

# 2014 UNGC COMMUNICATION ON PROGRESS (COP)

유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 이행 보고서

2014년 11월 12일 (주)더베이직하우스

# Contents

## UN Global Compact 지지 선언문

1. 기업 개요
2. 경영 이념
3. 기업 History
4. 계열사 소개
  - 1) TBH Global Limited
  - 2) 百家好(上海) 时装 有限公司
5. Global Business
  - 1) 해외 지역 진출현황
  - 2) 중국 지역 진출현황
6. UNGC 10대 원칙
7. UNGC 10대 원칙 - 이행 내용
  - 1) 인권 원칙
  - 2) 노동 원칙
  - 3) 환경 원칙
  - 4) 반 부패 원칙
8. (주)더베이직하우스 - 지역사회와의 상생 활동
  - 1) 베이직하우스
  - 2) 마인드브릿지
  - 3) 더클래스
9. (주)더베이직하우스 CSR 7대 원칙 설정



# UN Global Compact 지지 선언문

(주)더베이직하우스는 ‘큰 회사가 되기보다 좋은 회사가 되길 원한다’는 경영 이념을 바탕으로 글로벌 기업으로서 국제사회의 기준에 발맞추어 지속 가능한 성장을 실현하고자 합니다. 이에 지난 2013년 11월 유엔글로벌콤팩트에 가입하고 유엔글로벌콤팩트에서 정한 인권, 노동규칙, 환경, 반부패 4개 영역 10대 원칙을 적극적으로 지지하고 이를 바탕으로 한 다양한 활동을 진행하여 왔습니다.

기업을 경영함에 있어서 중요한 것은 더 이상 규모의 확장이 아니라 주주, 종업원, 협력업체, 소비자 등 경영을 통해 관계를 형성하는 모든 이해 당사자에게 지속 가능한 만족을 제공할 수 있는 회사가 되는 것이라 생각합니다. 즉, 소비자는 더욱 가치 있는 상품과 서비스를 통해 만족을 얻을 수 있도록 하며 종업원은 일을 통해 자아를 실현할 수 있도록 협력 업체와 주주는 거래와 투자를 통해 안정적인 수익을 얻을 수 있도록 할 것입니다. 이와 더불어 기업의 지속 가능한 성장은 지역사회와 함께 하지 않는다면 이를 수 없는 일임을 인지하고 이러한 가치의 중요성을 잊지 않고 모든 공동체들이 함께 성장해 나아갈 수 있도록 지역사회에서 필요로 하는 역할에 최선을 다하고자 합니다.

앞으로도 (주)더베이직하우스는 유엔글로벌콤팩트의 10대 원칙을 지속적으로 적극 지지할 것이며, 이를 기업 경영의 중요한 근본으로 삼아 본격적인 실행을 통해 국내에서뿐 아니라 아시아를 넘어 보다 넓은 세계로 나아가 수많은 소비자들과 파트너들과 새로운 ‘좋은 관계’를 형성하는 ‘좋은 기업’이 될 것입니다.

(주)더베이직하우스 대표이사 우 종 완








# 1. 기업 개요

|                      |  |      |              |
|----------------------|--|------|--------------|
| 회사명                  | 주식회사 더베이직하우스   | 대표이사 | 우 종 완        |
| 설립일                  | 2000년 12월 22일  | 자본금  | 104.3억원      |
| 임직원                  | 348명 (2013년 말 기준)  | 업종   | 패션 제조, 도소매 등 |
| 관계회사<br>(지분율)        | 백가호상해유한공사 (TBH Global Limited 100%) : 중국 상해현지법인<br>TBH Global Limited (85.3%) : 홍콩현지법인으로서 백가호 지분을 100% 보유  |      |              |
| 주주현황<br>(2013년 말 기준) | 우종완 및 특수관계인 : 47.67%<br>Triumph II Investment : 20.04%<br>기 타 : 32.30%   |      |              |
| 사업모델                 | 6개 자체 브랜드 (BASIC HOUSE / RRIIG / MIND BRIDGE / THE CLASS / KYUMBIE / JUCY JUDY)<br>및 1개 해외 브랜드(D'URBAN) 의류를 가두 직영, 가두 특약, 백화점 등에서 판매. 생산공장을 보유하지<br>않고 중국, 베트남, 인도네시아 등에서 의류 제품을 아웃 소싱함. |      |              |

## 2. 경영 이념

좋은 사람들이 만들어 나가는 좋은 기업, (주)더베이직하우스

(주)더베이직하우스는 적절한 기업이윤을 추구하면서도 정직한 세금납부와 기업의 사회적 역할을 충실히 하는 기업이 되고자 합니다. 소비자들은 지불에 대한 가치 있는 대가와 만족을, 직원들은 근로에 대한 보람과 비전을, 협력업체들은 함께 성장할 수 있는 상생의 기틀을 약속 할 수 있는 기업, 이것이 (주)더베이직하우스가 꿈꾸고 노력하는 기업상입니다.

