책임감 있는 마케팅 활동

Unilever는 모든 제품과 서비스를 책임감 있게 개발, 생산, 마케팅 및 판매하기 위해 최선을 다합니다. Unilever는 사회적 기대에 부합하는 마케팅 활동을 수행할 수 있고 수행해야만 합니다.

이 윤리강령에는 모든 Unilever의 마케팅 활동에 적용되는 글로벌 최소 기준이 제시되어 있습니다.

이러한 활동은 다음을 포함하지만 이에 국한되지 않습니다.

- 브랜드 이름, 포장 및 라벨링, 소비자 계획 및 시장 조사, 무역 광고, 판매 자료, 브랜드 머천다이징 및 스폰서십
- Unilever, 대리점, 크라우드 소싱 또는 기타 제3자에 의해 창작 및 진행된 TV 광고, 라디오 광고, 인쇄물, 디지털 미디어, 판촉 활동 및 이벤트, 제품 배치, '에드버게임' 등을 비롯한 모든 형태의 광고 활동

반드시 준수해야 하는 사항

Unilever 마케팅 활동에 참여하는 모든 직원은 반드시:

- 적용될 수 있는 마케팅 관련 법령을 항시 준수해야 합니다.
- 적절한 사실 및 관련 영양 정보를 사용하여 당사의 제품/서비스와 그 효과를 진실되고 정확하며 투명하게 기술해야 합니다.
- 소비자와 고객이 제품과 서비스를 사용하는 방법을 이해할 수 있도록 충분한 정보를 제공해야 합니다.
- 마케팅 활동이 Unilever의 주장에 대한 적절한 지원에 기반하도록 보장해야 합니다.
- 아동, 여성 및 소셜 미디어와 관련된(그러나 국한되지 않음) 마케팅 활동을 포함하며 당사의 마케팅 원칙과 기준을 준수해야 합니다.
- 신제품 개발, 마케팅 활성화 계획, 포장 및 콘텐츠 재활용과 같은 분야에서 마케팅 활동에 있어서 환경적 영향에 유의해야 합니다

선택의 자유

Unilever 마케팅 활동에 관여하는 직원은 반드시 당사 제품 및 서비스를 구매하지 않기로 선택한 개인을 존중해야 하고 소비자가 선택 사항을 살펴볼 수 있도록 제품과 서비스에 대한 충분한 정보를 제공해야 합니다.

취향 존중 및 품위 유지

Unilever 마케팅 활동에 관여하는 직원은 반드시 마케팅 활동이 "일반적으로" 인정되는 취향과 품질에 대한 현대의 기준을 반영하고 존중하도록 보장하여야 합니다.
그리고 이러한 전후 관계에서 마케팅 활동은 폭넓은 사회와 다양성을 인정하고, 문화, 사회, 윤리적 기준 또는 종교 교리가 다르기 때문에 민감할 수 있는 사항들을 충분히 고려하였음을 나타내야 합니다.

절대 해서는 안 되는 일

직원은 절대:

- 마케팅 활동을 통한 의사소통 방법에 사용된 이미지를 광고가 오도되는 방법으로 변경하지 않아야 합니다.
- 하나의 주장이 과학적 유효성을 가지고 있다고 거짓으로 제안하는 방법으로 기술 데이터를 남용하거나 과학적 용어 또는 어휘를 사용하지 않아야 합니다.
- 특정한 종교, 국적, 문화, 성별, 인종, 성적 취향, 연령, 장애 또는 소수 그룹에 대해 심각하거나 광범위한 범죄를 유발할 수 있는 주제, 그림 또는 이미지와 연관시켜 제품 또는 서비스를 제공하거나 Unilever 마케팅 활동을 수행해서는 안 됩니다.
- 폭력, 외설물 또는 모욕적인 행동을 조장하는 것으로 알려진 특정 매체에 광고를 내보내지 않아야 합니다.