

Pressmeddelande

Stockholm, 17 april, 2024

Essity ansluter sig till FN:s initiativ för att främja inkluderande marknadsföring

Hygien- och hälsobolaget Essity fortsätter sitt arbete för att bryta barriärer för välbefinnande genom att gå med i organisationen Unstereotype Alliance, grundad av UN Women med syfte att motverka skadliga stereotyper i media- och reklam innehåll.

Unstereotype Alliance strävar efter att sätta stopp för skadliga stereotyper från reklam och media för att bidra till att skapa en mer jämställd värld. Alliansen grundades av UN Women, en organisation inom FN som arbetar för jämställdhet och kvinnors egenmakt, och agerar kollektivt för att stärka människor i all deras mångfald genom att använda reklam som en viktig kraft för att driva positiv förändring världen över.

Essity och dess varumärken har en lång historia av att bryta tabun, öka medvetenheten mot fördomar och agera för jämställdhet, till exempel genom kampanjer från bolagets varumärken för intimhygien, Bodyform, Libresse, Nosotras, Saba och det globalt ledande varumärket för inkontinensskydd TENA. Kampanjen "Blood Normal" var den första TV-reklamen för mensprodukter där blå vätska ersattes med en mer representativ röd. "[Viva La Vulva](#)" och "[Bli vän med din kropp](#)" syftar till att normalisera samtalet om kvinnokroppen och "[The Last Lonely Menopause](#)" uppmuntrar till samtal om klimakteriet.

- Essity har närvaro i 150 länder och vi tar ett stort ansvar för att bygga våra varumärken med våra konsumenter och kunder på ett ansvarsfullt och inkluderande sätt. Genom att gå med i Unstereotype Alliance vill vi bidra till att påskynda utvecklingen och ser fram emot att samarbeta med UN Women och aktörer världen över för att stärka människor i detta arbete, säger Tuomas Yrjölä, President Global Brand, Innovation & Sustainability på Essity.

Essity har samarbetat med United Nations Foundation sedan 2016 för att bidra till att de globala målen för hållbar utveckling nås. Ett av Essitys prioriterade mål är nummer fem: Jämställdhet.

För mer information om Unstereotype Alliance, besök:

<http://www.unstereotypealliance.org>

För ytterligare information, kontakta:

Malin Herrmann Geijer, Media Relations manager, +46 706 170 588, malin.herrmann@essity.com

Om Essity

Essity är ett globalt, ledande hygien- och hälsobolag. Varje dag använder en miljard människor världen över våra produkter, lösningar och tjänster. Vårt syfte är att bryta barriärer för välbefinnande för såväl konsumenter, patienter, vårdgivare och kunder som för samhället. Försäljning sker i cirka 150 länder under de globalt ledande varumärkena TENA och Tork samt andra starka varumärken såsom Actimove, Cutimed, JOBST, Knix, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Modibodi, Nosotras, Saba, Tempo, TOM Organic, och Zewa. Under 2023 hade Essity en nettoomsättning på cirka 147 miljarder kronor (13 miljarder euro) och 36 000 anställda. Huvudkontoret ligger i Stockholm och Essity är noterat på Nasdaq Stockholm. För mer information, besök essity.se