-  큰 기업이 되기보다는 좋은 기업이 되겠습니다.
-  건전하고 투명한 경영을 통해 깨끗한 이윤을 창출합니다.
-  결과에 승복하고 재도전의 기회를 갖습니다.
-  건강한 상품과 서비스만 제공합니다.
-  능력껏 일하고일 한 만큼 누립니다.



### 3. 기업 History

#### 1964 ~ 1999 창업, 도약을 위한 준비

1964년 (주)더베이직하우스의 모태인 내의류 도소매 전문점 '일홍상회'가 설립되었습니다. 우종완 대표는 이곳에서 의류 공정 및 유통의 경험과 사업운영을 위한 현장 경험 등을 쌓았으며 이를 기반으로 회사의 도약을 위한 초석을 마련하였습니다.

1964년 일홍상회 설립

1981년 (주)일홍염직 설립

1991년 일홍섬유 설립

#### 2000 ~ 2005 한국 시장에서의 고속성장, 최단기 상장

이전까지의 염직, 의류 임가공 경험을 바탕으로 자체브랜드 베이직하우스를 런칭하였고, 한발 빠른 중국 소싱을 통한 원가혁신과 기본에 충실한 디자인으로 소비자들의 큰 사랑을 받았습니다. 이에 본사 설립 5년째인 2005년 매출 1600억 원을 실현하면서 한국기업 역사상 최단기 한국거래소 상장에 성공하였습니다.

2000년 캐주얼 브랜드 베이직하우스(Basic house)런칭

2001년 주식회사 더베이직하우스 설립

2002년 언양물류센터 오픈

2003년 비즈니스 캐주얼 브랜드 마인드브릿지(Mind Bridge) 런칭

2004년 매일경제 상공회의소 주최 <유통대상> 수상/ 백가호 Basic house(W) 런칭/ 중국법인(백가호 상해 패션 유한공사) 설립

2005년 미쓰이 물산 투자유치 및 전략적 제휴체결/ 백가호 북경지사 • 성도지사 설립/ 한국거래소 상장

### 3. 기업 History

#### 2006 ~ 현재 중국시장의 성공적 개척, 글로벌 브랜드로의 도전

한국에서의 성공을 바탕으로, 글로벌 브랜드로의 도약을 위한 첫걸음으로 패션시장이 본격화되는 중국시장에 진출하였습니다. 한국의 패션 트렌드에 중국인의 취향을 고려한 새로운 디자인으로 중국 소비자들의 사랑을 받고 있으며, 주요 백화점들을 통한 전국적 유통망 확보로 고속성장을 지속하고 있습니다.

- 2006년 골드만삭스 투자유치/ 러시아 수출 개시/ 붉은악마 응원복 1백만 장 돌파/ 사우디아라비아 수출 개시  
삼성동 사옥매입 및 이전/ 아르메니아 수출 개시/ 캐릭터 여성브랜드 볼(VOLL)런칭
- 2007년 남성토틸 코디네이션 브랜드 더클래스(THE CLASS) 런칭  
몽골 수출 개시/ 백가호 I'm David(M) 런칭/ 홍콩법인(TBH Global Limited) 설립
- 2008년 마인드브릿지 홈페이지 2008 Web Award 패션 부분 수상  
베이직하우스 Re-Creating CF 2008 스위스 국제 광고제 Finalist 수상 • 제 37회 뫼비우스 국제 광고제 2위 수상
- 2010년 대한민국 IT Innovation 대상 "지식경제부장관 표창 수상"  
말레이시아 수출 개시 싱가포르 수출 개시/ 제 1회 한 . 중 기업경영대상 "우수상" 수상 중국 상해법인
- 2011년 마인드브릿지 '스마트앱어워드' 문화콘텐츠분야 최우수상 수상
- 2012년 베이직하우스, 마인드브릿지, 더클래스 직영 온라인 쇼핑몰 오픈
- 2013년 백가호 Basic House(W) 500호점 오픈/ 베이직하우스, 마인드브릿지 모바일 쇼핑몰 오픈  
유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact, UNGC)회원 가입
- 2014년 디자이너슈즈 브랜드 겸비(KYUMBIE) 한국/중국 동시 런칭  
스포티브 캐주얼 브랜드 리그(mig) 런칭/ 여성 영캐주얼 브랜드 주시쥬디(JUCY JUDY) 한국 • 중국 동시 런칭

