Tartu Ülikool

Majandusteaduskond

Jelena Beljakova

Kliendiandmete töötluse põhimõtete regulatsiooni mõju kliendisuhete juhtimisele telekommunikatsioonide ettevõtete näitel Eestis

Magistritöö

Juhendaja**:** prof Andres Kuusik

Tartu 2022

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

SISUKORD

Sissejuhatus

Alates 25.05.2018 hakkas Euroopa liidus kehtima isikute andmekaitse üldmäärus (General Data Protection Regulation, GDPR). Üldmäärus mõjutab oluliselt seda kuida isiklikke andmeid ettevõtete poolt töödeldakse. Sellega tagatakse isiku põhiõigus eraelu puutumatusele ehk privaatsusele. Üldmäärus muudab oluliselt ka iga ettevõte kliendisuhete juhtimise protsesse. Kuna üldmäärus laieneb nii eraisikutele nende õiguste kaitsmise osas kui ka ettevõtetele nende klientide andmete töötlemise protsessile, on oluline välja selgitada kuidas ja millistel alustel eraisikute andmete töötlemine käib valitud ettevõtete näitel. Teema aktuaalsust põhjendab see, et kõik ettevõtted kelle tööprotsessid on seotud eraisikute andmetega pidid kõik enda ettevõttes protsessid ümber korraldama lähtudes üldmääruse nõuetest. Antud muutusi pole kunagi varem nii massiliselt läbi viidud, see puudutas olulisel määral igat ettevõtet Euroopa Liidus ja väljaspool Euroopa Liitu, kelle kliendid või teenus on seotud EU elanikega. Raske on leida analoogi kus mingi õiguslik akt nii oluliselt muudaks äriprotsesse. Antud muutused ja selle üldmääruse vastu võtmine on seotud sellega et tehnoloogia areng lubab ettevõtele ületada need piirid kus eraisikute andmed kogutakse ja töödeldakse tohutul suures mahus, ja mille abiga saab ka mõjutada eraisikute käitumist ja otsuste vastuvõtmist. Selleks et piirata ettevõtete võimalusi andmete üle otsustamisel ja anda rohkem õigusi eraisikutele enda andmete üle oli vastu võetud meetmed mida antud eesmärgid lubasid saavutada.

Eestis pole veel üldmääruse mõju oluliselt tuvastanud, samas Eestis, võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega pole suured trahvid üldmääruse nõuete rikkumise eest määratud. Aga see ei tähenda seda, et Eesti ettevõtted nii korralikud ja õigust mõistvad on, vaid seda, et veel pole korraldanud Andmekaitse Inspektsiooni poolt suurt tööd ettevõtete poolt rikkumiste tuvastamiseks. Eestis suured ettevõtted kes kuuluvad rahvusvaheliste kontsernide hulka täidavad üldmääruste reeglid. Nende ettevõtete hulgas on ka Eestis tegutsevad telekommunikatsiooni ettevõtted. Nendele näidetele on ehitatud antud töö uuring. Autor leiab et antud uuring võiks olla kasulik nendele ettevõtetele kes pole veel nii sügavalt andmekaitse teema enda ettevõtes rakendanud. See töö annab esialgse tutvustuse mille alusel andmete töötlemise protsesside peavad ettevõtted üles ehitama.

Käesoleva töö **eesmärk** on välja selgitada kuidas ettevõtted täidavad isikuandmete töötlemise üldmääruse põhiprintsiipide nõudeid ja kuidas muutus ettevõtete andmete töötlemise protsess CRM osas seoses isikuandmete kaitse üldmääruse põhiprintsiipidega.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

1. määratleda kliendisuhtejuhtimise roll ettevõte turunduses;
2. määratleda andmete käsitlus kliendisuhte juhtimises;
3. määratleda, millised on üldmääruse põhiprintsiibid mis mõjutavad kliendusuhte juhtimisele;
4. analüüsida üldmääruse põhiprintsiipide mõju klientide andmete töötlemisele;
5. selgitada kuidas muutus andmete töötlemise protsess seoses üldmääruse põhiprintsiipidest.

Antud töö koosneb kahest osast. Esimeses osas on esile toodud teoreetiline ülevaade CRM mõistest, andmete roll CRM protsessides, andmete töötlemise eesmärk, andmete edasine kasutamine ja uute tehnoloogiate rakendamisega seotud CRM tegevuse arendamisest, mis võimalused, väärtused uued tehnoloogiad CRM protsessi tõid ja mis riskid võivad olla seoses uute tehnoloogiate kasutamisega. Esimeses osas tuuakse ka üldmääruse põhiprintsiipide ülevaade, nende tõlgendus ja rakendus CRM tegevusega seoses, tuuakse võrreldus üldmääruse põhiprintsiibide ja varem kehtiva reglemendi põhiprintsiipide vahel. Esimeses osas lahendakse kolm esimest uurimiseesmärke. Teoreetiliseks aluseks võetakse teiste autorite teadustööd, uurimistööd, praktilised juhised õiguse tõlgendmaiseks ja juhised õiguse rakendamiseks.

Teises osas esitatakse uuring kuidas üldmääruse põhiprintsiipe tõlgendatakse ja täidetakse telekommunikatsioonide ettevõtete poolt. Uurimine baseerub ettevõtete andmekaitse tingimustel mis on põhiline dokument millega iga klient saab tutvuda ja kus kirjeldatakse ettevõttes toimivat klientide andmete töötlemist, ja läbitud intervjuudest ettevõtete andmekaitse spetsialistidega. Uurimise käigus autor analüüsib kuidas ettevõtted täidavad üldmääruse põhiprintsiipe enda CRM tegevuses mis mõju põhiprntsiibid osutavad kliendisuhtumise juhtimisle. Teises osas lahendatakse neljas uurimistöö eesmärk. Analüüs põhineb kolme peamise telekommunikatsooniettevõtte Telia, Elisa, Tele 2 andmetöötlusel.

Teise osa lõpus tänu eelnevale uuringule selgitatakse välja kuidas muutus andmete töötlemise protsess lähtudes üldmääruse põhiprintsiipidest, kuidas ettevõtted täidavad üldmääruse põhiprintsiipide nõuded.

Autor tänab enda juhendajat koostöö eest ja neid spetsialiste kes nõustusid abiks olema antud uurmistöö läbiviimises.

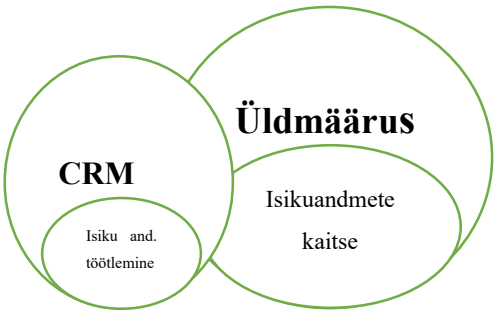
Märksõnad: isikuandmed, kliendisuhte juhtimine ehk CRM (*Customer Relationship Management*), isikuandmete töötlemine, üldmäärus (isikuandmete kaitse üldmäärus, *The General Data Protection Regulation*, GDPR), isikuandmete kaitse (*general data protection*).

CERCS-kood: S191 Turu-uuringud, S140 Avalik õigus

1. Kliendisuhete juhtimine, kliendiandmete andmete analüüsi põhimõtted ning seda reguleeriv seadusandlus

1.1. Kliendisuhete juhtimine ja selle roll ettevõtte turunduses

Efektiivne ärimudel on üles ehitatud tõhusatele suhetele oma klientidega. Reeglina kasutatakse selleks abivahendeid, mis võimaldavad ettevõttel paremini mõista oma kliente, nende vajadusi ja seda kõike arvesse võttes, efektiivselt oma kaupa turustada või teenust osutada. Kuid iga ettevõte, kes soovib oma kliente paremini mõista, peab tema kohta koguma teatud teavet, näiteks tema soo, vanuse, elukoha, huvide, käitumisharjumuste, sõltuvuste jms kohta, s.o tema isikuandmed. Ja sel juhul ettevõttel tekkib dilemma, et potentsiaalsete klientide konkreetse baasi loomiseks ja klientide vajaduste paremaks mõistmiseks on vaja nende klientide andmeid töödelda ja seejärel need arhiveerida, tagades samas nende turvalisuse. Tehnoloogia ja tehisintellekti arenguga on saanud võimalikuks kasutada analüütikat tegemiseks suurandmeid, mis erinevad klientide poolt esitatud tavapärastest andmetest selle poolest, et organisatsioonid saavad neid erinevatest allikatest. Siiski nii kliendilt saadud isikuandmeid kui ka suurandmeid mis on saadud muudest allikatest võib töödelda ainult seaduslikel alustel. Kliendiandmete töötlemise üheks piiranguks ja reguleerimiseks on isiklikuandmete kaitsmise üldmäärus. 25.mai 2018 hakkas kehtima Euroopa Liidus isikuandmete kaitse üldmäärus (edaspidi üldmäärus), millega sätestatakse palju uusi nõudeid sh mida peavad arvestama ettevõtted kelle töö on otseselt seotud klientidega ja nende andmete töötlemisega (korraldamine, töötlemine, kaitsmine jne). Üldmääruse eesmärk on anda EL elanikele suurem kontroll oma isikuandmete üle. Üldmääruse kohaselt tuleb andmeid töödelda kehtestatud põhimõtete alusel. Neist põhimõtetest lähtudes ehitab organisatsioon oma kliendisuhete juhtimise süsteemi. Seost üldmääruse ja kliendisuhte juhtimist isikuandmete töötlemise osas võib väljendada alloleva joonisega.



Joonis 1. Vastastikune seos üldmääruse, isikuandmete ja CRM vahel.

Kliendisuhte juhtimise mõiste ilmus esmaselt 1980 aastate alguses. Reaalselt hakkas kliendisuhte juhtimise levik ja ettevõtete poolne rakendamine 1999 aastal kui hakkasid arenema infotehnoloogiad, mille abil ka kliendisuhte juhtimise programme hakati rakendama. Tarkvara abil hakkasid ettevõtted oma kliente isikupärastama, leidma nende tarvis individuaalset lähenemist (Greenberg. P., 2007:24). Tänu sellele on töö klientidega muutunud tõhusamaks ja kliendisuhtlus on muutunud palju efektiivsemaks kui see oli enne tarkvara rakendamist. Klientidele lähenetakse nende vajadusi silmas pidades. St kliendisuhte juhtimine on eelkõige lähtuv kliendi suhetest, tema vajadusi ja väljavaateid tõhusat kasutades leida võimalusi kasumi teenimiseks. Tänu vastava tarkvara loomisele, tekkis ettevõtetel võimalus personaliseerida oma kliente leidmaks neile kõigile parim lähenemisviis. Töö klientidega hakkas toimuma palju efektiivsemalt ja kliendisuhete haldamine paranes võrreldes ajaga mil vastavad programmid puudusid. Kliendid said eelise just individuaalsetes pakkumistes, lähtuvalt nende vajadustele. Sellest saab järeldada, et kliendisuhte juhtimine parandas eeskätt suhtumist klientidesse, silmas pidades nende soove ja vajadusi, sealjuures võttes arvesse, et CRM programmi kasutamine võimaldab suurendada ka kasumit.

Kliendisuhte juhtimise definitsiooni määramine on erinevate autorite poolt erinev. Selle põhjuseks on erinevad lähenemised antud protsessidele.

Tabel 1. Kliendisuhte juhtimise definitsioonid

Autorid	**CRM definitsioon**
Buttle	Äristrateegia, mis seob ettevõtte nii sisemised protsessid ja funktsioonid kui ka välised võrgustikud, sihtgruppi kuuluvatele klientidele kasumlike väärtuse loomiseks ja edasi andmiseks. See põhineb põhjalikel kliendiandmetel ja on toetatud infotehnoloogiliselt
Boulton	CRM on seotud klientide mõistmisega turul, et täita ja ületada nende ootusi, mis aitab saavutada organisatsiooni eesmärke

Greenberg	CRM on kõikehõlmav protsesside ja tehnoloogiate kompleks, nii potentsiaalsete kui ka olemasolevate klientide ning äripartnerite vaheliste suhete haldamiseks turunduse ja teenuste müügi valdkonnas, sõltumata kontaktmeetodist
Tohidi, Jabbari	CRM on süsteem, mis analüüsib, kuidas me töötame oma klientidega, lahendame nende probleeme, julgustame neid ostma meie tooteid ja teenuseid ning meie finantsvahetusi; CRM hõlmab kõiki klienditehingute aspekte ja ühendab kõik organisatsiooni sisemised kliendiga seotud elemendid tänu arukake lähenemisele
Anshari+ *et al*	CRM on veebi/rakenduste tehnoloogia vahend, mis annab organisatsioonidele võimaluse mõista olemasolevaid- või potentsiaalseid kliente lähtuvalt tavapärasest praktikast ja seega pakkuda konkreetseid tegevusi, mis võivad veenda neid tegema tehinguid ja langetama otsuseid. CRM see on inimeste käitumiste ja huvide mõistmine
Galvão + *et al*	CRM-i kontseptsiooni aluseks on tootele keskendumise asemel luua esmalt usaldusväärne suhe kliendiga
Talón-Ballestero + *et al*	CRMist on saanud kliendikogemuse isikupärastamises ja nende rahulolu suurendamises võtmetähtsusega strateegia
Trautmann + *et al*	Kliendisuhete juhtimine (CRM) seisab silmitsi spetsiifiliste väljakutsetega, et rahuldada klientide ootusi usaldusväärse suhtluse tagamiseks kõigis kanalites, ideaaljuhul piiramatu kättesaadavusega

Allikas: autori koostatud Buttle 2009:23, Boulton 2019:9, Greenberg 2001:41, Tohidi, Jabbari 2012:565, Anshari+ et al 2018, Galvão + et al 2018, Talón-Ballestero + et al 2018, Trautmann + et al 2018 põhjal.

Tabel 2. CRM-i definitsioonide sarnasused ja erinevused.

Autorid	Strateegia	Kommunikatsiooni kanalid	Infotehnoloogia	Protsessid	Turundus strateegia
Buttle	x		x	x	
Boulton					x
Greenberg		x	x	x	
Tohidi, Jabbari		x	x	x	x
Anshari+ *et al*			x	x	
Galvão + *et al*		x			
Talón-Ballestero + *et al*	x			x	
Trautmann + *et al*		x		x	

Allikas: autori koostatud Buttle 2009:23, Boulton 2019:9, Greenberg 2001:41, Tohidi, Jabbari 2012:565, Anshari+ et al 2018, Galvão + et al 2018, Talón-Ballestero + et al 2018, Trautmann + et al 2018 põhjal.

Mõned autorid arvavad, et CRM on tehnoloogia või süsteem, mille kaudu saab mõista klientide vajadusi, teised ei defineeri selle arusaamise saavutamist läbi süsteemi või tarkvara, vaid leiavad, et see on klientide vajaduste leidmine ja mõistmine. Enamus autoreid aga leiavad, et ettevõtte edukaks toimimiseks on vajalik teada klientide ootusi, vajadusi ja võimalusel neid pakkuda. Selleks on vaja mõista klientide käitumise motiive ning nende huvisid. Et CRM-süsteem oleks tõeliselt efektiivne, peab see olema integreeritud äriprotsessidesse, mis kujundaksid kliendi kogemust ja toetaksid neid. Need protsessid hõlmavad kogu ettevõtte ülalt alla ja rakendaksid lisaks aruka asutuse traditsioonilistele funktsioonidele (turundus, müük ja tugi) selliseid tugifunktsioone nagu back-office, raamatupidamine, hanked, tootmine ja logistika. (Conway, C viitamine Greenberg 2001:34). Butler ja Greenberg määratlevad oma töödes CRM-i peamised liigid ja tehnoloogiad: strateegiline (*ingl strategic*), analüütiline (*ingl analitical*), operatiivne (*ingl operational*), koostöö (*ingl collaborative*). Igal liigil on oma süsteem klientidega suhtlemiseks. Strateegiline süsteem on klienditeenindusettevõtte ülemaailmne visioon, mis põhineb ettevõtte üldistel strateegiatel, nende väärtustel ja sisekultuuril. CRM-i operatsioonisüsteemi võib kirjeldada kui otsest tehnoloogilist protsessi, otsest tarkvara, mida kasutatakse kliendiga suhtlemisel (turundus, raamatupidamine, logistika jne). Sageli tõlgendatakse CRM-i vaid operatsiooni süsteemi vaatenurgast, mis pole õige, kuna CRM-i operatsiooni süsteem on abitööriist, mida saab rakendada ka teistes ettevõtte operatsioonsüsteemides, ning operatsioon süsteem on vaid üks komponent keerulisest interaktsioonist ettevõtte klientidega. Analüütiline süsteem on kliendiandmete otsene genereerimine, mille abil toimub edasine koostöö ettevõtte ja klientide vahel. CRM analüütilist süsteemi kasutades kogutakse, töödeldakse, tõlgendatakse ja hoitakse reeglina kliendi kohta kogutud andmeid. Seda tüüpi süsteemi kõige levinum kasutus on kaasaegsel ajal, seda kasutatakse ka telekommunikatsiooni ettevõtetes ja selle süsteemi alusel analüüsitakse, kuidas töödelda kliendiandmeid ja kuidas see tüüp korreleerub üldmääruses määratud andmete töötlemise põhiprintsiipidega. CRM-koostöö on kõiki ülaltoodud süsteeme ühendav lüli, ühendades need üheks ja võimaldades ettevõttel, ettevõtte sees suheldes, klientide ja partneritega langetada õigeid otsuseid. Kuid ülaltoodud liikide taustal on CRM-i kontseptsioonideks klientide andmed, mida ettevõtted oma tegevuses kasutavad. Seega peab ettevõte klientide edukaks

meelitamiseks, hoidmiseks ja teenindamiseks tundma oma kliente. Säilitada tuleks igakülgsed teadmised nende praegustest ostuharjumustest, eelistatud müügikanalitest ja ajaloolistest kontaktandmetest. See eeldab teabe kogumist ja analüüsimist, et kujundada kliendist terviklik, järjepidev ja tsentraliseeritud vaade. CRM – see on klientide tundmine ja mõistmine, see loob ja tugevdab nendega suhteid, austades nende eelistusi ja arendades nendega pikaajalisi suhteid, pakkudes eksklusiivset teenust ja spetsiaalselt neile mõeldud tooteid. (Fletcher, S viitamine Greenberg 2001: 37-38). CRM on terviklik protsesside ja tehnoloogiate komplekt suhete haldamiseks potentsiaalsete ja olemasolevate klientide ning äripartneritega turunduse, müügi ja teeninduse valdkonnades, olenemata kontaktiviisist (Frei, B viitamine Greenberg 2001: 39). Kliendisuhete juhtumine (CRM) on ettevõtte strateegia klienditeabe valimiseks ja juhtimiseks, et optimeerida pikaajalist kasumlikkust. CRM nõuab kliendikeskset ettevõtte filosoofiat ja kultuuri, mis toetab tõhusaid turundus-, müügi- ja teenindusprotsesse. CRM-i rakendused võivad pakkuda tõhusat kliendisuhete juhtimist koos õige strateegia, kultuuri ja juhtimisega ettevõttes (Thompson, R viitamine Greenberg 2001: 39).

Kõrgtehnoloogilisi globaalseid ettevõtteid nagu Apple, Google, Amazon valivad tarbijad tänu nende uuenduslikele teenustele ning suutlikkusele vastata tarbijate eelistustele ja vajadustele tänu suurte andmete töötlemisele. On ka sellised ettevõtted kes tänu oma tehnoloogiatele saavad mõjutada turge, konkurentsi dünaamikat ja tarbijate heaolu. Kõrgtehnoloogiliste ettevõtete mõju kohta turgudele ja konkurentsile on kaks seisukohta. Ühest küljest on nad turul loomulikud monopoolsed ettevõtted, kes tänu oma mastaapsusele, levialale, otsestele ja kaudsetele võrgumõjudele omavad juurdepääsu põhilistele tarbijate isikuandmetele. Seetõttu on vaja reguleerida selliste ettevõtete tegevust nagu ka kõiki teisi monopolistlikke ettevõtteid turul. Teisest küljest on igal turul loomulik adekvaatne ja potentsiaalne konkurents, kuna turujõud digimaailmas on ajutine, ning suurettevõtted tõrjuvad sageli välja väheminnovatiivsemaid ettevõtteid mis juhtus Yahoo puhul, mille tõrjus välja Google või nagu Netscape'i tõrjus välja Microsoft Explorer. Digigigantide tegevuse reguleerimise, sh isikuandmete töötlemise osas muudab keeruliseks asjaolu, et riigiasutuste ja digimaailma suuremate tegijate vahel valitseb infoasümmeetria, reguleeriv asutus ei käi arenguga sammu. Ka ei ole alati piisavalt teavet nende arendamise kohta. Riigiasutused on suunatud kohalike protsesside reguleerimisele, samas kui kaasaegsed tehnoloogiad on globaalse mastaabiga. Reguleerimise ja uuenduste arendamise vahel on teisigi vastuolusid, mis seisnevad selles, et ühelt poolt võib range reguleerimine ja sekkumine via selleni,

et uuenduste areng aeglustub, ja teiselt poolt, kui uuenduste arendamine jääb reguleerimata, siis saavad digihiiud konsolideeruda ja turujõudu enda huvides ära kasutada. Üks tegevuste, sealhulgas suurt andmemahtu opereerivate digigigantide, regulatsioon on Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmäärus, mille põhiidee on piirata juurdepääsu isikuandmetele, mis on digitaalsete turgude konkurentsi jaoks oluline (Marciano, A., Nicita, A., · Ramello, G.B., 2020:354-356).

