

GRI 417: 마케팅 및 라벨링 2016

EFFECTIVE DATE: 1 JULY 2018

TOPIC STANDARD

417

GRI 417: 마케팅 및 라벨링 2016

주제 표준

발효일

이 표준은 2018년 7월 1일 이후에 발행되는 보고서 또는 기타 자료에 적용됩니다.

책임

이 표준은 **글로벌 지속가능성 표준위원회(GSSB)**에서 발행합니다. GRI 표준에 대한 피드백은 gssbsecretariat@globalreporting.org 으로 제출하여 GSSB의 검토를 받을 수 있습니다.

적법 절차

이 표준은 공공의 이익을 위해 GSSB 적법 절차 프로토콜의 요구사항에 따라 개발되었습니다. 이 표준은 여러 이해관계자의 전문성과 권위 있는 정부 간 기구 및 사회적, 환경적, 경제적 책임과 관련된 조직에 대한 광범위한 기대치를 고려하여 개발되었습니다.

법적 책임

지속가능성 보고를 촉진하기 위해 고안된 이 문서는 글로벌 지속가능성 표준위원회(GSSB)가 전 세계 조직 대표와 보고서 정보 사용자가 참여하는 고유한 다중 이해관계자 협의 과정을 통해 개발했습니다. GRI 이사회와 GSSB는 모든 조직이 GRI 지속가능성 보고 표준(GRI Standards) 및 관련 해석을 사용할 것을 권장하지만, GRI 표준 및 관련 해석을 전부 또는 부분적으로 기반으로 보고서를 작성 및 발행하는 것은 전적으로 보고서 작성자의 책임입니다. GRI 이사회, GSSB 또는 GRI(글로벌 보고 이니셔티브)는 보고서 작성 시 GRI 표준 및 관련 해석을 사용하거나 GRI 표준 및 관련 해석에 기반한 보고서 사용으로 인해 직간접적으로 발생하는 결과 또는 손해에 대해 책임을 지지 않습니다.

저작권 및 상표 고지

이 문서는 GRI(Global Reporting Initiative)에 의해 저작권이 보호됩니다. GRI의 사전 허가 없이 정보 제공 및/또는 지속가능성 보고서 작성에 사용하기 위해 이 문서를 복제 및 배포하는 것은 허용됩니다. 그러나 본 문서 또는 본 문서에서 발췌한 내용은 GRI의 사전 서면 허가 없이 다른 목적으로 어떠한 형태나 수단(전자, 기계, 복사, 녹음 또는 기타)으로도 복제, 저장, 번역 또는 전송할 수 없습니다.

글로벌 리포팅 이니셔티브, GRI 및 로고, GSSB 및 로고, GRI 지속가능성 보고 표준(GRI Standards) 및 로고는 스티칭 글로벌 리포팅 이니셔티브의 상표입니다.

목차

소개	4
1. 주제 관리 공시	7
2. 주제 공개	8
공개 417-1 제품 및 서비스 정보 및 라벨링 요구 사항	8
공개 417-2 제품 및 서비스 관련 규정 미준수 사건 정보 및 라벨링	9
공개 417-3 마케팅 관련 규정 미준수 사례 커뮤니케이션	10
용어집	11
참고 문헌	13

소개

*GRI 417: 마케팅 및 라벨링 2016*에는 조직이 마케팅 및 라벨링과 관련된 영향과 이러한 영향을 관리하는 방법에 대한 정보를 보고할 수 있는 공개 사항이 포함되어 있습니다.

표준은 다음과 같이 구성되어 있습니다:

- **섹션 1**에는 조직이 마케팅 및 라벨링 관련 영향을 관리하는 방법에 대한 정보를 제공하는 요구사항이 포함되어 있습니다.
- **섹션 2**에는 조직의 마케팅 및 라벨링 관련 영향에 대한 정보를 제공하는 세 가지 공개 사항이 포함되어 있습니다.
- **용어집**에는 GRI 표준에서 사용되는 특정 의미를 가진 정의된 용어가 포함되어 있습니다. 용어는 GRI 표준 본문에서 밑줄이 그어져 있으며 정의에 대한 링크가 있습니다.
- **참고 문헌**에는 본 표준 개발에 사용된 권위 있는 정부 간 기구 및 추가 참고 문헌이 나열되어 있습니다.

