



**RESULTAT FRÅN ENKÄTEN
DATA SOM EN DEL AV ANSVARSFULL
AFFÄRSVERKSAMHET 2020**

Observera

- **Enkäten är riktgivande** och urvalet är inte tillräckligt omfattande för att dra slutsatser om situationen i företagen eller Finland.
- **Svaren gavs anonymt** och de kan inte förenas med enskilda personer eller företag. Av denna anledning är det inte möjligt att dra några slutsatser om vilken inverkan mognadsgraden av organisationernas databaserade affärsverksamhet har på svaren.
- **Enkäten besvarades av** 47 representanter för olika finländska företag och organisationer inom den offentliga sektorn under våren 2020. Enkäten var öppen på Sitras webbplats. Dessutom lyftes enkäten fram via FIBS kanaler.
- **Respondenterna representerade företag av mycket olika storlek:** en tredjedel representerade små, en femtedel representerade mellanstora, 9 procent representerade medelstora och 40 procent representerade stora företag.
- **Företagen representerade även olika branscher på ett mångsidigt sätt**, även om de flesta respondenterna (28 %) kom från informations- och kommunikationsbranschen.
- Fyra procent av respondenterna **representerade den offentliga sektorn.**

1. Hur databaserad är ert företags verksamhet?

Antal respondenter: 47

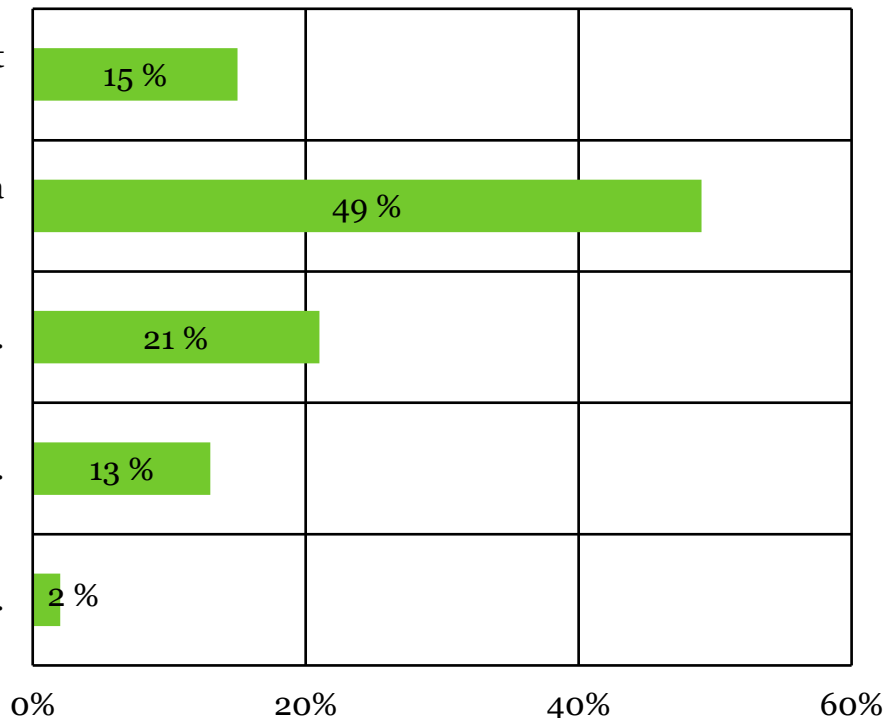
Data används på ett mycket omfattande sätt för att styra alla affärsbeslut.

Data används allmänt för att styra centrala affärsbeslut.

Data används för att stödja enstaka affärsbeslut.

Data används sporadiskt för att stödja affärsbeslut.

Data används inte som stöd för affärsbeslut.

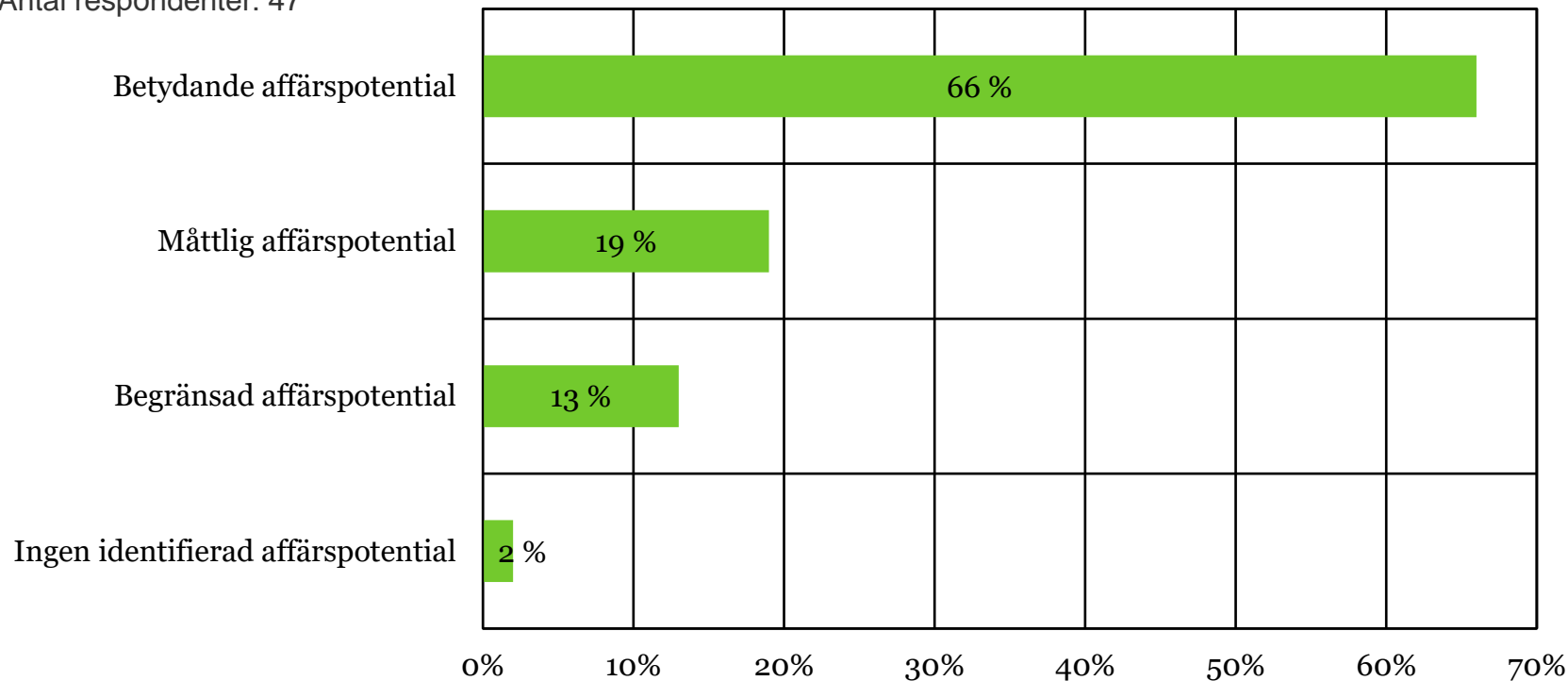


Data som stöd för beslutsfattande

- **Hälften (49 %) av respondenterna konstaterade att data används allmänt för att styra centrala affärsbeslut.**
- Den näst största delen (21 %) av respondenterna ansåg att data används för att stödja endast enstaka affärsbeslut.
- Den tredje största delen (15 %) av respondenterna konstaterade att data är av stor betydelse för företaget, eftersom data används på ett mycket omfattande sätt att styra alla affärsbeslut.
- Den fjärde största delen (13 %) av respondenterna sade att data används sporadiskt för att stödja affärsbeslut.
- Bara en av de 47 respondenterna trodde att data inte över huvud taget används som stöd för beslutsfattandet i affärsverksamheten.