## 4. 계열사 소개

### 1) TBH Global Limited

|      |   |      |          |
|------|---|------|----------|
| 회사명  | TBH Global Limited  | 대표이사 | 우 종 완    |
| 설립일  | 2007년 8월  | 자본금  | 8.7백만HKD |
| 소재지  | ROOM 1502 15/F YUE XIU BUILDING, 160-174 LOCKHART RD WANCHAI, HONG KONG   |      |          |
| 연혁   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007.08 법인설립 (설립자본금 HKD 50,000 )</li> <li>- 2008.01 자본금 증자 (누적자본금 HKD 300,000)</li> <li>- 2008.09 (주)더베이직하우스 보유의 백가호(상해)패션유한공사 지분 100%를 TBH Global Limited 에 현물출자 (누적자본금 HKD 8,300,000)</li> <li>- 2012.02 유상증자 실시(증자규모 HKD119,853,449.82, 배정대상: KOFC KDBC-JKL Frontier Champ 2010-1Private Equity Fund, 증자 후 자본금 HKD8,554,823)</li> <li>- 2012.04 유상증자 실시(증자규모 HKD85,120,717.70, 배정대상: JKL 4<sup>th</sup> Private Equity Fund, 증자 후 자본금 HKD8,736,841)</li> <li>- 2012.06 백가호(상해)시장유한공사 유상증자 참여(출자금액 USD24,000,000)</li> </ul> |      |          |
| 주주현황 | The Basic House Co., Ltd.   | :    | 85.25%   |
|      | Elevatech Limited   | :    | 4.75%    |
|      | KOFC KDBC-JKL Frontier Champ 2010-1Private Equity Fund  | :    | 5.83%    |
|      | JKL 4 <sup>th</sup> Private Equity Fund   | :    | 4.17%    |



## 4. 계열사 소개

### 2) 百家好 (上海) 时装 有限公司

|      |   |      |         |
|------|---|------|---------|
| 회사명  | 百家好 (上海) 时装 有限公司  | 대표이사 | 우 종 완   |
| 설립일  | 2004년 7월  | 자본금  | 68백만RMB |
| 소재지  | 上海市 浦东新区 东陆路 1934号1层 (중국 상해)  |      |         |
| 영업현황 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드 : Basic House / Mind Bridge(여성) / I'm David / Mind Bridge(남성)<br/>Voll / Women Secret</li> <li>2. 매장수 : 1202개 (2013년 말 기준)</li> <li>3. 영업실적 (2013년/IFRS) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출액 : 2,171백만RMB</li> <li>- 영업이익 : 277백만RMB (12.8%)</li> <li>- 당기순이익 : 211백만RMB (9.7%)</li> </ul> </li> </ol> |      |         |
| 주주현황 | TBH Global Limited : 100.0%   |      |         |
| 사업모델 | 다양한 패션분야의 6개 브랜드 의류를 중고가의 가격정책으로 백화점 및 쇼핑몰에서 직영으로 운영. 생산공장은 보유하지 않고 대부분 중국 내 임가공 공장으로부터 아웃소싱함.  |      |         |