나머지 소개 섹션에서는 주제에 대한 배경, GRI 표준 체계에 대한 개요 및 본 표준 사용에 대한 추가 정보를 제공합니다.

주제에 대한 배경

이 표준은 제품 및 서비스 정보, 라벨링 및 마케팅 커뮤니케이션에 관한 주제를 다룹니다. 여기에는 제품 및 서비스 라벨링과 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 고객이 소비하는 제품과 서비스의 긍정적, 부정적 경제, 환경 및 사회적 영향에 대한 정확하고 적절한 정보에 대한 접근이 포함됩니다.

공정하고 책임감 있는 마케팅 커뮤니케이션은 물론 제품의 구성 성분과 적절한 사용 및 폐기에 대한 정보에 대한 접근은 고객이 정보에 입각한 선택을 하는 데 도움이 될 수 있습니다.

이러한 개념은 경제협력개발기구의 주요 도구에서 다루고 있습니다([참고 문헌](#) 참조).

GRI 표준 체계

이 표준은 GRI 지속가능성 보고 표준(GRI Standards)의 일부입니다. GRI 표준을 통해 조직은 인권에 대한 영향을 포함하여 경제, 환경, 사람에 미치는 가장 중요한 영향과 이러한 영향을 관리하는 방법에 대한 정보를 보고할 수 있습니다.

GRI 표준은 세 가지 시리즈로 구성된 상호 연관된 표준의 시스템으로 구성되어 있습니다: GRI 보편 표준, GRI 섹터 표준, GRI 주제 표준(본 표준의 [그림 1](#) 참조).

범용 표준: GRI 1, GRI 2 및 GRI 3

*GRI 1: 재단 2021*은 조직이 GRI 표준에 따라 보고하기 위해 준수해야 하는 요구사항을 명시합니다. 조직은 *GRI 1*을 참조하여 GRI 표준을 사용하기 시작합니다.

*GRI 2: 일반 공개 2021*에는 조직이 활동, 거버넌스 및 정책과 같은 보고 관행 및 기타 조직 세부 정보에 대한 정보를 제공하기 위해 사용하는 공개가 포함되어 있습니다.

*GRI 3: 중요 주제 2021*은 중요 주제를 결정하는 방법에 대한 지침을 제공합니다. 또한 조직이 중요 주제 결정 프로세스, 중요 주제 목록 및 각 주제를 관리하는 방법에 대한 정보를 보고하는 데 사용하는 공시가 포함되어 있습니다.

부문 표준

부문별 표준은 조직이 중요하게 다룰 수 있는 주제에 대한 정보를 제공합니다. 조직은 중요 주제를 결정할 때와 각 중요 주제에 대해 보고할 내용을 결정할 때 해당 부문에 적용되는 부문 표준을 사용합니다.

주제 표준

주제 표준에는 조직이 특정 주제와 관련된 영향에 대한 정보를 보고하는 데 사용하는 공개 사항이 포함되어 있습니다. 조직은 *GRI 3*을 사용하여 결정한 중요 주제 목록에 따라 주제 표준을 사용합니다.

그림 1. GRI 표준: 보편적, 부문 및 주제별 표준



이 표준 사용하기

이 표준은 규모, 유형, 부문, 지리적 위치 또는 보고 경험에 관계없이 모든 조직이 마케팅 및 라벨링과 관련된 영향에 대한 정보를 보고하는 데 사용할 수 있습니다.

GRI 표준에 따라 보고하는 조직은 마케팅 및 라벨링을 중요한 주제로 결정한 경우 다음 공개 사항을 보고해야 합니다:

- **GRI 3: 중요 주제 2021의 공개 3-3**(본 표준의 1.1항 참조);
- 조직의 마케팅 및 라벨링 관련 영향과 관련된 이 주제 표준의 모든 공개(공개 417-1 ~ 공개 417-3).

GRI 1: 기초 2021의 요구사항 4 및 5를 참조하십시오. 이러한 공개에는 생략 사유가 허용됩니다.

조직이 공개 또는 공개 요구사항을 준수할 수 없는 경우(예: 필요한 정보가 기밀이거나 법적 금지 대상인 경우), 조직은 준수할 수 없는 공개 또는 요구사항을 명시하고 GRI 내용 색인에 설명과 함께 생략 사유를 제공해야 합니다. 생략 사유에 대한 자세한 내용은 **GRI 1: 기초 2021의 요구사항 6**을 참조하세요.