4. Hur stor affärspotential har data för ert företag?

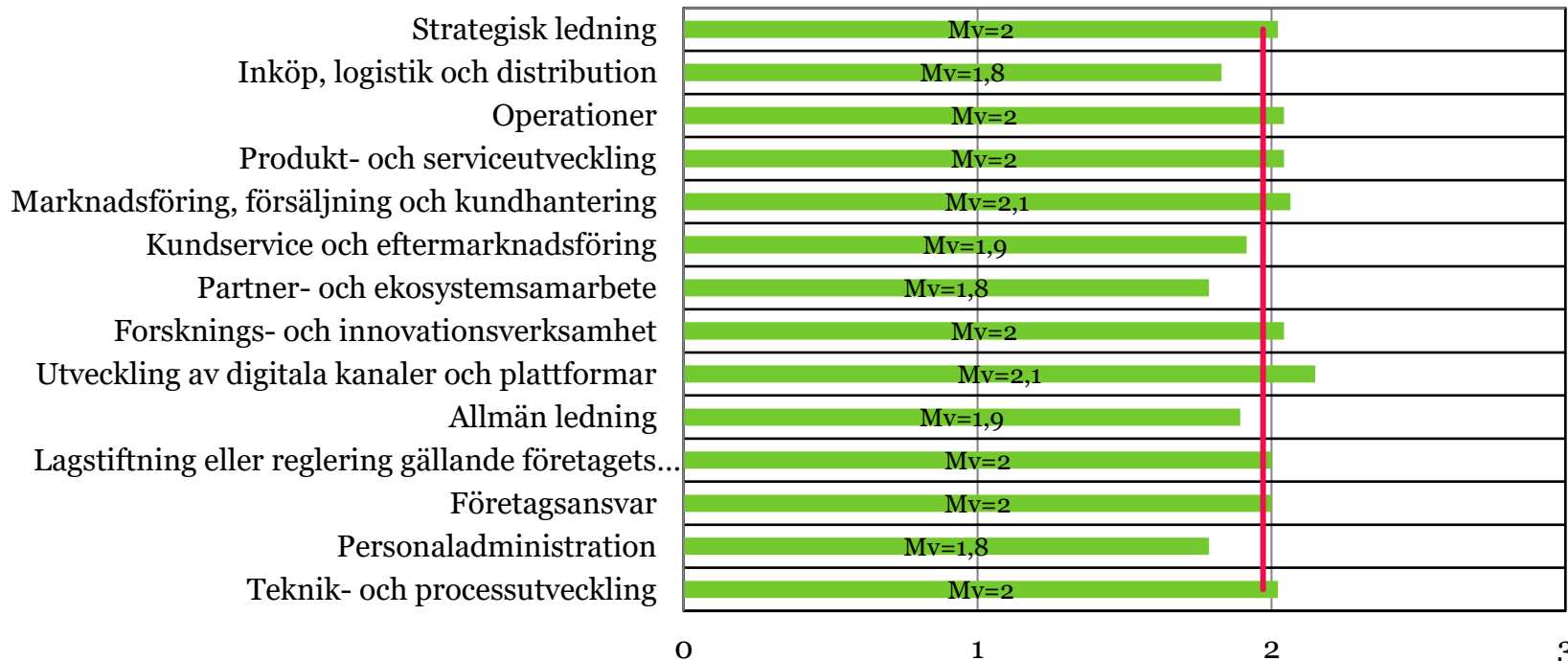
Antal respondenter: 47



Affärspotential för data

- En klar majoritet (66 %) upplevde att data har en betydande affärspotential i företaget.
- Närmare en femtedel (19 %) upplevde att data har en måttligt betydande affärspotential i företaget.
- En mindre del (13 %) bedömde att affärspotentialen är begränsad.
- Bara en respondent såg ingen affärspotential för data i sitt företag.

5. På vilken nivå bedömer du att kompetensen och förståelsen gällande hantering och utnyttjande av data som ert företag innehar ligger inom olika funktioner i företaget?

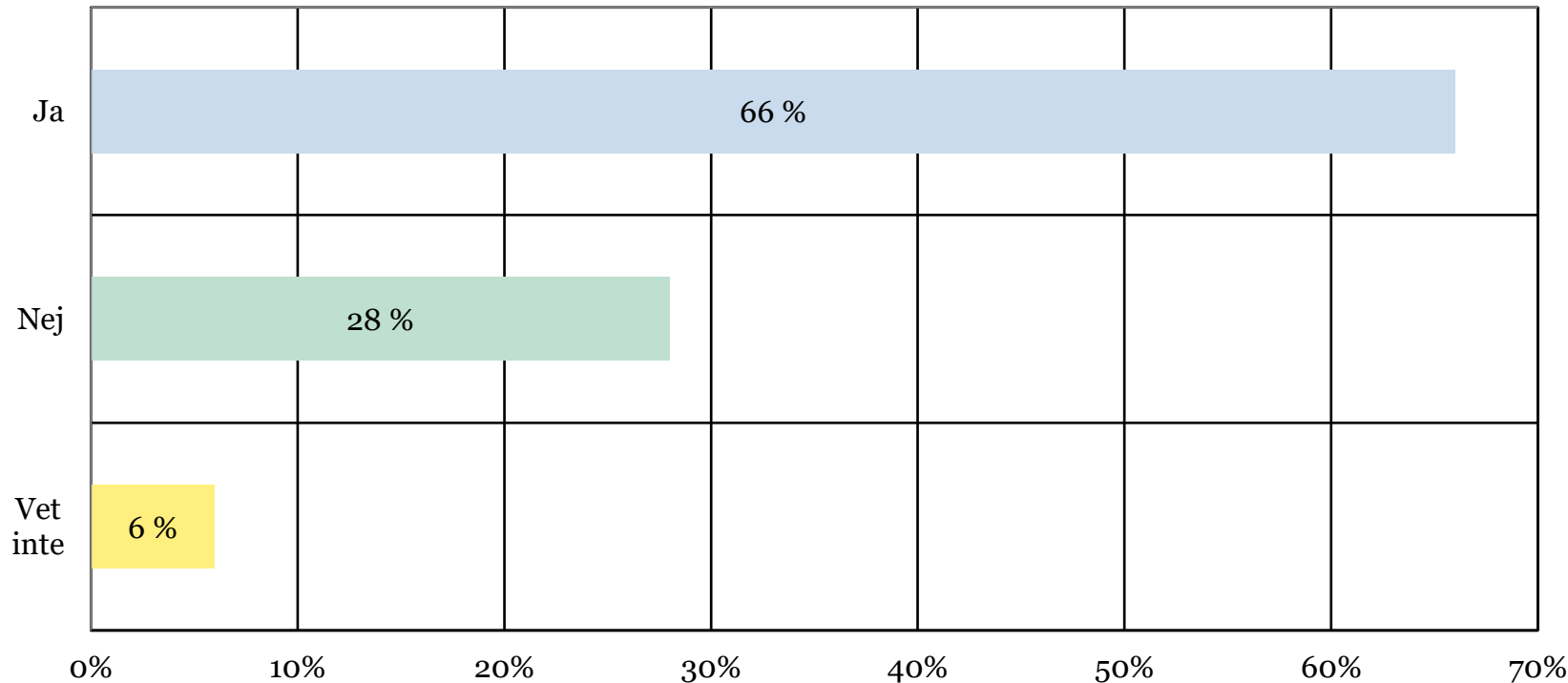


Datakompetens i företagen

- Respondenterna ombads bedöma kompetensen och förståelsen gällande hantering och utnyttjande av data som deras företag innehar inom olika funktioner i företaget. Respondenterna ombads bedöma situationen på skalan 0–3 (låg-medelnivå-hög) separat för varje funktion.
- **Cirka en tredjedel uppskattade att datakompetensen är hög inom forskning och innovation (36 %), utveckling av digitala kanaler och plattformar (34 %), samt inom marknadsföring, försäljning och kundhantering (32 %).**
- Strax under hälften (43 %) bedömde att datakompetensen är låg i partner- och ekosystemsamarbete. Därtill upplevde mer än en tredjedel (36 %) av företagen att kompetensen är låg inom delområdet för personalförvaltning.

6. Delar ert företag data som uppkommer i dess verksamhet med andra aktörer?

Antal respondenter: 47

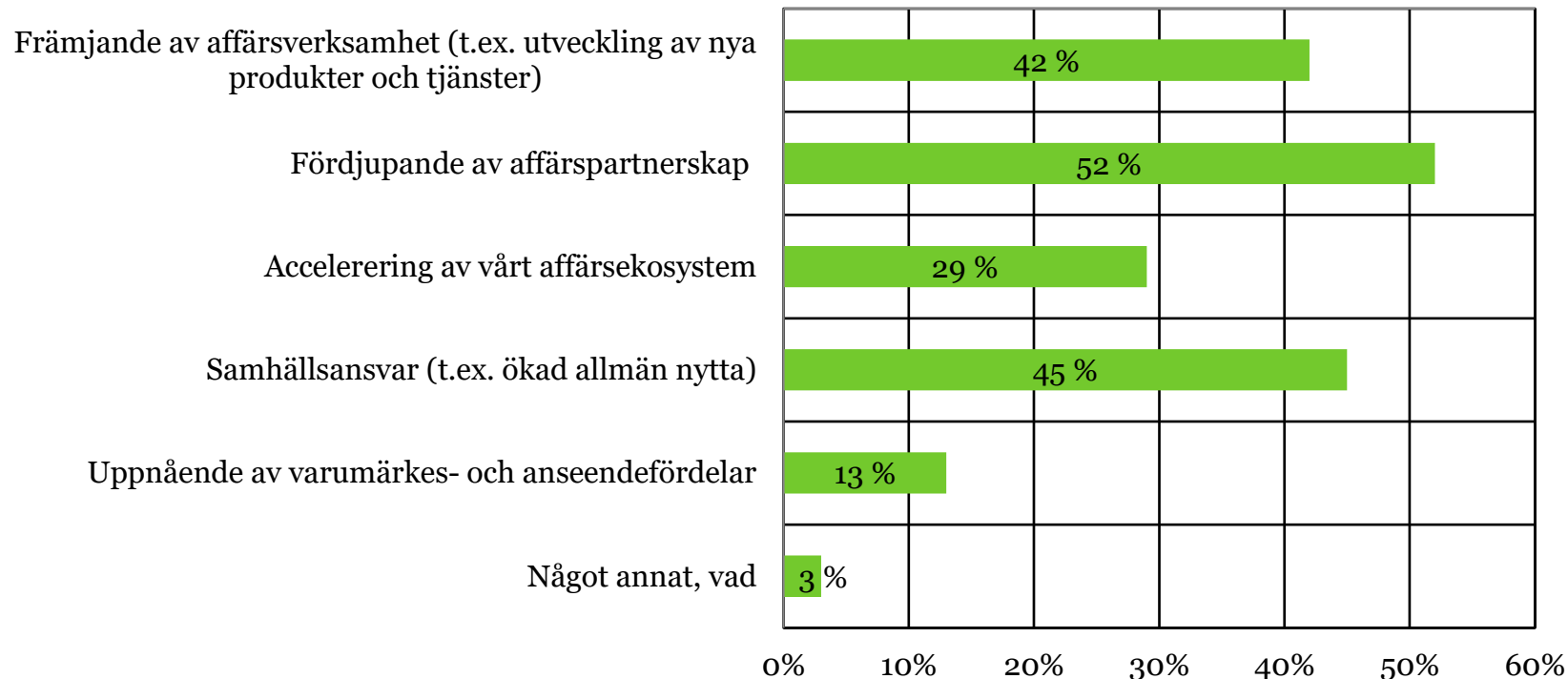


Datadelning

- Två av tre (66 %) företag berättade att de redan delar data med andra organisationer.
- Färre än en tredjedel (28 %) svarade att de inte delar data.
- En liten del (6 %) av respondenterna kunde inte säga huruvida detta sker.

