



国际商会广告多元化和包容性报告

简介

国际商会（ICC）作为世界最大的商业组织，在制定商业标准和促进负责任的广告和营销传播方面有着悠久的历史。ICC 市场营销与广告委员会通过制定《国际商会广告与营销传播实务准则》（以下简称《准则》）确立了全球广告行业最佳实践，《准则》也已成为全球多个国家广告立法和行业自律的重要参考。

有效的自律监管要确保广告的诚实、合法、得体、真实，并在发生违法行为时提供快速简便的补救措施，进而取得消费者信任。负责任的广告主和营销人员在开展广告和营销传播工作时需非常谨慎，才能加强消费者对品牌和产品的信任和信心。他们通过《准则》的各项主张，确保营销传播尊重人格尊严，不煽动或纵容任何形式的歧视（包括民族、国籍、宗教、性别、年龄、残疾、性取向等）。在当前背景下，这种责任应延伸至广告和营销传播的多元化¹和包容性²领域，具体表现是，在整个营销生态系统和价值链中反映消费者的多样性，并认识到这是营销行为的关键。

本报告概述了国际商会现行的自律规则和规定，及其所倡导行业最佳实践，这些规则和规定都将适用于广告和营销传播中的多元化和包容性事项。本报告旨在提高业界对该问题的认知度，报告的主要内容将纳入《准则》第 11 版。

鉴于多元化和包容性与社会及商业各领域的相关性较大，营销人员必须审慎并确保广告和营销传播活动中不煽动/不纵容任何形式的歧视。营销人员可从该报告的行业最佳实践和指导中受益，以确保他们在广告和营销传播活动中承担更大的社会责任。要确保营销传播的多元化和包容性所涉及的相关表述约束在《准则》规定的领域，例如：在民族、国籍、宗教、性别、年龄、残疾、性取向、社会背景等方面要避免歧视和刻板印象，如果不符合《准则》相关规定，一旦出现歧视和刻板印象行为，则营销传播主体的社会

¹ **多样性**是指将来自不同社会、种族背景以及拥有不同性别、性取向等的人包括在内或让他们参与其中的实践或品质（牛津词典）。

² **包容性**是指为那些本来可能被排斥或被边缘化的人提供平等的机会和资源的实践或政策，例如有身体或精神残疾的人和其他少数群体（牛津词典）。

责任度将受到影响。以下将介绍涉及该领域的行业最佳实践、倡议、指南。

《国际商会广告与营销传播实务准则》

《准则》涉及社会责任和非歧视的一般概念，总体规定如下：

第 2 条 社会责任 营销传播应尊重人格尊严，不应煽动或纵容任何形式的歧视，包括针对民族或国籍、宗教、性别、年龄、残疾或性取向的歧视。

自律监管

ICC 的非歧视原则已纳入各国广告自律监管准则。欧洲广告标准联盟 (EASA)、国际广告自律委员会 (ICAS) 等广告自律组织均已在其自律总则中纳入了性别相关细则或标准，或专门制定了具体准则。除非歧视总则外，全球多数广告自律组织还针对种族、民族、国籍、年龄、宗教、信仰、残疾、性取向、婚姻状况、刻板印象、物化等特定形式的歧视³问题制定了具体的执行标准。此外，为帮助广告从业人员遵守规则，自律组织还会提供专业培训和辅导。

自律组织处理的消费者投诉包括歧视（无论是否与性别有关）、一般冒犯类内容（决于各国敏感度）、性化、物化、对人体的描述、暴力内容、刻板印象等。2021 年，欧洲广告自律组织针对社会责任、品味和风化的投诉所表明，其中 19% 的问题与性别有关，21% 与非性别相关歧视有关⁴。

行业倡议

世界广告主联合会

- 《广告涉性别宣传指南》

该指南旨在阐明广告业如何在广告中对涉及性别、种族、民族、才能、性、性别认同、年龄等方面的宣传是妥当的，同时分析了品牌如何在广告创意中打破性别刻板印象。

- 《营销商增强多元化和包容性指南》

该指南基于《广告涉性别宣传指南》的基础上起草，鼓励广告商打破性别思维，确保广

³ 另可参见：《国际广告自律委员会 (ICAS) 关于不歧视的广告标准和实践的报告》

⁴ 《2021 年欧洲在广告投诉、文案建议和预审方面的趋势报告》

告能够保证多样性，该指南列举了相关实践案例，并就如何通过营造创意氛围以及在企业内部贯彻多样性原则提供了可行性建议。

- **《创意过程的潜在偏见指南》**

该《指南》说明了广告中可能出现偏见的 12 个关键领域，旨在为品牌及广告商提供实用操作指南，确保广告内容尽可能地具有代表性并具备多样性。

- **《世界广告主联合会多样性、平等性和包容性普查》**

世界广告主联合会（WFA）于 2021 年启动了营销业多样性、平等性和包容性（DEI）普查，该报告基于对 27 个市场中广告及营销人员的上万次调研后得出结论。报告对各行各业在各类指标中的表现进行了详细分析，并涵盖了种族、国籍、民族、肤色、宗教、年龄、性别认同、表达、家庭状况、残疾、职位、工资、工作场所等所有要素。据悉，WFA 将在 2023 年开展新一轮普查。

联合国

- **反刻板印象联盟**

由联合国妇女署发起的行业倡议，倡导要积极凝聚广告行业的领导者、决策者、创意者等多方力量，消除广告中有害的刻板印象。

- **《联合国儿童基金会促进广告多元化和包容性手册》**

联合国儿童基金会与乐高集团于 2021 年 10 月合作起草该手册，旨在为企业提供设计广告的指导方针和战略工具，手册还列举了诸多企业在广告创意内容和儿童产品中所体现的多元化和包容性案例。

综上，营销人员需要重视现有的新规则和新概念，增强自身责任担当，履行最佳实践，增强消费者对营销传播的信任。本报告旨在为业界提供指导原则和行业最佳实践。《准则》第 11 版修订中将对广告多元化和包容性问题进行深入分析，并提供相关指导原则。

国际商会 (ICC)

国际商会 (ICC) 是世界最大的商业组织，拥有来自 100 多个国家和地区的 4500 多万家会员。国际商会的核心使命是让商业随时随地为所有人服务。通过发挥政策建议、争议解决和规则制定等职能，我们致力于促进国际贸易发展，倡导负责任的商业行为，制定国际商事规则，并提供市场领先的争议解决服务。我们的会员涵盖全球领军企业、中小企业、商协会及地区性商会。

版权所有 © 2023, 国际商会 (ICC)

国际商会拥有此报告的所有版权和其他知识产权，鼓励复印和宣传此报告但须遵守以下规定：

- 必须将国际商会标明为引用源和版权所有者，提及文件名称、©国际商会 (ICC)，如有则需标明出版年份。
- 未经明示书面允许，不得进行修改、改编或翻译，不得用于任何商业用途，不得以任何方式暗示其他组织或个人为本报告的来源或相关方。
- 除非链接到国际商会相关网页，不得在网络上复制或提供本报告。

如需获取国际商会授权，请联系 ipmanagement@iccwbo.org。

中国国际商会/国际商会中国国家委员会 组织翻译

翻译：罗千 方达律师事务所资深律师

➤ 官方英文版下载地址：

<https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/diversity-and-inclusion-in-advertising/>