조직이 공개에 명시된 항목(예: 위원회, 정책, 관행, 프로세스)이 존재하지 않아 해당 항목에 대한 필수 정보를 보고할 수 없는 경우, 이를 사실로 보고함으로써 요구사항을 준수할 수 있습니다. 조직은 해당 항목이 없는 이유를 설명하거나 해당 항목을 개발할 계획을 설명할 수 있습니다. 공개는 조직이 해당 항목을 구현(예: 정책 개발)할 것을 요구하지 않으며, 해당 항목이 존재하지 않는다고 보고하는 것만으로 충분합니다.

조직이 독립형 지속가능성 보고서를 발행하려는 경우, 웹 페이지나 연례 보고서 등 다른 곳에서 이미 공개적으로 보고한 정보를 반복할 필요가 없습니다. 이러한 경우, 조직은 GRI 콘텐츠 색인에 해당 정보를 찾을 수 있는 위치에 대한 참조를 제공하여(예: 웹 페이지 링크를 제공하거나 해당 정보가 게시된 연례 보고서의 페이지를 인용) 필수 공개를 보고할 수 있습니다.

요구사항, 지침 및 정의된 용어

이 표준 전체에 적용되는 내용은 다음과 같습니다:

요건은 **굵은 글씨체로** 표시되며 '하여야 한다'라는 단어로 표시됩니다. 조직은 GRI 표준에 따라 보고하기 위해 요구사항을 준수해야 합니다.

요구사항은 지침과 함께 제공될 수 있습니다.

지침에는 조직이 요구 사항을 더 잘 이해하는 데 도움이 되는 배경 정보, 설명 및 예시가 포함되어 있습니다. 조직이 지침을 반드시 준수할 필요는 없습니다.

표준에는 권장 사항도 포함될 수 있습니다. 이는 특정 행동 방침을 권장하지만 필수는 아닌 경우입니다.

'해야 한다'는 단어는 권장 사항을 나타내고 '할 수 있다'는 단어는 가능성 또는 선택 사항을 나타냅니다.

정의된 용어는 GRI 표준 본문에 밀줄이 그어져 있으며 [용어집](#)에 해당 용어의 정의가 링크되어 있습니다. 조직은 용어집의 정의를 적용해야 합니다.

1. 주제 관리 공개

GRI 표준에 따라 보고하는 조직은 각 중요 주제를 어떻게 관리하는지 보고해야 합니다.

마케팅 및 라벨링을 중대 주제로 결정한 조직은 *GRI 3: 2021 중대 주제*의 공개 3-3을 (이 섹션의 1.1항 참조)사용하여 해당 주제를 어떻게 관리하고 있는지 보고해야 합니다.

따라서 이 섹션은 *GRI 3*의 공개 3-3을 대체하는 것이 아니라 보완하기 위해 작성되었습니다.

요구사항	1.1	보고 조직은 <i>GRI 3: 중요 주제 2021</i> 의 공개 3-3을 사용하여 <u>마케팅 및 라벨링</u> 관리 방법을 보고해야 합니다.
------	-----	--

2. 주제 공개

공개 417-1 제품 및 서비스 정보 및 라벨링에 대한 요구 사항

요구사항

보고 조직은 다음 정보를 보고해야 합니다:

a. 제품 및 서비스 정보 및 라벨링에 대한 조직의 절차에 따라 다음 각 유형의 정보가 요구되는지 여부:

- i.** 제품 또는 서비스 구성 요소의 출처;
- ii.** 특히 환경적 또는 사회적 영향을 미칠 수 있는 물질과 관련된 내용;
- iii.** 제품 또는 서비스의 안전한 사용
- iv.** 제품의 폐기 및 환경적 또는 사회적 영향;
- v.** 기타(설명).

b. 해당 절차의 적용을 받고 준수 여부를 평가받은 주요 제품 또는 서비스 범주의 비율입니다.

가이드

배경

고객과 최종 사용자는 제품 및 서비스가 환경 및 사회에 미치는 긍정적, 부정적 영향에 대한 접근 가능하고 적절한 정보를 필요로 합니다. 여기에는 제품 또는 서비스의 안전한 사용, 제품 폐기 또는 구성 요소의 소성에 관한 정보가 포함될 수 있습니다. 이러한 정보에 대한 액세스는 고객이 정보에 입각한 구매 선택을 하는 데 도움이 됩니다.