7. Vilket uppskattar du att är det huvudsakliga motivet för ert företags åtgärder att dela data med andra aktörer. (Du kan välja 2)

Antal respondenter: 31, antal valda svar: 57

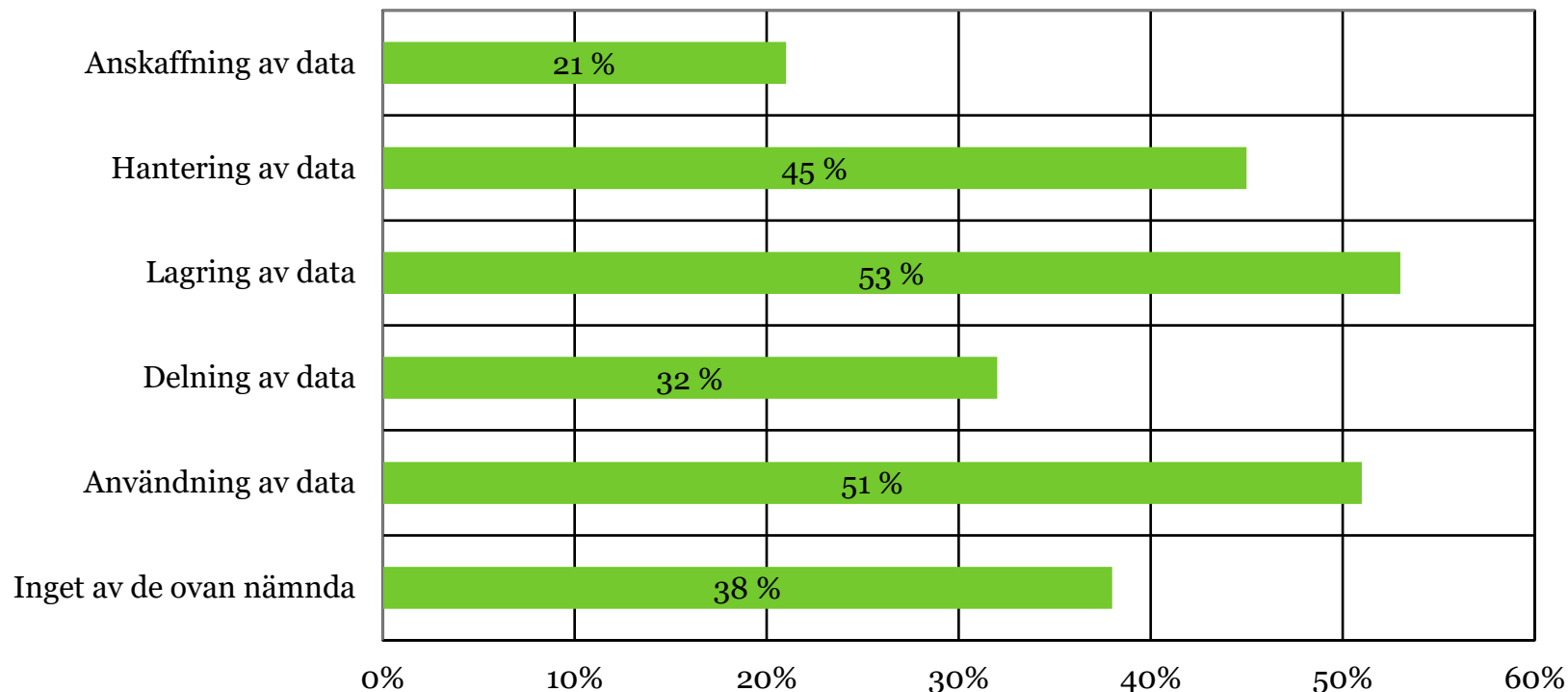


Motiv för datadelning

- **Den vanligaste motivet att dela data var fördjupande av affärspartnerskap, eftersom fler än hälften (52 %) av respondenterna valde detta alternativ.**
- Den näst vanligaste orsaken var samhällsansvar (t.ex. ökning av den allmänna nyttan), vilket under hälften (45 %) av respondenterna valde.
- Nästan lika populärt (41 %) var främjande av affärsverksamhet (t.ex. utveckling av nya produkter och tjänster).
- Av de alternativ som gavs var de två minst populära acceleration av affärsekosystemet (29 %) och uppnående av varumärkes- och anseendefördelar (13 %).

8. Vårt företag har en datastrategi

Antal respondenter: 47, antal valda svar: 113

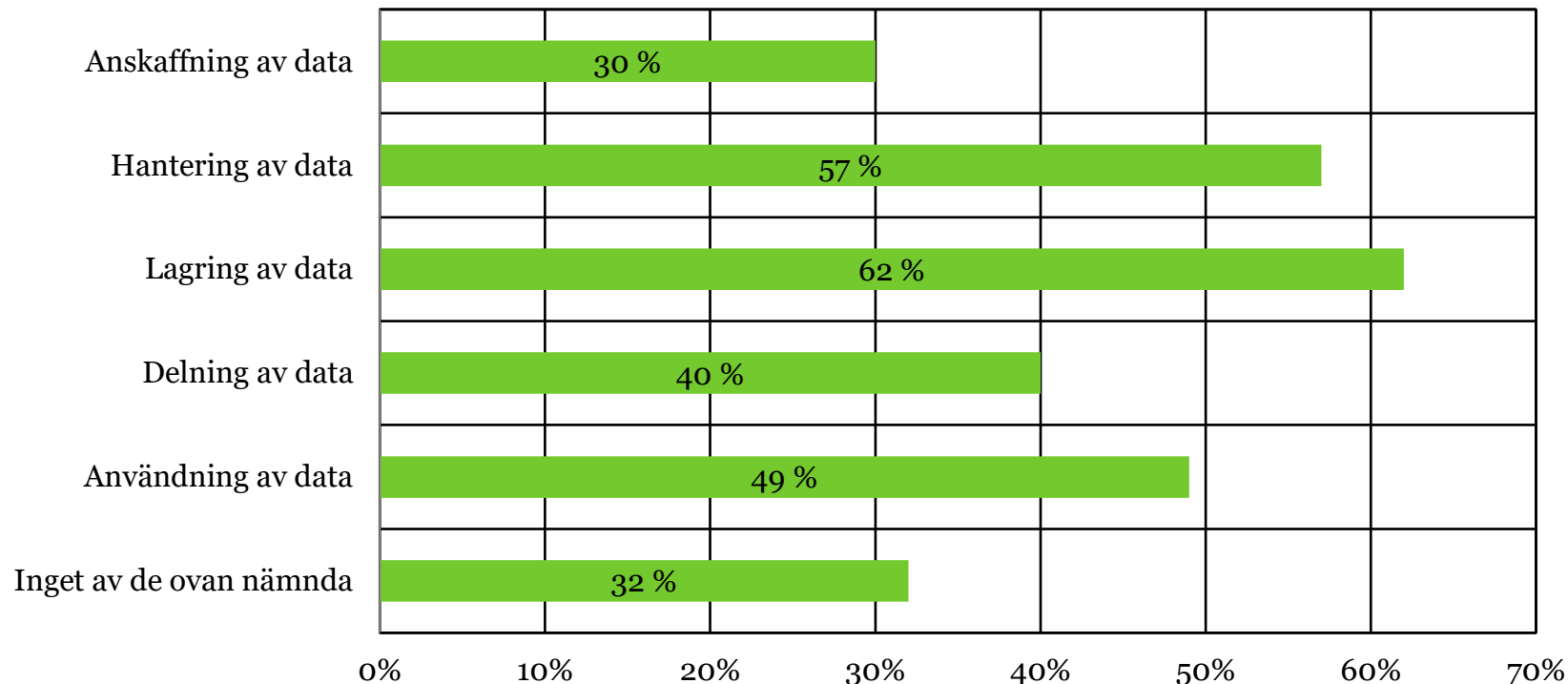


Datastrategi

- **Datalagring (53 %) och dataanvändning (51 %) var det klart viktigaste områdena inom befintliga datastrategier.**
- Hantering (45 %), delning (32 %) och anskaffning (21 %) av data var mindre vanliga.
- Närmare 40 % av respondenterna uppgav att företaget de representerar inte har en datastrategi inom något av de angivna områdena.

9. Vårt företag har en modell för dataadministration

Antal respondenter: 47, antal valda svar: 127



Modell för dataadministration

- En klar majoritet (62 %) uppgav att en modell för dataadministration har gjorts för delområdet för lagring av data, och mer än hälften (57 %) hade också en modell för datahantering i allmänhet.
- En administrationsmodell för dataanvändning fanns i 49 % av företagen, medan det fanns en modell för datadelning hos bara hälften (40 %) av respondenterna.
- Minst svar fick dataanskaffning, eftersom bara färre än en tredjedel (30 %) valde detta alternativ.
- Nästan en tredjedel (32 %) av företagen uppgav att en administrationsmodell inte hade gjorts för något av de nämnda områdena.

