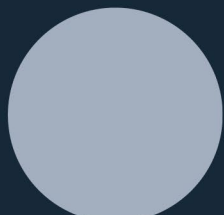



**Etiska riktlinjer för ansvarsfull
tillämpning av personalisering i
marknadsföring**



NIKLAS SÖRUM



HÖGSKOLAN
I BORÅS

Sammanfattning

Denna rapport presenterar etiska riktlinjer för ansvarsfull användning av datadriven personalisering inom marknadsföring och detaljhandel. Riktlinjerna är framtagna inom ramen för forskningsprojektet *Effekter av etik i digital marknadsföring – en studie av personalisering i små och medelstora företag* vid Högskolan i Borås och syftar till att stödja styrelser, ledning, marknadschefer och operativa team i att hantera etiska frågor kopplade till personalisering som en organisatorisk praktik. Projektet finansierades av Hakon Swenson Stiftelsen.

Syftet med projektet var att identifiera och kritiskt granska etiska problem och frågeställningar relaterade till digital marknadsföring i form av personalisering och dess tillämpningar i små och medelstora företag (SMEs) i Sverige.

Ett delmål med projektet var att utveckla, diskutera och cirkulera riktlinjer för etiskt baserad digital marknadsföringspraxis, specifikt beträffande personalisering, baserade på projektets resultat.

Innehållsförteckning

Innehåll

Innehållsförteckning	2
Förord.....	3
Kapitel 1 Etiska riktlinjer	4 -7

Förord

Personalisering är en försvenskning av engelska personalization som också kallas för personanpassning eller kundanpassning. Många små och medelstora företag står inför flera kritiska förändringar när det gäller användning av personalisering i samband med dataskyddslagen (GDPR), begränsad användning av tredjepartscookies och tillämpning av profileringsanalys för personanpassning. Det kan handla om till exempel integritetsfrågor, informationssäkerhet, datainsamling, och exkluderande och partiskt innehåll. Målet med rapporten är att bidra med utveckling och spridning av riktlinjer för digitala strategier för att hantera potentiella motreaktioner och risker i svenska små och medelstora företag som använder sig av personalisering.

Datadriven personalisering har blivit en självklar del av modern marknadsföring. För många små och medelstora företag är personalisering inte längre ett strategiskt val, utan en praktisk nödvändighet – inbyggd i plattformar, system och vardagliga arbetsrutiner. Samtidigt väcker dessa arbetssätt nya frågor om ansvar, transparens och förtroende.

Denna rapport presenterar etiska riktlinjer för ansvarsfull tillämpning av personalisering inom marknadsföring. Riktlinjerna är framtagna inom ramen för forskningsprojektet *Effekter av etik i digital marknadsföring – en studie av personalisering i små och medelstora företag* vid Högskolan i Borås och bygger på empiriska studier av hur personalisering faktiskt genomförs i små och medelstora företag. Fokus ligger inte på abstrakta principer, utan på de konkreta praktiker där etiska avvägningar uppstår i det dagliga arbetet.

Ambitionen är att erbjuda ett praktiskt stöd för organisationer som vill arbeta med personalisering på ett professionellt, reflekterat och långsiktigt hållbart sätt – där affärsnytta kombineras med ansvar för kundrelationer och förtroende över tid.



Kapitel 1

Etiska riktlinjer för datadriven personalisering i detaljhandeln

Syfte och målgrupp

Detta dokument syftar till att ge **praktiskt användbara etiska riktlinjer för datadriven personalisering** inom detaljhandel och e-handel. Riktlinjerna är utformade för att vara relevanta för:

- **Styrelse och ledning** – som strategiskt ansvariga för varumärke, risk och långsiktig legitimitet
- **Marknadschefer och funktionsledare** – som ansvarar för mål, processer och resursfördelning
- **Operativa team** (CRM, e-commerce, digital marknadsföring, analys) – som utför personalisering i praktiken

Utgångspunkten är att personalisering inte enbart är en teknisk funktion eller ett affärsverktyg, utan en **organisatorisk praktik** som påverkar hur kunder förstås, hur ansvar fördelas och hur etik hanteras i vardagen.

Grundläggande principer

1. Personalisation är en praktik – inte bara ett resultat

Personalisering uppstår genom återkommande arbetsrutiner: kampanjplanering, segmentering, automatisering, optimering och uppföljning. Etiskt ansvar uppstår därför **i hur arbetet organiseras**, inte enbart i slutresultatet.