Klientide andmed mängivad olulist rolli ettevõtes selles osas kas on juurdepääs klientide andmetele või mitte, sellest sõltub ettevõte efektiivsus. Andmeid mis on juba kogutud võib kasutada erinevalt, on instrumendid mis võivad lubada seda teha kõige kasulikumal moel. CRM süsteemid lubavad välja ehitada suhteid kliendiga sellel viisil mis loob vastastikuse huvi nii ettevõttele kui kliendile. Ettevõtted oma arendamise strateegias hakkavad veelgi rohkem suunama oma kliendisuhtumise tegevust kaasaegsete tehnoloogiate abiga personaliseerimisele. See suund on seotud sellega, et antud suhtumine klientidega lubab hoida nende lojaalsust ettevõttele, jääda ettevõtte püsikliendiks, hoida kokku kulusid saavutatule klientide turul, saada lisa väärtusi tänu klientide suhete hoidmisele. Personaliseeritud lähenemist on võimalik saavutada tänu suurandmetele, nende töötlemisele tänu arendatavatele tehnoloogiatele. Tehnoloogia arenguga võimalused rakendada kogutud klientide andmed on suurenenud, tekivad uued rakendused, uued süsteemid.

1.2. Andmete käsitlemine CRM süsteemides

Aastal 2013 prognoosis Ericsson, et aastaks 2020 on 50 miljardit ühendatud seadet, mis oleks ajaloo jaoks enneolematu sest sellisel juhul seonduks võrguühenduse kaudu nagu mobiiltelefon, nutikas kodu, auto ja muud rakendused. Nende seadmete abil genereeritav teave võimaldab koguda kasutaja kohta suurel hulgal teavet - tema käitumist, harjumusi, eelistusi, asukohti, suhteid, finantsteavet ja terviseteavet (Ericsson, 2013:3). Statistika kohaselt oli 2018. aasta lõpuks Interneti ühendatud 22 miljardit seadet (Help net security, 2019). 31.03.2021 seisuga on 65,6% maailma elanikkonnast Interneti-kasutajad (Internet World Stats, 2021). Selle kasutajate arvuga on klientide andmete põhinev analüütika jõudnud tasemini, kus ettevõtted saavad reaalajas uurida tarbijaturu käitumist, sealhulgas kasutajastatistikat, demograafiat ja kasutajate huve (Kingsnorth, 2019: 8). Kasutajate kohta sellisel hulgal andmete kogumine ei saanud jätta mõjutamata ettevõtete turundusstrateegiaid (Kingsnorth, S., 2019:8). Viimase 10 aasta jooksul on toimunud üleminek

tootekeskse ettevõtte mudelilt, kliendikesksele ettevõtte mudelile, mida omakorda soodustas infotehnoloogia areng ja sotsiaalmeedia buum (Elst R.V, Alev, A. 2019). Turunduse arendamise peamine suund on praegu kliendi isikupärastamine ja temaga suhtlemise automatiseerimine (Kulagin. V., Suharevski. A., Meffert. J., Digital @Scale 2019: 146). Turul asuvate klientide kohta tuleb teavet koguda erinevatest andmeallikatest, et organisatsioon saaks oma kaupade/ teenuste/ kommunikatsioonisõnumi oma eesmärkide saavutamiseks tõhusalt suunata. (Boulton, 2019:10). Kliendikeskse klienditeeninduse strateegia on olnud paaril viimasel aastal kliendisuhete loomisel esmatähtis. See tähendab, et ettevõtted ei korralda oma tööd selliselt, et keskenduvad oma tootele või teatud kliendigrupile, vaid loovad kliendiga suhted isikupärastatult, orienteerudes konkreetsele kliendile, mis omakorda võimaldab tõhusamalt luua klientidega suhete strateegia. Simon Kingsnorth märgib, et tänapäevased programmid võimaldavad konfigureerida juurdepääsu kliendile reaalajas. Kliendi isikupärastamine tähendab kliendiandmete kogumist, töötlemist ja analüüsimist. Simon Kingsnorth identifitseerib kliendi isikupärastamiseks kaks meetodit: kasutaja määratletud personaliseerimine (user defined personalization) ja käitumuslik personaliseerimine (behavioral personalization) (Kingsnorth, S., 2019: 251). Kasutajate personaliseerimiseks küsitakse kliendilt tema andmeid, eelistusi otse, tavaliselt juhtub see siis, kui võetakse kliendi ja müüja vahel ühendust või luuakse mõne kontakti - ettevõtte veebisaidi kaudu registreerimisvormid, profiilid, tellimisvormid, vestlused, vestlusbotid veebisaidil või suhtlusvõrgustike lehel müüja. Sellise personaliseerimise puuduseks on see, et kõik kliendid ei soovi põhimõtteliselt enda kohta teavet jagada. Klientide edastatud isiklik teave ei pruugi olla usaldusväärne ja erapooletu. Käitumislik personaliseerimine on teave, mis saadakse kliendi käitumise kohta selliste impulsside kaudu nagu müüja veebisaidi külastamine, e-kirjade avamine, nendele vastamine, huvi teatud sisu vastu, ostude sooritamise viisid, reisimarsruudid. Kliendi harjumuste ja käitumise tundmine hõlbustab kliendile vajaliku info saatmist toodstest, mis ostjat õigel ajal huvitab. Klientide käitumisteabe puuduseks võib olla müüja ekslik tõlgendus selle kohta, kui täpselt ja asjakohaselt hinnatakse klientide käitumist. (Kingsnorth, S., 2019: 252). Kliendi personaliseerimise peamised allikad on tema kohta andmete kogumine, mis toimub otse klientidega suhtlemise teel, kui nad võtavad ühendust ettevõttega vahetult esinduses, ettevõtte veebisaidi kaudu (registreerimisvormid, tellimisvormid, vestlused, vestlusbotid), e-posti teel, telefoni teel ja klientide andmete kogumise kaudu sotsiaalsete võrgustike, partnerite (andmevahetus), analüüsisüsteemide (Google Analitics), kohandatud uuringute kaudu.

Klienditeabe kogumiseks luuakse uusi meetodeid ja kusagil viiakse see läbi IoT (asjade Internet), biomeetrilise tuvastamise (välimuse, hääle, sõrmejälgede või võrkkesta) abil. Seoses infotehnoloogia arendamisega on ettevõtetel rohkem võimalusi oma klientide kohta andmeid koguda ja seeläbi iga kliendi profiili täiendada teabega, mis isikupärastab nende harjumusi, käitumist, huvisid, see võimaldab ettevõttel leida individuaalse lähenemise, mis omakorda aitab ettevõttel tõhusalt rakendada individuaalseid, isikustatud strateegiaid suhetes kliendiga. Seoses tehisintellekti juurutamisega CRM-süsteemidesse on tekkinud olukord, kus ettevõtte klientide andmed ei laeku mitte ainult kliendiga suhtlemisest, vaid ka välistest ressurssidest. Näiteks saab tehisintellekt koguda klientide andmeid sotsiaalvõrgustikest või saada teavet kolmandate osapoolte ettevõtetelt. Ja mitte alati ei tea klient täpselt, milliseid andmeid tema kohta kogutakse ja milline algoritm mõjutab tehisintellektiga suhtlemisel seda, millise otsuse ta teeb. Näiteks Amazoni kiire kasv ja konkurentsieelis teiste turul autoriteetsete tegutsejate ees tuleneb tema kliendikesksusest ja personaliseerimise innovatsioonide rakendusest, mis tagas ettevõttele konkreetse konkurentsieelise (Kingsnorth, 2019: 19).

Kogutud kliendiandmete põhjal loob ettevõte ühtse kliendi kujund (single customer view, SCV), mis kuvab kliendiga suhtlemise kõik etapid - see võimaldab kõige tõhusamalt määrata kliendi profiili, tema prioriteete, probleeme, taotlusi jne. Klientide kohta kogutud andmed on ettevõtte jaoks väärtuslikud ainult siis, kui ettevõte suudab neid andmeid töödelda - koondada, analüüsida, võrrelda, filtreerida ja selle põhjal luua ja pakkuda uusi tooteid või teenuseid. Ühtse kliendiprofiili kujundi võimaldab ettevõttel parandada turunduse targeteerimine, suurendada klientide lojaalsust, kasutada äriotsuste tegemisel ajakohaseid kliendi andmeid (Weigend, A. 2019:32). 2013. aastal viis kompanii McKinsey läbi uuringu DataMaticsis infotehnoloogia kasutamisest kliendibaasi analüüsi tehnoloogiatest. Võrdluseks võeti ettevõtted, mis analüüsivad aktiivselt klientide ja tarbijate andmeid ja ka neid kes sellega ei tegele. Esimestel neist oli kasum järgmine: kasumid olid turu keskmisest suuremad, klientide lojaalsus oli 9 korda suurem, uute klientide omandamise näitaja oli 23 korda suurem, klientide kestvustsükkel oli pikem. Selle tulemuse saavutamiseks pidid ettevõtted aga töötlema läbi suure hulga andmed. (Savitski, D., Singer, M., 2016).

Infotehnoloogia arenguga viimase 20 aasta jooksul on CRM-süsteemide kasutamises toimunud tohutu hüpe. Töö klientidega põhineb nüüd kaasaegsetel arvutitel, nende võimalustel ja võimsuste kasutamisel. Seni ei saa iga ettevõte endale kaasaegseid infotehnoloogiaid lubada, kuid reeglina ei

saa need ettevõtted, kelle põhitegevuseks on telekommunikatsioon, hakkama ilma kaasaegsete operatsioonisüsteemide kasutamiseta kliendiandmete töötlemisel. Kliendiandmed ei ole reeglina ettevõtte passiivne ressurss. Neid kasutatakse igapäevases tegevuses. Nagu eelpool mainitud, võimaldab kliendi isikupärastamine paremini teada saada kliendi vajadusi ja luua temaga vastastikku kasulikke suhteid. Kuid see nõuab isikuandmete analüüsi. Tänaseks on selline tarkvara abil tehtav analüüs loodud, tänu algoritmidele ja kindlaksmääratud kriteeriumidele hõlbustab CRM-programm kliendiga suhtlemisel tehtavaid valikuid. Tehisintellekti tutvustatakse laialdaselt ka kliendiga suhtlemiseks, näiteks kui kliendid võtavad ühendust ettevõttega, vestlusbotid ettevõtte veebisaidil või robotid, kui nad helistavad ettevõttele, vastavad sellele. Kõik see poleks olnud võimalik, kui poleks olnud aktiivset tehisintellekti arendamist (*ingl artificial intelligence, AI*) ja juurutamist, mis on ka iseõppimine. Deloitte ekspertide sõnul on tehisintellekti juurutamine CRM-süsteemides vajadus, millega ettevõtted on hiljuti silmitsi seisnud, kuna CRM-i süsteemi sisenevat tohutut infohulka, mida tuleb töödelda, analüüsida ja rakendada kliendi jaoks kõige sobivamates turundusettevõtetes, ei saa kasutada ilma tehisintellekti abita. Aeg, mil CRM-süsteemid olid vaid klientide andmebaasid ja tehtud ostude infobaasid, on nüüdseks minevik (Elst, R., V., Alev, A., 2019). Kaasaegsete CRM süsteemide kiiresti kasvav funktsioon on masinõpe. Masinõpe algoritmid kasutavad olemasolevaid andmekogumeid, et pakkuda prognoositavamat ja isikupärastatumat klienditeavet. See teave võib olla seotud hinnakujunduse optimeerimise, müügiprognooside, üles-ja ristmüükide, müügivihje hindamise, müügiosakonna tulemuslikkuse juhtimise jms kohta. Mida intellektuaalsem on CRM-süsteem, seda tõhusamad ja produktiivsemad on müügiinimesed ning kliendid omakorda on rahulolevamad ja seda just antud ettevõttega suhtlemise kvaliteedis (Vickers, M., 2019). McKinsey spetsialistide arvates varasemate kogemustega võrreldes kui ettevõtete turundusstrateegiad olid enamasti üles ehitatud intuitiivsel tasemel või fookusgruppide tulemuste põhjal, erinevad nüüdsetest võimalustest kus ettevõtted püüavad andmetöötluse, modelleerimise ja automaatse analüüsi abil sihtrühmaga täpsemalt töötada, mõista paremini põhjuseid, mis mõjutavad klientide käitumist (Gordon, J., Perrey, J., 2015).

Pärast analüüsimist ja töötlemist saab kogutud kliendiandmeid ettevõttes AI abil kasutada näiteks järgmistel juhtudel (Vickers, M., 2019):

- Liidide kogumine (*ingl lead scoring*) - ettevõtet huvitab kuum müügivihje, see tähendab, et see on klient, kes on kõige rohkem huvitatud ja on valmis tehingut sõlmima. Liidide kogumise abil on võimalik klientide koguarvust eristada neid, kes on ostule kõige lähemal. Arvestades seda, kuidas klient ilmutas toote või teenuse vastu huvi, kogudes näiteks oma veebisaidil oma tegevuse kohta andmeid, käivitab ettevõte omalt poolt reageerimisetapi, tavaliselt eesmärgiga panna klient ostma.
- Personaalne suhtlus - sõltuvalt kliendi ajaloost, tema eelistustest valitakse kliendiga suhtlemiseks kõige sobivam ja tõhusam suhtlustüüp, arvestatakse ka suhtlemisaega ja -meetodit võimaldamisel ka reaalajas
- Vahetu kommunitseerumine - kliendi jälgitud toimingute põhjal saadetakse talle kõige relevantsem sisuga sõnumid.
- Suhtlusvõrgustike jälgimine - teades kliendi põhilisi isikuandmeid, saab jälgida tema kohalolekut sotsiaalvõrgustikes, vastavalt sellele luua võrgustikes reklaamiettevõtte, mis on konkreetselt oluline nende klientide jaoks, kes selles on. Jälgides ka reageerimist ettevõtte kaubamärgile.
- Isiklikud soovitused - nende klientide eelistuste põhjal saab ettevõte juba varakult ette näha kalinda ostuvajadusi ja teha selle põhjal ajakohaseid pakkumisi.
- Hinnakujundus reaalajas – toote hind kujuneb ostude ja kasutatud allahindluste analüüsi põhjal
- Automaatne müügitsükkel – tehingu algusest lõpuni
- Käivitavad kommunikatsioonid – väga otseselt sihitud ja personaliseeritud reklaamikampaaniad

Kõik need koostoimed, nagu ka teised ülalloetletud, on tehisintellekti abil võimalikud. Kuid tehisintellekti juurutamisega puutub ettevõte kokku ka raskustega, mis pole mitte ainult tehnilised, vaid ka otsese seoses isikuandmetega, mida töödeldakse tehisintellekti abil, nimelt seoses nende tundlikkuse ja töötlemise eesmärkidega. (Elst, R., V., Alev, A., 2019). Üks võimalustest, mis tõstab esile tehisintellekti kasutamise CRM-süsteemides suurandmete analüüsiks, on personaliseerimine. Turustajad kasutavad oma turundusprogrammide tõhususe parandamiseks üha enam personaliseerimist. Ja kuigi kontseptsiooni ja meetodit personaalne lähenemine kliendile otseturunduse kaudu on kasutatud juba pikka aega, sai just tehnoloogia arenguga võimalikuks

personaliseerimise kasutamine laiemas tähenduses. Personaliseerimise mõiste pole monotüüpne, sellel protsessil on mitu tõlgendust. Üks personaliseerimise mõiste tõlgendusi on välja toodud personaliseerimise konsortsiumi (Personalization Consortium) veebisaidil (2022): „Personaliseerimine on kasutajaandmete kogumine selleks, et pakkuda reaalajas teatud tüüpi sihipärast kasutuskogemust. See võib põhineda esimese osapoole andmetel (nt kasutaja profiiliteave), kolmanda osapoole andmetel (nt brauseri andmetel) või paljudel muudel variatsioonidel. Seejärel pakutakse veebisaidi rakenduse kasutajale selle sisendi põhjal kohandatud sisu. Kuigi paljud eliitorganisatsioonid on seda aastaid teinud patenteeritud algoritmide abil (Amazon või Netflix), on personaliseerimine nüüdseks muutunud optimeerimise mootorite ja pistikprogrammide kaudu kättesaadavaks igale digitaalsele meeskonnale“.

Suurandmete kasutamine muudab personaliseerimise tõhusamaks. Suurandmeid kirjeldatakse sageli kolme V-na. Suurandmed on suure mahuga (*ingl high-volume*), suurte andmete tekkimise ja töötlemise kiirusega (*ingl high – velocity*) ja andmevormingute paljususega (*ingl high – variety*), mis nõuavad kulutõhusaid ja uuenduslikke teabetöötluse vorme, et parandada arusaamist ja otsuste langetamist (Garner IT sõnastik). Mahulisuse mõiste vastab tohutule andmehulgale, mis võib olla erinevatest allikatest pärit nii struktureeritud kui ka struktureerimata, erineval kujul, s.o mitmekesine. Kiirus viitab asjaolule, et andmeid töödeldakse ja värskendatakse kiiresti, reaalajas. Sellist andmemahtu on traditsiooniliste analüüsimeetoditega raske analüüsida ja see nõuab suure võimsusega tehnoloogiaid (ICO, 2017:6). Suurandmed on seotud tehnoloogilise arenguga, mis võimaldab nende kogumist, säilitamist, analüüsimist ja rakendamist (FRA., 2018:1). Tarbijate vajaduste ja eeliste paremaks mõistmiseks peaksid ettevõtted koguma nii struktureerimata kui ka struktureeritud andmeid erinevatest allikatest, nagu varasemad ostud, sotsiaalmeedia, ja tarbijate klikivoo (*ingl clickstream*) andmed veebist. Erinevate andmetüüpide kogumine annab ettevõttele võimaluse rakendada uusi ideid lähtudes tarbija eelistustest (Ghasemaghaei. M., ja Calic. G., 2020:158)

Suurandmed, tehisintellekt ja masinõpe muutuvad üha enam äriprotsesside osaks. Ja see suundumus aastatega ainult süveneb. Tehnoloogiad arenevad, muutuvad vastavalt massiliseks, suurema hulga organisatsioonide jaoks on võimalus neid oma huvides kasutada. Kuid sellega seoses suurenevad riskid, et organisatsioonide andmete kasutamine võib olla vastuolus

andmekaitse seadusandlusega ehk eraikisikute isikuandmetele ja nende kasutamist reguleerivatele seadustega.

Suurandmete kasutamine analüütikas, sealhulgas CRM-süsteemidega töötamisel, kätkeb endas järgmisi võimalikke riske (ICO, 2017:9):

• Läbipaistmatuse töötlemine
• Trend koguda „kõiki andmeid”
• Andmete kogumise eesmärgi muutmine
• Uue andmetüübi kasutamine
• Diskrimineerimine

Töötlemise läbipaistmatus – suurandmete töötlemise algoritmid ei ole läbipaistev mehhanism. Organisatsioonid ei avalda sageli teavet selle kohta, milliseid andmeid töötlemisalgoritmides kasutatakse. Samuti muudetakse arvutuste keerukuse tõttu algselt kasutatud suurandmed pärast töötlemist sageli muudeks andmeteks. Kuna suurandmete töötlemise protsess ei ole läbipaistev, on üksikisikul raske hinnata, millised andmed töötlemisalgoritmis sisalduvad ja kuidas need võivad sellise töötlemise tulemust mõjutada. Luuakse “musta kasti” efekt. Kõikide võimalike andmete jäädvustamine – suurandmete analüütikaga ei ole vaja andmevalimit piirata, kasutada saab suvalist hulka olemasolevaid andmeid. Mis võib viia selleni, et töödeldakse subjektide mittevajalikke andmeid. Andmete kogumise eesmärgi muutmine – organisatsioonid kasutavad algselt ühel eesmärgil kogutud andmeid teisel eesmärgil või teiste organisatsioonide jaoks. Põhjus on selles, et erinevatest allikatest pärit võrreldamatuid andmeid saab vastandada suurandmete analüüsi abil, mida organisatsioonid kasutavad. Näiteks organisatsiooni sisesed andmed vastandatakse sotsiaalvõrgustiku andmetega. Nende huvides on koguda nende säilitamiseks ja edasiseks kasutamiseks võimalikult palju andmeid, mille olemus pole ette teada. Näiteks Facebook kogub kasutajaandmeid ja kasutab neid edasisteks turunduseesmärkideks (ICO, 2017:10).

Uut tüüpi andmete kasutamine – asjade Interneti (IoT) tulekuga hakkasid analüütikaks kasutatavad andmed tulema mitte ainult andmesubjektilt, vaid ka automaatselt inimeste poolt kasutatavatest vidinatest, tänaval asuvatest anduritest, kaupluste kaameratest, veebi sirvimisest jne. Ja sellistel juhtudel ei saa inimesed alati oma andmetele juurdepääsu piirata, kuna kogumine toimub sõltumata nende soovist.

