

ETISKA RIKTLINJER FÖR AI-ANVÄNDNING I MARKNADSFÖRING

Genom dessa riktlinjer vill vi säkerställa att marknadsföring förblir en positiv kraft som skapar meningsfulla relationer och bidrar till en bättre samhällsutveckling genom ökad tillväxt och förtroende.

INLEDNING

Marknadsföringen förändras snabbt och med artificiell intelligens (AI) öppnas nya möjligheter för innovation och effektivitet. Sedan dessa riktlinjer först togs fram har utvecklingen accelererat: generativ AI har blivit ett vardagsverktyg i marknadsproduktion, AI-agenter börjar förändra hur konsumenter söker, jämför och köper, och EU:s AI-förordning har gått från text till tillämpning.

Samtidigt som vi tillvaratar potentialen med AI är det viktigt med riktlinjer som säkerställer etiskt ansvar, skydd för människors rättigheter och en ansvarsfull användning av teknologin. AI-tekniken ska stärka människor och ge dem möjlighet att fatta välgrundade beslut samtidigt som individens grundläggande rättigheter skyddas.

Riktlinjerna nedan återger ett antal principer som syftar till att ge företag vägledning i hur de kan använda AI på ett sätt som bygger förtroende, främjar transparens och upprätthåller integritet och som samtidigt hjälper dem att möta de rättsliga krav som nu successivt börjar gälla. Riktlinjerna är ett uttryck för god sed i branschen. De ersätter inte lagstiftning, men hjälper medlemmarna att omsätta den i praktiken.

DET HÄR HJÄLPER RIKTLINJERNA DIG ATT GÖRA:

- använda AI i marknadsföring utan att tappa kontrollen,
- veta när AI-användning kräver juridisk eller dataskyddsrättslig granskning,
- förstå när AI-genererat innehåll behöver märkas,
- ställa bättre krav på byråer, plattformar och AI-leverantörer,
- skydda kunddata, varumärke och förtroende,
- bygga intern AI-kunnighet och tydlig ansvarsfördelning.

OM RIKTLINJERNA: TILLÄMPNING, ROLLER OCH FÖRHÅLLANDE TILL ANNAN REGLERING

Vem riktlinjerna gäller för

Riktlinjerna vänder sig till aktörer som använder, upphandlar, utvecklar eller tillhandahåller AI i planering, produktion, köp, genomförande eller uppföljning av marknadskommunikation i Sverige. De är särskilt relevanta för annonsörer, byråer, martech- och dataleverantörer samt plattformar som verkar på den svenska marknaden.

Roller och ansvar enligt AI-förordningen

PRINCIP

Var och en i värdekedjan ska känna till och ta ansvar för sin roll. AI-förordningen skiljer mellan leverantör (provider) – den som utvecklar eller tillhandahåller ett AI-system – och tillämpare (deployer) – den som använder systemet i sin verksamhet. Många av SWEDMA:s medlemmar är tillämpare, men den som utvecklar ett eget AI-system, släpper ut ett system under eget namn eller varumärke, eller väsentligt ändrar ett högrisksystem kan få leverantörsansvar (jfr artiklarna 3 och 25).

TILLÄMPNING

- Kartlägg vilka AI-system organisationen använder och fastställ för varje system om ni är leverantör eller tillämpare.
- Kom ihåg att annonsören ansvarar för sin marknadskommunikation och kan inte fransäga sig ansvaret enbart genom att använda AI, byrå, plattform eller agenttjänst. Detta följer också av ICC-koden (artikel 24): den som använder algoritmer eller AI ansvarar för de resultat som de ger upphov till. Detta utesluter inte att även andra aktörer i värdekedjan kan ha eget ansvar enligt avtal, marknadsföringsregler, dataskyddsregler eller AI-förordningen.
- Reglera ansvarsfördelningen mellan annonsör, byrå och teknikleverantör skriftligt i avtal (se avsnitt 3.7).

Förhållande till lagstiftning och andra ramverk

Dessa riktlinjer kompletterar bland annat:

- EU:s AI-förordning (2024/1689),
- GDPR,

- Marknadsföringslagen och ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, som uppdaterats med krav på rimlig transparens vid AI-användning.
- FEDMA:s Ethical AI-Powered Marketing Charter, som dessa riktlinjer är harmoniserade med på europeisk nivå.
- EU-kommissionens riktlinjer om transparenskyldigheterna i AI-förordningens artikel 50 och uppförandekoden (Code of Practice) för transparens kring AI-genererat innehåll (2026).
- SWEDMA:s branschkod samt SWEDMA:s etiska regler för sökmarknadsföring, AI- och agentbaserad annonsering, som ger fördjupad vägledning för sök- och agentkanalerna.