Riktlinje: Etiska överväganden ska integreras i ordinarie arbetssätt, inte behandlas som ett separat tillägg.

2. Kunder hanteras som profiler – inte som personer

Datadriven personalisering bygger på abstraktion: kunder representeras genom segment, profiler, poäng och sannolikheter. Dessa är analytiska konstruktioner, inte fullständiga bilder av människor.

Riktlinje: Organisationen ska vara medveten om skillnaden mellan kunddata och kundpersoner, och undvika att övertolka vad data faktiskt säger.

3. Automatisering innebär inte ansvarsbefrielse

I dagens marknadsföring fattas många beslut av plattformar, algoritmer och externa system. Detta förändrar hur ansvar fördelas – men eliminerar det inte.

Riktlinje: Organisationen bär fortsatt ansvar för effekterna av personalisering, även när beslut delegeras till tekniska system eller externa leverantörer.

4. Etik handlar också om begränsning

Att något är tekniskt möjligt, lagligt eller effektivt innebär inte automatiskt att det är lämpligt.

Riktlinje: Organisationen ska aktivt definiera vad man väljer *att inte* personalisera, även när data och teknik möjliggör det.

Operativa riktlinjer (för vardagligt arbete)

Kampanjer och planering

- Vid kampanjplanering ska syftet med personalisering tydliggöras: *varför personaliserar vi här?*
- Personalisering ska kopplas till ett kundvärde, inte enbart till optimering av KPI:er.

Segmentering och profiler

- Segment ska betraktas som arbetsverktyg, inte som sanningar om kunder.
- Språkbruk internt bör undvika formuleringar som antyder att organisationen "känner" kunden.

Automatisering och plattformar

- Standardinställningar i plattformar ska inte betraktas som etiskt neutrala.
- Team ska ha grundläggande förståelse för hur algoritmisk optimering påverkar exponering och urval.

Optimering och mätning

- Resultatstyrning ska kompletteras med kvalitativ bedömning (t.ex. varumärkesrisk, upplevd integritet).
- Tester som visar bättre resultat men väcker etiska tveksamheter ska kunna stoppas eller justeras.

Etik i vardagen

- Etiska frågor ska kunna lyftas utan att uppfattas som hinder för prestation.
- "Inte upplevas som creepy" kan användas som varningssignal, men ska inte ersätta diskussion.

Ansvarsfördelning

Styrelse och ledning

- Fastställa övergripande ambitionsnivå för etisk personalisering
- Säkerställa att etik vägs in i strategi, riskbedömning och varumärkesstyrning

Marknads- och funktionschefer

- Integrera riktlinjerna i mål, processer och uppföljning
- Säkerställa tid och mandat för reflektion, inte bara leverans

Operativa team

- Tillämpa riktlinjerna i dagligt arbete
- Synliggöra etiska dilemman som uppstår i praktiken

Uppföljning och utveckling

Dessa riktlinjer ska ses som ett **levande dokument**. De ska: - Följas upp regelbundet - Justeras vid förändringar i teknik, regelverk eller arbetsätt - Utvecklas genom dialog mellan funktioner och nivåer i organisationen

Etiska riktlinjer för datadriven personalisering i detaljhandeln

Personalisering är en försvenskning av engelska personalization som också kallas för personanpassning eller kundanpassning. Många små och medelstora företag står inför flera kritiska förändringar när det gäller användning av personalisering i samband med dataskyddslagen (GDPR), begränsad användning av tredjepartscookies och tillämpning av profileringsanalys för personanpassning. Det kan handla om till exempel integritetsfrågor, informationssäkerhet, datainsamling, och exkluderande och partiskt innehåll. Målet med rapporten är att bidra med utveckling och spridning av riktlinjer för digitala strategier för att hantera potentiella motreaktioner och risker i svenska små och medelstora företag som använder sig av personalisering.

Denna rapport presenterar etiska riktlinjer för ansvarsfull användning av datadriven personalisering inom marknadsföring och detaljhandel. Riktlinjerna är framtagna inom ramen för forskningsprojektet *Effekter av etik i digital marknadsföring – en studie av personalisering i små och medelstora företag* vid Högskolan i Borås och syftar till att stödja styrelser, ledning, marknadschefer och operativa team i att hantera etiska frågor kopplade till personalisering som en organisatorisk praktik. Projektet finansierades av Hakon Swenson Stiftelsen.