Diskrimineerimine – alati pole võimalik vältida tõsiasja, et analüütika jaoks kasutatavad suurandmed ei vii selleni, et inimese suhtes ei tehta ekslikku otsust, mis võib teda diskrimineerida ühel järgmistest alustest - rass, vanus, sugu, keel, religioon, rahvus jne. Analüütikas sisalduv algoritm võib via sellise diskrimineerimiseni, kui näiteks tööle kandideerimisel välistab algoritm etnilisest vähemusest pärit kandidaadid, kuna algselt oli sätestatud, et selline vähemus näitab tööle kandideerimisel halvimaid tulemusi (FRA, 2018:5).

Tehnoloogiate arenguga muutus ka klientide andmete töötlemise protsess. Suurandmed, tehisintellekt, IoT tõi kliendisuhte juhtimise protsessi uuele tasandile. Samas on sellest põhjustatud ka probleemid, sest uute tehnoloogiate rakendamisel on olulisel määral puudutanud isiku põhiõigusi. Üks nendest on eraelu puutumatus ehk privaatsus ja sellega seoses tema isikuandmete kasutamine. Selleks et piirata ettevõtete klientide andmete kasutamises ilma piiranguteta ja tagada ka klientidele õigusi enda andmete üle, riigid sh Euroopa riigid võtavad vastu meetmeid mis andmete töötlemise protsesse reguleerib. Ühe reguleerimise õigusaktina on iskuandmete kaitse üldmäärus. Üldmäärusega on ette nähtud põhiprintsiibid mille alusel ettevõtte võib klientide andmed töödelda.

1.3. Isikuandmete definitsioon ja nende töötlemise seadusandlikud põhimõtted

CRM-süsteemide põhielemendiks on isikuandmed. Isikuandmete kaitse üldmäärus määratleb, mis on isikuandmed, ning sätestab ka põhiprintsiibid, millest lähtuvalt saab isikuandmeid töödelda. Üldmäärus jõustus 25.05.2018, enne seda kehtis alates 24.10.1995 Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Direktiiv 95/46/EÜ, üksikisikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise kohta (edaspidi Direktiiv). Direktiiv sätestas ka andmetöötluse põhimõtted, mis on sisuliselt sarnased üldmääruse andmetöötluse põhimõtetega, kuid on ka olulisi erinevusi, mis mõjutavad kogu töötlemisprotsessi ja seal hulgas ka seda kuidas ettevõtted peavad teavitama alates 2018. aastast oma klientide isikuandmete töötlemisest. Võrdluseks on lisas 1 toodud direktiivi ja üldmääruse kohase isikuandmete töötlemise põhimõtete tekst. Direktiiv ja üldmäärus erinevad oma õigusvõimu poolest. Üldmäärus on otsekohalduv üle euroopaline õigusakt, direktiiv rakendakse kohaliku õigusaktide kaudu.

Isikuandmete definitsioon on määratud üldmääruses. Isikuandmed – igasugune teave tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku („andmesubjekti“) kohta; tuvastatav füüsiline isik on isik, keda saab otseselt või kaudselt tuvastada, eelkõige sellise identifitseerimistunnuse põhjal nagu nimi, isikukood, asukohateave, võrguidentifikaator või selle füüsilise isiku ühe või mitme füüsilise, füsioloogilise, geneetilise, vaimse, majandusliku, kultuurilise või sotsiaalse tunnuse põhjal (GDPR Art 4). Seega iseloomustavad üldmääruses olevast isikuandmete definitsioonist lähtuvalt neli põhielementi: igasugune teave, seoses (puudutav), tuvastatud või tuvastatav, füüsiline isik (Opinion №4/2007:6).

Igasugune teave - igasuguse teave kontseptsioon ütleb, et seadusandja ei piira ega sea selle mõiste tõlgendamisel raamistikku. Teabe olemus võib olla ükskõik milline: objektiivne, subjektiivne, arvamus, hinnang, usaldusväärne või ebausaldusväärne. Sisuliselt on tegemist igasuguste isikuandmetega, mis on seotud inimese käitumise, harjumuste, tema mentaliteedi, ühiskonna rolliga (lapsevanem, laps, patsient, töötaja, tööandja jne) seotud iseloomuga, mis mõjutavad isikut. või isiku tööelu (Arvamus nr 4/2007: id). Informatsiooni esitusvorm pole samuti oluline, teavet võib esitada mis tahes kujul: tekstina, graafiliselt, helina, inimese või seadme poolt tajutuna (Saveljev, A., 2017: 23).

Seoses (puudutav) - informatsioon peab puudutama või olema seotud konkreetse inimese või inimestega vastavalt selle sisule, eesmärgile või tulemusele (arvamus nr 4/2007: id).

Tuvastatud või tuvastatav - tähendab, et teave on seotud konkreetse või tuvastatava isikuga, st see on tuvastatav (Saveljev, A., 2017: 23). Selline teave võib olla otsene (nimi, telefoninumber, sünniaeg) ja kaudne, see tähendab koondandmete kogum, mille koostoimes saab isiku kindlaks teha.

Füüsiline isik - isikuandmete subjektiks saab olla ainult füüsiline isik. Seega võimaldab üldmäärus isikuandmete definitsiooni laialt tõlgendada ja viidata neile peaaegu igasugusele informatsioonile isiku kohta, mis tähendab üldmääruse enda tegevuste väga laia ulatust üksikisiku isikuandmete kasutamise korral. See võib olla erinevat tüüpi, mis tahes viisil kogutud teave, mis võimaldab üksikult või kokkuvõttes tuvastada konkreetse isiku. Isikuandmeteks loetakse ka selliseid

andmeid, mis on mõistlikult seotud nende poolt tuvastatava isikuga, näiteks talle määratud isiku IP-aadress (Determann, L., 2018: 15). Seega on igasugune klientide – füüsilise isiku kohta kogutud informatsioon CRM-süsteemis edasiseks töötlemiseks on isiklik ja üldmäärusega reguleeritav. Reeglina kasutavad ettevõtted CRM-süsteemides kliendiandmeid nagu eesnimi, perekonnanimi, kontaktandmed (aadress, telefoninumber, meiliaadress), suhtluskeel, isiklik kontonumber jne, st töödeldakse tohutul hulgal andmeid mis võimaldab isikut tuvastada paljude tunnuste järgi.

Andmeid omavatel ettevõtetel on tohutu jõud, mis on võrreldav 20. sajandi alguse kütuseettevõtete omaga. Seetõttu on andmed 21. sajandi kõige väärtuslikum ressurss, mitte nafta (Economist, 2017) Isikuandmed kogutakse kokku ja hiljem läbivad nad vastavad töötlused. Isikuandmed on väärtuslikud, kui neid saab töödelda. Isikuandmete töötlemise kaudu saab ettevõte klientide vajaduste väljaselgitamiseks väärtuslikku ressurssi. Isikuandmete töötlemise mõiste on kajastatud Üldmääruse art. 4 (2) „isikuandmete töötlemine“ – isikuandmete või nende kogumitega tehtav automatiseeritud või automatiseerimata toiming või toimingute kogum, nagu kogumine, dokumenteerimine, korrastamine, struktureerimine, säilitamine, kohandamine ja muutmine, päringute tegemine, lugemine, kasutamine, edastamise, levitamise või muul moel kättesaadavaks tegemise teel avalikustamine, ühitamine või ühendamine, piiramine, kustutamine või hävitamine.

Isiklike andmete töötlemine baseerub töötlemise põhimõtete alusel. Antud printsiipide rakendamine on seotud mitte ainult klientide nõusolekuga andmete töötlemiseks vaid ka nõuavad ettevõttelt tehnilise struktuuri väljaarendamist lähtudes nende printsiipidest selleks et tagada nende täitmist (Kihn M., O'Hara C., 2021:95). Üldmääruse kohaselt isikuandmete töötlemine on piiratud artiklis 5 toodud põhimõtetega. Need põhimõtted mõjutavad oluliselt kogu klientidega suhtlemise süsteemi ja nende eiramine on juriidiliselt vastutav. Need põhimõtted on järgmised:

- seaduslikkus, õiglus ja läbipaistvus
- eesmärgi piirang
- võimalikult väheste andmete kogumine
- õigsus ehk andmekvaliteet
- säilitamise piirang
- usaldusväärsus ja konfidentsiaalsus

- vastutus

Need põhimõtted on kliendiandmete töötlemise aluseks. Nende baasil tuleks üles ehitada kogu ettevõtte CRM-süsteem. Kõik need põhimõtted on piirid, millest andmetöötleja ei saa üle astuda, kuid arvestades nende põhimõtete olulisust, on võimatu neid ignoreerida. Tulenevalt asjaolust, et CRM-süsteemi tõhusus sõltub isikuandmete mahust ja nende töötlemisest ning üldmääruse nõuded on need protsessid reguleeritud, on soovitatav läbi mõelda, milliseid piiranguid isikuandmete töötlemisele kehtestab regulatsioonid ja sellest lähtuvalt ehitada ettevõtte CRM süsteem. Neid põhimõtteid tuleks rakendada ka suurandmete töötlemisel, kasutades kaasaegseid tehnoloogiaid, masinõpet ja tehisintellekti. Seadusandja ei sätesta nii suurte andmete töötlemiseks eraldi regulatsiooni ja võib tunduda, et seal on vastuolu, et põhimõtted ei ole kohaldatavad, kuid sellest hoolimata tuleb suurandmete töötlemisel neid järgida.

Seaduslikkuse põhimõte eeldab, et andmeid tuleks töödelda ainult määruse artiklis 6 nimetatud õigusliku aluse olemasolul ning ulatuses, milles töötlemine toimub õiglasel ja läbipaistval viisil nende isikute suhtes, kelle andmeid kogutakse ja kasutatakse (Flippidis. A., 2018:100). Töötlemise õiguslik alus on ainult juhul, kui on täidetud üks üldmääruse artiklis 6 nimetatud tingimustest: nõusolek, lepingu täitmine, kohustuse täitmiseks, elulise huvide kaitsmine, avalike huvi, õigustatud huvi. See tähendab, et isikuandmete töötlemine on vaikimisi keelatud, välja arvatud juhul, kui sellise töötlemise seadustamiseks on eriline alus (Saveljev A., 2020: 856).

Ettevõte peab enne kliendiandmete töötlemise alustamist otsustama, milliseks töötlemiseks ettevõte kliendiandmeid vajab. See tähendab, et andmete töötlemine on võimalik ainult üldmäärustes sätestatud alusel. Reeglina sisestatakse esmased andmed CRM-i süsteemi alates koostööst kliendiga. Kliendiandmete töötlemise põhiliseks põhjuseks on tema nõusolek, näiteks kui klient sõlmib ettevõttega lepingu. See tähendab, et kliendiandmete töötlemine CRM-süsteemis ei saa toimuda enne, kui kliendilt on saadud nõusolek ja kui tulemus sõlmitud leping. Üldmääruse nõuetest lähtuvalt tuleb kliendi nõusolek fikseerida või tagada selliselt, et ilma nõusolekuta ei saaks teenust kasutada, näiteks, ettevõtted nõuavad reeglina esimesele lehele üleminekul isikuandmete töötlemise reeglitega nõustumist, vastasel juhul on juurdepääs lehele piiratud.

Uute tehnoloogiate kasutamisel sh suurandmete töötlemisel võib subjektilt selgesõnalise isiku poolt nõusoleku saamine olla keeruline. Selle põhjuseks võib olla see, et nõusoleku korral peab klient selgelt ja üheselt aru saama, mida ettevõte tema isikuandmetega peale nõusoleku saamist tegema hakkab ning teavitus peab olema selgelt väljendatud ja üheselt mõistetav. Samuti peab ka nõusolek olema väljendatud selgelt. Kuna praktiseeritakse peamiselt mudelit, kus nõusolek antakse alles enne andmetöötlust ja vastus on jah/ei, siis suurandmete töötlemiseks see võiks ei sobida, kuna tavaliselt algselt kogutud andmeid kas liidetakse teiste andmetega, transformeeritakse ja töödeldakse edasi. Sellisel juhul võib rakendada etapiviisilist nõusolekuvormi, kus töötlemisprotsess on jagatud etappideks ning igas etapis on vajalik kliendi nõusolek. Samuti on võimalik nõusolekut esialgu piirata kestusega, tagades nii, et andmeid ei kasutata pärast nende kasutamise eesmärgi saavutamist. Igal juhul on ettevõttel kohustus tõendada saadud nõusolekut andmete töötlemiseks, olenemata sellest, kas tegemist on eraisikult saadud andmetega või on tegemist suurandmete töötlemisega (ICO, 2017:31).

Õigustatud huvi. Selle põhimõtte alusel on isiklike andmete töötlemisel see, et organisatsiooni õigustatud huvi prevaleerub kliendi huvide ees, kelle andmeid ta tööteleb. Selleks on vaja läbi viia huvide tasakaalu test ning vajadusel tõendada, et antud põhimõttest lähtuvalt on töötlemine õigustatud (ICO, 2017:34). Ettevõtetel on üldmääruse nõuetest tulenevalt keelatud kasutada seda alust isikuandmete töötlemise peamise mudelina. See tähendab, et selle aluse kasutamisel peab olema mingi erandlik õigustus. Selliseks põhjenduseks turunduse kontekstis võiks olla näiteks profileerimine ja suunamine reklaamist internetilehekülgedel. Aga samas, otseturustamine e-posti või sms-i teel saab olla ainult kliendi eelneva nõusolekul (AKI, 2020:7).

Õigluse põhimõte – on üldiselt kasutatav põhimõte, selle kohaselt on keelatud isikuandmeid töödelda andmesubjekti põhjendamatult kahjustaval seadusvastaselt kitsendaval, eksitaval või talle ettearvamatul moel (AKI, 2020:17). Antud põhimõte tähendab vajadust arvestada isikuandmete subjektide huvide ja nende põhjendatud ootustega, kuritarvitamata operaatorile antud võimalusi (Saveljev A., 2020: 856). Andmesubjekt peab olema teadlik, et tema isikuandmeid töödeldakse, sealhulgas seda, kuidas neid andmeid edaspidi kasutatakse, et ta saaks teha teadliku otsuse, kas ta on sellise töötlemisega nõus ja samal ajal oskama oma isikuandmeid kaitsta (Flippidis, A., 2018: 101). Suurandmete kasutamine on õigluse hindamisel oluline tegur. Nii palju kui eraisik võib eeldada, ei juhi tema andmed lõpuks talle kahjulikuks osutuva otsuseni, näiteks

sotsiaalvõrgustikus oleva profiili järgi tehakse tema jaoks ebasoodne krediidireitingu otsus. Seetõttu peavad organisatsioonid hindama riske ja mõjusid, mida suurandmete analüütika võib üksikisikutele, kogukondadele või sotsiaalsetele rühmadele kaasa tuua. Sellised organisatsioonid peavad negatiivsete tagajärgede vältimiseks läbi viima oma isikuandmete töötlemise mõju privaatsusele hindamisprotsessi (ICO, 2017:22).

Läbipaistvuse põhimõte - isikuandmete töötlemise läbipaistvus eeldab, et igasugune isikuandmete töötlemisega seotud teave oli lihtsalt kättesaadavas, selges ja arusaadavas keeles (Kelleher, D., Murray, K., 2018: 139) . Läbipaistvuse põhimõte eeldab, et kliendid saavad aru, kuidas nende andmeid töödeldakse (Weigend, A., 2019: 50). Suurandmete töötlemise algoritmide keerukus võib tähendada, et protsess ei ole tarbijale läbipaistev. Pole selge, milliseid andmeid millistest allikatest kasutatakse. See omakorda võib kaasa tuua tarbija umbusalduse ja soovimatuse oma isikuandmeid jagada. Selleks, et töötlemisprotsess oleks läbipaistev, tuleb tarbijat sellest eelnevalt teavitada.

Isikuandmete seaduslikkuse, läbipaistvuse ja aususe alusel töötlemise põhimõte nõuab, et organisatsioon peab enne isikuandmete subjekti jaoks isikuandmete kogumist aru andma kõigist oma andmete töötlemise aspektidest. Esitatakse selgel, tavainimesele arusaadaval kujul. Teavet, mille subjekt sai enne oma andmete töötlemiseks nõusoleku andmist, ei tohiks andmetöötluse käigus muuta. See tähendab, et kõigist andmete töötlemise muutustest võrreldes algselt märgitud eesmärkidega tuleb isikuandmete subjekti teavitada. Nii näiteks ei saa sotsiaalvõrgustik, mis algselt töötles kasutajaandmeid selle võrgustiku teenuste kasutamiseks, ilma isikuandmete subjekti teavitamise ja nõusolekuta oma kasutajate andmeid hiljem müüa kolmandatele organisatsioonidele (Saveljev A. , 2020: 857). Sel juhul oleks rikkumine muuta töötlemispõhimõtet algselt deklareeritud põhimõttest.

Suurandmete töötlemisel tunduvad need põhimõtted võimatud ja põhjuseks on see, et suurandmeid saadakse erinevatest allikatest, töötlemise eesmärgid ei kattu alati algallikas algselt välja toodud eesmärkidega. Suurandmete analüüsi protsess ja selle tulemus ei ole läbipaistev ning võivad viia ootamatute tulemusteni. Tavainimesel on võimatu seda kõike jälgida. Seetõttu on suurandmete analüütika jaoks isikuandmeid kasutavate organisatsioonide väljakutseks tagada, et töötlemine

oleks õiglane. Üldjuhul peaksid organisatsioonid teavitama üksikisikuid nende isikuandmete kogumise eesmärkidest, kuid alati ei ole võimalik jälgida, kuidas neid andmeid edasi kasutatakse. Igaüks, kes edastab oma isikuandmeid teenuse saamiseks või toote ostmiseks, eeldab, et andmeid edastatakse ainult sel eesmärgil.

Eesmärgi piirangu põhiprintsiibi jälgimisel organisatsioon peab dokumenteerima ja määratlema konkreetsed eesmärgid, milleks isikuandmeid töödeldakse. Eesmärk tähendab saavutatavat tulemust taktikalises, strateegilises või operatiivses mõttes (ISO 27000 2.56 via https://gdpr-text.com/ru/read/recital-50/). Eesmärgi piiramine tähendab, et koguda ja töödelda saab ainult neid andmeid, mis ei ületa neid algselt määratletud eesmärke. Seetõttu tuleb esmalt kindlaks määrata töötlemise eesmärgid. Need eesmärgid tuleb isikuandmete subjektile edastada isikuandmete kogumise ajal. Eesmärgid peavad olema seaduslikud. Hilisemad toimingud isikuandmete töötlemisel ei tohiks olla vastuolus algselt välja avaldatud eesmärkidega (Saveljev A., 2020: 857). Juhul, kui isikuandmeid, mille kogumine oli määratud esialgse eesmärgiga, kasutatakse töötlemiseks muul eesmärgil, siis on vaja töötlemiseks saada isikuandmete subjektilt uus nõusolek või määrata muu õiguslik alus - legaliseerida isikuandmete töötlemine (Flippidis, A., 2018 : 101). Töötlemise konkreetse eesmärgiga piiramise põhimõte võib olla ettevõttele oluliseks takistuseks algselt kogutud andmete kasutamise jätkamisel. See probleem on eriti terav suurandmete töötlemisel. CRM-süsteemi efektiivseks toimimiseks on vaja kogutud andmeid pidevalt kasutada nii aruannete saamiseks kui ka näiteks edasiste turunduskampaaniate koostamiseks, aga ka klientide tegevuse, nende eelistuste analüüsimiseks ning edaspidi suhtluse kujundamiseks klientidega. Põhimõte piirata kõigi nende protsesside puhul isikuandmete töötlemist kindla eesmärgiga võib olla oluliseks takistuseks ning ettevõtte jaoks on oluline läbi mõelda kogu klientide isikuandmete kasutamise protsess ja saada nendelt nõusolek kogu klientide isikuandmete töötlemiseks. Suurandmete töötlemisel võib tunduda, et see põhimõte saab takistuseks suurandmete analüütika arengule. Kuid see põhimõte eeldab, et kui pole vastuolusid algselt deklareeritud isiklike andmete töötlemise eesmärgiga, saab andmeid edaspidi töödelda, sealhulgas ka suurandmetega. Juhul, kui töötlemise algselt deklareeritud eesmärk erineb suurandmete edasisest töötlemisest, tuleb andmesubjektilt saada nõusolek uueks deklareeritud eesmärgiks (ICO, 2017:38).

Võimalikult väheste andmete kogumise põhimõte tähendab, et andmeid tuleks koguda võimalikult väheses ulatuses, ja sealjuures ainult vajalikku. Andmete kogumine ja töötlemine peaks piirduma ainult minimaalse andmehulgaga, mis on määratud eesmärgi saavutamiseks. Nimetatud eesmärkidele mittevastavate andmete töötlemine on keelatud (Saveljev A., 2020: 859). Organisatsioon peaks piirama isikuandmete kogumist määral, mis on adekvaatne, asjakohane ja vajalik konkreetsete eesmärkide saavutamiseks (ISO 27701 7.4.1 via https://gdpr-text.com/ru/read/article-5). Selle põhimõtte praktiline määramine eeldab kahe kontseptsiooni rakendamist: vajalikkus ja proportsionaalsus isikuandmete töötlemisel (Flippidis, A., 2018: 106). Kogutavate andmete minimeerimine on põhjendatud turvalisusega, mida vähem andmeid töödeldakse, seda vähem võib nende lekkimise korral tekitada isikuandmete subjektile kahju. Nimetatud andmetöötluse põhimõte tekitab organisatsioonile probleemi, et konkreetsel eesmärgil töödeldavate andmete hulga piirangute tõttu võib kliendikogemuse edasise analüüsi arendamine osutuda problemaatiliseks. Väljakutse on andmete töötleja jaoks kombineerida töötlemise minimeerimise põhimõte suurandmetega. Kuid vaatamata sellele, et sel juhul võib tekkida raskusi suurandmete töötlemisega ilma minimeerimise põhimõtet rikkumata, ei ole EL-i seadusandja hinnangul tänases suurandmete ja töötlejate tegelikkuses soovitatav minimeerimise põhimõttest loobuda. Andmete töötleja peaks koos andmeteadlastega leidma loovad lahendused, et suurandmete puhul minimeerimise põhimõte oleks täitnud (Flippidis, A., 2018: 106).

