

LG생활건강 윤리적 마케팅 및 광고 정책

제 정 : 22년 6월

정책목적 LG생활건강은 건강하고 아름다운 삶의 실현을 추구하며 최고의 생활문화 기업으로 창의적인 소비자 마케팅 회사를 지향하고 있습니다. 이 정책은 마케팅 및 광고 등 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 활동을 윤리적으로 실행하여 정직, 공정성을 보장하고, 비윤리적, 부패적 마케팅/광고행위를 지양하기 위한 도덕적 가치를 실천하기 위해 제정하였습니다. 본 정책은 방송통신심의위원회에서 제정한 방송광고심의에 관한 규정을 참조하였습니다.

적용범위 본 정책은 사업장 위치와 관계없이 LG생활건강의 모든 임직원 및 제3자에게 적용됩니다. 제3자는 당사와 마케팅/광고 관련 업무로 협력하는 모든 개인 또는 협력회사를 의미합니다.

품위 유지와 공정성 준수

당사의 모든 마케팅/광고 커뮤니케이션은 합법적이고 정직하며 품위를 유지하기 위해 노력합니다. 소비자와 사회에 대한 책임감을 바탕으로 진정성 있는 마케팅 커뮤니케이션을 실행하며, 고객의 사생활 보호와 기밀을 존중하여 부당한 침해로부터 고객을 보호합니다. 공정한 경쟁을 도모하고, 소비생활에 편익을 주는데 기여합니다. 당사는 고객의 윤리적 감정이나 정서를 해치지 않기 위해 다음의 표현을 사용하지 않습니다.

- 1 인간의 존엄성 및 생명을 경시하거나 폭력, 범죄, 반사회적 행동을 조장하는 표현
- 2 지나친 공포감이나 혐오감을 조성 또는 과도한 신체의 노출이나 음란·선정적인 표현
- 3 신체적 결함, 약점 등을 조롱 또는 희화화하거나 특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현
- 4 신체 또는 사물 등을 활용한 욕설 등의 표현
- 5 혐오감이나 불쾌감을 유발할 수 있는 신체의 부적절한 노출, 과도한 노출 등의 표현
- 6 그 밖에 불쾌감·혐오감 등을 유발하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현

규정내용

환경 관련 광고

- 1 당사의 광고/마케팅내 환경보호를 저해하는 표현을 사용하지 않습니다.
- 2 “무공해”, “저공해”, “환경친화적” 등과 같이 일반적이고 광범위한 환경적 속성과 효능을 표현할 때에는 이에 대한 과학적 근거가 명확해야 합니다.
- 3 마케팅/광고에서 제품의 환경적 장점에 대해 주장하는 경우 광고제품의 개발, 생산, 폐기의 모든 과정을 고려하여 환경적 장점이 분명한지 확인하고, 제한 사항을 명확히 해야 합니다.

비교광고

- 1 경쟁관계에 있는 상품·용역 또는 기업을 부당한 방법으로 비교하지 않습니다.
- 2 비교대상 및 비교 기준을 명확히 하고, 비교내용 및 비교방법이 적정해야 합니다.
- 3 우위 또는 특성을 비교 주장함에 있어 비록 그 내용이 사실이라 할지라도 상대방을 비방 또는 중상하지 않습니다.
- 4 방송광고에서 인용하는 시험·실험결과 등은 해당상품과 동일한 상품(시료를 포함한다)을 사용한 것이어야 한다.

진실성 및 자료 인용

- 1 마케팅/광고의 내용을 명확하게 하고, 제품의 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등에 있어 오인하게 하거나 기만하는 내용 또는 과장된 표현을 포함하지 않습니다.
- 2 구매·이용 등의 편의성·장점만을 지나치게 부각시키고 그 제한사항은 명확하게 알기 어렵게 하는 표현을 사용하지 않습니다.
- 3 중요한 정보를 생략함으로써 소비자가 오인하게 하지 않습니다.
- 4 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제4조제1항에 따른 공정거래위원회의 고시에 따라 표시하여야 하는 중요한 정보를 지나치게 작은 글자로 자막 고지를 하거나 짧은 시간 또는 빠른 속도로 고지하는 등 시청자가 명확하게 알기 어려운 방식으로 고지하지 않습니다.

취약한 고객 보호 및 차별금지

- 1 마케팅/광고의 검토 및 배포 시에는 아동, 노인, 경제적 빈곤층 및 실질적으로 불이익을 받을 수 있는 기타 취약한 고객에게 미칠 수 있는 영향을 고려합니다.
- 2 마케팅/광고에서 어린이 및 청소년의 신체적, 정신적 또는 품성과 정서, 가치관 등 도덕적 해를 초래하는 내용은 포함하지 않습니다.
- 3 마케팅/광고에서 상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현, 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모 등에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현을 사용하지 않습니다.
- 4 국가, 인종, 성, 연령, 직업, 종교, 신념, 장애, 계층, 지역 등을 이유로 차별·편견·갈등을 조장하는 표현을 사용하지 않습니다.

책임

당사의 마케팅/광고 관련 부서는 이 정책에 따라 모든 활동을 진행해야 할 책임이 있으며, 주요 결정사항이 발생하거나 당사 정책을 위반하는 경우 자문을 진행합니다. 이 정책은 마케팅 파트너 및 협력회사로 확대되며, 이 정책을 준수하지 않는 파트너와는 협력하지 않습니다.

교육 및 커뮤니케이션

LG생활건강은 관련 직원들에게 정기적인 윤리적 마케팅 교육을 제공하고, 모든 직원은 사내 인트라넷을 통해 이 정책을 확인할 수 있습니다.

모니터링 및 보고

LG생활건강은 이 정책이 지속적으로 유지되고 준수될 수 있도록 내/외부 통제 시스템과 절차를 정기적으로 평가하고 개선할 수 있는 방법에 대해 직원, 고객들의 의견을 청취하며, 운영의 투명성을 유지하기 위해 노력합니다.