공개 417-2 제품 및 서비스 정보 및 라벨링 관련 규정 미준수 사례

요구 사항

보고 조직은 다음 정보를 보고해야 합니다:

- a. 제품 및 서비스 정보 및 라벨링에 관한 규정 및/또는 자발적 규범 미준수 사건의 총 건수(기준)
 - i. 규정 미준수로 인해 벌금 또는 과태료가 부과된 사건;
 - ii. 규정 미준수로 인해 경고를 받은 사건;
 - iii. 자발적 규정을 준수하지 않은 사건.
- b. 조직에서 규정 및/또는 자발적 강령 미준수를 확인하지 못한 경우에는 이 사실에 대한 간략한 설명으로 충분합니다.

컴파일 요건

2.1 공시 417-2에 명시된 정보를 작성할 때 보고 조직은 다음을 수행해야 합니다:

- 2.1.1** 조직에 잘못이 없는 것으로 판단된 규정 미준수 사건은 제외합니다;
- 2.1.2** 해당되는 경우 보고 기간 이전 기간의 사건과 관련된 규정 미준수 사건을 식별합니다.

지침

공개 지침 417-2

보고 기간 내에 발생한 규정 미준수 사건은 보고 기간 이전 기간에 발생했는지 여부에 관계없이 보고 기간 동안 공식적으로 해결된 사건과 관련될 수 있습니다.

배경

경제, 환경 및 사회적 영향과 관련하여 적절한 정보 및 라벨링을 제공하는 것은 특정 유형의 규정, 법률 및 규범 준수와 연결될 수 있습니다. 예를 들어, 이는 규정, 국내법 및 경제협력개발기구(OECD)의 *다국적 기업을 위한 OECD 가이드라인* 준수와 연결될 수 있습니다. 또한 브랜드 및 시장 차별화 전략의 준수와도 연관될 수 있습니다.

제품 및 서비스에 대한 정보 표시 및 제공과 라벨링은 많은 규정과 법률의 적용을 받습니다. 규정 미준수는 내부 관리 시스템과 절차가 부적절하거나 비효율적으로 이행되고 있음을 의미할 수 있습니다. 이 공개를 통해 드러난 추세는 내부 통제의 개선 또는 효과성 악화를 나타낼 수 있습니다.

공시 417-3 마케팅 커뮤니케이션 관련 규정 미준수 사건

요구 사항

보고 조직은 다음 정보를 보고해야 합니다:

- a.** 광고, 프로모션, 스폰서십을 포함한 마케팅 커뮤니케이션 관련 규정 및/또는 자발적 강령 미준수 사건의 총 건수:
 - i.** 규정 미준수로 인해 벌금 또는 과태료가 부과된 사건;
 - ii.** 규정 미준수로 인해 경고를 받은 경우;
 - iii.** 자발적 규정을 준수하지 않은 사건.
- b.** 조직에서 규정 및/또는 자발적 강령 미준수를 확인하지 못한 경우에는 이 사실에 대한 간략한 설명으로 충분합니다.

컴파일 요건

2.2 공시 417-3에 명시된 정보를 작성할 때 보고 조직은 다음과 같이 작성해야 합니다:

- 2.2.1** 조직의 잘못이 없는 것으로 판단된 규정 미준수 사건은 제외합니다;
- 2.2.2** 해당되는 경우, 보고 기간 이전의 사건과 관련된 모든 규정 미준수 사건을 식별합니다.

지침

공개 지침 417-3

보고 기간 내에 발생한 규정 미준수 사건은 보고 기간 이전 기간에 발생했는지 여부와 관계없이 보고 기간 중에 공식적으로 해결된 사건과 관련될 수 있습니다.

배경

마케팅은 조직과 고객 간의 중요한 커뮤니케이션 수단이며, 국제상공회의소(ICC)의 *통합 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 실천 강령*과 같은 많은 규정, 법률 및 자발적 강령의 적용을 받습니다.