Töödeldavate andmete **õigsuse põhimõte** tagamise tähendab, et andmed peavad olema täpsed, piisavad ja ajakohased. Töödeldavad andmed peavad olema tõesed ja mitte eksitavad. Vajadusel peab andmesubjekt olema võimeline oma andmetes olevat viga parandama. Samuti peab andmetöötleja rakendama meetodeid, mis võivad olenevalt töötlemise eesmärgist nõuda teabe uuendamist (Flippidis, A., 2018: 108). Antud põhimõte võib olla organisatsiooni jaoks keeruline täitmiseks, kuna töödeldavate andmete õigsuse pidevalt kontrollimine on ressursimahukas ja ei ole alati otstarbekalt. Organisatsioonil ei ole alati võimalik pika töötlemisprotsessi käigus andmesubjektilt saadud andmeid kontrollida ja nende õigsust kontrollida. Tõenäoliselt peaks see põhimõte tähendama organisatsioonile võimaluse andmist andmete töötlemise käigus parandada. Kuna juhul, kui andmesubjekt avastab, et tema andmed ei ole kehtivad, mis on töötlemise eesmärgi seisukohalt oluline, peab tal olema võimalik ühendust võtta töötlejaga ja nõuda nende vastavusse viimist kehtivate andmetega. Andmete töötlemise õigsuse põhimõte on asjakohane ka

suurandmete töötlemise puhul, kuna relevantne ja objektiivset analüütikataset on võimalik saavutada vaid adekvaatsete andmete abil.

Säilitamise piirangu põhimõte - andmeid ei tohi säilitada kauem, kui see on vajalik andmete töötlemise eesmärkide saavutamiseks. See põhimõte eeldab isikuandmete hävitamist, kuna saavutatakse eesmärgid, milleks andmeid töödeldi. Töötleja peab määrama tähtaja, mille möödudes andmed selle põhimõtte järgimise tagamiseks hävitatakse või nende hävitamise asemel tagama nende pöördumatu anonüümsuse (Flippidis, A., 2018: 109). Selle põhimõtte järgimine on problemaatiline suurandmete analüüsi puhul, mille käigus kogutakse andmeid erinevatest allikatest, töödeldakse ja säilitatakse pikka aega. Andmete hävitamise nõue nende töötlemise eesmärgi saavutamisel toob kaasa asjaolu, et kogutud andmed kaotavad eesmärgi saavutamisel oma väärtuse, kuna need tuleb hävitada, kuigi nende kordustöötlemisel võib sellest tulevikus kasu olla. Seega kulutab organisatsioon teabe hankimiseks ressursse, kuid piirdub selle teabe edasise kasutamisega. Mida rohkem on ettevõttel kogutud andmeid, seda rohkem on tal võimalusi suurandmete tehnoloogiate kasutamiseks, mis omakorda aitab teha sisukamaid äriotsuseid (Saveljev A., 2020: 861). Piiratud andmete säilitamise põhimõte piirab oluliselt kogutud andmete kasutamist organisatsiooni jaoks oluliste otsuste tegemiseks.

Suurandmete analüütika puhul on kahtlemata suur kiusatus salvestada kord juba saadud andmeid tähtajatult. Ettevõte arvamusel, võivad kogutud andmed olla abiks analüütilises analüüsis ning pole võimalik ette näha, milliseid andmeid aja jooksul vaja läheb. Kuid tegelikult nõuab kvalitatiivne analüüs ajakohaseid, adekvaatseid ja relevantseid andmeid. Seetõttu ei ole alati mõtet kogutud andmeid lõputult hoida. Vältimaks konflikti suurandmete töötlemisel, tuleks selgelt välja tuua andmete kogumise eesmärk, säilitamise periood, vajadus ja edasine kasutamine. Aga arvestada tasub ka sellega, et kliendil on õigus olla unustatud ning sellisel juhul tuleb need andmete kogumise eesmärgist olenemata kõikidest andmebaasidest eemaldada. Erandiks on seadusest tulenevatest nõuetest lähtuv andmete säilitamise kohustus.

Usaldusväärsuse ja konfidentsiaalsuse põhimõte eeldab klientide isiklike andmete kaitset volitamata või ebaseadusliku töötlemise, kaotsimineku, hävimise või kahjustamise eest. Läbiviidud uuringus 62% vastanutest inimestest ütleb, et privaatsus on nende jaoks oluline ja nad peavad teadma, et organisatsioonid kaitsevad nende andmeid (Microsoft,

2021:37). Turvalisuse tagamine eeldab organisatsioonilt asjakohaste meetmete rakendamist isikuandmete lekkimise vältimiseks. Sellised meetmed võivad olla pseudonüümiseerimine ja krüpteerimine (Flippidis, A., 2018: 109). Andmete turvaline säilitamine ja nende konfidentsiaalsus on isikuandmete töötlemise lahutamatu osa. Kõik kliendiandmeid töötlevad organisatsioonid peavad olema varustatud tehniliste vahenditega kogutud andmete kaitsmiseks. CRM-süsteemid peavad olema varustatud kaasaegsete turvameetoditega, nii et organisatsioonil on vajadus investeerida oma ettevõtte turvalisusesse.

Vastutuse põhimõte – ettevõttes peab olema määratud isik kes vastutab andmete töötlemise eest. Ta peab olema suutlik tõendama põhiprintsiipide nõude täitmist. Direktiivi alusel see põhimõte otseselt puudus. Telekommunikatsiooni ettevõtted määravad endale andmekaitse spetsialistid, kes on ka vastutav töötleja. Kõik turunduse strateegiad, uute tehnoloogiate rakendamise, protsessid mis puudutavad andmete töötlemist tuleb enne alustamist temaga kooskõlastada.

Suurandmete analüütikat saab kasutada infoturbe parandamiseks. Suured andmetöötluse algoritmid võimaldavad andmete lekke õigeaegselt tuvastada. Kuid nii suurandmeid endid kui ka nende säilitamise kohtadesse saab sisse häkkida ja andmeid varastada. Seetõttu peab töötleja säilitama kontrolli andmete üle ja kasutama tehnoloogiaid, mis kaitsevad suurandmeid pahatahtlike välismõjude eest (ICO, 2017:49).

Igasugune isikuandmete töötlemine põhineb viiel põhiprintsiibil. Kui mõnda neist põhimõtetest ei järgita, ei saa isikuandmeid töödelda. Nende põhimõtete põhiülesanne on anda andmesubjektile ehk kliendile kontroll oma andmete- ja tema isikuandmetega toimiva töötlemise protsesside üle. Nende põhimõtete rakendamine toimub eelkõige klientide teavitamise kaudu, et ettevõte tegeleb nende andmete töötlemisega. Kliendil on igal ajal õigus töötlemisega nõustuda või sellest keelduda, samuti ka võtta oma nõusolek tagasi. Seega realiseerub inimõigus privaatsusele, mis on üks põhiõigusi. Andmetöötluse põhimõtete eiramine võib kaasa tuua ettevõtte õigusliku vastutuse ja sellest tulenevalt ka rahatrahvi. Seetõttu on töötlemise põhimõtete järgimine ettevõtte esialgne kohustus, see kohustus kehtib peaaegu igale EL-i ettevõttele, kuna on raske leida ettevõtet, mis ei teeks vahetut koostööd eraisikutega, seetõttu on kehtestatud ka nõue. Isikuandmete töötlemise põhimõtete järgimine on kõigile ettevõtetele kohustuslik.

Vaatamata sellele et uued tehnoloogiad võimaldavad piiramata andmed töödelda, kohustab üldmäärus piirangutega andmete töötlemist põhiprintsiipide kaudu. Iga ettevõte kes töötleb eraisikute andmeid peab nendest lähtuma. Põhiprintsiibid on see põhialus millele ehitatakse üles terve protsess kliendisuhete juhtimises. Andmete töötlemisel peab ettevõte arvestama piiranguid millised nendest põhiprintsiipidest lähtuvad. Iga ettevõte peab rakendama meetmeid mis reguleerivad firmasiseseid protsesse kliendisuhte juhtimises isiku andmekaitse osas. Ja igal kliendil on õigus nõuda antud meetmete täitmist ettevõte poolt. Samas kui riigis on ka õiguslikud alused nende meetmete rakendamist kontrollida ja isiku andmekaitse õiguste rikkumise korral ka ettevõtet karistada. Üldmääruse põhiprintsiipide täitmist on igal kliendil võimalik kontrollida ettevõtte andmekaitse tingimuste kaudu, mis on kohustuslikud ja peavad olema avaldatud ettevõte kodulehel. Andmekaitse tingimused näitavad kuidas ettevõtte klientide andmed töötleb, millistel alustel, millised on kliendil õigused jn. Antud avalikustatud teavitus peab kinnitama ka ettevõtte siseprotsesse andmete töötlemise osas.

2. Kliendisuhete juhtimine ja seaduslike piirangute arvestamine Eesti telekommunikatsiooni ettevõtetes

2.1. Uuringu metoodika

Empiirilises osas uuritakse telekommunikatsiooni valdkonna ettevõtete klientide kogutud isikuandmete töötlemist seoses üldmääruse töötlemise printsiibidega. Võrreldakse, milliseid andmeid töödeldakse ja kuidas täidetakse töötlemise printsiipide täitmist. Uuringu eesmärgi saavutamiseks telekommunikatsiooni valdkonna ettevõtes leitakse vastused järgmistele küsimustele:

1. Kuidas ettevõte täidab üldmääruse isikuandmete töötlemise põhiprintsiibide nõuded?
2. Kuidas muutus ettevõtete andmete töötlemise protsess CRM osas seoses isikuandmete kaitse üldmääruse põhiprintsiipidega?

Uurimismeetodi valik tehakse lähtudes töö eesmärgist. Esimesele küsimusele on võimalik vastused saada ettevõtetes kasutuses olevatest andmekaitse tingimustest. Kuna isiklike andmete töötlemine on otseselt seotud inimeste etteteavitamisega siis ettevõtted peavad enda kliente enne andmete töötlemist nendest sellest informeerima. Selleks et uurida kuidas ettevõtted seda teevad ja mis ulatuses, kas ettevõtted täidavad üldmääruse nõudeid on võimalik läbi viia uuring nende ettevõtete kodulehekülgede kaudu, kuhu on paigaldanud andmekaitse tingimused. Andmekaitse tingimustes peavad ettevõted enda kliente informeerima nende andmete töötlemisest sh ka põhiprintsiipide alusel. Vastuse teisele küsimusele on võimalik saada ka andmekaitse teatede sisuanalüüsi läbi kui ka täiendavalt informatsiooni saada läbi intervjuu ettevõtete andmekaitse spetsialistidega. Kolmest ettevõttest ühe firma andmekaitse spetsialist nõustus intervjuuga eelnevalt saadetud küsimuste alusel, ühe ettevõte andmekaitse spetsialist soovis nendele küsimustele vastata kirjalikult oma vaadetest lähtuvalt.

Uurimistöös autor kasutab kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivne uurimistöö on üldine sotsiaal- ja käitumisteadustes ning levinud praktikute seas, kes soovivad mõista inimese käitumist ja tegevusi. See on üsna sobiv organisatsioonide, rühmade ja üksikisikute uurimiseks (Strauss ja Corbin 1990 viidatud Ghauri, Gronhaig 2004:98 vahendusel). Ajalooline ülevaade, rühmaarutelu ja juhtumiuuringud on enamasti kvalitatiivsed uurimismeetodid. Need meetodid kasutavad rohkem

kvalitatiivseid tehnikaid, nagu vestlusi ja poolstruktuurseid süvaintervjuusid (Ghauri, Gronhaig 2004:100). Kvalitatiivsete meetodite eesmärk on saada terviklik empiiriline andmestik, mis hõlmaks kvalitatiivseid ja erinevaid detaile iseloomustavaid seiku (Laherand 2008:21).

Kvalitatiivsetes uuringutes võib andmed koguda erineval moel ja erinevatest andmeallikatest. Andmeallikad on siinjuures andmete (informatsiooni) kandjad. Esimese eralduse võib teha isiklike ja kaudsete andmeallikate vahel. Kaudsed andmed on teiste kogutud informatsioon, tulemustega, mis võivad meie omadest erineda. Esmased andmed on meie endi kogutud originaalsed andmed käsitetava uurimisprobleemi tarbeks (Ghauri, Gronhaig 2004:87). Uuringu raames kavatseb autor kasutada mõlemaid andmeallikaid. Esmased andmed kogutakse dokumentide, intervjuude abil, kaudsed andmed kogutakse nii väljaantud artiklitest, juhenditest sh ka Andmekaitse inspektsiooni poolsetest ja teistest EL organisatsioonidest.

Uurimise käigus soovib autor tuvastada kuidas toimub klientide andmete töötlemine ettevõtetes üldmääruse printsiipidest lähtuvalt. Kuna töötlemine lähtub üldmäärusest soovib autor analüüsida üldmääruse põhiprintsiipide tõlgendust telekommunikatsiooni ettevõtete pooolt ehk andmekaitse tingimuste kaudu ja selle alusel välja uurida kuidas praktikas antud printsiipe täidetakse. Esmased andmed uurimise eesmärgi saavutamiseks kogutakse ametlikutest teavitmistest andmete töötlemise suhtes mis on ettevõtetel avaldatud nende kodulehekülgetel. Teiseks andmed kogutakse intervjuude abiga. Intervjuu viiakse läbi andmekaitse spetsialistidega kes on lähtudes üldmääruse vastutavad määratud ettevõttes isikuandmete töötlemise eest. Intervjuu käigus võiks saada vastused küsimustele mis puudutavad konkreetset uuringu eesmärki. Samas võib intervjuu käigus saada võrreldes ankeetiküsitluse meetodiga lisainformatsiooni mida enne intervjuud oli raske ette arvata, nagu ka saada täpsustavaid andmeid mille abil saaks paremini mõista olukorda ettevõttes. Intervjuu suur eelis teiste andmekogumis meetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008:177). Intervjuud on kolme liiki: struktureeritud, struktureerimata, poolstruktureeritud. Autor leiab, et kõige sobilikum on kasutada poolstruktureeritud intervjuud kus ühelt poolt on kindlaks määratud küsimused, teiselt poolt jääb võimalus pidada laialdast vestlust ja saada lisainformatsiooni lisaks sellele mis oli plaanitud.

Peale intervjuu abil saadud informatsiooni, tehakse võrdlus eelnevalt teistest allikatest saadud infoga.

Tabel 3. Uuringu meetmed

Uurimisküsimus	Kasutatavad andmed	Kasutatavad analüüsimeetodid
1. Kuidas ettevõte täidab üldmääruse isikuandmete töötlemise põhiprintsiibide nõuded?	Intervjuud	Andmete dokumenteerimine, kvalitatiivne sisuanalüüs
	Ettevõtete andmekaitse tingimuste materjalid	Dokumentide analüüs, dokumentide ja intervjuude tulemuste võrdlevat sisuanalüüsi
2. Kuidas muutus ettevõtete andmete töötlemise protsess CRM osas seoses isikuandmete kaitse üldmääruse põhiprintsiipidega?	Intervjuud	Andmete dokumenteerimine, kvalitatiivne sisuanalüüs
	Ettevõtete andmekaitse tingimuste materjalid	Dokumentide analüüs, dokumentide ja intervjuude tulemuste võrdlevat sisuanalüüsi

Allikas: autori poolt koostatud

Valimi koostamisel võtab autor arvesse kolm tegutsevat rahvusvahelist telekommunikatsiooni ettevõtet Eestis: AS Telia Eest, AS Elisa, AS Tele 2. Telekommunikatsiooni ettevõtete kirjeldus võetud nende koduleheküljetelt:

Telia Eesti AS – „Oleme osa rahvusvahelisest Telia Company grupist. Telia Company on üks Euroopa suuremaid telekommunikatsioonіettevõtteid, mis tegutseb klientide jaoks aina enam ühtse ettevõttena. See võimaldab kliendil kasu saada grupi ettevõtete kliendiks olemisest ka välismaal, teiste grupi ettevõtete juures. Telia Company omab terviklikku strateegiat kogu grupi ulatuses, kuid erinevates riikides tegutsevad grupi ettevõtted vastavalt antud turu ja klientide vajadustele”.

Elisa Eesti AS - “Elisa on enam kui 1000 töötajaga suurettevõte, mille käive oli 2021. aastal 194,4 miljonit eurot. Elisa omanik on Soome üks suurimaid telekommuni katsiooni ettevõtteid Elisa OYJ. Oma partneri, maailma suurima mobiilsideoperaatoriga Vodafone teenindame oma kliente

üle terve maailma. Erakliendi sektoris on Elisa Eesti suurim telekomi- ja TV-teenuste ning suuruselt teine interneti püsiühenduse pakkuja".
Tele 2 Eesti AS – "Tele2 Eesti AS kuulub telekommunikatsioonieettevõtete kontserni Tele2 AB, mis pakub soodsaima hinnaga kvaliteetseid telefoni-, mobiiltelefoni- ja kaabeltelevisiooniteenuseid 9 riigis ning meil on 13 miljonit klienti. Tele2 Eesti pakub alati parima hinnaga kvaliteetseid mobiil- ja andmesideteenuseid nii era- kui äriklientidele. Eestis osutatakse teenuseid ligi 510 000 kliendile. Ettevõtte juhtimisel lähtume Tele2 põhiväärtustest ja meie eesmärk on pakkuda kõrge kvaliteediga mobiilside- ja internetiteenust turu parima hinnaga".

Need on tehnoloogiliselt arenenud ettevõtted ja neil on juba aastaid kasutusel arenenud CRM süsteem. Antud ettevõtted omalt poolt täidavad ka üldmääruse nõudeid ja neil on määratud ka andmekaitse spetsialistid kellega on võimalik läbi viia intervjuusid. Autor on arvamusel et nendest 3 ettevõttest on piisavalt selleks, et saavutada uurimistöös soovitud eesmärk. Kuna CRM on rakendatud peamisel suurtes ettevõtes (oma kõrge maksumuse tõttu) siis pole alust võrrelda ja läbiviia intervjuusid väikestes ettevõtetes sest tõenäolisus et nad kasutavad CRM oma töös on vähe usutav (2015 aastal läbiviinud uuringus selgus et 60% küsinud ettevõttest ei kasuta CRM süsteemi (Saul:2015).

Uurimiseks said võetud telekommunikatsioonieettevõtted sel põhjusel et need ettevõtted omavad väga suurt hulka andmeid mis koguti alates äritegevuse alustamisest ehk vähemalt '90 algusest, Telia (endite Telekom) on veelgi varem. Samas ettevõted omavad kogemust andmete töötlemise suhtes õiguslike nõuete täitmiseks, see võimaldab võrrelda kahe regulatsiooni vahel kuidas toimis töötlemine enne 2018 ja peale 2018 aastat. Antud ettevõtted arendavad pidevalt oma tehnilist tausta, ja seda võiks omakorda näitena tuua kuidas korelleeruvad koos suurandmed, uued tehnoloogiad ja üldmääruse nõuete täitmine. Samas mitte iga ettevõte üldmääruse järgi peab määrama andmekaitsespetsialisti, on kriteeriumid mille järgi telekommunikatsioonieettevõtted peavad seda tegema, seega uurimise käigus on võimalik saada teavet just kompetentsetelt isikutelt, kes oma igapäevase töö raames tegelevad ja vastutavad andme töötlemise eest. Antud isikud on pädevad välja selgitama andmete töötlemise protsesse millega aidata ka saavutada uurimistöö eesmärke.

Enne intervjuu läbiviimist sooviks autor eelnevalt tutvuda **dokumentidega** mis reguleerivad isikuandmete töötlemist ettevõttes ja mida ettevõtted oma CRM -ga seotud töös rakendavad. Uuritud dokumentidena on ettevõtete andmekaitse tingimused. Dokumentide sisuanalüüsi eesmärk on väljaselgitamine, kuidas ettevõtted töötlevad oma klientide isiklikuandmeid, kuidas täidetakse üldmääruse põhiprintsiipide nõuete täitmist seoses andmete töötlemisega. Tuvastada muutuseid mis puudutavad isikuandmete töötlemist alates üldmääruse jõustumisest. Peale sisuanalüüsi viib autor läbi ka intervjuu ettevõtete andmekaitse spetsialistidega, selleks et saada lisainfot andmete töötlemise printsiipide alustest. Samas võrrelda andmekaitsetingimusi (kui nad olid) mis kehtisid enne 2018 aastat ja peale 2018 ja kuidas ka enne 2018 andmete töötlemise põhiprintsiipe täideti.