10. Vilka saker tror du att ansvarsfull dataanvändning särskilt påverkar i företag och företagens verksamhetsmiljö? (Välj högst två)

Antal respondenter: 47, antal valda svar: 90

Företagens affärsmodeller blir mer transparenta i och med ansvarsfull dataanvändning

38 %

Kundernas och intressentgruppernas förtroende ökar för företag som använder data ansvarsfullt

74 %

Företagens varumärkes- och anseendefördelar ökar i och med ansvarsfull dataanvändning

26 %

Planeringen av affärsverksamheten blir mer komplicerad

17 %

Kunderna och intressentgrupperna blir mer medvetna och krävande i frågor som gäller dataanvändning

32 %

Jag tror inte att någon större förändring kommer att ske

4

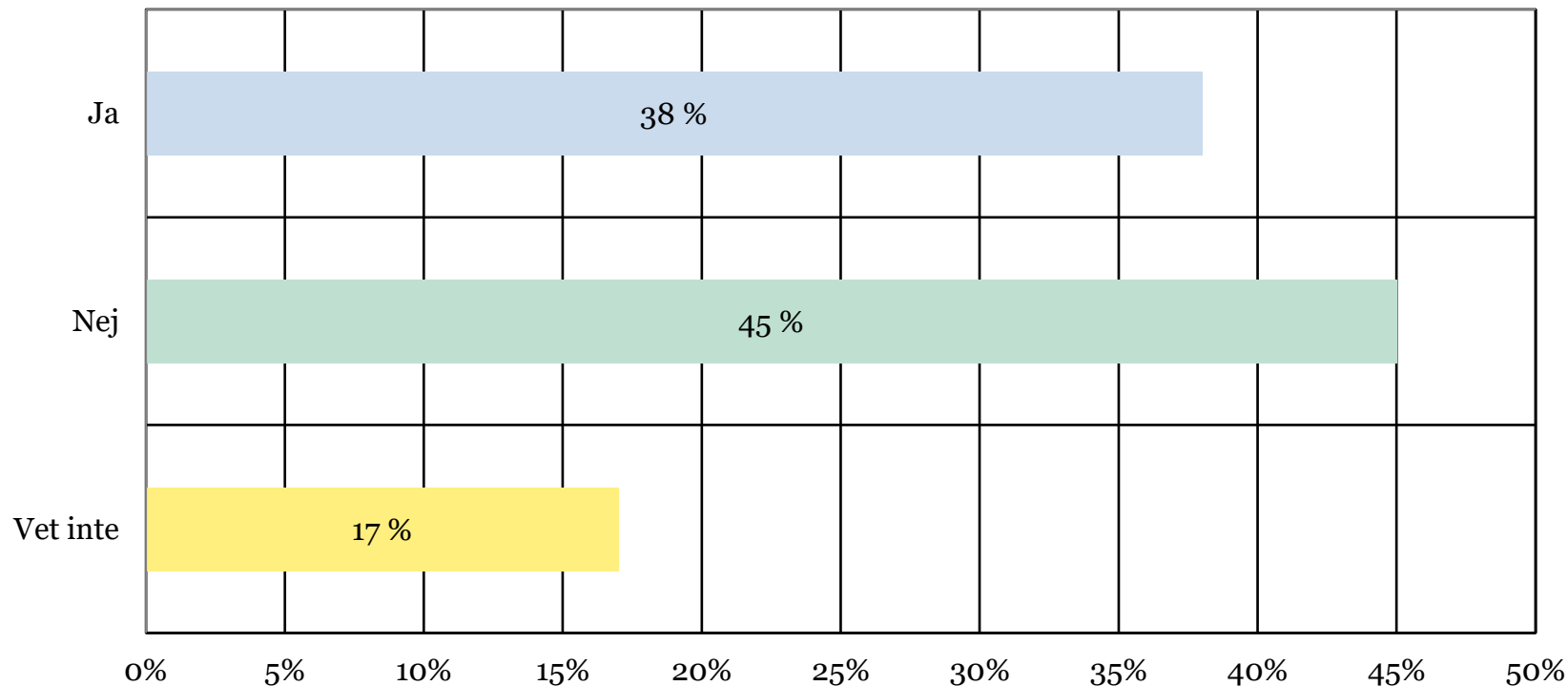
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%

Effekter av ansvarsfull användning av data

- **Den stora majoriteten (74 %) trodde att kundernas och intressentgruppernas förtroende ökar för företag som använder data ansvarsfullt.**
- Cirka en tredjedel (38 %) anser att företagens affärsmodeller blir mer transparenta i och med ansvarsfull dataanvändning.
- Färre än en tredjedel (32 %) valde följande svarsalternativ: ”Kunderna och intressentgrupperna blir mer medvetna och krävande i frågor som gäller dataanvändning”.
- Cirka en fjärdedel (26 %) trodde att företagens varumärkes- och anseendefördelar ökar i och med ansvarsfull dataanvändning, men å andra sidan upplevde ungefär en femtedel (17 %) att affärsplaneringen blir mer komplicerad än i nuläget i och med ansvarsfull dataanvändning.
- Två av de 47 företagsrespondenterna trodde inte att någon större förändring kommer att ske.

11. Företagsansvarsstrategin i vår organisation innehåller en datadimension

Antal respondenter: 47

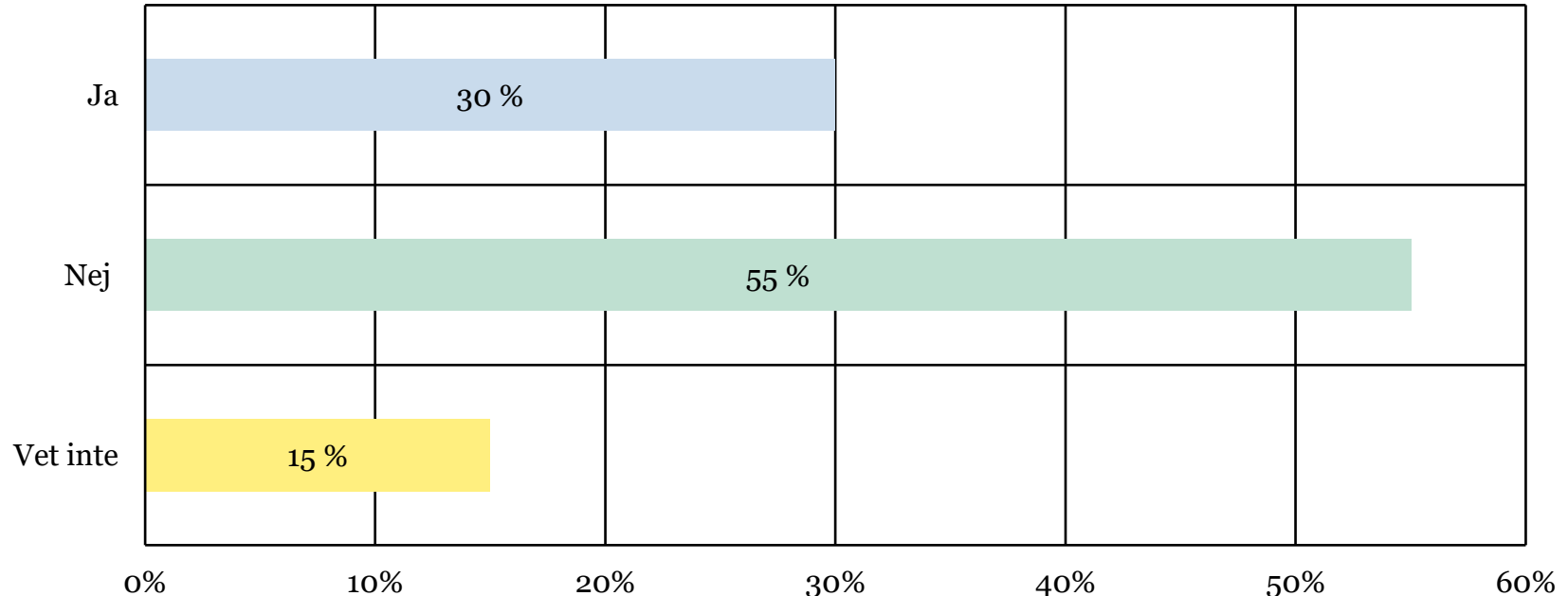


Företagsansvarsstrategi och data

- Cirka hälften (45 %) konstaterade att organisationen inte hade beaktat datadimensionen i sin företagsansvarsstrategi.
- Strax över en tredjedel (38 %) av företagen uppgav att data ingår i deras företagsansvarsstrategi.
- Cirka en femtedel (17 %) kunde inte ta ställning.

12. Företagets dataanvändning behandlas som ett delområde/tema i en företagsansvarsrapport som organisationen producerar

Antal respondenter: 47

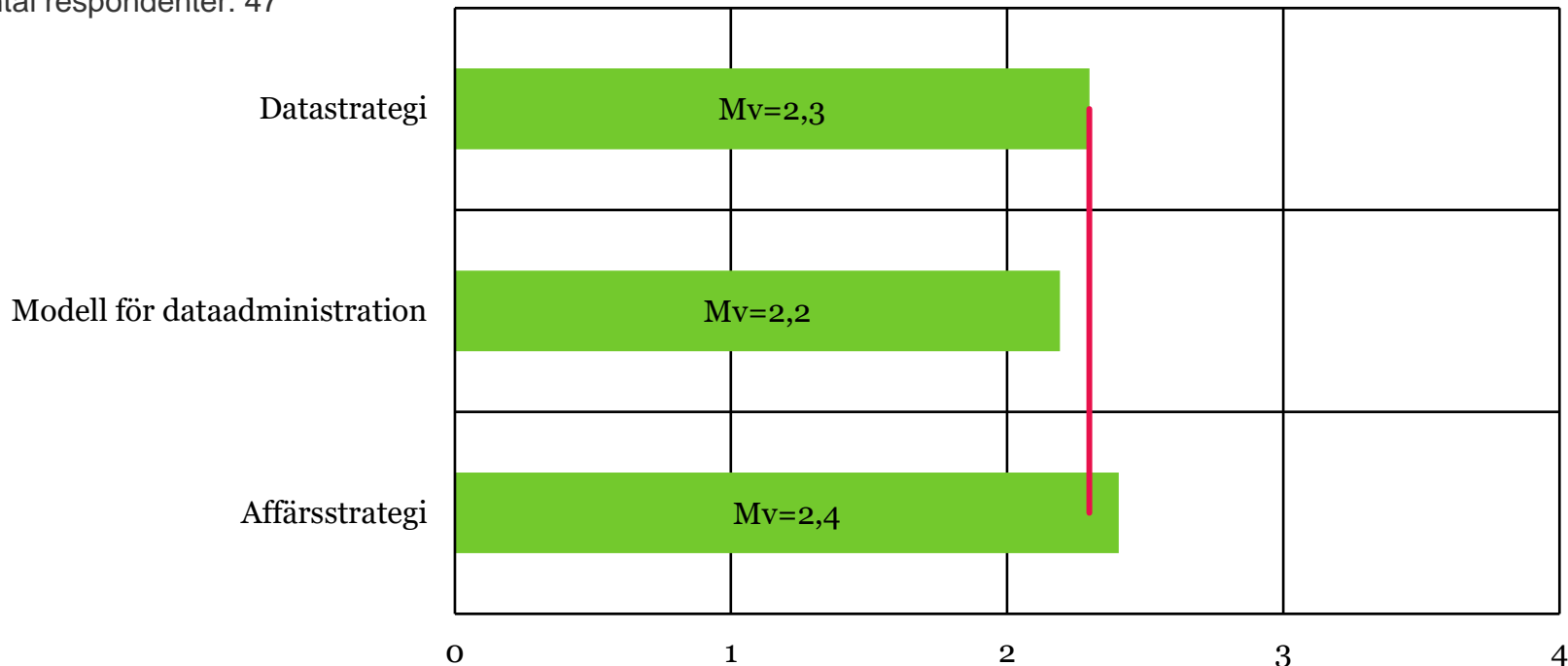


Företagsansvarsrapport och data

- En klar majoritet (55 %) uppgav att dataanvändning saknas i organisationens företagsansvarsrapport.
- Under en tredjedel (30 %) av respondenterna uppgav att deras företagsansvarsrapport också tar ställning till dataanvändning.
- En liten del (15 %) av respondenterna kunde inte besvara frågan.