SWEDMA:s särskilda perspektiv är kopplingen mellan AI, data och integritet. Det är i skärningspunkten mellan datadriven marknadsföring, dataskydd och ny AI-reglering som dessa riktlinjer ger sitt främsta stöd.

01

AVSNITT 1

ANVÄNDARKONTROLL OCH TRANSPARENS

1.1 Mänsklig kontroll

PRINCIP

AI-system ska underställas mänsklig kontroll och inte ersätta människor i fråga om slutligt beslut, bedömning eller liknande om det inte står klart att detta kan ske utan risk för individen.

TILLÄMPNING

Säkerställ att AI-beslutsprocesser är transparenta, ansvarstagande och under mänsklig kontroll. Använd strategier som "människan vid rodret", "människan i processen" och "människan som övervakare" för att säkerställa att AI-verktyg stödjer och förstärker mänskliga förmågor i stället för att ersätta dem i frågor om beslut och bedömningar.

AI bör fatta "egna" beslut endast då påverkan för individen är begränsad. Det är exempelvis skillnad på beslut om vilken produkt som ska annonseras och beslut som väsentligt påverkar individens tillgång till varor, tjänster eller förmåner.

Observera att mänsklig tillsyn inte bara är en etisk rekommendation: för AI-system som klassificeras som hög risk enligt AI-förordningen (exempelvis AI i rekrytering eller kreditbedömning) är mänsklig tillsyn ett uttryckligt rättsligt krav. Marknadsföringstillämpningar ligger som huvudregel utanför högriskkategorierna, men organisationer som använder AI även i angränsande processer bör känna till gränsdragningen.

1.2 Ändamålsbegränsning

PRINCIP

Använd AI endast för sina avsedda, etiskt motiverade ändamål.

TILLÄMPNING

Definiera och dokumentera tydligt syftet med AI i marknadsföringsstrategier och granska regelbundet dessa för att säkerställa att de överensstämmer med etiska standarder och med de ändamål som kommunicerats till berörda individer.

1.3 Användarinflytande och transparens

PRINCIP

AI-system ska drivas med transparens och användarinflytande, så att de beslut som fattas är förståeliga och möjliga att ifrågasätta för de berörda. Mottagaren ska inte vilseledas om huruvida hen interagerar med AI eller om innehåll är artificiellt framställt.

TILLÄMPNING

Lagkrav enligt AI-förordningen: direkt interaktion med AI-system, vissa deepfakes och vissa fall av AI-genererat eller manipulerat innehåll omfattas av särskilda transparenskrav.

SWEDMA rekommenderar: märk eller förklara AI-användning även när det inte är ett uttryckligt lagkrav, om mottagaren annars kan vilseledas eller om förtroendet för avsändaren riskerar att påverkas.

Därutöver följer specifika transparenskrav av AI-förordningen (artikel 50), som gäller från den 2 augusti 2026:

- Interaktion med AI: När en person interagerar direkt med ett AI-system, exempelvis en chattbot i kundtjänst eller på en kampanjsida, ska det framgå att det är AI – om det inte redan är uppenbart för en normalt uppmärksam person. Kravet riktas i första hand till leverantören, som ska utforma systemet så att upplysningen ges, men som tillämpare ansvarar ni för att den faktiskt når mottagaren i er kanal. Enligt vägledning bör en AI-agent även klargöra för vems räkning den agerar.
- Deepfakes: Den som använder AI för att generera eller manipulera bild-, ljud- eller videoinnehåll som kan uppfattas som verkligt (deepfake) ska tydligt upplysa om att innehållet är artificiellt genererat eller manipulerat.
- Maskinläsbar märkning: Leverantörer av generativa AI-system ska säkerställa att syntetiskt innehåll är märkt i maskinläsbart format, exempelvis genom metadata eller vattenmärkning. För system som släppts ut på marknaden före den 2 augusti 2026 gäller en övergångsperiod till den 2 december 2026; nya system måste uppfylla kravet från start. Som tillämpare bör ni ställa krav på att era verktyg har denna funktionalitet.