Dokumetide sisuanalüüsi läbiviimises autor soovib saada vastused järgmistele küsimustele:

1. Mille abil ja kuidas ettevõte teavitas klientide andmete töötlemisest, enne 2018 ja peale 2018?
2. Milliseid andmeid klientide kohta kogutakse? (nimi, kontakti aeg, tegevuste ajalugu jm).
3. Kas ettevõte kasutab välisandmed klientide suhtes? Millised?
4. Milliste eesmärkitega andmeid töödeldakse?
5. Klientide õigused oma andmete suhtes.
6. Andmete töötlemise põhiprintsiipide järgimine
7. Ettevõttes kaasaegsete tehnoloogiate kasutamine kliendi isiklikuandmete töötlemiseks (tehisintellekt, big data, personaliseerimine, IoT jne)?

Intervjuu abiga kogutakse andmeid mis võimaldavad hinnata üldmääruse nõuete täitmist praktikas. Intervjuu viiakse läbi eelnevalt välja töötatud kava alusel.

Autori arvamusel, selleks, et saavutada uurimistöös eesmärke, arvestades teoorias läbi vaadatud teemat ja uurimaks püstitatud küsimusi on vajalik intervjuu käigus esitada intervjueeritavatele järgmised küsimused lähtudes üldmääruse põhiprintsiipidest:

1. Mis alustel, kui võimalik %-ides (umbes), andmesubjekti isiklikke andmeid töödeldakse teie organisatsioonis:
    - Nõusolek____%
    - Lepingu täitmine andmesubjekti taotlusel _____ %

- Juriidilise kohustuse täitmiseks _____ %
- Andmesubjekti eluliste huvide kaitsmiseks _____ %
- Avalikes huvides ülesande täitmiseks _____ %

2. Kui on võimalik palun teavitada statistilistest andmetest lähtuvalt kui tihti alates mai 2018 pöördusid eraisikud ettevõtte poole küsimustega, milliseid nende personaalandmeid töödeldakse ja mis eesmärgiga ?
3. Milliste küsimustega seoses eraisikud enda andmete töötlemisega pöörduvad kõige tihemini? (kui on võimalik, tuua välja 2 või kolm näidet).
4. Kas võimalikult väheste andmete kogumise põhimõte jälgimisel ettevõte enda eesmärkide saavutamiseks ja teenuste arendamiseks kogub piisavalt isiklikke andmeid, või tunneb et on potentsiaalne huvi rohkem andmete kogumiseks?
5. Kas ettevõttes kasutatakse kaasaegseid tehnoloogiaid kliendi isiklikuandmete töötlemiseks (tehisintellekt, big data, IoT jne)? Kui jah, millised.
6. Kas ettevõttes on klientide jagamine ehk segmenteerimine nt vip ja tavakasutajateks?
7. Mis alal või suunal või viisil need suurema mahu andmed võivad olla?
8. Kas ettevõttes jälgitakse olemasolevate andmete õigsust?
9. Kui jah, siis kas andmeid parandatakse automaatselt või peale ettevõtte töötajate poolset tuvastamist või kliendi poolset pöördumist?
10. Millist printsiipi arvestatakse andmete säilitamise tähtaegade määramisel (seaduste nõuded, ettevõte ärihuvid, muu alused?)
11. Milliseid meetmeid võetakse kasutusele isikuandmete säilitamise turvalisuse tagamiseks?
12. Millised piirangud, reeglid ettevõttes kehtivad andmetele juurdepääsuks?

Esitatatud küsimuste vastustega saaks teha järeldused uurimistöö eesmärkide saavutamiseks. Ehk saada teada kuidas valitud ettevõtted täidavad üldmäärusega ettenähtud põhiprintsiipe ja mis mõju on kliendisuhte juhtimise protsessile neil kes põhiprintsiipe osutavad. Nii sisuanalüüs kui ka intervjuu ettevõte andmekaitse spetsialistidega mõjub sarnase määral uurimistöö järeldustele.

2.2. Kliendisuhete juhtimine Eesti telekommunikatsiooni ettevõtetes

Iga ettevõte, kes töötleb kliendi andmeid, peab arvestama töötlemise põhiprintsiipe mis juba aastast 1998 kehtivad. Vastavalt käesoleva uurimustöö eesmärkidele on kahe analüüsimeetodi põhjal võimalik kindlaks teha, kuidas telekommunikatsioonіettevõtted neid põhimõtteid oma töös rakendavad ja kas põhiprintsiibid muutusid alates üldmääruse jõustumisest või mitte, ja kui muutusid siis kuidas. Üks uurimismeetodeid on dokumentatsiooni sisu uurimine. Isikuandmete töötlemise printsiibid avalikustavad ettevõtted ka enda andmekaitse tingimustes. Nende uurimine on sama oluline kui intervjuu läbiviimine, sest selle kaudu saab ülevaate sellest, kuidas kliente andmeid ettevõttes töödeldakse, millised reeglid on ettevõtes ette nähtud seoses sellega. Andmekaitse tingimused on üks peamisest dokumentidest lähtudes üldmääruse nõuete täitmiseks. See on väline peegeldus sellest, kuidas ettevõttes andmeid töödeldakse. Andmekaitse tingimuste analüüsi põhjal on võimalik kindlaks teha, kas töötlemise poliitika vastab üldmääruse nõuetele või mitte. Isiklikuandmete töötlus poliitika vastavust üldmääruse nõuetele analüüsitakse iga põhimõtte puhul eraldi.

Selleks, et aru saada, kuidas on muutunud andmete töötlemise protsess ettevõtetes, võetakse uuringu jaoks võrdlemiseks, ettevõtete andmekaitse tingimused isikuandmete töötlemise kohta 2015. aasta seisuga ja andmekaitse tingimused 2022. aasta seisuga. 2015. aasta uurimiseks on valitud positsioon, et üldmäärus võeti ametlikult vastu 2016. aastal ehk 2 aastat enne selle jõustumist 2018 aastal. Alates 2016. aastast on ettevõttel võimalik olemasolevaid andmetöötluse põhimõtted järk-järgult uue üldmäärusega kooskõlla viia. Andmetöötluse üldmääruse nõuded erinevad direktiivist rangemate nõuete poole, kuid ei ole direktiiviga vastuolus. Seetõttu pakuvad uuringule huvi dokumendid, mis kajastasid töötlemise põhimõtteid enne, kui nende muutumisest ametlikult teada sai ehk enne üldmääruse avalikustamist.

2015. aastal telekommunikatsioonіettevõtete kodulehtedel avaldatud andmed on uurimiseks kättesaadavad saidi https://web.archive.org/ kaudu, mille abiga saab igale saidile juurdepääsu valitud perioodil. Uuringust selgus, et ettevõttel oli 2015. aastal erinev lähenemine klientide teavitamisest ja isikuandmete töötlemise põhimõtetest. Nii avaldas Telia, toonane AS Eesti Telekom, oma kodulehel lisaks lepingu põhilistele tüüptingimustele ka Andmete kasutamise

põhimõtted (5lk). Elisa Eesti AS on lisanud andmetöötluse teabe oma tüüptingimustesse ja eraldanud selle peatükki 3 „Kliendi andmete töötlemise ja kaitse“. Tele 2 andmetöötlus teavet eraldi välja ei toonud, selle saab mõnest Tele 2 teenuste kasutamise tingimuste sätetest. 2015. aasta andmete võrdlev analüüs, lähtudes isikuandmete töötlemise põhimõtetest, on toodud lisa 3 tabelis 5. Kui võrrelda andmeid, mis kajastuvad 2015. aastal kehtivates telekommunikatsioonieettevõtete dokumentides isikuandmete töötlemise põhimõtete järgi, siis need on väga piiratud ja formaalsed, ei anna terviklikku pilti, kuidas ettevõtetes andmeid tegelikult töödeldakse.

Alates 25.05.2022 kõik telekommunikatsiooni ettevõtted peavad paigaldama oma kodulehele andmekaitsetingimused. Need on paigaldanud erinevate nimede all: Telia Eesti AS privaatsusteade, Elisa isikuandmete töötlemise põhimõtted, Tele2 privaatsuspoliitika. Igas neist kirjeldatakse klientide isikuandmete töötlemise protsesse, sh ka põhiprintsiipidest lähtudes. Neist kõige detailsem on Elisal, mis kirjeldab üksikasjalikult kõiki kliendiandmete töötlemise protsesse (26 lk). Kõige väiksema sisuga privaatsusteade on Tele2 (7 lk). Võrdlev analüüs, milliseid andmeid ettevõtted töötlevad, mille alusel ja kuidas see andmekaitse tingimustes kajastub, on toodud tabelis 4, lisa 2. Järgnevalt on toodud võrdlev analüüs, kuidas ettevõtted rakendavad isikuandmete töötlemise põhimõtteid 2022. aasta seisuga ja kuidas nad seda 2015. aastal tegid. Analüüs viidi läbi ettevõtete kodulehtedel avalikult postitatud andmekaitse tingimuste põhjal. Analüüs on toodud põhiprintsiipide alusel.

Seaduslikkus, õiglus ja läbipaistvus - iga klient peaks aru saama, kuidas ettevõte tema andmeid töötleb. Arusaadavus tähendab, et andmete töötlemispoliitika peaks olema kirjutatud kõige lihtsamas ja tavakodanikule arusaadavas keeles, teave peaks olema kõikehõlmav, kliendile peaks olema selge, kelle poole küsimuste korral pöörduda. 2015 aasta seisuga ettevõtted teavitasid enda kliente erineval määral nende andmete töötlemise kohta. Seaduslikkuse ja õigluse printsiibi järgi andmete töötlemine ettevõtetel baseerub lepingu kohustuse täitmise ehk teenuste osutamise alusel. Klientide nõusolekut selleks ei arvestatud, vaid määrati selle saamine vaikival nõusolekul kui klient nõustus ettevõte teenuse kasutamisega. Lepingu täitmise mõiste all Telekom, näiteks, arvestas mitte ainult otse oma teenuse osutamist vaid ka kaudselt teenuste osutamisega seotud teenuseid, magu nt krediidivõimelisuse ja usaldusväärsuse hindamine, võimalike äririskide või kahjude hindamine, jne. Esile toodud nimekiri andmete töötlemise suhtes pole ka ammendav ja seda võis Telekomi poolt laiendada. Elisal 2015 kehtivate andmete töötlemise tingimuste järgi oli

võimalus üle anda kolmandatele isikutele klientide andmeid kui seda oli vaja Elisa poolse teenuste osutamiseks, kes on need kolmandad isikud, pole täpsustatud, Sama tingimus on ka Tele 2. Seega 2015 aasta seisuga ettevõtted kasutasid kliendi andmed laialdaselt. Ette teavitamine oli pigem formaalne, ja kliendil tuli sellise töötlemisega vaikselt nõustuda. Klient polnud ka tihti täpselt teadlik kes konkreetselt peale telekommunikatsiooni ettevõte veel tema andmed töötleb ja millistel eesmärkidel. Kuna läbipaistvuse põhimõte pole 2015 aasta seisuga direktiivis määratud, on arusaadav et ettevõttel polnud ka kohustust avaldada täpselt andmeid kellega nad klientide andmeid jagavad ja kes täpselt neid töötleb peale teenuste osutamise ettevõtte. Telekommunikatsiooniettevõtete andmekaitse tingimused 2022 aastal asuvad nende ettevõtete kodulehtel. Telias andmekaitse tingimuste link asub esimesel lehel www.telia.ee all, seega viide on otsene ja lihtsalt leitav. Elisa andmekaitseteade paigaldatud kodulehel www.elisa.ee ettevõtluse rubriigis, teenuste, tingimuste ja hinnakirjade all rubriigis - andmekaitse. Tele 2 privaatsuspoliitika asub kasulikku - tingimused - andmekaitse - privaatsuspoliitikas all. Kahes viimases ettevõttes ei ole privaatsuspoliitika võrreldes Telia-ga nii ligipääsetav kui võiks, nendeni jõudmiseks peab klient tegema 3 klikki.

2022 aasta seisuga iga ettevõte sätestab oma klientide andmete töötlemise seadusliku põhiprintsiibi alusel järgmised tingimused: nõusolek, lepingu täitmine, seadusest tulenev kohustus, õigustatud huvi. Elisal on kõige täpsem töötlemise aluste kirjeldus, mis selgitab üksikasjalikult, miks ja milliseid isikuandmeid nõutakse ja kuidas neid töödeldakse. Kirjeldatud on nii andmete hankimise allikas kui ka kogutavate andmete liik, mis on üksikasjalikult kirjeldatud iga protsessi kirjelduses ja töötlemise alustes. Sellise kirjeldusega saab klient tervikliku pildi oma isikuandmete töötlemisest, järgides selliselt täielikult töötlemise läbipaistvuse põhimõtet. Telia annab andmetöötluse kohta teavet üsna kokkuvõtlikult, andes teada andmetöötluse põhiprintsiipidest. Telia rühmitab isikuandmed põhiandmesse ja sideandmetesse täpsustades, et kogutud andmete nimekiri ei ole lõplik ja seda saab täiendada. Aga kuna selline üldistus tähendab tohutut andmete loetelu, siis andmete töötlemisega tutvudes ei saa kliendid selgelt aru, milliseid konkreetseid andmeid igal konkreetsel juhul silmas peetakse ning samas puudub piirang, et teisi andmeid ei saaks lisada, kuna põhiandmed võivad tähendada nii isikuandmeid kui ka toodete ja teenustega seotud andmeid ning videoid ja turvakaamera salvestusi, st üsna laia valikut andmeid. Tele 2 eristab 3 liiki isikuandmeid: kliendiandmeid, asukohaandmeid, kasutusandmeid. Töötlemise

eesmärkide kirjeldus koos alusega võtab vaid 1 leheküljе ja on üldteabe vormis, ilma sisulise üksikasjaliku kirjelduseta. Sel põhjusel ei ole kliendil täielikku pilti, kuidas tema andmeid töödeldakse ja mida iga töötlemise eesmärgi all täpselt silmas peetakse. Samas ettevõtted avalikustasid selgelt kontaktandmete eest vastutava töötleja kes vastutab andmete töötlemise eest, ja kelle poole kliendil on küsimuse korral võimalik pöörduda. Seega 2022 aastal järgivad telekommunikatsioonіettevõtted seaduslikkust, õiglust töötlemise põhimõtetest, üldmääruse nõudest lähtuvalt ja ettenähtud piirides sarnases ulatuses.

Läbipaistvuse töötlemise põhimõtet järgib kõige õigemini Elisa, kes annab kõige täielikuma info selle kohta, milliseid andmeid kogutakse, mille alusel neid kasutatakse ja millises mahus. Telia ja Tele 2 ettevõtted lähenesid läbipaistvuse põhimõtte järgimisele formaalselt, kliendil on info, milliseid andmeid kogutakse, kuid võib tekkida küsimusi, milliseid andmeid täpselt andmete töötlemisel kasutatakse, kuidas nende ettevõte saab, mis allikatest, milliselt täpsemalt töötlemisprotsessid toimivad.

Eesmärgipiirangu printsiibi jälgimine tähendab, et andmete töötlemise eesmärgid peavad olema piiratud, täpselt määratud ja kliendile teatavaks tehtud. Antud printsiip eksisteeris juba 2015 aasta seisuga. Telekommunikatsiooni ettevõtted määrasid et andmeid töödeldakse teenuste osutamise ehk lepingu täitmise ja turundusliku eesmärgiga. Võis ka tingimuste tekstis teha järelduse et andmed võib töödelda ka õigusaktidest tuleneva kohustuse täitmiseks, näiteks uurimistasutustele järelpärimise alusel teabe andmine. Võrreldes 2022 aasta seisuga pole tingimustes määratud andmete töötlemine näiteks nõusoleku alusel, eeldatakse et see on kliendi poolt vaikimisi antud lepingu sõlmimise hetkel, kui ka pole olnud õigustatud huvi tingimustest, mis tekkisid alates üldmääruse jõustumisest. 2022 seisuga Telia ja Tele 2 andmekaitse tingimustel märgib konkreetselt andmete kogumise eesmärgid. Tele 2-s on need eesmärgid kokkuvõtlikud ja piirduvad kuue punktiga. Telia andmetöötluse eesmärgid on välja toodud väga laiendatud loeteluna, mis jätab mulje, et andmeid ei töödelda piiratud eesmärkidel, vaid neid kasutatakse laiendatud töötlemise formaadis ja klient ei pruugi neid eesmärke alati teada. Telia näitab aga töötlemise eesmärki. Elisa oma töötlemispõhimõtetes täpsustab vaid protsessi ennast, kuid otsest viidet töötlemise eesmärgile ei ole. Elisa isiklikuandmete töötlemise põhimõttest ei selgu et Elisas on isiklikuandmete töötlemise eesmärgid välja töötatud, esitakse ainult töötlemisest lähtuvad andmed või kui ettevõtte töötlemise eesmärgid on välja töötatud, siis ei teavitata kliente nendest

eesmärkidest. Telia töötlemise eesmärgid on kõige täielikumad, kuigi eesmärkide loetelu on väga mahukas, kokku on esile toodud 44 eesmärki. Klient võib järeldada, et ettevõtte isikuandmete töötlemise protsessi viiakse läbi teadlikult, mõistes, millistel konkreetsetel eesmärkidel nad seda teevad.

Võimalikult väheste andmete kogumine: see töötlemispõhimõte eeldab, et ettevõtted piiravad klientide andmete kogumist. Sama põhimõte oli ka direktiivis, ainult Telekom 2015 aasta seisuga detailselt kirjeldas millised andmeid täpselt kogutakse, aga nad ka lisasid et andmete loend pole lõplik. Seega Telekom pole antud printsiipi pigem jälginud vaid andmeid koguti suures mahus. Elisa ja Tele 2 pole nimetanud millised isikuandmeod kogutakse, vaid määras et nad on teenuste osutamise käigus tekkivaid andmed tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku kohta. Elisal lisandus ka kliendiandmete mõiste nende all kliendi poolse liitumislepingu sõlmimisel, muutmisel, peatamisel või lõpetamisel avaldatavad andmed. Seega detailseid andmed pole Elisa ja Tele 2 kirjeldanud millest oli raskendatud teha järeldust kas andmed koguti võimalikult vähesel määral või pigem vastupidi. 2022 aasta seisuga teavitab Telia oma kliente, millistest allikatest ja millal ta nende andmeid saab. Telia rühmitab isiklikud andmed kahte kategooriasse, põhiandmed – need mis on seotud tuvastatud või tuvastatava füüsilise isikuga, ja sideandmed – on üksikasjad elektroonilise side teenuste kohta (Telia, lk 1:2). Kuna nimekirjas toodud andmed pole lõplikud on raske järeldada et Telia kogub piiratud hulga andmeid. Elisa esitab töödeldud isiklikud andmed eraldi nimekirjaga ja jagab neid andmesubjekte kui otseselt tuvastavad andmed – andmed mida andmesubjekt enda kohta esitab või andmesubjekti kohta esitatakse, ja andmesubjekti kaudselt tuvastavad andmed – andmed, mis tekivad Elisa andmetöötlussüsteemides kas andmesubjektist tulenevalt või andmesubjektist sõltumatult (Elisa). Samas Elisa näeb ette et andmed allikana võivad olla andmetöötlusregister ja teised teenuse osutajad. Isikuandme ulatus sõltub osutatud teenustest ja suhete liikidest. Andmed, mida Elisa kogub, võivad tunduda ammendavatena, kuid samas võivad tunduda üleliigsetena. Näiteks sotsiaalvõrgustikest kliendi profiilifoto kogumine. Tele 2 eraldab järgmisi andmeid, kliendiandmed, asukohaandmed ja kasutusandmed. Andmete allikatena võivad olla kliendi esitatud andmed, mis tekkisid teenuste või päringute abil saadud andmetest. Esitatud andmete loetelust kogub minimaalses mahus andmeid ainult Tele 2, ainult otse teenuste osutamiseks. Telial on lai nimekiri ja see ei ole piiratud miinimumkoguse põhimõttest lähtuvalt. Seega võidakse seda põhimõtet rikkuda, kuna Telia andmete kogumist ei piira.

Õigsus- ehk andmekvaliteedi järgi peavad andmed olema täpsed, sobivad ja asjakohased. Selle põhimõtte rakendamise tagamiseks näevad ettevõtted ette klientide õigusi seoses oma andmetega. Sama põhimõte oli ka direktiivis ja telekommunikatsioonidettevõtted võimaldasid sarnases mahus enda klientidele andmetega tutvuda, keelata nende kasutamist, parandamist, kustutamist jne. Telekomil ja Tele 2 on kõige selgemaöt antud õigused nimetatud, seega klientidel oli koheselt arusaadav millised õigused tal on seoses enda andmete töötlemisega. 2022 aasta seisuga Telia sätestab, et kliendil on õigus andmetega tutvuda, andmeid parandada ja kustutada, piirata töötlemist, esitada vastuväiteid, andmeid teisaldada ja pöörduda järelevalveasutuse poole. Selle õiguse kasutamiseks pakub privaatsus teades otselinki täiendava infot saamiseks ja taotluste esitamiseks. Samad õigused on määratud ka Elisas - protsesside täpse kirjeldusega ja e-kirjade informatsiooniga, kuhu klient saab taotluse saata. Tele2 privaatsuspoliitikas on samad õigused selgete juhistega. Seega täidavad kõik ettevõtted võrdselt nõuet, et andmed oleksid õiged ja kvaliteetsed. Samuti on selle nõude rakendamise kaudu täidetud ka läbipaistvuse nõue, st klientidele antakse õigus teada, milliseid tema isikuandmeid töödeldakse, neid muuta, nõuda nende kustutamist jne. Samuti rakendatakse seda nõuet esialgu usaldusväärsete andmeallikate kaudu, hankides neid näiteks nii klientidelt endilt kui ka ametlike organisatsioonide kaudu.