13. I vilken utsträckning uppskattar du att de etiska principerna eller ansvarsfrågorna i utnyttjande av data är en del av ert företags

Antal respondenter: 47

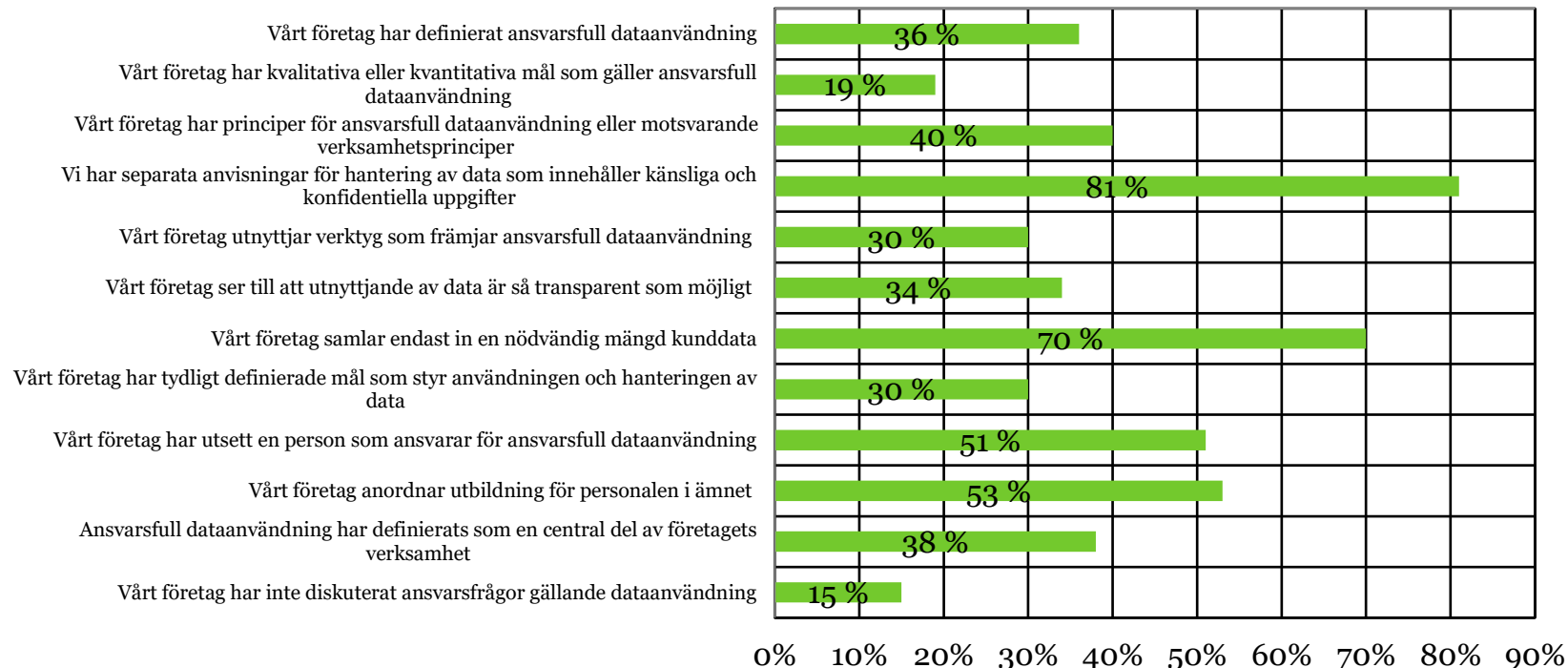


Ansvar och strategier vid utnyttjande av data

- Respondenterna ombads uppskatta rollen för etiska principer eller ansvarsfrågor vid utnyttjande av data och läget inom företagets olika strategiska delområden. En uppskattning om läget ombads på skalan 0–4 (nämnt endast i förbigående – beaktas mycket väl) separat för de följande delområdena: datastrategi, modell för dataadministration och affärsstrategi.
- Över hälften (53 %) svarade att företaget de representerar hade beaktat ansvar i fråga om data mycket eller ganska väl i sin data- eller affärsstrategi.
- Cirka två av tre (64 %) bedömde att företaget de representerar beaktar ansvar i dataadministrationsmodellen mycket väl eller ganska väl.
- Knappt hälften av respondenterna (47 %) uppskattade att ansvar i fråga om data inte beaktas nästan alls eller att det bara nämns i förbigående i datastrategin. Knappt hälften (49 %) bedömde saken lika när det gäller affärsstrategi. För cirka en tredjedel (36 %) var läget det samma även i fråga om en modell för dataadministration.

14. På vilket sätt har ert företag diskuterat ansvarsfull dataanvändning?

Antal respondenter: 47, antal valda svar: 234



Företaget och diskussion om ansvarsfull dataanvändning

- **Merparten (81 %) av företagen uppgav att de gjort upp separata anvisningar för hantering av data som innehåller känsliga och konfidentiella uppgifter.** Även klart fler än hälften (70 %) svarade att deras företag endast samlar in en nödvändig mängd kunddata. Över hälften (53 %) av företagen uppgav att de ordnar utbildning i ämnet för personalen och hälften (51 %) att de också utsett en person med ansvar för ansvarsfull dataanvändning i företaget.
- Strax färre än hälften (40 %) av företagen sade att de har principer för ansvarsfull dataanvändning eller motsvarande verksamhetsprinciper. Eftersom data som en del av företagsansvaret är en ny tanke även internationellt, är en så stor andel överraskande. En möjlig förklaring är de arrangemang som företagen gjort på grund av GDPR-projekten. Dock preciserade strax över en tredjedel (38 %) av respondenterna att ansvarsfull dataanvändning har definierats som en central del av företagets verksamhet. Således kan man se att tankesättet om etiskt hållbar dataanvändning har startat i företagen som besvarade enkäten.
- Visserligen har färden bara börjat när det gäller företagsansvar, eftersom bara cirka en tredjedel (34 %) av företagen sade att de ser till att data utnyttjas på ett så transparent sätt som möjligt och strax under en tredjedel (30 %) sade att de utnyttjar verktyg som främjar ansvarsfull dataanvändning.
- Bara knappt en tredjedel (30 %) av företagen har tydligt definierade mål som styr användningen och hanteringen av data. Under en femtedel (15 %) av respondenterna uppgav att deras företag inte alls har diskuterat ansvarsfrågor gällande användning av data.

15. På vilket sätt kommunicerar er organisation med intressentgrupper, som kunder eller konsumenter, om ansvarsfull dataanvändning?

Antal respondenter: 47, antal valda svar: 92

Företaget kommunicerar aktivt med intressentgrupper via olika kanaler (t.ex. webbplats, sociala medier, nyhetsbrev, evenemang) om användning av kunddata

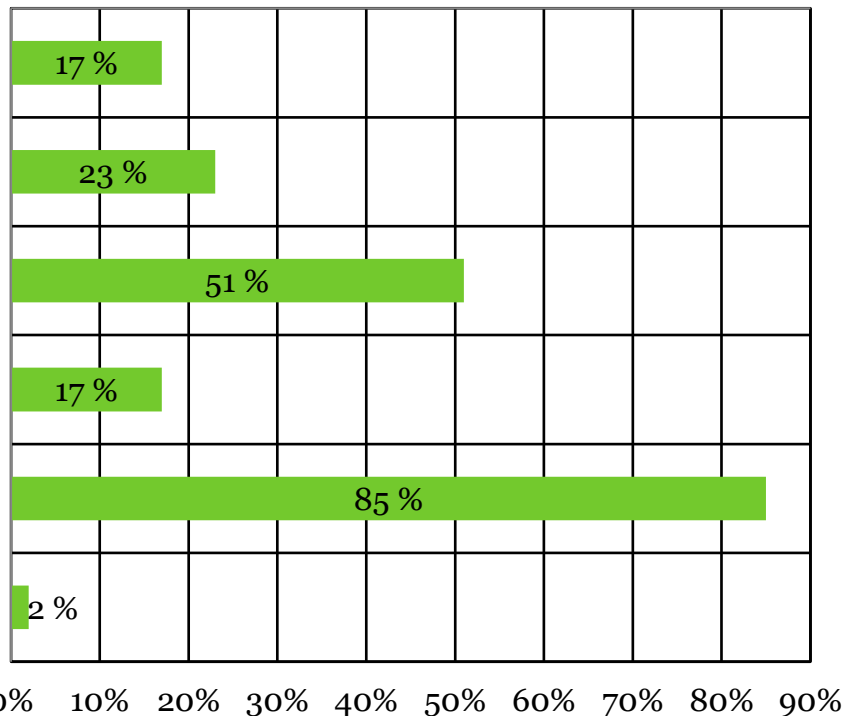
Intressentgrupper kan hitta information om användningen av kunddata enkelt och smidigt

Intressentgrupperna får information om hur kunddata används på begäran

Användningen av kunddata är inte något som kommuniceras med intressentgrupperna i någon större utsträckning