Detaljerad vägledning om när märkning krävs och inte krävs finns i avsnitt 2.5.

1.4 Respekt för användarens självbestämmande och rättigheter

PRINCIP

Att respektera individens beslut och integritet (användarkontroll) är centralt. Stärk kundens självbestämmande utan att underminera det, och ge individer möjlighet att få tillgång till, korrigera och radera sina uppgifter.

TILLÄMPNING

Ge kunderna kontroll över sina interaktioner med AI-drivna system, inklusive datadelning och AI-interaktioner. Säkerställ att användarna informeras om sina rättigheter att få tillgång till, korrigera och återkalla sina uppgifter. Tillhandahåll mekanismer för granskning, uppdatering och radering av data, exempelvis automatiserade verktyg för datarensning, schemalagda datarevisioner och kvalitetskontroller samt användarinitierade portaler för datakorrigering.

Skapa mekanismer som gör det möjligt för individer att ifrågasätta och överklaga AI-beslut som påverkar dem. Beakta särskilt GDPR:s regler om automatiserat individuellt beslutsfattande (artikel 22): beslut som har rättsliga följder eller på liknande sätt i betydande grad påverkar individen får som huvudregel inte fattas enbart genom automatiserad behandling. Denna fråga blir alltmer aktuell i takt med att agentbaserade och autonoma AI-lösningar införs i kundresan.

02

AVSNITT 2

ETISK OCH RÄTTVIS ANVÄNDNING AV AI

2.1 Etisk marknadsföring och absoluta gränser

PRINCIP

Sträva efter en etisk marknadsföring som respekterar konsumenträttigheter utan att använda manipulativa eller vilseledande metoder. Vissa AI-metoder är därutöver uttryckligen förbjudna i lag.

TILLÄMPNING

Det är viktigt med en egen regelbunden granskning av marknadsföringen för att säkerställa att den följer etiska riktlinjer och att varken data eller algoritmer används på ett sätt som riskerar att vilseleda, utnyttja eller skada konsumenterna. Utöver god sed gäller sedan februari 2025 AI-förordningens förbud (artikel 5) mot bland annat:

- AI-system som använder subliminala, avsiktligt manipulativa eller vilseledande tekniker som väsentligt snedvrider en persons beteende på ett sätt som orsakar eller sannolikt kan orsaka betydande skada.
- AI-system som utnyttjar sårbarheter hos personer eller grupper på grund av exempelvis ålder, funktionsnedsättning eller särskild social eller ekonomisk situation, med samma skaderekvisit.

Gränsen mellan tillåten personalisering och otillåten manipulation kräver bedömning i det enskilda fallet. En praktisk tumregel: personalisering som hjälper individen att fatta välgrundade och självständiga beslut är förenlig med både lag och god sed; tekniker som döljer väsentlig information, utnyttjar sårbarhet eller försvårar ett informerat val är det inte.

ICC-koden ställer samma krav oavsett teknik. Marknadskommunikation ska vara laglig, anständig, hederlig och sann (artikel 1), och bilder, ljud och video får inte vara vilseledande, exempelvis för att de har ändrats eller förstärkts med AI (artikel 5). Använd därför inte AI för att förbättra en produkts egenskaper, resultat eller utseende på ett sätt som ger en missvisande bild.

Var särskilt varsam när marknadsföringen riktar sig till barn, unga eller andra sårbara grupper. ICC-koden kräver särskild hänsyn till barn och tonåringar, och graden av transparens kring AI bör anpassas till målgruppen så att upplysningarna blir begripliga för den som tar emot dem. Observera också att EU:s förordning om digitala tjänster (DSA) förbjuder onlineplattformar att visa profileringsbaserad reklam för användare som de med rimlig säkerhet vet är minderåriga.

2.2 Etisk utveckling och användning

PRINCIP

Säkerställ att AI-verktyg utvecklas, upphandlas och används på ett ansvarsfullt sätt, i enlighet med etiska riktlinjer och bästa praxis, med etiska överväganden från början.

TILLÄMPNING

För organisationer som utvecklar AI: involvera olika intressenter i utvecklingsprocessen och ta särskild hänsyn till etiska aspekter vid urval av den data som tränar AI-modeller.

För organisationer som använder AI utvecklad av andra, vilket gäller de flesta i branschen, innebär principen att etiska överväganden flyttas till val och införande av verktyg: utvärdera leverantörens dokumentation, dataursprung och transparensfunktioner före upphandling, testa systemet i den egna kontexten innan det driftsätts brett, och utse en ansvarig funktion för varje AI-verktyg som används i marknadsföringen.