## 5. GLOBAL BUSINESS

### 1) 해외 지역 진출 현황 (2014년 6월 말 기준)

| 국가명     | 전체 매장 수 | 진출 브랜드   | 2013년 수출 실적<br>(단위: thousand) | 진출 형태           |
|---------|---------|--|-------------------------------|-----------------|
| 아르메니아   | 8개      | BASIC HOUSE / MIND BRIDGE / THE CLASS  | \$ 1,173                      | Agent를 통한 사업 전개 |
| 중국      | 1,305개  | BASIC HOUSE / MIND BRIDGE / THE CLASS<br>VOLL / KYUMBIE / JUCY JUDY / WOMEN'S SECRET 외 | \$ 188                        | 직접 진출           |
| 인도네시아   | 10개     | BASIC HOUSE / MIND BRIDGE (남성복)  | \$ 62                         | Agent를 통한 사업 전개 |
| 말레이시아   | 1개      | BASIC HOUSE / MIND BRIDGE / THE CLASS  | \$ 195                        | Agent를 통한 사업 전개 |
| 몽골      | 7개      | BASIC HOUSE / MIND BRIDGE / THE CLASS  | \$ 723                        | Agent를 통한 사업 전개 |
| 필리핀     | 8개      | BASIC HOUSE  | \$ 772                        | Agent를 통한 사업 전개 |
| 러시아     | 2개      | BASIC HOUSE  | \$ 80                         | Agent를 통한 사업 전개 |
| 사우디아라비아 | 3개      | BASIC HOUSE  | \$ 43                         | Agent를 통한 사업 전개 |
| 싱가폴     | 3개      | BASIC HOUSE / MIND BRIDGE / THE CLASS  | \$ 935                        | Agent를 통한 사업 전개 |



# 5. GLOBAL BUSINESS

## 2) 중국 지역 진출 현황 (2014년 6월 말 기준)

| 지역명            | 매장수 | 지역명            | 매장수 |
|----------------|-----|----------------|-----|
| An hui         | 54  | Jiang xi       | 25  |
| Bei jing       | 63  | Liao ning      | 47  |
| Choong qing    | 55  | Nei meng gu    | 12  |
| Fu jian        | 37  | Ning xia       | 10  |
| Gan su         | 15  | Qing hai       | 7   |
| Guang dong     | 73  | Shan dong      | 34  |
| Guang xi       | 20  | Shan xi        | 18  |
| Gui zhou       | 20  | Shaan xi       | 51  |
| Hai nan        | 4   | Shang hai      | 113 |
| He bei (35)    | 35  | Si chuan       | 110 |
| He nan         | 9   | Tian jin (13)  | 13  |
| Hei long jiang | 23  | Xi zang        | 2   |
| Hu bei         | 91  | Xin jiang      | 13  |
| Hu nan         | 43  | Yun nan        | 17  |
| Ji lin         | 11  | Zhe jiang      | 42  |
| Jiang su       | 238 |                |     |
| <b>total</b>   |     | <b>1,305 개</b> |     |



### BRAND STORE TOTAL 1305개

- BASIC HOUSE(W) : 536개
- MIND BRIDGE(W) : 352개
- 1'M DAVID(M) : 182개
- MIND BRIDGE(M) : 112개
- VOLL : 52개
- WOMEN'S SECRET : 20개
- THE CLASS : 5개
- KYUNBIE : 4개
- JUCY JUDY : 15개
- OUTLET : 21개
- AGE(대리상) : 6개



## 6. UNGC 10대 원칙

### 인권 원칙

원칙 1. 기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중해야 한다

원칙 2. 기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 노력한다.

### 노동 원칙

원칙 3. 기업의 결사의 자유와 단체교섭권의 실질적인 인정을 지지하고,

원칙 4. 모든 형태의 강제노동을 배제하고

원칙 5. 아동노동을 효율적으로 철폐하고

원칙 6. 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다

### 환경 원칙

원칙 7. 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,

원칙 8. 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,

원칙 9. 환경친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.

### 반부패 원칙

원칙 10. 기업은 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.

## 7. UNGC 10대 원칙 이행 내용

### 1. 인권 원칙

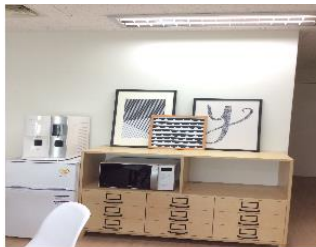
#### 1) 매장 근로자 인권을 위한 - 휴게 시설 개선 및 확보

본사 사무직과는 다른 상당한 노동력이 요구되는 매장 근로자들의 업무 효율성 및 편의성을 높여주며 궁극적으로 삶의 질을 높일 수 있는 환경으로 만들어 주고객 기존의 열악했던 매장 내 휴게공간을 개선하거나 새롭게 조성하였습니다.

(주)더베이직하우스는 인간을 존중하는 마음을 바탕으로 이와 같은 실천들을 체계적으로 진행하는 것을 시작으로 UNGC의 인권 원칙 이행을 위한 노력을 지속적으로 실행하고자 합니다.