Information om användningen av kunddata ges i enlighet med kraven i GDPR

Företaget kommunicerar inte alls med intressentgrupperna om hur företaget använder kunddata

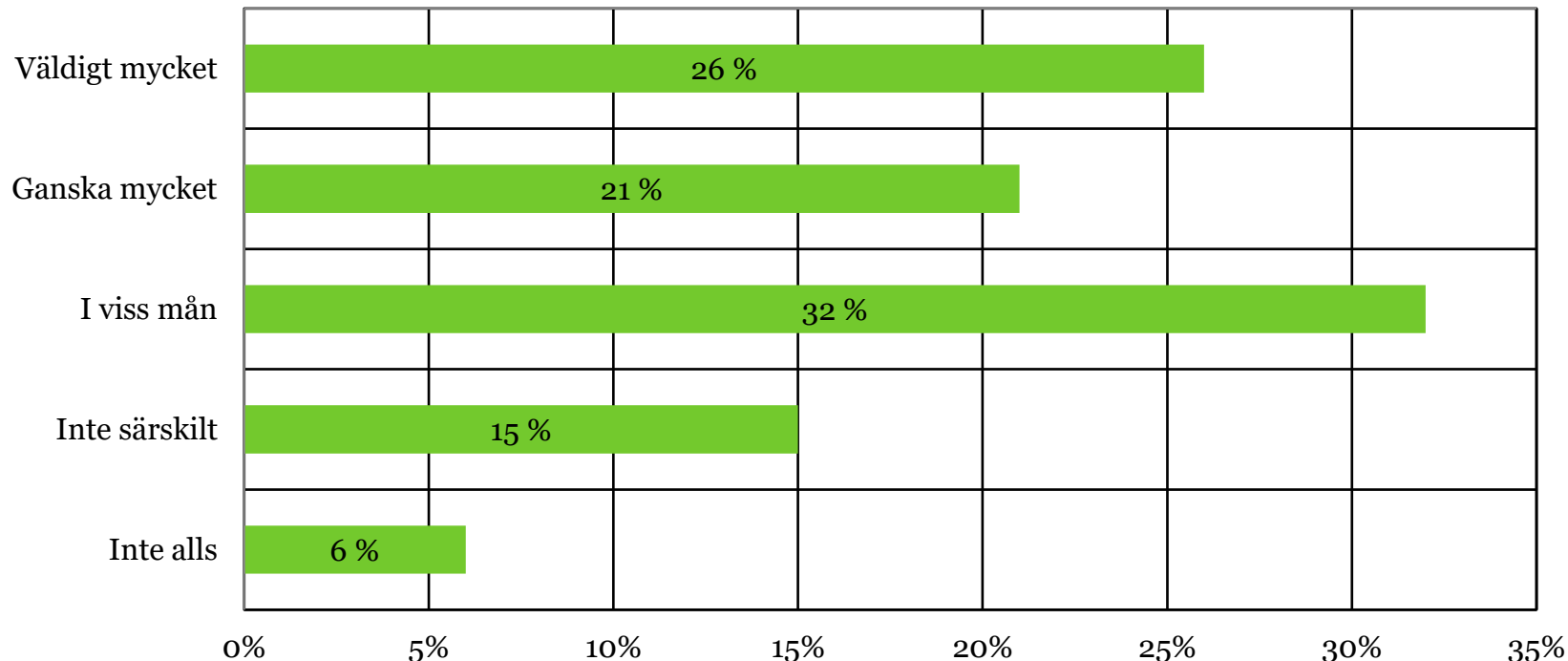


Organisationens kommunikation om ansvarsfull dataanvändning

- Merparten (85 %) av företagen uppger att de ger information om användningen av kunddata i enlighet med kraven i GDPR.
- Över hälften (51 %) av företagen konstaterar att intressentgrupper på begäran får information om hur kunddata används.
- Cirka en femtedel (23 %) konstaterar att intressentgrupper kan hitta information om användningen av kunddata enkelt och smidigt.
- Under en femtedel (17 %) av företagen kommunicerar aktivt med intressentgrupper via olika kanaler (t.ex. webbplats, sociala medier, nyhetsbrev, evenemang) om användning av kunddata, men en lika stor andel (17 %) uppger att de inte kommunicerar nästan alls med intressentgrupperna om hur kunddata används.
- En respondent konstaterar att företaget inte kommunicerar alls med intressentgrupperna om hur företaget använder kunddata.

16. Konsumtionsvaror är rättvisemärkta, vilket anger att produkten stämmer överens med definitionen av Rättvis handel. Skulle ett motsvarande märke om rättvisa data medföra nytta för ert företag?

Antal respondenter: 47

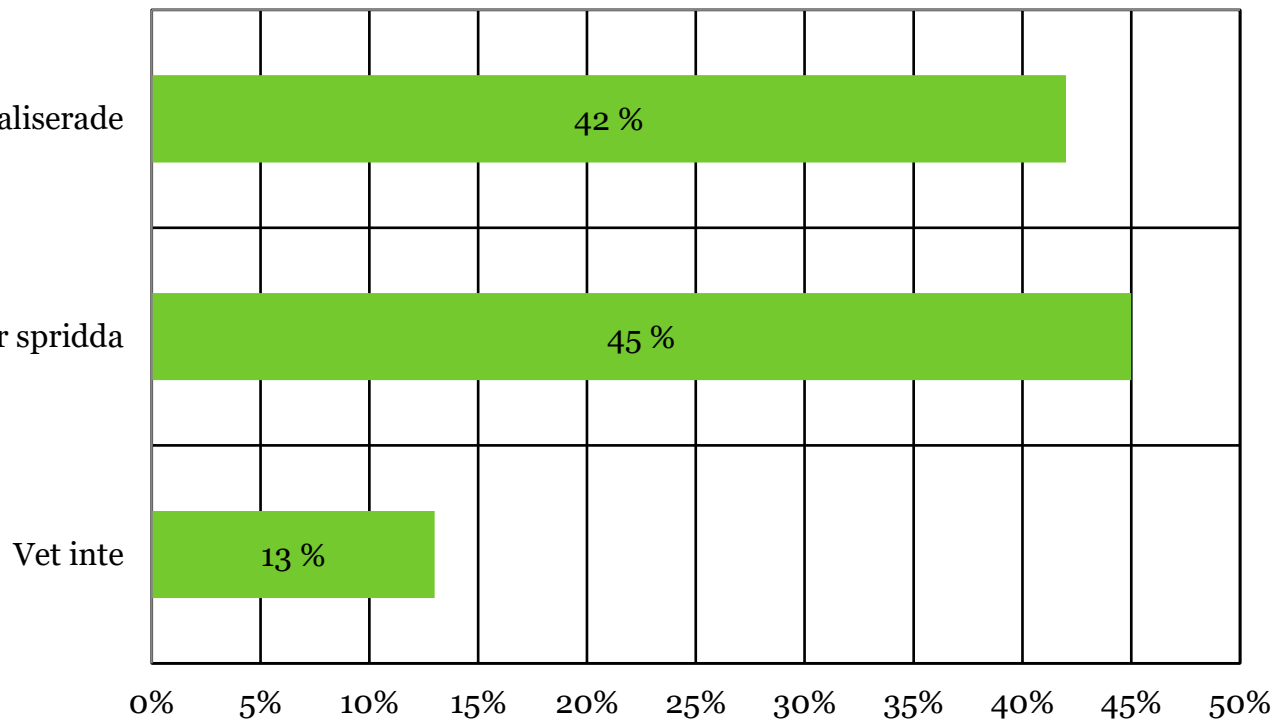


Rättvis data-märke

- Cirka hälften (47 %) av företagen uppskattar att märket kunde vara till mycket stor eller ganska stor nytta.
- En tredjedel (32 %) av företagen trodde att märket skulle kunna vara till nytta i viss mån.
- En femtedel (21 %) av företagen trodde att märket inte skulle medföra nästan någon nytta eller att det inte skulle medföra någon nytta alls.