2.3 Positiv användarupplevelse

PRINCIP

Säkerställ att AI gynnar kunder och förbättrar deras upplevelse utan att orsaka skada eller onödig manipulation.

TILLÄMPNING

Utforma AI-system som prioriterar kundens välmående och förbättrar användarupplevelsen, samtidigt som manipulerande metoder undviks.

2.4 Rättvisa och icke-diskriminering

PRINCIP

Säkerställ att AI-system är fria från fördomar som kan leda till diskriminering av individer eller grupper, och säkerställ jämlikhet och mångfald.

TILLÄMPNING

Genomför regelbundna granskningar och uppdateringar av AI-algoritmer för att identifiera och eliminera fördomar. Använd mångsidiga datamängder för att undvika partiskhet. Granska särskilt segmenterings- och exkluderingslogik: även till synes neutrala variabler kan i praktiken fungera som ombud för skyddade egenskaper, exempelvis när geografi eller beteendedata korrelerar med etnicitet eller ålder.

Notera att systematisk hantering av bias är ett uttryckligt rättsligt krav för högrisksystem enligt AI-förordningen. För marknadsföringstillämpningar är det som regel ett uttryck för god sed, men diskriminerande utfall kan oavsett riskklass strida mot diskrimineringslagstiftningen.

2.5 Generativ AI och innehållsmärkning

PRINCIP

Mottagaren ska inte vilseledas om vad som är verkligt och vad som är AI-genererat. Märkning ska användas där lagen kräver det och där det behövs för att upprätthålla förtroendet – men allt AI-genererat material behöver inte märkas.

TILLÄMPNING

AI-förordningen innehåller inget generellt krav på att allt AI-genererat material ska märkas. Avgörande är om innehållet riskerar att påverka mottagarens uppfattning om vad som är verkligt. Följande huvudregler gäller:

MÄRKNING KRÄVS

- AI-genererat eller AI-manipulerat bild-, ljud- eller videoinnehåll som kan uppfattas som verkligt (deepfakes) exempelvis en fotorealistisk person som kan uppfattas som en verklig kund, talesperson eller influencer. Uppllysningen ska vara tydlig för mottagaren och lämnas senast vid första exponeringen.

MÄRKNING KRÄVS SOM REGEL INTE

- text där AI använts som stöd för idéarbete, utkast, språklig bearbetning eller standardredigering, förutsatt att innehållet genomgått mänsklig granskning och att en fysisk eller juridisk person tar redaktionellt ansvar för publiceringen. Detsamma gäller uppenbart kreativt, konstnärligt eller fiktivt innehåll, där det räcker att upplysa på ett sätt som inte förstör verkets framförande. Marknadsföringstext, exempelvis annons-, webb- eller produkttexter, där AI använts som stöd för idéarbete, utkast eller språklig bearbetning. AI-förordningens märkningskrav för text gäller endast text som publiceras i syfte att informera allmänheten i frågor av allmänt intresse (se gråzonen nedan). Kravet på att marknadsföringen inte får vilseleda gäller dock alltid.

GRÅZON SOM KRÄVER BEDÖMNING

- AI-genererad text som publiceras i syfte att informera allmänheten i frågor av allmänt intresse kan omfattas av transparenskrav om den inte genomgått mänsklig granskning med redaktionellt ansvar.

Utöver lagens miniminivå rekommenderar SWEDMA:

- Inför en intern policy för användning och märkning av generativ AI i marknadsföring, inklusive vem som får publicera AI-genererat material och hur granskning dokumenteras.
- Använd inte AI-genererade personer på sätt som skapar falska sociala bevis, exempelvis fiktiva kundrecensioner eller påhittade testimonials, detta kan utgöra vilseledande marknadsföring enligt marknadsföringslagen redan i dag. Om en AI-genererad person kan uppfattas som en verklig användare eller som en auktoritet, exempelvis en läkare eller tandläkare som rekommenderar produkten, kan en tydlig upplysning krävas enligt ICC:s vägledning.
- Iaktta särskild försiktighet med verkliga personers namn, röst och utseende: syntetisk efterlikning av verkliga personer utan samtycke är inte förenlig med god sed och kan strida mot flera regelverk.
- Kartlägg befintligt AI-genererat material som kan behöva märkas nu när transparenskraven tillämpas, och ställ krav på leverantörer av audiovisuellt material att uppges om materialet är helt eller delvis AI-genererat.