Säilitamise piirang - andmeid ei tohi lõputult säilitada. 2015 aastal mitte ükski ettevõte ei teavitanud enda kliente nende andmete säilitamise tähtaegadest. Võiks järeldada et nad salvestati tähtajatult. 2022 aasta seisuga Telia ja Elisa säilitavad oma klientide andmeid olenevalt andmete liigist 1 kuust kuni 15 aastani (võlanõuete korral). Samas Telia teavitab et rakendab vajalikke meetmeid tagamaks, et aegunud andmed kustutatakse või muudetakse anonüümseks. Elisa ja Tele 2 säilivad enda endiste klientide andmeid 10 aasta jooksul peale lepingu lõpetamist. Tekib kahtlus sellise pika perioodi säilitamise mõistlikuses. Telia oma nimekirjas ei avalda, kui kaua kliendiandmeid pärast lepingu lõpetamist säilitatakse. Tele 2 ei täpsusta ka seda, kui kaua finantstegevuse ja turvanõuetega seotud andmeid säilitatakse, vaid viitab õigusaktidele, mis on läbipaistvuse põhimõtte rikkumine, kuna andmed peavad olema selgelt määratud. Seega märgivad ettevõtted ligikaudse loetelu klientide andmete säilitamise perioodist, kuid Tele 2 ja Telial on väga lühikene andmete säilitamise nimekiri ning ei anna täit pilti, kui kaua iga kategooria andmeid säilitatakse.

Usaldusväärsus ja konfidentsiaalsus – ettevõtete üheks olulisemaks kohustuseks on kliendiandmete turvaline säilitamine. Antud põhimõte puudus direktiivis 2015 aastal aga vaatamata sellele kõik telekommunikatsioonieettevõtted määrasid et nad kohustuvad säilitama kliendi andmeid saladuses. Kõige rohkem tähelepanu andmete säilitamise turvalisusele pööras Telekom, kõige laialdasemalt just nemad, võrreldes Elisa ja Tele 2-ga kirjeldasid milliseid meetmed kasutatakse andmete säilitamise turvalisuses. 2022 aasta seisuga Telekommunikatsioonieettevõtted omalt poolt mõistavad kliendiandmete turvalisuse säilitamise kohustust ja peavad oma kohuseks ka sellest kliente teavitada. Telia kirjeldab andmekaitse põhitavasid ning viitab ka infoturbe eeskirjades olevale lisainfole (inglise keeles). Telia märgib ära ka nimekirja, kes on lisaks Telia nimel isikuandmete töötleja ning lisaks näitab, kellel lisaks Teliale on õigus andmeid töödelda, see nimekiri on üsna pikk, seega peab Telia oma klientidele tagama mitte ainult andmed, mida ta ise töötleb, vaid ka neid andmeid, mida edastatakse partneritele. Telia toob välja ka meetodid, mida klient ise peab oma andmete kaitsmiseks kasutama. Elisa ei ütle kliendile, milliseid meetodeid ta andmete säilitamiseks kasutab, vaid viitab ainult seaduste nõuete täitmisele, s.t teavitab üldsõnaliselt. Samuti teatab Tele 2, et andmeturve on ettevõtte jaoks prioriteet ning selle järgimiseks on rakendatud meetmeid. Elisa annab teada, millistele kolmandatele isikutele ta andmeid töötlemiseks edastab, Tele 2 sellist infot ei väljasta. Seega on kõik ettevõtted teadlikud, et turvalisus on isikuandmetega töötamisel esmatähtis ülesanne, kuid Telia annab kõige detailsemat infot turvameetodite kohta ja infotuge nende meetodite kohta, teised ettevõtted piirduvad üldiste fraasidega.

Ettevõtted teatavad privaatsuspoliitika kaudu klientidele avalikult, kuidas nad oma isikuandmeid töötlevad. On näha, et lähenemine igas ettevõttes seoses teavitamisega on erinev. Elisa on valinud enamiku andmetöötluse põhimõtete detailse kirjelduse ning teabe esitamise vorm on ametlik, lähedane dokumentide seaduslikule vormistamisele. Tele 2 piirdus teabe lihtsa esitlemisega, küsimuse ja vastuse vormis ning kogu teabe lühikese teavitamisega andmetöötluse põhiprintsiipidest. Telia privaatsusteade eristab sobivaima infomaterjali, mis on ka küsimuse ja vastuse vormis, mõistmiseks lihtsas keeles kirjutatud, vajadusel koos linkidega täpsema kirjelduse ja info juurde. Kuid samas jätab Elisa valgustamata ega teavita kliente sellest, kuidas täpselt on tagatud andmete turvaline töötlemine ja ohutus.

Võiks teha järelduse et igad ettevõttes muutus alates 25.05.2018 oluliselt käitumine klientide andmete töötlemise suhtes. See on põhjendatud sellega et üldmääruse nõuded on muutunud võrreldes reglemendiga rengemaks, kliendile on antud rohkem võimu oma andmete üle, ettevõttes aga tekkis rohkem kohustusi andmete töötlemise, protsesside läbipaistvuse ja klientide õiguste tagamise suhtes. Läbipaistvuse põhimõte pole rakendanud enne üldmääruse jõustumist. Selle põhimõtte alusel on ülesse ehitatatud ka andmete töötlemise protsess, sest iga kokkupuude kliendi andmetega peab olema läbipaistev, põhjendatud ja nõudmisel ka kliendile tutvustatud.

Enne 2015 aastat polnud ettevõtetel kohustusi anda teavitusi andmete töötlemisest, oli piisav kui saadi nõusolek, tihti see oli vaikimisi seotud lepingu allkirjastamisega kuidas ettevõte töötleb andmeid edaspidi polnud eraldi klienti teavitatud. Alates 2018 sellest ei piisa. Ettevõte peab eraldama andmete töötlemise protsessi, ja nõusolekut mis oli antud ühel põhjusel ei saa laiendada muudele põhjusele, tuleb kas saada selleks uus nõusolek, või põhjendada alust miks töötlemise eesmärk oli muutunud. Seega kliendile on tagatud rohkem õigusi enda andmete üle ja sellest kuidas neid andmeid töödeldakse.

Uuringu käigus 11.05.22 viidi läbi ka poolstruktureeritud intervjuu ühe telekommunikatsioonieettevõtte andmekaitse spetsialistiga. Intevjuu oli läbiviinud digitaalselt ja kestas 30 minutit. Andmekaitsespetsialist on õigushariduse taustaga inimene, kes töötab ettevõtes 4 aastat. Ta on vastutav spestialsit ettevõte andmete töötlemise protsesside eest. Teisest telekommunikatsiooni ettevõtest vastused küsimustele andmekaitsespetsialisti poolt olid saanud kirjalikult 16.05.22. Kirjalikus vormis vastused olid saanud lai vormaadis, lisa seletustega.

Intervjuu käigus oli esitatud lk 35 toodud küsimused, peamiselt nende vastamisega koos andmekatse tingimuste uuringuga on võimalik teha järeldusi uurimistöös põstitatud küsimustele.

Ettevõted peavad töötlema andmed ühest üldmääruse artiklis paragrafis 6 toodud alustel sellega tagatakse üldmääruse paragrafi 5 õiguslikuse põhintsiipide täitmine. Selleks et tuvastada mis aluse on kõige rohkem kasutakse ettevõtes andmete töötlemiseks oli esitatud ka vastav küsimus. Intervjuu käigus selgus et ettevõte töötleb klientide isiklikke andmeid 80% juhtumitest lepingu täitmiseks, 10-15% juhtumitest nõusoleku alusel, ülejäänud teistel alustel. Teises ettevõtes on sama proportsioon andmete töötlemiseks. Telekommunikatsioonieettevõtes põhialusena on kliendilepingu täitmine, see tähendab et sellega on rangelt piiratud ettevõte õigusi andmete töötlemiseks muudeks alusteks, vaid ainult nende eesmärkide saavutamiseks mis on konkreetselt lepinguga ette nähtud. Juhul kui ettevõte soovib pakkuda muid teenused või laiendada

kontakteerumist klientidega muudel alustel peab ettevõte selleks võtma kliendilt eelnevalt nõusoleku ja ainult siis laiendada kliendisuhted. Seega õiguslikkuse printsiipi täidetakse peamiselt lepingu alusel. Ka enne üldmääruse jõustmist telekommunikatsiooni ettevõtted töötlesid klientide andmed peamiselt lepingu alusel, see on määratud uuritud tingimustes mis kehtised 2015 aasta seisuga. Samas aga nõusolek oli lahutamatu osana lepingu täitmisel. Alates 2018 nõusolek on eraldatud eraldi aluseks andmete töötlemiseks. Selle jagamine nõusoleku lepingust loob sellise olukorra, et kliendil on rohkem infot enda andmete töötlemise suhtes, samas ka kontroll andmete töötlemise üle, sest näiteks mitte iga lepinguga kui klient soovib nõustuda sellega et andmeid hakatakse töötlema ka muudel alustel, siis 2015 aasta seisuga pidi klient oma nõusolekust loobuma, sest vaikivalt oli ta selle andnud. Alates aastast 2018 ei saa andmed töödelda kui nõusolekut pole, nõusolek ja lepingu täitmise alused on jagatud. Selles on vahe 2015 ja 2018 õigusaktide vahel.

Seda kuidas täidetakse läbipaistvuse põhiprintsiipe, on vaja välja selgitada peale sisuanalüüsi ka seda kuidas faktiliselt kliendid antud õigusi realiseerivad. Kui tihti nad pöörduvad teavitusega kuidas ettevõte nende andmed töötleb.Ühes ettevõttes eraisikud pöörduvad ettevõte poole enda andmete töötlemise protsessi täpsustamiseks mitte tihedamalt kui 5-6 korda aastas. Need pöördumised on seotud just andmekaitsespetsialisti vastutava alaga ja ei puuduta neid küsimusi mida võivad lahendada klientide teenindusosakonnad või mille info on kättesaadav andmekaitse teavitusest. Teises ettevõtes kliendid pöörduvad sooviga teada saada enda andmete töötlemise kohta infot kuus 10 kuni 15 korda. Andmekaitsespetsialisi arvamusel “ Andmesubjekti teadlikkus oma õigustest iga aastaga kasvab ja sellele vastavalt ka päringute arv isikuandmete töötlemise kohta. Isikuandmete kaitse üldmääruse kehtima hakkamisel on päringute arv madal”. Kliendid pöörduvad peamiselt seoses andmete õigsuse kohta, mis on seotud nende andmete parandamise või muutmisega. Vaatamata sellele et eraisikutel alates 2018 aastast tekkis õigus esitada päringud enda andmete töötlemise kohta nad seda õigust eriti aktiivselt ei kasuta.

Üheks põhiprintsiipidest on võimalikult väheste andmete kogumine. Antud printsiip võiks olla realiseerimiseks raskendatud sest eriti telekommunikatsiooni ettevõtetel on tehnilised võimalused koguda suurandmeid ja saada nende töötlemisest ka kasu. Aga vaatamata sellele andmekaitsespetsialisti sõnul nad kasutavad kogutud andmed lähtudes minimaalsuse printsiibist. Teises ettevõttes andmekaitse spetsialisti arvamusel ettevõttes on piisavalt kogutud klientide isiklikke andmeid, nende töötlemise protsessi võiks laiendada turundusosakonna poolt mis

andmekaitse spetsialistiga eelnevalt kooskõlastatakse. Ja ühest tingimustest laienduse soovil on kas saada eelnevalt kliendilt nõusoleku või põhjendada muu alusel andmete kasutamist.

Uued tehnoloogiad võimaldavad koguda suurandmed kui ka töödelda neid erinevatel viisidel. Seoses sellega uuriti kas ettevõte kasutab kaasaegseid tehnoloogiad kui jah siis millised. Ühes ettevõttes kasutatakse turundusosakonna poolt andmete visualiseerimiseks kaasaegseid tehnoloogiaid, ja muid tehnoloogiaid ettevõttes ei kasutata. Ettevõttes segmenteeritakse kliendid äri ja era klientideks muud segmenteerimist pole. Teises ettevõttes kasutatakse väga erinevad tehnoloogiad äriliste eesmärkide saavutamiseks. Oma võimekust ettevõte defineerib „läbi paindlikkuse ja valmisoleku tehnoloogilisi vahendeid muuta ja uuendada". Ettevõttes on seoses segmenteerimisega mitmeid võimalusi. Näiteks metoodika abil mis aitaks lahendada mingit probleemi või optimeerida tegevust klienti huvides. Ettevõtes kasutataks klientide segmenteerimist ka filter tehisintellekti abil aga selle väärtus on madalam. Samas ettevõte prioriteedina on klientide soovi ja personaliseerimise võimalus mis on suunatud muutustele reageerimisega seoses andmete töötlemisega. Võib järeldada et ettevõtted kasutavad arendavaid tehnoloogiaid, ja suudavad kiiresti reageerida ka muutmistele ja äritegevusega seotud eesmärkide saavutamisele. Nad ei peatu olemasolevate tehnoloogiatega, vaid suudavad rakendada ka uusi, samas arvestades ka isiklikuandmete töötlemise põhiprintsiipe.

Andmete õigsuse põhiprintsiibi täitmine on seotud sellega et töödeldatavad andmed peavad olema korrektsed, õiged, isikul peab olema võimalus neid ka parandada. Esimeses ettevõttes andmete õigsus tavaliselt selgitatakse klientide poolt, üks kord aastas palutakse ka klientidel oma andmeid kas kinnitada või vajadusel muuta. Kliendil on ka kohustus oma andmete muutustest teavitada. Tavaliselt andmete muutmine ilmneb kui kliendiga ei õnnestu ühendust võtta. Teises ettevõtes andmete kvaliteedi tagamiseks palutakse kliendid oma andmeid regulaarselt üle vaadata, samas pakutakse kas iseteenindust või ettevõtte teeninduses andmed kinnitada, uuendada või parandada. "Ettevõtes on ka automaat protsessid kliendiandmete kvaliteedi hindamiseks ja ebaõigete andmete parandamiseks". Andmete õigsuses on huvitatud mitte ainult kliendid vaid ka ettevõtted, seega nad võtavad kasutusele meetmed antud põhiprintsiibi täitmiseks. Üks nendest on kliendilt pidev küsimine andmete kinnitamiseks ja vajadusel muutmiseks. Antud põhiprintsiip pole muutunud ja kehtis ka enne 2018 aastat, mis on põhjendatud sellega et andmete kvaliteet ja

vastavus tegelikule olukorrale on tähtis asjaolu nii teenuste osutamiseks kui ka ettevõtete äriprotsesside korraldamiseks.

Isiklike andmete säilitamise piirangud on igas ettevõtes seotud nii seaduste nõudega kui ka siseprotsessidega. Andmete säilitamise tähtaeg määratakse kõigepealt õigusaktide nõuetest, nagu ka ettevõte sisepoliitika ning kontserni poliitika alusel. Säilitamise aja määramine on seotud ärihuvidega ja on juhtumeid, mil ettevõtte poole pöördutakse ka aastaid hiljem, et saada infot lepingute kohta. "Andmed ei töödelda kauem kui seda nõuab esialgselt määratud aeg eesmärgi saavutamiseks. Võib juhtuda, et ka peale eesmärgi saavutamist andmed pole enam kustutatud vaid nad on muutunud anonüümseks". Enne 2015 a. andmete säilitamise kohta pole esitatud nii rangeid nõuded ja keegi pole nõudnud et andmed peale eesmärgi saavutamist peavad olema kindlasti kustutatud. Nüüd on see reegel konkreetselt määratud ja isikul on õigus igal ajal nõuda enda andmete kustutamist, tingimusel et see nõue on vastuolus seadustega või lepingu täitmise kohustusega.

Usaldusväärsuse ja konfidentsiaalsuse põhimõte eeldab et ettevõtted võtavad maksimaalselt vastu meetmeid andmete ohutuks säilitamiseks. Esimeses ettevõttes on rangelt määratud kellel on millistele andmetele juurdepääs, antud piirangud täpsustatakse vähemalt kord aastas, kui isik näiteks väljus enda ameti määratud piiridest ja tal on vaja saada isiklikele andmetele juurdepääs, siis antud otsus võetakse vastu vähemalt kahe vastutava töötajate poolt. Isegi andmekaitse spetsialistil on klientide isiklike andmetele on juurdepääs piiratud, tal puudub laialdane juurdepääs isiklikele andmetele. Andmete turvalisuselt säilitamine on tagatud turvameetmetega mis on tehniliste omadustega, näiteks andmete säilitamine erinevatel serveritel, andmete krüpteerimine, anonümiseerimine jne. Teises ettevõtes kus IT teenused on sertifitseeritud ISO 27001 standardiga, kasutatakse meetmeid turvalisuse tagamiseks millest on ka täpselt kirjeldav teave kodulehel. "Juurdepääsuõigusi antakse töötajale ainult tööalase vajaduse olemasolu alusel ja õigused võib kasutada ainult töökohustuste täitmiseks". Samas korraldakse pidevat kontrolli andmete juurdepääsu üle, teostatakse inventuuri ja ettevõtes on ka tagatud mitme tasemeline kontroll andmete juurdepääsu üle. Iga ettevõte rakendab asjakohaseid meetmeid enda tegevuse turvalisuse tagamiseks. Üks nendest teavitab enda kliente väga põhjalikukt nii enne 2018 aastat kui ka pärast, teine aga võtab kasutusele meetmeid aga jätab nendest kliendid tevitamata. Sisuliselt on turvalisuse aga mõlemate ettevõtete poolt tagatud.

Esimese ettevõte andmekaitse spetsialisti arvamusel alates 2018 aastast kui üldmäärus jõustus, muutus oluliselt andmete töötlemise protsess, mis tõi kaasa olulisi muudatusi nii ettevõte struktuuris, kui ka turvalisuse protsessides, tekkis amet, andmekaitse spetsialist. Teises ettevõtes polnud alguses vaid andmekaitsega tegelevat inimest peale üldmääruse vastu võtmist sai antud ametikoht loodud. "Üsna palju teeme rakendustele ka turvateste (penetration testing). Regulaarne testimine tagab, et mitteturvalised lahendused ei jõuaks klientideni". Oli välja töötanud andmete süsteem ja kaardistatud mõlemates ettevõtetes, võrreldes varasemate kogemustega oli see pigem üldine vaade andmetele, alates 2018 aastast kujundab see aga korraldatud süsteemi. "Kui seni kustutasime andmeid üsna kaootiliselt: ühes kohas hoidsime neid kauem, teises kohas vähem, kohati tegime käsitööd, siis nüüd panime andmete kustutamise automatiseerimise iseseisva projektina käima". Üldmääruse nõuete täitmiseks hakksid ettevõtted pöörama rohkem tähelepanu sellele "kuidas pidada arvet selle üle mille kohta klient nõusoleku andis või nõusoleku millele ta tagasi võttis". Kahtlemata uued meetmed mida ettevõtted pidid vastu võtma seoses üldmääruse nõuetega on muutnud andmete töötlemise protsessi rohkem regulatiivseks, keeruliseks, rohkemaid kulusid nõudvaks aga samas tänu sellele tagatakse eraisikutele enda andmete üle põhjalikum kontroll.

Uurimise eesmärgiks oli välja selgitada kuidas ettevõte täidab üldmäärust ja isikuandmete töötlemise põhiprintsiipide nõudeid ja kuidas muutus ettevõtete andmete töötlemise protsess CRM osas seoses isikuandmete kaitse ja üldmääruse põhiprintsiipidega. Uuritud ettevõtted olid Eestis tegutsevad kolm telekommunikatsiooniettevõtet: Telia, Elisa, Tele2. Uurimise aluseks olid nende ettevõtete andmekaitse tingimused ja intervjuud nende ettevõtete andmekaitse spetsialistidega.
Andmekaitse tingimuste uurimisel selgus et enne üldmääruse jõustumist andmete töötlemise protsess oli nõutavate tingimustega vähesel määral reguleeritud, vaatamata selle ka sellel ajal kehtisid põhiprintsiibid, aga nende täitmine polnud nii rangelt sätestatud. Uuringu käigus selgus et oluliselt hakkas andmete töötlemine alates 2018 aastatest mõjutama **läbipaistvust, võimalikult vähese andmete kogumist, säilitamist aja piiranguid ja vastutuse põhiprintsiipe.**

Läbipaistvuse põhiprintsiip baseerub sellel et andmekaitse tingimusetega, võrreldes varasema perioodi kõikide andmete töötlemise protsessid oleks detailselt kajastatud. Kliendid teavitavad milliseid andmeid ettevõtted koguvad, nende kirjeldus on kõige detailsemalt kajastatud Elisas,

kõige lühidamalt Tele2. Andmekaitse tingimustes iga ettevõte kirjeldab töötlemise protsesse läbi konkreetsete toimingute millistes andmeid kasutavad, toovad välja toimingu tõlgenduse ja konkreetsed andmed mida nad igas toimingus kasutavad. Kõik see annab kliendile võimaluse rohkem aru saada milliste eesmärkide puhul ettevõte kasutab tema andmed, millised on tema õigused, milliseid vastuväiteid ta saab seoses töötlemisega esitada. Seega läbipaistvuse põhiprintsiip on loodud eeskätt klientide huvides kui seda täidetakse, ja selgelt kajastatakse.