#### 2) 모성 보호 및 여성 근로자 인권을 위한 - 여직원 휴게실 + 유축 공간 개설

모든 여직원의 모성을 보호하고 그 능력을 직장 생활에서도 최대한 발휘할 수 있도록 본사 5층에 여직원 휴게실 (Women's Lounge)을 개설하였습니다. 이 공간은 휴식 및 담소의 장소로 이용하여 직원들과의 원활한 소통을 도울 수 있을 뿐 아니라 출산 후 복귀하여 근무하는 여직원의 모유 수유를 위한 유축 공간으로도 사용할 수 있도록 하였습니다.



▲ Women's Lounge

### 3) 인테리어 하도급 업체 근로자 인권을 위한 - 산재 보험 가입 의무화 실시

매장을 운영하는 패션업계에서는 인테리어 업무가 필수적인데 이는 대체로 하도급의 형태로 많이 이루어지고 있습니다. 본사의 직접 고용이 아닌 이러한 하도급 계약으로 이루어지는 업체의 근로자들은 자칫 기본적인 노동권을 보장받지 못하는 경우가 있습니다.

(주)더베이직하우스는 이러한 관례 속에서 발생할 수 있는 인권 침해를 사전에 예방하고 그들의 기본적인 권리를 지켜 주고자 근로자의 안전 보장을 위한 산재보험을 회사 차원에서 의무 가입하도록 요청하여 계약을 진행하고 있습니다.

(주)더 베이직하우스 **협 조 전**

|  |                            |       |       |       |    |                            |
|--|----------------------------|-------|-------|-------|----|----------------------------|
|  | 팀원                         | 팀장    | Unit장 | 사장    |    |                            |
| 문서번호 경영기획팀-G01-M1505   | [인]                        | [인]   | [인]   | [인]   |    |                            |
| 발신부서 경영기획팀   | 05.28                      | 05.28 | 05.28 | 06.01 |    |                            |
| 발신자  |                            |       |       |       |    |                            |
| 발신일자 2014.05.28 13:44  |                            |       |       |       |    |                            |
| 수신부서 S팀  |                            |       |       |       |    |                            |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">제목</td> <td>인테리어 하도급 업체의 산재보험 의무 가입의 건</td> </tr> </table> |                            |       |       |       | 제목 | 인테리어 하도급 업체의 산재보험 의무 가입의 건 |
| 제목   | 인테리어 하도급 업체의 산재보험 의무 가입의 건 |       |       |       |    |                            |

㈜더베이직하우스는 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 활동의 일환으로 본사와 거래하는 인테리어 하도급 업체의 산재보험 의무 가입에 대해 논의한 결과, 아래와 같은 기준으로 진행하고자 하니, 관련 부서는 적극적인 협조를 바랍니다.

▲ 인테리어 하도급 업체 산재보험 의무가입을 위한 관련 부서 협조 공문

### 4) 직장 내 성희롱 예방 교육을 통한 인권 교육

매년 정기적으로 진행되는 직장 내 성희롱 예방 교육은 공동의 조직 내에서 생활하고 있는 모든 근로자들의 개인의 인격 존중과 함께 어우러져 일할 수 있는 밝고 건강한 조직문화를 구축하고자 하기 위함입니다. 본사 및 물류센터 전 직원(348명\_2013년 12월 말 기준)을 대상으로 연말 총 1회 오프라인 강연을 실시하였으며, 부득이하게 참석하지 못한 직원들을 위해 동영상 강의 자료를 공유하여 시청하게 함으로써 한 사람의 직원도 빠짐없이 교육을 받을 수 있도록 하였습니다.

직장 내 성희롱 예방 전사 교육 ▶



# 7. UNGC 10대 원칙 이행 내용

## 2. 노동 원칙

### 1) 노사협의회 활성화 - 노사간 건강한 소통 문화 확산

(주)더베이직하우스는 노사간 원활한 소통을 위하여 기존의 노사협의회를 더욱 적극적으로 운영하고자 규정을 개정하고 신규 위원을 위촉하여 새롭게 정비하였습니다. 노사협의회가 실질적으로 근로자와 회사 간 상호 발전을 위한 조직체로서 역할을 다 하기 위해 사내 그룹웨어에 온라인 소통 창구를 마련하였으며, 노사간 비정기적인 모임을 추진하는 등 보다 활발한 협력 구조를 모색하고자 합니다. 또한 회사 생활을 하면서 발생할 수 있는 직원들의 고충을 상담하고 해결방안을 논의하는 ‘고충처리위원회’의 원활한 활동을 위해 직원들의 접근이 용이하도록 그룹웨어 내 프로세스를 마련하였습니다. 앞으로도 (주)더베이직하우스는 더욱 건강하고 발전적인 노사 간의 조직 문화를 만들기 위한 다양한 노력을 지속할 예정입니다.