03

AVSNITT 3

STYRNING, EFTERLEVNAD OCH FÖRBÄTTRING

3.1 Integritets- och dataskydd

PRINCIP

Upprätthåll höga standarder för dataintegritet och säkerhet genom att införa starka åtgärder för att skydda data mot obehörig åtkomst, intrång och förlust.

TILLÄMPNING

Implementera omfattande dataskyddsstrategier som inkluderar kryptering, pseudonymisering, anonymisering och andra integritetsförbättrande tekniker för att skydda personuppgifter. Använd en flexibel metod för integritetsskydd, med insikt om att olika typer av databehandling kan kräva olika tekniker. Var särskilt uppmärksam på personuppgifter i generativa AI-verktyg:

- Mata inte in personuppgifter, kunddata eller konfidentiell information i AI-verktyg utan att först ha klargjort var datan lagras, om den används för att träna leverantörens modeller och om överföring till tredjeland sker.
- Säkerställ att personuppgiftsbiträdesavtal finns på plats när AI-leverantören behandlar personuppgifter för er räkning, och att laglig grund finns för behandlingen.
- Genomför konsekvensbedömning (DPIA) när AI-användningen sannolikt leder till hög risk för individers rättigheter, exempelvis vid omfattande profilering.
- Upprätta interna regler för vilka verktyg som är godkända för vilka datatyper, så att medarbetare inte hänvisas till egna bedömningar i vardagen.

3.2 Datakvalitet

PRINCIP

Säkerställ att data som används av AI-system är korrekta och pålitliga.

TILLÄMPNING

Utför regelbundna granskningar av datakällor och algoritmer för att säkerställa att data är relevanta och exakta. Beakta även risken för faktafel i AI-genererat innehåll: generativa system kan producera felaktiga uppgifter med hög språklig säkerhet, varför faktapåståenden i marknadsföring alltid ska verifieras av människa före publicering. Påståenden som AI har tagit fram, exempelvis om produktprestanda eller miljöfördelar, ska kunna styrkas på samma sätt som andra påståenden, och underlaget ska sparas.

3.3 Dataminimering

PRINCIP

Använd inte fler eller mer omfattande uppgifter än vad som är nödvändigt för den specifika AI-användningen.

TILLÄMPNING

Utvärdera noggrant vilka data som behövs och samla endast in och använd det som är nödvändigt. Överväg om det räcker med att använda aidentifierade uppgifter, exempelvis för analyser som utförs av AI.

3.4 Digital inkludering och tillgänglighet

PRINCIP

Utveckla och använd AI-lösningar som uppfyller kraven på digital tillgänglighet i syfte att skapa användarvänliga gränssnitt för alla.

TILLÄMPNING

Integrera tillgänglighet som en del av innovationsprocessen och säkerställ att all utveckling minst följer gällande efterlevnadskrav. Beakta att tillgänglighetskrav kan omfatta AI-drivna gränssnitt, exempelvis chattbotar och röstassistenter, när de ingår i digitala tjänster som omfattas av regelverket. Tillgänglighet bör därför integreras redan vid upphandling, utveckling och testning.

3.5 AI-kompetens och ansvar i organisationen

PRINCIP

Alla som arbetar med AI-system ska ha tillräcklig kompetens för att använda dem ansvarsfullt och förstå deras möjligheter, begränsningar och risker.

TILLÄMPNING

AI-förordningen (artikel 4) har sedan februari 2025 ställt krav på AI-kompetens hos berörd personal. Genom AI-omnibusen (antagen i juni 2026) förtydligas skyldigheten: organisationer som tillhandahåller eller använder AI-system ska vidta åtgärder som stödjer och främjar personalens AI-kompetens, men behöver inte garantera en viss kompetensnivå hos varje individ. Insatserna ska vara proportionerliga och motsvara systemens karaktär och den roll medarbetaren har.

- Kartlägg vilka roller som arbetar med AI-system och vilken kompetens respektive roll behöver, från grundläggande förståelse hos alla som använder generativa verktyg till fördjupad kompetens hos dem som upphandlar, konfigurerar eller kvalitetssäkrar systemen.