Teine oluline muudatus on seotud **võimalikult vähese andmete kogumise põhiprintsiibiga**, andmekaitse tingimuste uuringu käigus selgus, et ettevõtted koguvad tohutult suurt hulka andmeid, sh ka sotsiaalvõrgustiku profiile. Kõige detailsemalt liigitab andmeid Elisa, Telia toob välja andmete nimekirja laias formaadis aga samas kui Tele2 andmete nimetamises kasutavad laiendatud mõistet, millega kliendil võib jääda kahtlus et andmeid tema kohta võib koguda piiramatult.

Kolmas oluline muudatus on seotud **säilitamise aja piirangu põhiprintsiibiga.** Enne 2018 pole ettevõtted avalikustanud enda avalikes dokumentides kui kaua nad võivad klientide andmed säilitada. Võib arvestada et säilitamise aja all sõltus piirang seaduste nõuetest, aga kas andmed tegelikult säilitati kauem või mitte pole teada. Uuringu käigus selgus et ettevõtted määravad konkreetsete andmete säilitamise tähtajad, kõige detailsemalt on need määratletud Elisas, kus eraldi dokumendina on antud põhimõtted toodud kirjeldusega millised isikuandmete liike kui kaua säilitatakse ja milliste tingimuste alusel. Kõige maksimaalsem säilitamise tähtaeg on 15 aastat, tundub et nii pikk tähtaeg näiteks nõude sissenõutavaks muutunuks seoses pole põhjendatud, sest nõude aegumistähtaeg üldjuhul on kolm aastat. Samas klientide andmeid peale lepingu lõpetamist säilitatakse 10 aasta jooksul, selline pikk tähtaeg pole põhjendatud. Seega võib teha järelduse et antud printsiipi ettevõtted eriti ei täida, ja eelistavad säilitada andmed nii pikalt kui võimalik.

Neljas muudatus, ehk andmekaitse tingimustes on konkreetselt määratud andmete kaitsmise ja töötlemise eest **vastutav isik,** nimetatakse tema amet ja kontaktandmed, klientidel on otse viide sellele kelle poole ta võib pöörduda seoses andmete töötlemisega seotud küsimustega.

Intervjuu käigus selgus et **läbipaistvuse põhimõte pole** klientide poolt eriti palju kasutatav, inimesed ei pöördu ettevõte poole küsimustega enda andmete töötlemise kohta. Peamised pöördumised seoses andmete töötlemisega puudutavad andmete õigsust ja tavaliselt neid lahendab

kliendiosakond mitte andmekaitsespetsialistid. Intervjuu käigus andmekaitsespetsialistid leidsid et nende ettevõte täidab **võimalikult väheste andmete kogumise põhiprintsiipi,** nad ei kogu andmeid rohkem kui see on vajalik. Samas lisasid et andmete töötlemine on seotud esialgsete eesmärkidega, ja rohkem andmeid koguda pole vajalik selleks et neid eesmärke saavutada. **Säilitamise aja piirangut ja põhiprintsiipi käsitleva intervjuu** käigus andmekaitsespetsialistid kinnitasid et andmeid kustutakse peale eesmärkide saavutamist ja andmete säilitamisel nad lähtuvad seaduste nõudest. Intervjuu käigus selgus et kõik turunduse strateegiad ettevõttes kooskõlastatakse andmekaitse spetsialistiga ehk **vastutava isikuga.** See puudutab ka CRM protsesse, et mingid uued pakkumised või strateegiad mis on seotud klientidega peavad enne saama kooskõlastuse andmekaitse spetsialisti poolt.

Vastuseks töös püstitatud küsimustele võiks järeldada, et andmete töötlemise protsess CRM osas oluliselt muutus üldmääruse põhiprintsiipidest lähtuvalt. Nad mõjutavad seda mis ulatuses andmeid koguda, kui kaua neid säilitada, nüüd peab ettevõte arvestama ka klientide õigust nõuda andmete töötlemise protsessi selgitamist. Samas on ettevõtetes loodud uus amet, andmekaitsespetsialist, isik kes vastutab andmete töötlemise eest ja see omakorda tähendab, et kui enne toimus andmete töötlemine ilma mingi kooskõlastuseta, siis nüüd kõik kampaaniad, uued ideed kuidas turunduse protsesse käivitada, tuleb see strateegia kooskõlastada andmekaitse spetsialistiga. Kuna ka enne üldmääruse jõustumist kehtisid direktiivi põhiprintsiibid osutasid olulist rolli mõjudele just uued printsiibid mis ilmusid üüldmäärusega. Üks nendest ongi läbipaistvuse põhiprintsiip, mille alusel kõik andmete töötlemise protsessid peavad olema avalikustatud, selgelt määratletud, vajadusel isikule selgitatud. Uuringu käigus selgus, et antud põhiprintsiip täidetakse ettevõtete poolt erinevas ulatuses. Peamiselt on andmete töötlemise protsessid selgelt lahti kirjutatud, kas laiemas või lühimas vormis on kliente teavitavad andmete töötlemise protsessidest. Klientide poolt õiguste väljaselgitamist andmete kasutamise kohta tihti ei realiseerita. Nad eriti ei huvita kuidas ettevõte töötleb nende andmed. Väheste andmete kogumise printsiibi täitmine dokumentide sisuanalüüsiga selgus et ettevõtted koguvad tohutul hulgal andmed, aga intervjuu käigus andmekaitse spetsialistid rõhutasid et ikkagi peavad kinni minimaalsuse printsiibist. Samas ka andmete säilitamise tähtaja dokumentide sisuanalüüs näitas et andmeid säilitatakse päris pika perioodi jooksul, selle põhjendus on kahtluse all, andmekaitsespetsialistid intervjuus aga väitsid et andmeid säilitavad ainult rangelt seadustega

määratud piirides. Võiks järeldada et väheste andmete kogumine ja andmete säilitamise aja piirangu printsiipide täitmine selles mõttes nagu seda näeb ette üldmäärus on kahtluse all. Ettevõtted vaatamata sellele et intervjuu käigus andmekaitsespetsialistid viitasid seaduste nõuete täitmisele ikkagi andmekaitse tingimuste järgi koguvad rohkem andmed kui see vajalik on eesmärkide saavutamiseks ja säilitavad andmed rohkem kui seda nõuavad seadused.

Kokkuvõte

Üldmääruse jõustumine 2018 aastal tõi kaasa tõsised muutused isikuandmete töötlemise protsessides. Need muutused puudutasid nii organisatsioone, kui ka eraisikuid. Esimestele lisandusid kohustused, teistele õigused. Uurimistöö eesmärgiks oli tuvastada kuidas muutus andmete töötlemise protsess CRM osas ja välja selgitada kuidas ettevõtete poolt täidetakse üldmääruse põhiprintsiipide nõuded andmete töötlemise osas.

Selleks et tuvastada kuidas ettevõtted muutsid oma protsesse, esimeses alapeatükis (1.1) oli selgitatud mis üldse on kliendisuhte juhtimise protsess, selle roll ettevõttes, kuidas see arenes ja millised uued võimalused avanesid uute tehnoloogiate abil seoses isikuandmete töötlemisega. Esialgselt tuvastas autor et CRM on kompleksne strateegiate süsteem, mitte ainult tarkvara, mis aitab ettevõttel teha efektiivset koostööd klientidega. CRM on süsteemne käitumine klientide suhtes, mis on seotud äriprotsessidega. Tehnoloogiate arendamisega arenevad ka võimalused. Efektiivsem on ehitada suhted klientidega ja muuta sisemisi äriprotsesse efektiivsemalt.

CRM-s peamist rolli mängivad klientide andmed, sellest kuidas ettevõte suudab andmeid kasutada sõltub ka ettevõte kui äri edukus. Andmete käsitlemine CRM süsteemis on kajastatud teises alapeatükis (1.2) kus autor tuvastab, et andmete töötlemise protsess tänu kaasaegse tehnoloogiatele on muutunud. Ettevõtted kellel on antud võimalus rakendavad tehisintellekti andmete töötlemiseks, mis annab eelise teiste ettevõte ees. Näiteks tehisintellekti abiga ettevõtted õpivad paremini tundma enda klienti, saavad pakkuda talle personaalset lähenemist, efektviisemalt välja ehitada tema suhtlemist nt chatboti kaudu või teiste kliendi poolt soovitud kanalite kaudu jne. Seoses uute tehnoloogiate arendamisega tekkis aga oht et ettevõtted hakkavad klientide isiklikke andmeid kuritarvitama mis võib tuua läbipaistmatuse töötlemisele, trendile koguda „kõiki andmeid“, esialgsete andmete kogumise eesmärgi muutmisele, uue andmetüübi kasutamisele, isikute diskrimineerimisele. Selle piiramiseks oli Euroopa Liidus vastu võetud isikuandmete kaitse üldmäärus. Üldmäärus oli vastu võetud varem kehtiva Üksikisikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise direktiivi asemel. Peatükis 1.3 selgitatakse isikuandmete definitsioon ja nende töötlemine üldmääruse alusel. Üldmäärus määratleb et isikuandmed on igasugused andmed mis võimaldavad isikut tuvastada. Nende töötlemine peab baseeruma 7 põhiprintsiibil:

- seaduslikkus, õiglus ja läbipaistvus
- eesmärgi piirang
- võimalikult väheste andmete kogumine
- õigsus ehk andmekvaliteet
- säilitamise aja piirang
- usaldusväärsus ja konfidentsiaalsus
- vastutus

Alapeatükkis 1.3 on toodud antud printsiibi definitsioonid ja nende tõlgendus. Kõiki neid printsiipe ettevõte andmete töötlemisel peab arvestama ja nende baasil CRM protsessid välja ehitama. Teises peatükis uuringu käigus autor tuvastas kuidas telekommunikatsiooni ettevõtted täidavad üldmääruse põhiprintsiipe, kuidas muutus andmete töötlemise protsess seoses üldmääruse põhiprintsiipidega. Uuringuks oli valitud kvalitatiivse uuringu meetod mille autor viis läbi telekommunikatsiooni ettevõtete dokumentide ehk andmekaitse tingimuste analüüsi ja ettevõtete andmekaitse spetsialistidega vastavasisulise intervjuu.

Uuringu käigus selgus, et üldmääruse jõustumisega muutus oluliselt isikuandmete töötlemise protsess. Olulisemaks kujunes see et ettevõtted pidid enda siseprotsessid ümber korraldama nii tarkvara osas kui ka kaardistama andmete töötlemise protsesse dokumentaalselt, kirjeldama detailselt kuidas toimub andmete töötlemine ettevõttes mis kaasas ka suuri halduskulusid, määrama ametisse andmekaitsespetsialiste kes vastutavad põhiprintsiipide täitmise eest, teavitama andmete töötlemise protsessidest oma kliente andmekaitse tingimuste kaudu. Tänu üldmäärusele muutusid ka andmete töötlemise protsessid läbipaistvaks. Seoses sellega võiks teha järelduse et kõige olulisem muutus on seotud alates 2018 aastast ilmunud läbipaistvuse printsiibiga. Selle printsiibi kaudu on muutunud varem kehtiva andmete töötlemise protsess, nüüd on kliendile antud rohkem otsustust võimalusi enda andmete kontrolli üle. Kõik töötlemise protsessid peavad olema läbipaistvad ja klient võib igal hetkel saada ka teavet enda andmete töötlemise kohta, ettevõtted peavad palju rohkem teavitama kliente tema andmete töötlemisest, see mis oli varem saadud kliendi vaikival nõusolekul, nüüd aga peab olema tagatud konkreetse nõusolekuga. Klient saab ka nõuda et andmete töötlemine oleks lõpetatud, kui see nõue ei ole vastuolus seadustega. Teine suur muudatus andmete säilitamise kohalt on see, et neid ei tohi säilitada kauem kui see on vajalik esialgsete eesmärkide saavutamiseks ja kui seda nõuab seadusandlus. Veel võib märkida et

andmete säilitamise turvalisusele on seatud suured nõuded. Tänu suurtele trahvidele hakkasid ettevõtted rohkem tähelepanu pöörama enda turvalisuse süsteemidele, sest seoses sellega kaasnevad suured rahalised ja mainelised riskid. Kolmas suur muudatus mis mõjutas andmete töötlemist – minimaalsuse printsiip, andmeid peab töötlema minimaalses ulatuses mis võimaldab saavutada ainult andmete töötlemise eesmärke. Ettevõtted peavad lähtuma sellest et kliendi andmed ei saa olla üleliigsed, juba kasutatud andmeid tuleb põhjendada, miks nad vajalikud on. Antud printsiip võiks olla vastuolus kaasaegse tehnoloogiate rakendamisega (Big Data, Blokchain jne)

Põhiprintsiipide täitmise uuringus oli aluseks võetud ettevõtete andmekaitse tingimused 2022 aasta seisuga ja need tingimused mis puudutasid andmete töötlemine 2015 aasta seisuga. Võrdlemisega on tuvastanud et 2015 aastal andmete töötlemise protsess pole nii rangelt ettevõtetes reguleeritud, sellest pole ka kliente teavitatud, seega neil oli vähe võimu, et enda andmete töötlemist mõjutada. 2022 aasta seisuga on neid protsesse detailselt andmekaitse tingimustes kirjeldatud, isikul on tekkinud arusaam mis tingimustel millal tema andmeid ettevõte töötleb. Samas 2015 aasta seisuga oli nõusolek vaikimisi antud lepingu sõlmimisel, ja kui isik soovis seda tagasi võtta pidi ta sellest teavitama, 2022 aasta seisuga nõusolek ja lepingu sõlmimine on jagatud ja need on kaks erinevat alust andmete töötlemiseks, seega ilma nõusolekuta ei saa mingeid teenuseid pakkuda, see tähendab et isik on kaitstud selle eest, et ilma tema soovita ei hakata talle mingeid teenuseid pakkuma. Ettevõtted hakkasid määrama andmete säilitamise tähtaegu, mida nad varem polnud teinud. Samas ettevõtted määrasid võrreldes 2015 aastaga ka andmekaitsespetsialiste kes vastutavad andmete töötlemise eest. Ettevõtted väidavad intervjuul et nad täidavad andmete töötluse suhtes minimaalsuse printsiipi, aga lähtudes andmekaitse tingimustest võib teha järelduse et andmeid kogutakse siiski rohkem, kui seda vaja teenuste pakkumiseks ja tihti klient isegi ei tea milliseid andmed täpselt tema kohta kogutud on.

Ettevõtted peavad andmete töötlemise protsessis lähtuma üldmääruse põhiprintsiipidest. Alates 2018 on antud protsess rohkem reguleeritud kui varem. Ettevõtted pidid ümber korraldama oma siseprotsessid, kuid ka tagama, et nad oleks läbipaistvad ja tegutseksid ainult üldmäärusega ettenähtud raamide piires. Nende nõuete rikkumine toob kaasa nii kõrged trahvid kui ka reputatsiooni riskid, seega iga ettevõte peab võtma kasutusele meetmeid et üldmääruse nõudeid

isikuandmete töötlemisel täita. Tihtipeale see toob kaasa ka rahalisi kulutusi aga need on kahjuks vältimatud.

Kirjanduse loetelu

1. Buttle, B. (2009). Customer relationship management concepts and technologies. Second edition. Oxford
2. Greenberg, P. (2001). CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Mcgraw-Hill Osborne Media (vene väljaande 2007)
3. Männiko, M. (2011). Õigus privaatsusele ja andmekaitse. Tallinn: Juura
4. Tikk, E; Nõmper, A. (2007). Informatsioon ja õigus. Tallinn: Juura
5. Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., Markkula, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer law & security review* 34, pp 134–153.
6. Anshari, M., Almunawar, A.N., Lim, S.A., Mudimigh, A.A. (2018). Customer relationship management and big data enabled. *Personalization & customization of services.* ScienceDirect.
7. Trautmann, H.; Vossen, G.; Homann, L.; Carnein, M; Kraume, K. (2017). Challenges of Data Management and Analytics in Omni-Channel CRM, *ERCIS - European Research Center for Information Systems,* No. 28.
8. Galvão, M. B., Corrêa de Carvalho, R., Bezerra de Oliveira, L. A., Dumke de Medeiros, D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs, *Journal of Business & Industrial Marketing,* Vol. 33 Issue: 5, pp.706-716.
9. Talón-Ballestero, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., Rojo-Álvarez, J. L. (2018) Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Journal Tourism Management,* nr 68 pp 187–197.
10. Hamid, T., Jabbari, M. M. (2012) CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. *Procedia Technology 1*. pp 565 – 569.
11. Steppe, R. (2017) Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective. *Computer law & security review nr 33*, pp 768–785.

12. Custers, B., Dechesne, F., Sears, A. M., Tani, T., Simone van der Hof. (2018) A comparison of data protection legislation and policies across the EU. Computer law & security review nr 34, pp 234–243.
13. Bolognini, L., Bistolfi, C. (2017) Pseudonymization and impacts of Big (personal/anonymous) Data processing in the transition from the Directive 95/46/EC to the new EU General Data Protection Regulation, Computer law & security review nr 33, pp 171–181.
14. European Commission, EU Data Protection Reform: Better rules for European businesses, Retrieved from https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/data-protection-factsheet-business_en.pdf
15. EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU MÄÄRUS (EL) 2016/679, (2016), Füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmäärus). Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=ET
16. Justiitsministeerium, (2017). Isikuandmete kaitse seaduse eelnõu seletuskiri. http://www.aki.ee/sites/www.aki.ee/files/elfinder/article_files/iks_sk_9.11.17.pdf,
17. Andmekaitse Inspektsioon, (2019). Elektrooniliste kontaktandmete kasutamine otseturustuseks. Retrieved from http://www.aki.ee/et/juhised.
18. Kivilo, J. (2018). CRM-i süsteemi ja digitaalse turunduskommunikatsiooni integreerimine kvalitatiivne analüüs. (Magistritöö, Estonian Business School Turunduse ja kommunikatsiooni õppetool). Retrieved from https://mi.ee/sites/default/files/jaanika_kivilo_magistritoo.pdf
19. Strauss, A., Corbin, J. (1990). Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park,CA:Sage, viidatud Ghauri, P., Gronhaud, K. (2004). Äriuuringute meetoodid. Praktilisi näpunäiteid. Tallinn: Külim.
20. Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk
21. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2012). Research Methods For Business Students. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

22. Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Desing: Choosing Among Five Approaches. 3rd ed. London: Sage Publications.
23. Tracy, S. J. (2013). Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact. West Sussex : Wiley-Blackwell.
24. Saul, I. (2015). Eesti CRM turu uuring 2015. Retrieved from: http://www.saul.ee/wpcontent/uploads/2015/11/Eesti-CRM-turu-uuring-2015.pdf
25. Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Tartu Ülikool. Retrieved from: http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys.
26. Elst, R.V., Alev, A., (2019) From customer databases to artificial intelligence, the acceleration of the CRM evolution. Retrieved from: https://www.itnation.lu/from-customer-databases-to-artificial-intelligence-the-acceleration-of-the-crm-evolution/
27. Weigend, A., (2019). Data for the people: How to make our post-privacy economy work for you. Eksmo, venekeelne väljaanne.
28. Kingsnorth, S., (2019). Digital marketing strategy an integrated approach to online marketing. Olimp business, venekeelne väljaanne.
29. Kulagin. V., Suharevski. A., Meffert. J., (2019) Digital @Scale. The playbook you need to transform your company. Alpina Publisher.
30. Experian Information Solutions (2019) https://www.experian.co.uk/business/glossary/single-customer-view/
31. Ericsson, (2013), Personal information Economy Consumers and the evolution of commercial relationships. An Ericsson Consumer Insight report. https://www.ericsson.com/assets/local/news/2013/2/personal-information-economy.pdf
32. Help Net Security, (2019), Number of connected devices reached 22 billion, where is the revenue? https://www.helpnetsecurity.com/2019/05/23/connected-devices-growth/
33. Savitski, D., Singer, M., (2016), Direktor po marketingu: vtoroe rozdenie. Vestnik McKinsey. http://www.vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/marketing-director-rebirth

34. Gordon, J., Perrey, J. (2015), The dawn of marketing's new golden age, McKinsey Quarterly, https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-dawn-of-marketings-new-golden-age
35. Determann, L., (2018), Determann's Field Guide to Data Privacy Law: International Corporate Compliance, 3 edition, Infotropic media, venekeelse väljaanne
36. European Commission, Data protection Rules. Ec.europa.eu.Economist, (2017),
37. Charter of Fundamental Rights of the European Union. 2000/C 364/01. URL: www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf.
38. Opinion №4/2007 on the concept of personal data – WP 136 (20.06.2007)
39. Saveljev, A., (2017), Nautšno-praktitšeskij postateinõj kommentarij k Federalnomu zakonu „O Personalnõh dannõh", Statut.
40. Internet World Stats, (2019), https://www.internetworldstats.com/
41. Edited by Rücker, D., Kugler, T., (2018), New European General Data Protection Regulation. A Practitioner's Guide. C.H. Beck Hart Nomos
42. European data Protection Board, 2020, Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users. Version 1.0.
43. Boulton, R., (2019), Creating and Managing a CRM Platform for your Organisation. Routledge pp
44. Flippidis, A., edited by Ustaran A., (2018), European Data Protection Law and practice, IAPP publisher
45. Saveljev, A., (2020), Elektronnaja kommercija v Rossii I zarubezom: pravovoe regulirovanie. Statut.
46. Kelleher, D., Murray, K., (2018), EU Data Protection Law. Bloomsbury Publishing Plc.
47. Marciano, A., Nicita, A., · Ramello, G.B., (2020), Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism. European Journal of Law and Economics.
48. Vickers. M., (2019), Customer relationship management. www.destinationCRM.com
49. Personalization Consortium (2022), http://personalizationprofessionals.org/