The screenshot shows the 'THE BASICHOUSE INFORMATION PORTAL' with a navigation menu including '메일', '전자결재', '회계관리', '자원예약', '포커스', 'DW', 'EIS', '지식관리', '통합게시판', and '업무관리'. The '통합게시판' (Integrated Noticeboard) section is active, displaying a notice titled '==(주)더 베이직하우스 노사협의회 운영에 관한 건 =='.

|     |                                 |            |
|-----|---------------------------------|------------|
| 제목  | ==(주)더 베이직하우스 노사협의회 운영에 관한 건 == |            |
| 작성자 | 작성일                             | 2014.09.15 |
| 조회  | 72                              |            |

<주>더 베이직하우스의 노사협의회(勞使協議會) 운영에 있어 다음과 같이 공지합니다.

# 노사협의회는 '근로자참여 및 협력증진에 관한 법률' [법률 제 10399호]에 의거하여 근로조건에 대한 결정권이 사업이나 사업장 단위로 설치하며, 30인 이상 상시 근로자가

노사협의회 그룹웨어 게시판 ▶

## 2) 순직영 매장 근로자 - 직접 고용 전환

브랜드별 순직영 매장의 직원들(총 138명)을 기존 아웃소싱(외부 전문 업체) 관리의 방식에서 직접 고용 방식으로 전환하였습니다. 현재의 (주)더베이직하우스가 성장하고 발전할 수 있었던 것은 본사 직원의 노력뿐만 아니라, 전국 각지에서 땀 흘리는 매장 직원들의 헌신과 노고가 있었기에 가능한 것이었습니다. 국내외 패션 산업의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 가운데 이러한 고용 형태의 전환은 회사의 미래를 위한 투자가 될 뿐 아니라 매장에서 근로하는 직원들에게도 회사에 대한 소속감을 높여주고 고용에 대한 안정성을 보장해 주는 계기가 될 것입니다.

(주)더베이직하우스는 앞으로도 더욱 지속적인 관심과 소통으로 근로 환경의 개선뿐 아니라 근로자 개인의 삶의 질을 높일 수 있도록 노력하고자 합니다.

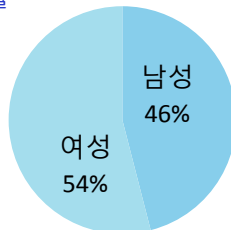


▲ 베이직하우스 순직영 매장 및 직원

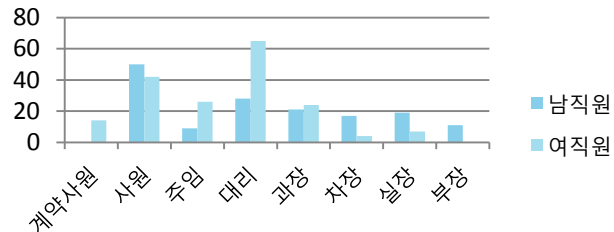
## 3) 고용 및 업무 상 남녀 차별이 이루어지지 않도록 하는 인사 정책 실현

(주)더베이직하우스는 여성 직원이 남성 직원의 고용 비율보다 다소 높은 편입니다. 이는 패션 기업이라는 업종의 특성이 있기도 하지만 인사정책에 있어서 기본적으로 성 차별이 이루어지지 않도록 적절한 채용을 진행하였기 때문입니다. 앞으로도 (주)더베이직하우스는 채용이나 승진 등에서 남녀 차별이 이루어지지 않도록 평등한 기준을 적용하여 운영하고자 합니다.

❖ 전체 남녀 별 고용 비율  
(2013년 기준)



❖ 직위별 남녀 비율  
(2013년 기준)