- Genomför och dokumentera utbildningsinsatser. Dokumentation är också ett sätt att visa efterlevnad.
- Håll kompetensen aktuell: AI-området förändras snabbt och engångsutbildning åldras fort. SWEDMA:s utbildningar och seminarier är en resurs för medlemmarnas löpande kompetensutveckling.

3.6 Kontinuerlig förbättring

PRINCIP

Åta er att ständigt lära och förbättra AI-systemen och den egna AI-användningen.

TILLÄMPNING

Implementera feedbackmekanismer och uppdatera regelbundet AI-system, interna policyer och arbetssätt baserat på nya insikter, incidenter och regelverksutveckling.

3.7 Leverantörer och avtal

PRINCIP

Ansvarsfull AI-användning förutsätter ansvarsfulla leverantörsrelationer. Krav på transparens, dokumentation och regelefterlevnad ska ställas och följas upp genom hela leverantörskedjan.

TILLÄMPNING

Vid upphandling och avtal med AI-leverantörer, byråer och plattformar bör följande säkerställas:

- Dokumentation: leverantören ska kunna tillhandahålla teknisk dokumentation, information om träningsdatans ursprung i relevanta delar samt beskrivning av systemets begränsningar.
- Märkningskapacitet: generativa verktyg ska stödja maskinläsbar märkning av syntetiskt innehåll i enlighet med AI-förordningens artikel 50.2.
- Upplysning om AI-användning: byråer, produktionsbolag och leverantörer ska uppge när generativ AI har använts i levererat material, så att annonsören vet när AI-genererat innehåll ingår i kampanjen.
- Datahantering: tydliga villkor för var data lagras, om kunddata används för modellträning, tredjelandsoverföringar och radering vid avtalets slut.
- Ansvarsfördelning: vem som ansvarar för fel i AI-genererat material, regelefterlevnad och incidenthantering. Utgångspunkten är att annonsören ansvarar för sin marknadskommunikation gentemot konsument, samtidigt som även byråer, plattformar och teknikleverantörer kan ha eget ansvar enligt avtal, dataskyddsregler, marknadsföringsregler eller AI-förordningen.

- Insyn: annonsören ska ha tillgång till konton, kampanjdata och rapporter, samt möjlighet att i efterhand granska automatiska beslut, i linje med SWEDMA:s etiska regler för sökmarknadsföring.

3.8 Revisions- och efterlevnadsmekanismer

PRINCIP

Upprätthåll strikt efterlevnad av etiska standarder och regleringar genom regelbundna revisioner och kontroller av efterlevnad.

TILLÄMPNING

Genomför regelbundna interna och externa revisioner för att bedöma efterlevnad, justera AI-praktiker baserat på resultaten och integrera löpande övervakning av efterlevnad i företagets styrning. Dokumentera AI-användningen löpande kring vilka system som används, för vilka ändamål, med vilka data och under vems ansvar, eftersom spårbarhet och dokumentation i vissa fall är rättsliga krav och alltid underlättar vid granskning. Notera att AI-förordningen innehåller administrativa sanktionsavgifter vid överträdelser och att fysiska och juridiska personer kommer att kunna lämna in klagomål till nationell tillsynsmyndighet. God dokumentation och regelbunden egen granskning är den bästa förberedelsen och samtidigt ett konkurrensmedel i relationer med kunder som ställer motsvarande krav.

04

AVSNITT 4

VÄXANDE OMRÅDE: AI-SÖK OCH AGENTBASERAD MARKNADSFÖRING

Detta är ett område under snabb utveckling. SWEDMAs utgångspunkt är att grundläggande krav på transparens, ansvar, identifierbar reklam och möjlighet till

uppföljning bör gälla även när marknadsföring förmedlas via AI-sök, digitala assistenter eller agentbaserade gränssnitt.

4.1 Marknadsföring i agentstyrda gränssnitt

PRINCIP

När konsumenter söker, jämför och genomför köp via AI-agenter och AI-baserade söktjänster ska samma krav på transparens, rättssäkerhet och ansvar gälla som i traditionella kanaler.

TILLÄMPNING

- Sponsrat innehåll ska vara identifierbart som sådant även när det förmedlas via AI-sök eller digitala assistenter.
- Annonsören ansvarar för sin marknadskommunikation även när den genereras, prioriteras eller presenteras av en AI-agent.
- Det ska vara möjligt att i efterhand granska data, algoritm-källor och automatiska beslut som legat till grund för exponering och budgivning.
- Optimering av innehåll för AI-agenter får inte ske genom vilseledande metoder, exempelvis dold text eller instruktioner riktade till AI-system i syfte att manipulera deras svar.