50. Big data, artificial intelligence, machine learning and data protection, (2017), ico.org.uk.
51. Garner IT glossary Big Data. https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data. (2022).
52. EU agency for fundamental rights (FRA)., (2018), Discrimination in data-supported decision making. https://fra.europa.eu/en/publication/2018/bigdata-discrimination-data-supported-decision-making
53. Consumer Trends Report, (2021), Microsoft, https://about.ads.microsoft.com/en-gb/insights/g/consumer-trends-2021-report#g
54. Ghasemaghaei. M., ja Calic. G., (2020), Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data, Journal of Business Research.
55. Andmekaitse Inspektsioon (AKI), (2020), Õigustatud huvi, juhend.
56. Andmekaitse Inspektsioon (AKI), (2020), Lõimitud andmekaitse ja vaikimisi andmekaitse. Versioon 2.0. Juhend
57. Telia, Privaatsusteade, https://www.telia.ee/lepingud-ja-tingimused.
58. Elisa, Elisa isikuandmete töötlemise põhimõtted, https://www.elisa.ee/et/elisast/teenuste-tingimused-ja-hinnakiri#mobiilsed-teenused.
59. Tele 2, Privaatsuspoliitika, https://tele2.ee/abi/artikkel/4405485985553-tele2-privaatsuspoliitika.
60. Pärnpuu. M., (2017), Telia andmekaitse reformist: saatan peitub detailides, https://www.ituudised.ee/uudised/2017/02/13/telia-andmekaitsereformist-saatan-peitub-detailides
61. Kihn. M., O'Hara. M., (2021), Customer Data Platforms, New Jersey: Wiley

Lisa 1

EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU DIREKTIIV 95/46/EÜ,
24. oktoober 1995,
üksikisikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise kohta

Artikkel 6

Liikmesriigid sätestavad selle, et

a) isikuandmeid töödeldakse **õiglaselt ja seaduslikult;**

b) isikuandmeid kogutakse **täpselt ja selgelt kindlaksmääratud** ning **õiguspärastel eesmärkidel** ega töödelda hiljem viisil, mis on vastuolus kõnealuste eesmärkidega. Täiendavat töötlemist ajaloo, statistika või teadusega seotud eesmärkidel ei peeta vastuolus olevaks tingimusel, et liikmesriigid kannavad hoolt vajalike tagatiste eest;

c) isikuandmed on piisavad, asjakohased **ega ületa selle otstarbe piire**, mille tarvis neid kogutakse ja/või hiljem töödeldakse;

d) andmed on **täpsed ja vajaduse korral ajakohastatud**; võetakse kõik mõistlikud meetmed, et kustutada või parandada andmete kogumise või hilisema töötlemise eesmärgi seisukohast ebaõiged või mittetäielikud andmed

e) isikuandmeid **säilitatakse** kujul, mis võimaldab andmesubjekte tuvastada **ainult seni, kuni see on vajalik seoses andmete** kogumise või hilisema **töötlemise eesmärkidega**. Liikmesriigid kehtestavad vajalikud tagatised nende isikuandmete jaoks, mida säilitatakse pikema aja jooksul, et neid kasutada seoses ajaloo, statistika või teadusega.

2. Lõike 1 järgimise tagab vastutav töötleja.

EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU MÄÄRUS (EL) 2016/679, 27. aprill 2016, füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmäärus)

Artikkel 5

Isikuandmete töötlemise põhimõtted

1.Isikuandmete töötlemisel tagatakse, et

a) töötlemine on **seaduslik, õiglane ja andmesubjektile läbipaistev („seaduslikkus, õiglus ja läbipaistvus“);**

b) isikuandmeid kogutakse **täpselt ja selgelt kindlaksmääratud ning õiguspärastel eesmärkidel** ning neid ei töödelda hiljem viisil, mis on nende eesmärkidega vastuolus; isikuandmete edasist töötlemist avalikes huvides toimuva arhiveerimise, teadus- või ajaloouuringute või statistilisel eesmärgil ei loeta artikli 89 lõike 1 kohaselt algsete eesmärkidega vastuolus olevaks **(„eesmärgi piirang“);**

c) isikuandmed on asjakohased, olulised ja piiratud sellega, mis on vajalik nende töötlemise eesmärgi seisukohalt **(„võimalikult väheste andmete kogumine“);**

d) isikuandmed on **õiged ja vajaduse korral ajakohastatud** ning et võetakse kõik mõistlikud meetmed, et et töötlemise eesmärgi seisukohast ebaõiged isikuandmed kustutaks või parandataks viivitamata **(„õigsus“);**

e) isikuandmeid **säilitatakse** kujul, mis võimaldab andmesubjekte tuvastada **ainult seni, kuni see on vajalik selle eesmärgi täitmiseks**, milleks isikuandmeid töödeldakse; isikuandmeid võib kauem säilitada juhul, kui isikuandmeid töödeldakse üksnes avalikes huvides toimuva arhiveerimise, teadus- või ajaloouuringute või statistilisel eesmärgil vastavalt artikli 89 lõikele 1, eeldusel et andmesubjektide õiguste ja vabaduste kaitseks rakendatakse käesoleva määrusega ettenähtud asjakohaseid tehnilisi ja korralduslikke meetmeid **(„säilitamise piirang“);**

f) isikuandmeid töödeldakse viisil, mis tagab isikuandmete asjakohase turvalisuse, sealhulgas kaitseb loata või

ebaseadusliku töötlemise eest ning juhusliku kaotamise, hävitamise või kahjustumise eest, kasutades asjakohaseid või korralduslikke meetmeid **(„usaldusväärsus ja konfidentsiaalsus“);**

2.Lõike 1 täitmise eest vastutab ja on võimeline selle täitmist tõendama vastutav töötleja („vastutus“).

Lisa 2

Tabel 4. Andmete võrdlus ettevõtete andmekaitse tingimuste alusel 2022.a. seisuga

Andmete töötlemise põhiprintsiibid	**Telia**	**Elisa**	**Tele2**
Seaduslikkus, õiglus ja läbipaistvus	Isikuandmete kogumise viisist teavitamine; **Töötlemine:** Õigustatud huvi alusel; Nõusoleku alusel; Lepingu täitmiseks; Seadusest tuleneva kohustuse täitmiseks;	**Töötlemise alused:** Lepingu täitmiseks; Nõusoleku alusel; Õigustatud huvi alusel; Seadusest kohustuse täitmiseks.	Õigus tutvuda andmetega. Töötlemise eesmärk. Töötleja kontaktid. Teavitamine info saamise kohta. **Töötlemise alused:** Nõusolek; Lepingu täitmiseks; Seadusest tulenev kohustus; Õigustatud huvi.
Eesmärgi piirang	**Andmetöötluse eesmärk** *(üldistatud)***:** Turundus; Statistiliste ja analüütiliste eesmärgideks; Kliendigruppide profileerimiseks; Turvalisus; Kliendisuhete, teenuste haldamiseks, hoidmiseks ja arendamiseks; Finantstegevus; Testimiseks.	**Eesmärgid** *(üldistatud)***:** Lepingu täitmiseks; Turundus ja turunduslik profileerimine; Finantstegevus; Turvalisus; Teeninduse, teenuste kvaliteedi tagamiseks.	**Töötlemise eesmärgid:** Turundus; Julgeolek ja turvalisus; Müügitegevus; Teenuse toimimine; Kliendihaldus; Finantstegevus.

Võimalikult väheste andmete kogumine	**Isikuandmed** *(loetelu pole lõplik)***:** **Põhiandmed:** isikutuvastusandmed, kontaktandmed, toodete ja teenustega seotud andmed, maksetega seotud teave, maksevõime ja võlgnevuse hindamine, antud nõusolekud/esitatud vastuväited, isikuga seotud profiilid, pildid, videod ja turvakaamerate salvestused, suhtlus Teliaga, andmed usaldusväärsuse ja hoolsuse kohta, muu teave, asukohaandmed. **Sideandmed:** fikseeritud/mobiilse võrgu kõneandmed, SMSi ja MMSi ja kõneposti teenused, internetiteenus.	**Isikuandmete liigitus:** **Andmesubjekti otseselt tuvastavad andmed:** isiklikud andmed, identifitseerivad andmed, kontaktandmed, arveldusandmed. **Andmesubjekti kaudselt tuvastavad andmed:** andmesubjektist tulenevad andmed (tarbimise andmed, kliendisündmused); andmesubjektist sõltumatud andmed (kliendi tunnused, teenuse tunnused, seadme tunnused).	**Isikuandmed:** **Kliendiandmed** (nimi, IK, aadress, telefon, e-post, arveldus arve); **Asukohaandmed** (seadme ID, seadme asukoht, positsioneerimise info); **Kasutusandmed** (telefoni number, IP aadress, kõne tegemise aeg, kestus, ühenduse liik)
Õigsus ehk andmekvaliteet	**Õigus** tutvuda andmetega, andmete parandamisele, andmete kustutamisels, piirata isikuandmete töötlemist, esitada vastuväidet, andmete ülekandmisele, pöörduda järelevalveasutuse või kohtu poole.	**Õigus** saada teavet andmetöötluse tingimuste kohta, nõuda isikuandmete parandamist, kustutamist, saada teada andmete üleandmise kohta, esitada vastuväited	**Õigus** tutvuda andmetega, andmete kustutamisele, andmete parandamisele, töötlemise piiramisele, ülekandmisele, vastuväidete esitamisele.
Säilitamise piirang	Säilitamistähtajast teavitamine: 3 kuu- 15 aastat	Säilitamise põhimõtted. Säilitamine alates 1 kuu kuni 15 aastani.	Säilitamise maksimaalne aeg: kuni 10 aastat
Usaldusväärsus ja konfidentsiaalsus	Turvalisuse meetmetest teavitamine. **Isikud, kes võivad isikuandmeid töödelda** Telia Company kontserni ettevõted, koostööpartnerid ja tarnijad, teised sidevõrgud operaatorid ja teenuspakkujad, riigiasutused,	Viitamine seaduste nõuete täitmisele.	Turvalisuse meetmetest teavitamine.

	maksehäiretega tegelevad ettevõtted, nõudeõiguse ostnud ettevõtted, võlgade sissenõudmisega tegelevad ettevõtted, jur. ja audit. teenuste pakkujad, kohtutäiturid.		
Vastutus	Isikuandme kaitse ekspert privacy@telia.ee	Andmekaitsespetsialist andmekaitse@elisa.ee	Andmekaitsespetsialist dpo_estonia@tele2.com

Allikas: autori koostatud Telia, Elisa ja Tele 2 privaatsuspoliitikate alusel

Lisa 3

Tabel 5. Andmete võrdlus ettevõtete üldtingimuste alusel 2015.a. seisuga

Andmete töötlemise põhiprintsiibid	**Telia (endine AS Eesti Telekom)** Andmete kasutamise põhimõttete (üldtingimuste lisa) alusel	**Elisa**	**Tele2**
Seaduslikkus, õiglus ja läbipaistvus	**Andmete kasutamine:** seoses Telekom teenuste kasutamisega. Ilma kliendi eraldi nõusolekuta lepingu täitmiseks.	Vaikimisi nõusoleku andmine lepingu sõlmimisel;	Kliendi poolt antud õigus isikuandmete töödelamiseks sideteenuse osutamiseks ning lepingute edastamiseks õigusaktidega ettenähtud korras. Nõusolek andmete edastamiseks kolmandatele isikutele teenuse osutamiseks.
Eesmärgi piirang	**Andmetöötluse eesmärk:** Lepingu täitmiseks ja lepingu täitmise tagamiseks; Turunduslikul eesmärgil; Seadusest tuleneva kohustuse täitmiseks.	**Eesmärgid:** Lepingu täitmiseks; Turunduslikul eesmärgil.	**Töötlemise eesmärgid:** lepingu täitmiseks; vaidluse lahendamiseks; rikkumisega seonduvate asjaolude väljaselgitamiseks ja tõendamiseks; muul seadusest tuleneval põhjusel.

Võimalikult väheste andmete kogumine	Teenuse osutamiseks või e-keskkonna kasutamisega seoses Telekomile teatavaks saanud Kliendi või Kasutaja isiku- või sideandmed ning muud Kliendi või Kasutajaga seotud andmed. Kasutatakse järgmiseid andmeid: kliendi nimi, IK, sünniaeg, isikutõendava dokumendi andmed, kontaktandmed, asukoha andmed, kliendi segmendilise kuuluvuse kohta, teenuste kasutamist puudutav teave, kliendi poolt e-keskkonda sisestatud info, küpsiste abil kogutud andmed, kliendi maksedistsipliiniga seotud andmed, avalikes andmekogudes või internetis avalikustatud andmed. Loend võib Telekomi poolt laiednada.	Isikuandmed – ELISA poolt pakutavate ja vahendatavate Teenuste osutamise käigus tekkivad andmed tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku kohta; Kliendiandmete hulka kuuluvad kliendi poolt Liitumislepingu sõlmimisel, muutmisel, peatamisel või lõpetamisel avaldatavad andmed.	**Isikuandmed -** Tele2 poolt pakutavate ja vahendatavate teenuste osutamise käigus tekkivad andmed tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku kohta
Õigsus ehk andmekvaliteet	**Õigus** saada teavet enda andmete kasutamise kohta, nõuda andmete kasutamise lõpetamist, parandamist, sulgemist, kustutamist.	**Õigus** tutvuda kogutud andmetega, õigus keelata otse turundus.	**Õigus** saada teavet isikuandmete kasutamise kohta; nõuda andmete töötlemise lõpetamist lepingu lõpetamise korral; tagasi võtta nõusolek numbrikataloogis ja -teenistuses andmete avaldamiseks.
Säilitamise piirang	Pole määratud	Pole määratud.	Pole määratud.

Usaldusväärsus ja konfidentsiaalsus	Viitamine seaduste nõuete täitmisele. **Isikud, kes võivad isikuandmeid töödelda**: AS Eesti Telekom, Telekomi partnerid, kelle nimekiri on toodud kodulehel. Viitamine sellele et admete kaitsmiseks nende terviklikkuse, käideldavuse ja konfidentsiaalsuse tagamiseks vajalikke organisatsiooonilisi, füüsilisi ja infotehnoloogilisi turvameetmed kasutamine	Elisa kohustub hoidma saladuses kliendi andmeid.	Kohustab hoidma saladuses andmeid kliendi kohta.
Vastutus	Andmete vastutav töötleja on AS Eesti Telekom	Andmekaitsespetsialisti pole määratud	Andmekaitsespetsialisti pole määratud

Allikas: autori koostatud Telia, Elisa ja Tele 2 üldtingimuste alusel

Summary

The Impact of the Regulation of Customer Data Processing Principles on Customer Relationship Management on the Example of Telecommunications Companies in Estonia

The entry into force of the General Data Protection Regulation (GDPR) in 2018 brought about serious changes in the processes of personal data processing. These changes affected both organizations and individuals. Obligations were added to the former, rights to the latter. The aim of the research was to identify how the data processing process changed in terms of CRM and to find out how companies meet the requirements of the basic principles of the general regulation regarding data processing.

Aimed to identify how companies transformed their processes, the first subchapter (1.1) explained the essence of customer relationship management process, its role in the company, its development and new opportunities that opened up with the new technologies related to personal data processing. Initially, the author recognized that CRM is a complex system of strategies, not just software that provides a company the opportunity to work with customers effectively. CRM is the systematic behavior towards customers related to business processes. Opportunities evolve along with the development of technologies. It is more efficient to build relationships with customers and change internal business processes in a more organized way.

Customer data plays a key role in CRM, and the company success depends on the ability of the company to use data. The handling of data in the CRM system is reflected in the second subchapter (1.2) where the author identifies that the data processing has changed due to modern technologies. When given the opportunity, companies may implement artificial intelligence for data processing, which gives an advantage over other companies. For instance, with the help of artificial intelligence, companies get to know their customer better, can offer them personalized approach, build their communication more effectively, *e.g.*, through a chat bot or other channels desired by the customer, and so on. However, regarding the development of new technologies, there was a risk that companies would misuse customer personal data, which could lead to opacity in the processing, the tendency to collect “all data”, alter the purpose of original data collection, use a new data type, or discriminate individuals. To limit this, a general regulation on the protection of personal data was adopted in the European Union. The General Regulation was adopted to replace

the previous Directive on the protection of individuals concerning the processing of personal data and on the free movement of such data. Subchapter 1.3 explains the definition of personal data and their processing under the General Regulation. The GDPR defines personal data as any data which enable an individual to be identified. Their processing must be based on 6 key principles:

- legality, fairness and transparency
- restriction of purpose
- collecting as little data as possible
- accuracy or data quality
- limitation of storage time
- reliability and confidentiality
- responsibility

In subchapter 1.3, the definitions of this principle and their interpretation are given. All principles above must be taken into account by the company when processing data and CRM processes must be built thereon. In the second chapter of the study, the author identified how telecommunication companies comply with the key principles of the General Regulation, how the data processing process changed in relation to the key principles of the GDPR. For the study, the author selected a qualitative method, which was carried out as the analysis of documents of telecommunications companies, *i.e*. data protection conditions, and conducted a corresponding interview with data protection specialists.

In the course of the study, it turned out that with the entry into force of the General Regulation, the process of processing personal data changed significantly. In the first place, companies had to reorganize their internal processes in terms of software as well as map the data processing processes in a documentary manner, describe in detail how the data processing takes place in the company (which also involves high administrative costs), appoint data protection specialists who are responsible for compliance with the basic principles, inform their customers about the data processing processes through the data protection conditions.

The study revealed that with the entry into force of the General Regulation, the process of processing personal data changed significantly. It became of utmost importance that companies had to reorganize their internal processes in terms of software as well as map the data processing processes in a documentary manner, describe in detail how the data processing takes place in the

company, which also involves high administrative costs; appoint data protection specialists responsible for compliance with the key principles, inform their customers about the data processing through the data protection conditions. Due to the GDPR, data processing processes also became transparent. In this regard, it could be concluded that the most important change relates to the principle of transparency that appeared in 2018. Through this principle, the previously valid data processing process has changed, now the customer is given more decision-making options over control of their own data. All data processing processes must be transparent, and the customer may also receive information about the processing of their own data at any moment, companies need to inform customers in a much more extensive manner about the processing of their data, and whatever was previously obtained with the customer's tacit consent, now must be guaranteed with specific consent. Besides, the customer can request that the processing of the data be terminated if this requirement does not contradict the law. Another major change concerning data storage is that they may not be stored longer than is necessary to achieve the initial purposes and as required by legislation. Let us note here that there are high requirements for data retention security. Due to the big fines, companies began to pay more attention to their own security systems, as this entails high financial and reputational risks. The third major change that affected the processing of data – the principle of minimalism, the data must be processed to a minimum extent that allows only the purposes of data processing to be achieved. Companies must be guided by the circumstance that customer data cannot be superfluous, the data already used must be justified as to why they are necessary. This principle could contradict the application of modern technologies (Big Data, Blokchain, etc.).

The main principles of the study were based on the data protection conditions of companies as of 2022, and those conditions which concerned the processing of data as of 2015. The comparison has established that in 2015 the data processing process was not so strictly regulated in companies, customers were not informed of it, so they had little power to influence the processing of their own data. As of 2022, these processes have been described in detail in the data protection conditions, the person has the understanding of the conditions under which their data will be processed by the company. However, as of 2015, consent was tacitly given when entering into a contract, and if a person wanted to withdraw it, he had to inform about it; while as of 2022, consent and entering into a contract are separated, and they constitute two different grounds for data processing, so without consent no services may be provided, *i.e.*, the person is protected against being offered

services without his request. Companies began to set data retention deadlines that they had not done before. At the same time, compared to 2015, companies started to appoint data protection specialists responsible for data processing. Companies claimed at the interview that they comply with the principle of minimalism with regard to data processing, but based on data protection conditions, it can be concluded that more data is collected than is necessary for the provision of services, and the customer frequently does not even know exactly what data has been collected about him or her.

In the process of data processing, companies must follow the key principles of the General Regulation. Since 2018, this process is more regulated than before. Companies had to restructure their internal processes, however, to ensure that they are transparent and only operate within the framework set out in the General Regulation. Violation of these requirements entails both high fines and reputational risks, so each company must take measures to comply with the requirements of the GDPR regarding the processing of personal data. This often leads to financial expenses, though these are unavoidable.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jelena Beljakova, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kliendiandmete töötluse põhimõtete regulatsiooni mõju kliendisuhete juhtimisele telekommunikatsioonide ettevõtete näitel Eestis“, mille juhendaja on professor Andres Kuusik, reprodutseerimiseks, eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Jelena Beljakova
19.05.2022