

Mångfald och inkludering i reklam

Introduktion

Internationella Handelskammaren (ICC) är näringslivets världsorganisation och har en lång historia av att sätta standarder för näringslivet och främja ansvarsfull marknadsföring och reklam. I detta avseende tillhandahåller ICC:s globala *Marketing and Advertising Commission* en global bästa praxis genom ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation ([Marknadsföringskoden](#)), vilken ligger till grund för lokalt tillämpad självreglering.

Effektiv självreglering skapar förtroende hos konsumenterna genom att säkerställa att reklam är hederlig, laglig, vederhäftig och fri från stötande inslag, samt att rättelse kan ske snabbt och enkelt när överträdelser sker. Ansvarstagande marknadsförare är noggranna i utformandet av sina reklam- och marknadsföringsbudskap för att stärka konsumenternas tillit och förtroendet för deras varumärken och produkter. Av den anledningen har de genom ICC-koden slagit fast att marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet och inte får ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning. Denna ansvarskänsla sträcker sig i kontexten av det här papperet särskilt till vikten av mångfald¹ och inkludering² i reklam och marknadsföring, som bör återspegla konsumenternas mångfald (sett till hela värdekedjan och marknadsföringens ekosystem), med insikten att de är kärnan i marknadskommunikation.

¹ **Mångfald** syftar till bruket eller sedvanan att inkludera och involvera människor från en rad olika sociala och etniska bakgrunder och av olika kön, sexuella läggningar, osv. (Se *Oxford English Dictionary* för ursprunglig engelsk definition).

² **Inkludering** syftar till bruket eller policyn att erbjuda lika tillgång till möjligheter och resurser för personer som annars riskerar att bli uteslutna eller marginaliserade, såsom de som har fysiska eller psykiska funktionsnedsättningar samt medlemmar av andra minoritetsgrupper. (Se *Oxford English Dictionary* för ursprunglig engelsk definition).

Detta dokument ger en översikt över relevanta ICC-bestämmelser och självreglerande regelverk samt rekommenderad branschpraxis och initiativ som berör frågor om mångfald och inkludering i marknadskommunikation. Dokumentet är avsett att öka medvetenheten om och ansvarstagandet i dessa frågor samt ge en indikation om den relaterade bästa praxis som kommer att beaktas vid den kommande revideringen av Marknadsföringskoden.

Med hänsyn till betydelsen av mångfald och inkludering inom alla samhällsskikt och företags verksamhetsområden, är det viktigt att alla marknadsförare tar ansvar för att säkerställa att deras marknadskommunikation inte ger upphov till eller överser med någon form av diskriminering. Marknadsförare kan dra nytta av branschpraxis och vägledning på området för att säkerställa att bredare sociala ansvarsfrågor beaktas i deras reklam och marknadsföringsbudskap.

Sett till marknadskommunikation handlar det om hur representation och budskap används i relation till mångfald och inkludering, med ett grundläggande ansvar att undvika diskriminering och stereotyper inom de områden som fastställts i Marknadsföringskoden, för att inte undergräva det sociala ansvarstagandet. Områdena omfattar etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning samt social bakgrund. Som indikerat nedan har många nationella självregleringskoder utvidgat icke-diskrimineringsbegreppet inom detta område till att även inkludera trosuppfattningar, civilstånd, stereotyper och objektivering. Nedan följer några centrala referenspunkter för bästa branschpraxis, samt vägledningar och initiativ som berör detta område.

Vägledning i ICC:s Marknadsföringskod

ICC:s Marknadsföringskod adresserar socialt ansvar och det generella konceptet icke-diskriminering med följande övergripande vägledning:

Artikel 2 – Socialt ansvar

Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet. Marknadskommunikation får inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.

Självreglering

ICC:s generella princip om icke-diskriminering är integrerad i nationella självregleringskoder för marknadskommunikation runtom i världen. Organisationer för självreglering av reklam som är en del av *European Advertising Standards Alliance* ([EASA](#)) eller *International Council for Advertising Self-Regulation* ([ICAS](#)) har antingen specifika självregleringsregler eller standarder relaterade till framställningen av kön integrerade i sina generella koder, eller så är dessa frågor behandlade i en separat kod. Förutom den generella principen om icke-diskriminering har en stor majoritet av

självreglerande organisationer runtom i världen specifika standarder på plats för att behandla särskilda former av diskriminering relaterat till ras/etnicitet, nationalitet, ålder, religion och trosuppfattningar, funktionsnedsättning, sexuell läggning, civilstånd, stereotyper och objektifiering.³ Utöver att verka för att reglerna upprätthålls erbjuder självreglerande organisationer utbildning och rådgivning för att hjälpa till att säkerställa efterlevnad.