조직은 비즈니스 및 고객과의 거래에서 공정하고 책임감 있는 관행을 사용해야 합니다. 공정하고 책임감 있는 마케팅을 위해서는 조직이 브랜드, 제품 및 서비스의 경제적, 환경적, 사회적 영향에 대해 투명하게 소통해야 합니다. 또한 공정하고 책임감 있는 마케팅은 기만적이거나 진실하지 않거나 차별적인 주장을 피하고 고객의 지식이나 선택권 부족을 이용하지 않습니다.

용어집

이 용어집에서는 이 표준에서 사용되는 용어에 대한 정의를 제공합니다. 조직은 GRI 표준을 사용할 때 이러한 정의를 적용해야 합니다.

이 용어집에 포함된 정의에는 전체 [GRI 표준 용어집](#)에 추가로 정의된 용어가 포함될 수 있습니다. 정의된 모든 용어에는 밑줄이 그어져 있습니다. 이 용어집 또는 [GRI 표준](#) 전체에 정의되어 있지 않은 용어는 [용어집](#) 일반적으로 사용되고 이해되는 정의가 적용됩니다.

H	인권 모든 인간에게 내재된 권리로, 최소한 국제연합(UN) 국제인권장전 에 명시된 권리와 국제노동기구(ILO) 기본권 선언 에 명시된 기본권에 관한 원칙을 포함합니다. <i>직장에서의 원칙과 권리</i>
	출처: 유엔(UN), 기업과 인권에 관한 기본 원칙: 유엔 "보호, 존중 및 구제" 프레임워크 이행 , 2011; 수정됨
	참고: '인권'에 대한 자세한 내용은 GRI 2: 일반 공개 2021의 2-23-b-i 지침 을 참조하세요.
I	영향 조직이 경제, 환경, 사람에 미치는 또는 미칠 수 있는 영향, 다음을 포함합니다. 그들의 인권 , 그리고 지속 가능한 발전 에 대한 기여도(부정적 또는 긍정적)를 나타낼 수 있습니다.
	참고 1: 영향은 실제 또는 잠재적, 부정적 또는 긍정적, 단기 또는 장기, 의도적 또는 비의도적, 가역적 또는 비가역적일 수 있습니다.
	참고 2: '영향'에 대한 자세한 내용은 GRI 1: 기초 2021의 2.1 을 섹션 참조하세요.
M	마케팅 커뮤니케이션 조직이 홍보를 위해 사용하는 전략, 시스템, 방법 및 활동의 조합 평판, 브랜드, 제품 및 서비스를 타겟 오디언스에게 홍보하기 위해 사용하는 전략, 시스템 및 활동의 조합
	예: 광고, 개인 판매, 프로모션, 홍보, 소셜 미디어, 스폰서십
	중요한 주제 인권 에 대한 영향을 포함하여 조직이 경제, 환경 및 사람들에게 미치는 가장 중요한 영향 을 나타내는 주제
	참고: '중요 주제'에 대한 자세한 내용은 GRI 1: 기초 2021의 섹션 2.2 및 GRI 3: 중요 주제 섹션 1 을 2021의 참조하세요.
P	제품 및 서비스 정보 및 라벨링 정보와 라벨링은 동의어로 사용되며, 제품 또는 서비스와 함께 제공되는 커뮤니케이션을 설명합니다. 제품 또는 서비스의 특성을 설명하는 커뮤니케이션
R	보고 기간 보고된 정보가 적용되는 특정 기간
	예: 회계연도, 역년
S	지속 가능한 개발/지속 가능성 미래 세대가 자신의 필요를 충족할 수 있는 능력을 손상시키지 않으면서 현재의 필요를 충족하는 개발 미래 세대의 필요를 충족하는 개발
	출처: 세계 환경 및 개발 위원회, 우리 공동의 미래 , 1987 참고: '지속가능성'과 '지속가능한 개발'이라는 용어는 같은 의미로 사용됩니다. 같은 의미로 사용됩니다.

참고 문헌

이 섹션에는 이 표준을 개발하는 데 사용된 권위 있는 정부 간 기구와 추가 참고 문헌이 나열되어 있습니다.

권위 있는 기구:

1. 경제협력개발기구(OECD), *다국적기업을 위한 OECD 가이드라인*, 2011.

추가 참조 자료:

2. 국제상공회의소(ICC), *통합 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 실천 규범*, 2011.



PO Box 10039

1001 EA 암스테르담 네덜란드

www.globalreporting.org