#### 4) 해외 소싱 업체 근로자를 위한 노동 환경 및 인권 규정 초안 마련

글로벌 패션 기업의 확산으로 해외 특히 아시아 지역에서 공장을 운영(직접 또는 계약 형태로)하여 제품을 생산하는 기업들이 증가함에 따라 최근 이와 관련한 노동 환경, 근로 조건, 근로자 인권, 아동 노동 등에 관한 다양한 이슈들이 대두되고 있습니다. (주)더베이직 하우스 역시 대부분의 제품 생산을 해외 소싱의 형태로 운영하고 있어 이러한 논쟁에서 예외일 수는 없습니다. 따라서 이러한 이슈들과 관련된 현재의 현황을 파악하고 이를 바탕으로 사전 예방이 가능하거나 개선할 수 있는 시스템과 규정을 만들고자 합니다. 올해에는 회사와 가장 거래가 왕성한 4개의 해외 소싱 업체를 선별하여 관련 현황을 체크리스트를 통해 확인하는 과정을 진행하였습니다. 그 결과 간접적이지만 현지의 대략적인 상황을 파악할 수 있었으며, 추후 현지에서도 직접 적용 가능하도록 이슈 별 체크리스트 선별 및 관리 규정을 만들고 직접적으로 적용할 계획입니다. 이와 같이 국내 뿐 아니라 해외의 노동 현장에서 UNGC의 노동 원칙을 지키기 위한 (주)더베이직하우스의 노력은 지속적으로 진행될 것입니다.

#### ■ 공급망 CSR 관리 (Sourcing Supply Chain CSR Management)

##### 1. 배경 및 필요성

일반적인 공급망 관리는 제조업체와 공급업체와의 관계, 생산과 구매에 대한 의사결정, 제품기준, 기업전략, 제품요구사항, 공급망 활동 통합하여 공급업체 및 기술개발, 공급업체 선택, 공급업체 수주 및 자질 평가, 계약, 공급업체 성과 모니터링 및 개선 등을 추구하는 것이다. 그러나 최근 환경규제, 소비자 요구, 경쟁사 동향, 경제적 비전 등의 직간접적인 동인으로 공급망 관리에 근본적 변화가 일어나고 되면서 CSR 관점에서의 공급망 관리에 대한 중요성이 대두되고 있다. 즉, 기업의 지속 가능한 경영을 위해 CSR관련 핵심 이해 관계자의 이해가 중요하며 특히 공급업체는 기업의 다양한 경영활동과 밀접하게 연결되어 있기 때문에 지속적으로 증가하고 있는 CSR이슈에 대한 대응으로서 공급망을 관리하는 것이 중요한 요소로 부상되어지고 있는 것이다. 특히 기업은 제품의 제조 전과정에 걸쳐 책임을 지어한다는 사회적 요구에 대응해야 하며, 비록 문제가 발생한 곳이 직접 업체일지라도 자사와의 연관성을 인정하고 문제해결에 적극적으로 참여하는 자세가 필요하게 되었다. 이에 따라 공급망 CSR 현안을 통해 공급업체에 대한 규제 노동법 준수 여부, 사회적 책임 실천, 보건, 안전, 환경 규제 위반 등에 대한 감사를 진행하고자 하며, 이에 부응하지 못하거나 현실적으로 실현이 어려운 공급업체의 경우 상호 협의를 통한 시장 조지를 취하도록 하고자 한다.

##### 2. 목적

공급망 관리의 영역으로서 CSR의 중요성이 커지고 있으며, 간과할 경우 공급망 관리는 오히려 가치갈산을 경험하게 된다. 따라서, 공급업체(아시아 지역)에 대한 효율적이며 통일된 공급망 CSR 관리를 통해 단계적으로 공급망 CSR 관리 체계를 확립하고, 이를 기반으로 협력업체와의 동반 성장에 기여하며 나아가 기업의 지속가능한 발전을 도모하고자 한다.

##### 3. 실행방안

- 1) 1차 적용 대상자 범위(기준) - 거래 금액 상위의 업체
  - 한국 내수 시장의 집중하는 업체
  - 보편적인 형태의 거래 업체 (일가공/완사입)
  - 분사와 소품이 용이한 업체 (한국 내 사수실 존재)
  - 집중 생산 국가 중의 업체 (베트남/인도네시아 등)
- 2) 주요 적용 분야 - Technical (공장 내에서의 기술 지원 부분- 장비/선공정/제품/물류 안전성 등)
  - Labour Part. (안전의 노동/고용 현황 등)
  - Health, Safety and Environment Part. (근로자 건강, 안전, 노동 환경 등)
- 3) 진행 프로세스 - 공급망 CSR 관리를 위한 정책 및 체크리스트 마련
  - 1차 대상 공급 업체에 부분적인 적용 진행
  - 현지 상황에 맞도록 수정 및 보완한 체크리스트 확정
  - 현지 방문을 통한 현장 점검
  - 전 공급망으로 확대 가능하도록 프로세스 체계화
  - 2차 공급망 대상 체크리스트 적용 및 평가
  - 3차 전 지역 공급망 CSR 관리
  - \* 공통-연 1회 이상 현지와의 소통을 통한 평가 및 정책 등 수정 보완 지속적으로 진행
- 4) 일정 : 2014년 연중