Klagomål från konsumenter som hanteras av självreglerande organisationer rör frågor kring diskriminering (oavsett om de är könsrelaterade eller inte), generellt stötande innehåll (baserat på lokala förhållanden och normer), sexualisering, objektifiering, framställningen av människokroppen, våldsamt innehåll och stereotyper. Av klagomålen angående socialt ansvar och frågor om smak och anständighet i Europa under 2021 var 19 % relaterade till kön och ytterligare 21 % till icke-könsrelaterad diskriminering.⁴

Branschinitiativ

Det finns ett antal befintliga branschinitiativ som syftar till att adressera mångfald och inkludering. Nedan hittas några exempel:

World Federation of Advertisers (WFA)

- **Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising**

Denna vägledning syftar till att illustrera hur reklambranschen behöver utvecklas i takt med tiden när det kommer till framställningen av kön, ras, etnicitet, förmågor, sexualitet, könsidentitet och ålder i reklam. Vägledningen beskriver hur annonsörer kan motverka skadliga könsstereotyper i sina kreativa processer och material. [Gå till dokumentet >>](#)

- **A Marketer's Approach to Diversity and Inclusion**

Denna vägledning bygger på arbetet i ”*Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising*” och uppmuntrar till att tänka bortom kön för att omfatta alla former av mångfald. Den lyfter några utmärkande exempel på arbete som har gjorts och ger också praktiska råd om hur mångfald kan kanaliseras till att genomsyra såväl kreativa processer som företaget i stort. [Gå till dokumentet >>](#)

- **Guide to Potential Areas for Bias in the Creative Process (Diversity and Representation)**

Detta ramverk lyfter fram 12 nyckelområden där partiskhet kan förekomma och syftar till att ge annonsörer och deras byråer praktisk vägledning som hjälper dem att undvika sådana

³ Se även: ICAS rapport om [Advertising Standards and Practices on Non-Discrimination](#)

⁴ [2021 European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-Clearance](#)

fallgröpar. På så vis kan de säkerställa ett innehåll som är så representativt och inkluderande som möjligt. [Gå till dokumentet >](#)

- **WFA DEI Census**

Under 2021 släppte WFA en första undersökning som tittar på mångfald, rättvisa och inkludering i marknadsföringsbranschen. Undersökningen bygger på insikter från 10 000 djupgående intervjuer med marknadsföringsexperter på 27 marknader. Den ger en detaljerad inblick i hur den globala branschen presterar på en bred uppsättning mätvärden och täcker de av Marknadsföringskoden skyddade kategorierna ras, nationell eller etnisk härkomst, hudfärg, religion, ålder, könsidentitet eller -uttryck, familjesituation och funktionsnedsättning. Dessutom tittar undersökningen på befattning, lön och upplevda erfarenheter på arbetsplatsen. WFA kommer att lansera en ny undersökning under 2023. [Gå till dokumentet >](#)

Förenta nationerna (FN)

- **UNSTEREOTYPE Alliance**

Givet rollen som partnerskap spelar för att påskynda framsteg, samlar detta branschledda initiativ, initierat av UN Women, ledande personer inom marknadsföringsbranschen, beslutsfattare och kreatörer i syfte att stoppa skadliga stereotyper i reklam. [Gå till initiativet >](#)

- **UNICEF Playbook on Promoting Diversity and Inclusion in Advertising (October 2021)**

Unicefs *playbook* utvecklades i samarbete med LEGO. Den tillhandahåller verktyg till företag för att skapa egna riktlinjer och strategier samt innehåller en rad exempel på företag som uppvisar mångfald och inkludering i sitt kreativa innehåll och sina produkter för barn. [Gå till dokumentet >](#)

Marknadsförare behöver vara medvetna om befintliga regler och nya koncept för att stärka sina ansvarsåtaganden och följa bästa praxis. Det kommer också att öka konsumenternas förtroende för marknadskommunikation och **visa på branschens förmåga att proaktivt ta ansvar**. Det här papperet syftar därför till att dela med sig av aktuell vägledning och branschpraxis. I nästa revidering av ICC:s Marknadsföringskod kommer denna fråga att övervägas noggrant och, där det är lämpligt, specifik vägledning att tillhandahållas.