

문서관리번호	2026-G-03
최초 제정일	2022.06.30
최신 개정일	2026.05.30
문서 관리자	브랜드전략팀

현대자동차

광고 및 마케팅 윤리 정책

2026. 05

1. 개요 (Preamble)

가. 제정목적

현대자동차는 고객의 올바른 제품·서비스 구매 의사결정을 지원하고, 소비자·사회와의 신뢰 관계를 강화하며, 건전한 광고 및 마케팅 환경을 조성하기 위해 본 '광고 및 마케팅 윤리 정책'을 제정한다.

나. 기본원칙

현대자동차는 본 정책에 따라, 제품·서비스 정보의 오기 및 누락, 제품·서비스 효용의 과장 및 축소, 경쟁기업·제품을 부당하게 비교, 소비자를 기만하는 방식, 정보 취약계층을 보호하지 않는 광고 및 마케팅 행위를 하지 않는다. 또한, 현대자동차를 위해 광고 및 마케팅 업무를 위탁받아 운영하는 외부업체도 본 '광고 및 마케팅 윤리' 정책을 존중하도록 권장한다. 현대자동차는 본 선언에서 다루는 원칙에 입각하여 광고 및 마케팅 계획과 활동이 시행되도록 최선의 노력을 다한다.

다. 적용범위

본 정책은 전세계에서 사업을 영위하는 현대자동차 국내·외 전 사업장에 적용된다. 또한, 현대자동차는 광고·마케팅 업무를 위탁받아 수행하는 외부 파트너(광고대행사, PR 에이전시, 디지털 마케팅 업체 등)도 본 정책의 원칙을 준수하도록 권장한다.

현대자동차는 각 국가의 광고·마케팅·소비자보호·개인정보 관련 법령 및 규제 등을 본 정책에 앞서 우선적으로 준수하며, 현지 국가의 법령 및 규제 등에서 다루고 있지 않거나 특별한 조항을 두고 있지 않는 경우에는 본 정책에 따라 광고·마케팅 업무를 수행한다.

2. 원칙 (Principles)

가. 현대자동차는 광고 및 마케팅의 품위를 유지하기 위해, 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 방식으로 광고 및 마케팅 행위를 하지 않는다.

- ① 인간의 존엄성, 생명, 신체, 약점을 희화화하거나 경시하지 않는다.
- ② 폭력, 욕설, 범죄, 차별, 편견, 반사회적 행위를 조장하는 표현을 하지 않는다.
- ③ 기타 시청자의 불쾌감·혐오감 등을 유발하는 표현을 하지 않는다.

나. 현대자동차는 광고 및 마케팅 시, 소비자를 오인하게 할 수 있는 정보를 제공하지 않으며, 허위 또는 기만적인 표현을 포함하지 않는다.

- ① 원자재, 규격, 성능, 인증 등에 있어 오인하게 하거나 기만하는 정보를 포함하지 않는다.
- ② 제품 및 서비스의 편의성·장점만 지나치게 강조하거나 과장하여 표현하지 않는다.

다. 현대자동차는 어린이의 신체, 정서, 도덕성을 해치는 표현을 하지 않으며, 어린이의 과도한 소비를 조장하거나, 제품 구매를 충동하는 형태의 광고 및 마케팅 행위를 하지 않는다.

- ① 제품을 소유할 경우, 어린이의 체형, 능력, 행동 등이 변할 것이라는 정보를 포함하지 않는다.
- ② 어린이가 위험한 장소에 있거나, 위험한 행동을 취하는 표현을 하지 않는다.
- ③ 제품을 구입하도록 어린이를 충동하거나, 부모 등에게 강요하는 표현을 하지 않는다.

라. 현대자동차는 광고 및 마케팅 행위에 있어, 경쟁관계에 있는 기업 또는 제품·서비스를 부당한 방법으로 비교하거나, 의도적으로 비방하지 않는다.

- ① 규격, 성능, 인증 등에 있어 명확한 기준을 밝히지 않고 비교하지 않는다.
- ② 명확한 비교기준 및 방법 없이 경쟁관계에 있는 기업 또는 제품·서비스와 비교하지 않는다.
- ③ 객관적인 근거 없는 허위의 내용으로, 경쟁관계에 있는 기업 또는 제품·서비스를 비방하지 않는다.

마. 현대자동차는 제품·서비스의 구매 및 사용으로 인한 환경적 효익 정보를 과장 또는 축소하여 표현하지 않는다.

- ① 구체적이고 정확한 근거 없이, '환경친화', 'Green', '지속가능한' 등의 표현을 하지 않는다.
- ② 제품 사용으로 인해 환경에 미치는 부정적 영향을 의도적으로 감추지 않는다.
- ③ 특정 제품·서비스의 환경적 효익을 강조함으로써, 다른 제품·서비스도 우수하다는 표현을 하지 않는다.

바. 현대자동차는 인공지능(AI) 기술 및 디지털 광고 기법을 활용하는 광고·마케팅 활동에서 투명성과 책임성을 확보한다.

- ① 생성형 AI로 제작된 이미지·영상·음성이 실제 사실로 오인될 수 있는 경우, 이를 명확히 표시한다.

- ② 실존 인물·유명인의 초상·음성을 AI로 합성(딥페이크)하여 활용할 경우 본인의 명시적 동의를 받는다.
- ③ 알고리즘 기반 타겟팅 광고에서 차별적·배제적 결과가 발생하지 않도록 모니터링한다.
- ④ 소비자와 상호작용하는 챗봇 등에서 AI임을 소비자에게 명확히 고지한다