



ICC:s yttrande kring

Användningen av AI i reklam och marknadskommunikation

19 april 2024

ICC har länge arbetat för att säkerställa ansvarsfulla marknadsföringsmetoder världen över. Redan 1937 publicerades [ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation](#), mer kända som ICC:s Marknadsföringskod, för första gången. Koden, som är framtagen av experter från alla branscher världen över, har sedan dess utvecklats till den globala standarden för självreglering inom reklam och marknadskommunikation.

Koden är medie- och teknikneutral och omfattar alla former av kommersiell marknadskommunikation. Det gör att koden omfattar såväl befintliga kanaler och teknologier såsom sociala medier, mobil och virtuell kommunikationsteknik och marknadskommunikation som använder artificiell intelligens (AI) liksom ny teknik som blir tillgänglig i framtiden. Koden utgör därmed ett praktiskt verktyg för aktörer som skapar och levererar marknadskommunikation, inbegripet med hjälp av AI, algoritmer och annan automatiserad teknik. Marknadsförare bör säkerställa att koden följs oavsett om marknadskommunikationen skapas, modifieras eller levereras uteslutande av människor eller helt eller delvis med hjälp av AI. Vid användning av sådan teknik måste marknadsförare fortsätta att utöva tillbörlig aktsamhet för att säkerställa att marknadskommunikationen är laglig, hederlig, vederhäftig och fri från stötande inslag samt lever upp till gällande dataskyddskrav. Aktsamhet bör iakttas för att säkerställa att marknadskommunikationen inte ger upphov till eller överser med någon form av diskriminering. Marknadsförare uppmanas också att vara uppmärksamma på [mångfald och inkludering i reklam](#) och undvika stereotyper och objektivering.

[ICC:s globala kommission Marketing and Advertising](#) genomför för närvarande en revidering av Marknadsföringskoden för att säkerställa att den är uppdaterad, användarvänlig och återspeglar den tekniska utvecklingen. Redan den nuvarande versionen av ICC-koden anger dock tydligt att "ansvaret för att dessa regler iakttas delas också av andra medverkande inom marknadsföringsområdet, inbegripet (...) de vilka konstruerar algoritmer och utformar artificiell intelligens för marknadsföringsändamål".

Den kommande reviderade versionen av ICC-koden, som lanseras under andra halvan av 2024, kommer att upprepa och tydligt fastslå att marknadsförarens ansvar inte förändras med användningen av AI. Marknadskommunikation som skapas eller levereras med hjälp av AI måste uppfylla samma standarder som all annan form av marknadskommunikation.

Vi uppmanar därför alla marknadsförare och andra involverade aktörer som designar, skapar, levererar eller kontrollerar marknadskommunikation genom användning av AI, algoritmer och annan automatiserad teknik att följa ICC:s Marknadsföringskod och att fortsätta producera ansvarsfull marknadskommunikation oavsett vilka verktyg som används.