17. Hur har ansvarsfrågorna gällande insamling, användning och utnyttjande av data ordnats i ert företag?

Antal respondenter: 47

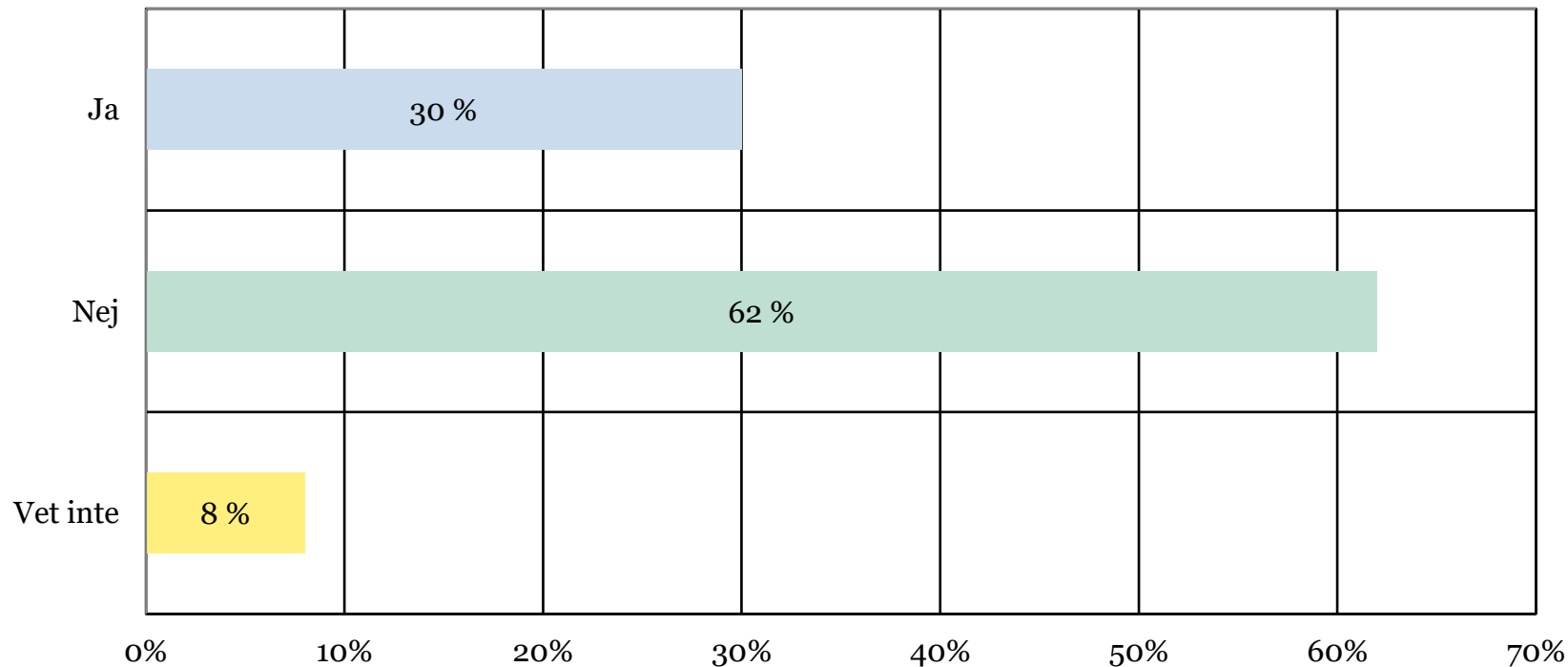


Organisering av ansvarsfrågor gällande data

- Under hälften (45 %) av respondenterna uppgav att ansvarsfrågorna gällande data var spridda i företaget.
- Samtidigt uppgav färre än hälften (42 %) av respondenterna att ansvarsfrågorna gällande data var centraliserade i företaget.
- En liten del (13 %) av respondenterna kunde inte besvara frågan.

18. Jag anser att ansvarsfull dataanvändning redan ligger på en bra nivå i vårt företag och det uppmärksammas tillräckligt

Antal respondenter: 47

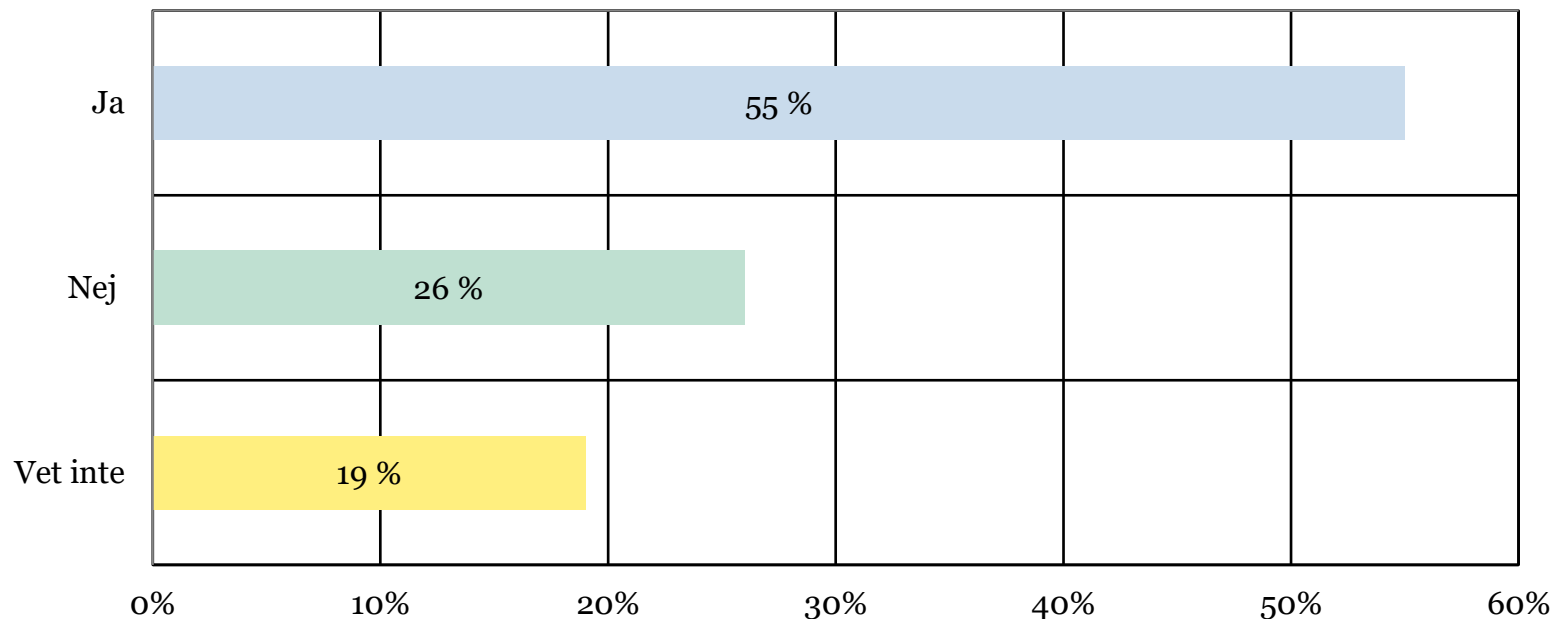


Nivån på företagsansvar gällande data i företaget

- Klart fler än hälften (62 %) svarade att läget inte är bra inom någotdera delområdet.
- Bara färre än en tredjedel (30 %) av respondenterna ansåg att företagsansvaret i fråga om data ligger på en god nivå och får tillräckligt med uppmärksamhet i företaget.
- En liten del (8 %) kunde inte besvara frågan.

19. Vårt företag behöver stöd för datadelning och ansvarsfull dataanvändning från olika aktörer (t.ex. staten och reglerings- och tillsynsorgan, intressebevakare, olika nätverk och experter)

Antal respondenter: 47

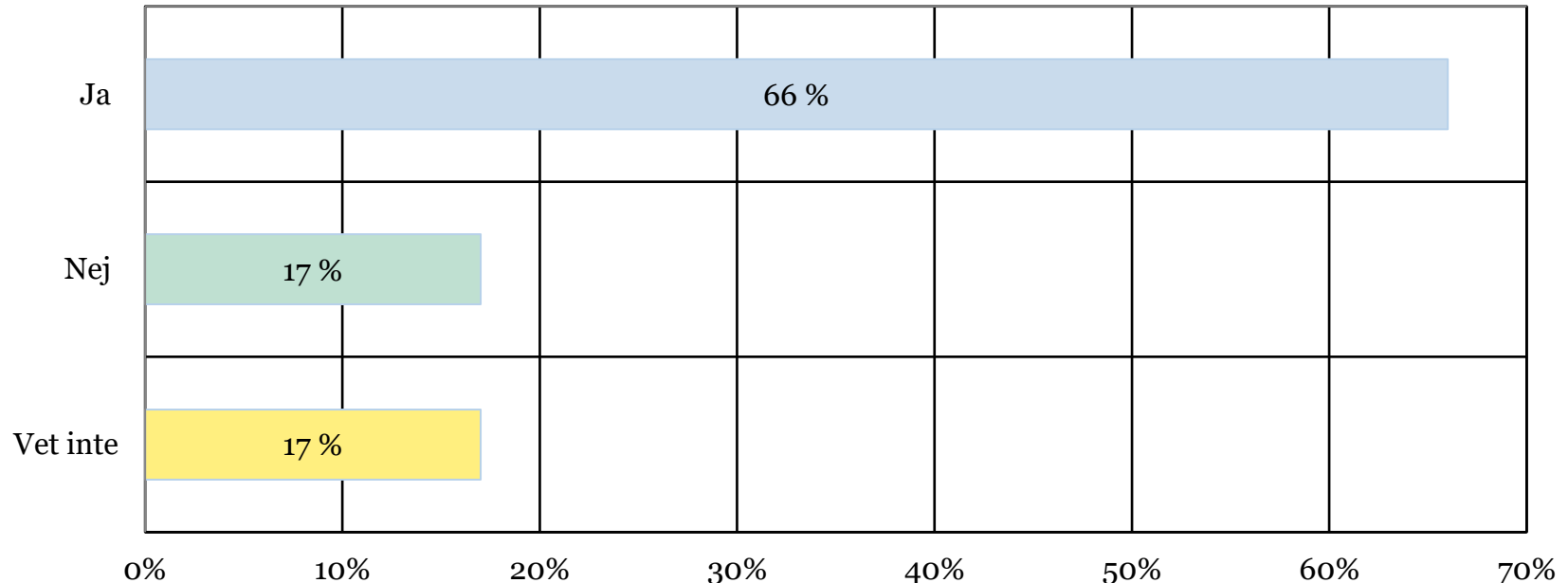


Företagets stödbehov gällande delning av data och företagsansvar

- **Över hälften av företagen (55 %) uppgav att de behöver stöd för delning av data och ansvarsfullt utnyttjande av data.**
- Lite fler än en femtedel (26 %) behövde däremot inte stöd.
- Cirka en femtedel (19 %) kunde inte besvara frågan.