Fördjupad vägledning finns i SWEDMA:s etiska regler för sökm marknadsföring, AI- och agentbaserad annonsering, som ska läsas tillsammans med dessa riktlinjer.

05

AVSNITT 5

HÅLLBARHET

5.1 Hållbarhet

PRINCIP

Använd AI-lösningar som är hållbara och minskar miljöpåverkan.

TILLÄMPNING

Optimera AI-algoritmer för energieffektivitet och välj gröna teknologier, inklusive energieffektiv hårdvara samt datacenter och leverantörer med dokumenterat hållbarhetsarbete. Väg resursåtgången mot nyttan vid val mellan modeller och verktyg, den mest resurskrävande lösningen är inte alltid den som skapar mest värde. Inkludera AI-användningens klimatpåverkan i organisationens hållbarhetsredovisning där det är relevant.

REGLBUNDNA UPPDATERINGAR

SWEDMA (Swedish Data & Marketing Association) strävar efter att regelbundet uppdatera och granska dessa etiska riktlinjer för att säkerställa deras fortsatta relevans och effektivitet. Uppdateringar görs baserat på:

- Teknologiska framsteg.
- Utvecklingen av EU:s AI-förordning och annan relevant lagstiftning, inklusive vägledningar från EU:s AI-kontor och nationella tillsynsmyndigheter.
- Feedback från medlemsorganisationer och praktiska erfarenheter i branschen.
- Förslag från andra självreglerande organ, i Sverige och genom FEDMA på europeisk nivå.

Dessa uppdateringar syftar till att säkerställa att riktlinjerna inte bara uppfyller nuvarande standarder, utan också förutser framtida utmaningar och möjligheter inom

SWEDMA

CHECKLISTA

Checklistan publiceras även som en fristående bilaga och kan laddas ner separat på swedma.se.

STYRNING OCH KOMPETENS

- ☐ Har vi kartlagt vilka AI-system som används i marknadsföringen och vår roll (leverantör/tillämpare) för respektive system?
- ☐ Finns en intern policy för användning av generativ AI, inklusive godkända verktyg och datatyper?
- ☐ Har berörd personal fått dokumenterad utbildning i AI-användning motsvarande sin roll?
- ☐ Är ansvaret för varje AI-verktyg tilldelat en namngiven funktion?

- ☐ Har vi tillstånd från verkliga personer vars namn, röst eller utseende används eller efterliknas med AI, och håller vi oss inom tillståndets ramar?
- ☐ Ger AI-bearbetade bilder en korrekt bild av produktens egenskaper, och kan AI-genererade påståenden styrkas med sparad underlag?

DATA OCH INTEGRITET

- ☐ Finns laglig grund och dokumenterade samtycken där så krävs för den databehandling som AI-användningen innebär (GDPR)?
- ☐ Har vi klargjort var data lagras, om den används för modellträning och om tredjelandsoverföring sker – och finns biträdesavtal på plats?
- ☐ Har konsekvensbedömning (DPIA) genomförts där AI-användningen medför hög risk för individers rättigheter?
- ☐ Tillämpar vi dataminimering – används inte mer data än nödvändigt?

RÄTTVISA OCH GRÄNSER

- ☐ Har algoritmernas påverkan på urval, segmentering och budgivning granskats med avseende på bias och diskriminerande utfall?
- ☐ Har kommunikationen testats för risk för vilseledning eller manipulation?
- ☐ Har vi säkerställt att inga förbjudna metoder används – manipulativa tekniker eller exploatering av sårbara grupper?

LEVERANTÖRER OCH UPPFÖLJNING

- ☐ Ställer vi dokumentations-, märknings- och datakrav på AI-leverantörer i avtal?
- ☐ Har influencers och kreatörer fått riktlinjer för AI-användning i samarbeten?
- ☐ Har vi tillgång till konton, kampanjdata och rapporter, och kan automatiska beslut granskas i efterhand?
- ☐ Har SWEDMA:s riktlinjer och branschkod tillämpats, och finns rutin för regelbunden egen granskning?

SWEDMA

SWEDISH DATA & MARKETING ASSOCIATION

KUNGSGATAN 60 / 111 22 STOCKHOLM

TEL: +46 8 534 802 60 / E-POST: DIREKT@SWEDMA.SE