödyntävät dataa ja pyrkivät tuottamaan siitä näkemyksellisiä toimintaideoita, jotka tukevat yrityksiä matkalla kohti analysoituun tietoon pohjautuvaa liiketoimintaa.

Capgemini Consulting

Capgemini Consulting on Capgemini-konsernin liikkeenjohdon konsultoinnin organisaatio, joka neuvoo ja tukee yrityksiä niiden transformaatiohankkeissa strategiasuunnittelusta toteutukseen asti. Capgemini Consultingin palveluksessa on 3000 asiantuntijaa, jotka auttavat yrityksiä ja julkishallintoa hyödyntämään digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuuksia.

Lisätietoa: <http://www.capgemini-consulting.com>

Capgemini

180 000 ihmistä yli 40 maassa työllistävä Capgemini kuuluu maailman johtaviin konsultointi-, teknologia- ja ulkoistuspalveluja tarjoaviin yrityksiin. Capgemini Groupin liikevaihto vuonna 2015 oli 11,9 miljardia euroa. Yhteistyössä asiakkaidensa kanssa Capgemini luo ja toimittaa teknologia- ja liiketoimintapalveluja jotka sopivat asiakkaiden tarpeisiin ja auttavat näitä saavuttamaan tavoitteensa. Syvästi monikulttuurisena organisaationa Capgemini on kehittänyt oman työskentelytapansa, the Collaborative Business ExperienceTM, ja hyödyntää globaalia Rightshore[®]-toimitusmalliaan.

Lisätietoa www.capgemini.com ja www.fi.capgemini.com.

Rightshore[®] on Capgeminin rekisteröity tavaramerkki.