20. Vårt företag har som mål att få konkurrensfördelar genom ansvarsfull användning och hantering av data

Antal respondenter: 47

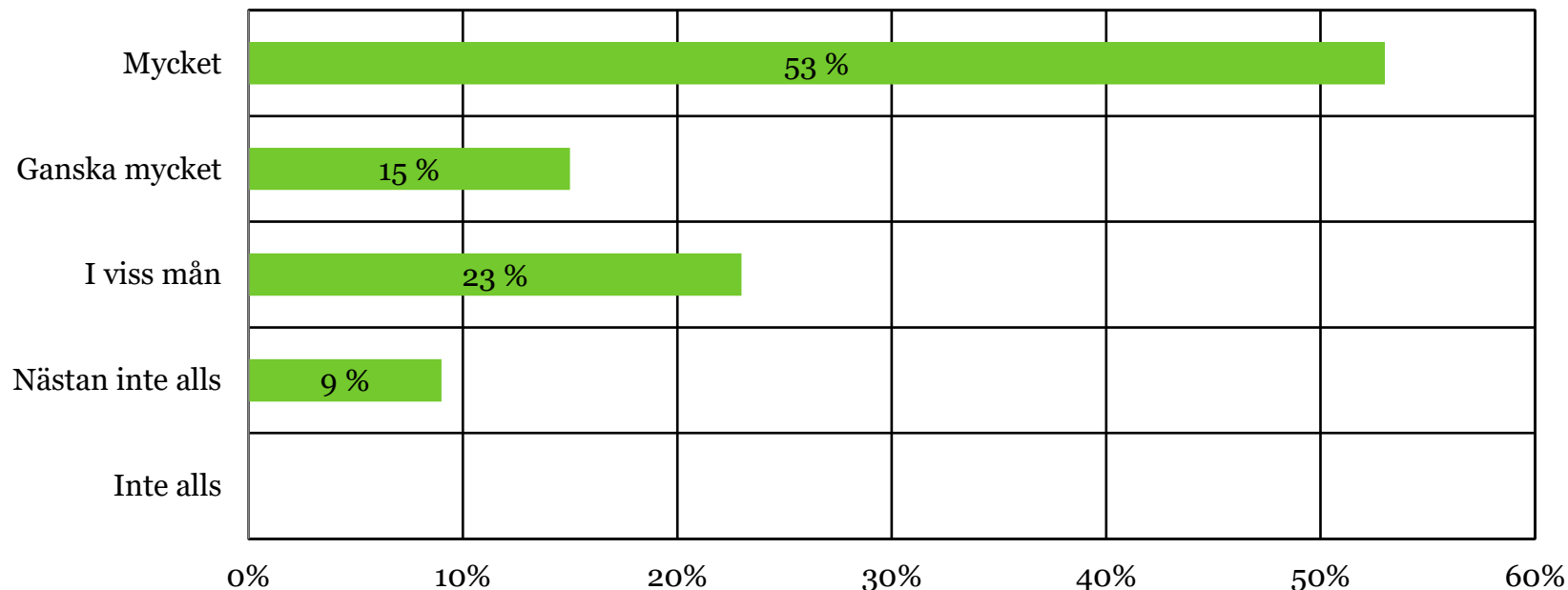


Konkurrensfördel i fråga om företagsansvar gällande data

- **Över hälften (66 %) uppgav att ansvarsfull användning och hantering av data som ett mål ur ett konkurrensfördelsperspektiv.**
- Under en femtedel (17 %) uppgav att ansvarsfull användning och hantering av data inte är deras mål.
- Samma mängd företag (17 %) kunde inte besvara frågan.

21. Enligt min syn skapar ansvarsfull dataanvändning ett mervärde för företagets affärsverksamhet

Antal respondenter: 47



Tillgång till mervärde

- **Merparten (68 %) av respondenterna uppskattade att ansvarsfull dataanvändning kunde medföra antingen mycket eller ganska mycket mervärde.**
- Cirka en femtedel (23 %) uppskattade att de kunde få mervärde i viss mån.
- En liten del (9 %) av respondenterna ansåg att de inte skulle få nästan något mervärde, men ingen av respondenterna ansåg att det inte skulle medföra något mervärde alls.

SAMMANFATTNING OCH OBSERVATIONER



- **Data har en stor betydelse i företagens framtidsplaner.** Data används på ett mycket omfattande sätt för att styra affärsbeslut och man tror även på dess affärspotential.
- **Datakompetensen och förståelsen för data varierade mellan företagen.** Kund- och marknadsföringsorganisationer har utnyttjat data som ett centralt element i verksamheten i tiotal år, vilket förklarar varför datakompetensen uppskattades vara starkast inom till exempel försäljning och kundhantering samt marknadsföring. En utveckling av datakompetensen skulle behövas i partnerskaps- och ekosystemsamarbetet, något som stödjer Sitras tidigare företagsenkät om dataekonomi år 2019. Finländska företags tankesätt är ännu inte moget för att skapa datanätverk och -partnerskap och för att bedöma nyttan som de medför. Situationen upplevdes som lika svag även inom personaladministration.
- **Fördjupande av affärspartnerskap var det vanligaste motivet för datadelning.** Den näst populäraste orsaken till datadelning var kanske något överraskande samhällsansvar, vilket är hoppningivande med tanke på framtiden för företagsansvar i fråga om data. Bilden av bristande förståelse och kunskap om ekosystem blev allt tydligare vid frågan om motivet för datadelning, eftersom acceleration av affärsekosystemet var det näst impopuläraste alternativet, även om två tredjedelar av företagen uppgav att de redan nu delar data med andra organisationer.







- **Datapartnerskap verkar ha bildats organiskt via bekanta aktörer och företagets närmaste omgivning.** Verksamhet inom datanätverk ses som ett viktigt sätt att komma åt ny affärspotential, något som bromsas av den svaga kompetensen hos företagen som besvarade enkäten. Därför vore det värt att satsa på att utveckla kompetensen om dataekonomi och tillhörande nya affärsmodeller i företagen.
- **Närmare hälften av respondenterna saknade en datastrategi inom något av de föreslagna nyckelområdena.** Detta är oroväckande, eftersom datastrategi är ett centralt verktyg för att ta vara på affärspotentialen i data och skapa en uppfattning om de egna datalagren. Datastrategin borde också ta ställning till t.ex. delning av data, men bara färre än en tredjedel av företagen hade inkluderat datadelning i sin datastrategi. Företagen som svarade på enkäten har ännu inte uppfattat betydelsen och omfattningen av en datastrategi, och den bör uppmärksammas mer än i nuläget.
- **Nästan en tredjedel uppgav att de inte hade en hanteringsmodell för datalagring eller datahantering i allmänhet.** Dock hade datahanteringsmodellen oftast gjorts upp just för dessa områden. Detta tyder på att man inte helt har insett hanteringsmodellens betydelse för hanteringen av datalager. Det vore intressant att veta om företagen är de samma som uppgav att de saknar en datastrategi. Det är något överraskande att färre än en tredjedel av företagen har tydligt definierade mål som styr användningen och hanteringen av data, trots att data har en så stor betydelse för företagets verksamhet.

- **Företagens egen aktivitet i kommunikation om dataanvändning eller andra åtgärder stämmer inte överens med förväntningarna.** Vid en bedömning av konsekvenserna av ansvarsfull dataanvändning verkar en den stora majoriteten av företagen tro att kundernas och intressentgruppernas förtroende ökar för företag som använder data ansvarsfullt. En tredjedel av företagen antar också att företagens affärsmodeller blir mer transparenta i och med ansvarsfull dataanvändning och att kunderna och intressentgrupperna blir mer medvetna och krävande i frågor som rör data.
- **Enligt resultaten behandlas datadimensionen inte i någon större utsträckning varken i företagsansvarsstrategin eller företagsansvarsrapporteringen.** Eftersom respondenterna delvis hade valts bland företag som är intresserade av företagsansvar, kan man anta att läget i verkligheten är ännu svagare med tanke på alla företag. Detta var väntat, eftersom att se data som en del av företagsansvaret fortfarande är något nytt, och det finns inga färdiga verktyg eller handlingsmodeller som är lätta att kopiera för det.
- **Kommunikation om dataanvändning verkar allmänt taget vara ett svagt område.** Nästan alla företag uppger att de lämnar uppgifter i enlighet med EU:s dataskyddsförordning (GDPR). Över hälften konstaterar att intressentgrupper på begäran får information om hur kunddata används. Bara en liten del uppger att de kommunicerar aktivt om saken via olika kanaler. Situationen kan inte vara idealisk med tanke på företagsansvaret eller individerna. Kommunikationen och transparensen verkar framför allt vara bunden till kraven i GDPR, som är en förutsättning för att iakttagande av lagen ger företaget något som helst mervärde. En öppen och proaktiv kommunikation vore ett lätt sätt att väcka förtroende, men de företag som besvarade enkäten har tills vidare låtit bli att utnyttja denna möjlighet.

- **Nästan hälften upplevde att ett ”rättvis data-märke” skulle ge en betydande fördel. Endast en femtedel upplevde att märket inte skulle vara till någon större nytta.** Majoriteten anser dock att det kunde vara nyttigt att på något sätt skilja sig ur mängden. Att använda ett rättvis data-märke skulle kunna vara en faktor för att bygga upp varumärket och en konkurrensfördel. Enligt en medborgarenkät som Sitra genomförde 2018 önskar konsumenter att de kunde identifiera företag som använder data på ett rättvist sätt.
- **De flesta ansåg att ansvarsfull dataanvändning ännu inte ligger på önskad nivå i företagen, och saken ägnas inte tillräckligt med uppmärksamhet.** När det gäller användningen av individdata är t.ex. tryck från konsumenthåll ett förhållandevis nytt fenomen, och företagens åtgärder och tänkande släntrar efter i viss mån. Beträktande av företagsansvar i fråga om data som t.ex. ett större företags ansvar att dela med sig av sina datalager till mindre företag är ett ännu nyare tankesätt. Därför har företag som handlar snabbt en möjlighet att skilja sig ur mängden, utveckla sin kompetens och dra nytta av fördelarna före andra.
- **Majoriteten uppgav att de har som mål att få konkurrensfördelar genom ansvarsfull användning och hantering av data, och större delen trodde också att ansvarsfull dataanvändning skapar mervärde.** Samtidigt uppgav mer än hälften att de behöver hjälp och stöd från olika instanser. Stöd för ett hållbart utnyttjande av potentialen i dataekonomi behövs från såväl regleringen, expertorganisationer som andra företag. Utöver kompetensutveckling behövs en utveckling av verksamhetsförutsättningarna så att de blir mer gynnsamma för finländska och europeiska företag i syfte att göra konkurrensen med internationella stora dataekonomiföretag mer jämlik och få framgångsrika dataekonomiföretag som skiljer sig ur mängden med hjälp av rättvis dataanvändning.

**HYVÄÄ
HUOMISTA,
SUOMI!**



sitra.fi | seuraavaerä.fi
@sitrafund      

SITRA