| 2. Labour Part. |                                | 범주  | 질문  | 최고점수 |
|-----------------|--------------------------------|---|---|------|
| 1               | 일반사항                           | 회사의 책무  | 지역별, 일정 및 안전 규정 그리고 환경 규정에 대한 사본을 지속적으로 갱신하고 있는가?   | 20   |
|                 |                                | 고용인에 대한 의무  | 근로자에게 적정 시 안전장비를 제공하고 있는가?                          | 30   |
|                 |                                |   | 근로자에게 공장의 규정 지침서를 제공하고 있는가?                         | 20   |
|                 |                                | 투명성   | 신입 근로자에게 공장의 규정 지침서에 대한 교육, 훈련을 제공하고 있는가?           | 20   |
|                 |                                |   | 근로자가 공장을 방문한 방문자의 자유를 대외할 수 있는가?                    | 20   |
|                 | 2                              | 계약 근로자 및 재주 근로자   | 임금/당첨/근로 기록부 또는 현황의 관련 자료를 보유하고 있는가?                | 20   |
|                 |                                |   | (법적으로 요구하거나, 다른 법령에 의거함)                            | 20   |
|                 |                                | 계약  | 모든 근로자가 자발적으로 일사 지령을 하고 있는가?                        | 30   |
|                 |                                |   | 계약 근로자가 자발적으로 일사 지령을 하고 있는가?                        | 20   |
|                 |                                |   | 노예 노동자 또는 공장을 벗어날 수 없는 무급 근로자와 같은 계약 근로자를 고용할 수 없다. | 20   |
| 3               | 계약                             | 제3자의 채용을 할기 위하여 노동력을 제공하는 재주 근로자를 고용할 수 없다.                   | 20  |      |
|                 |                                | 불한성 또는 간섭성이 있는가?  | 20  |      |
|                 | 조과 근무                          | 근로자와 고용계약서에 서명을 했는지?  | 30  |      |
|                 |                                | 경영상은 근로자의 조과 근무를 강요하지 않아야 한다.                                 | 30  |      |
|                 |                                | 근로자 최소연령 제한에 관한 지침법규에 의거하고 있는가?                               | 30  |      |
| 4               | 이동 근로자                         | 15세 미만의 근로자가 근무하고 있는가?  | 30  |      |
|                 |                                | 공장의 생산구역에는 어떤 종류의 작업이 이루어진다.                                  | 30  |      |
|                 | 위치현황과 위치 인여부                   | 15-17세 사이의 청소년 근로자가 있는가?                                      | 30  |      |
|                 |                                | 공장이 위치하고 있는 지역의 15세 미만의 근로자 통보 보호 및 인구에 대한 법적 제한을 준수하고 있는가?   | 20  |      |
|                 |                                | 통보 보호제도 밖에 청소년 고용을 권고하고 지역별 공동체를 지원하는 기업의 사회책임에 관한 규정이 있는가?   | 20  |      |
| 5               | 유사자료 및 시스템                     | 어떤 모든 청소년 근로자에 대한 서면 규정이 있는가?                                 | 20  |      |
|                 |                                | 모든 근로자의 공식적인 현장 서류를 구비하고 있는가?                                 | 20  |      |
|                 | 고용 및 채용                        | 신상정보, 범죄, 신용평가 및 건강의 평가에 청소년 근로자의 취업을 위한 할 수 있는 적합한 시스템이 있는가? | 20  |      |
|                 |                                | 청소년 근로자의 건강 기록부 및 훈련 기록과 같은 법적 문서자료를 잘 보관하고 있는가?              | 20  |      |
|                 |                                | 법적으로 적합한 신규 채용 규정이 있는가?                                       | 30  |      |
| 6               | 기본규표                           | 최소 임금 또는 양을 공급업체를 지불하고 있는가?                                   | 30  |      |
|                 |                                | 법규에 양한 내용과 같이 차별한 직종과 숙련수준에 따라 적절한 일당 수준을 책정하고 있는가?           | 10  |      |
|                 | 임금 및 복지                        | 법규에 양한 내용과 같이 동일업종에 임금인상제도에 대한 사항을 제공하고 있는가?                  | 20  |      |
|                 |                                | 동일업종에 월말 7-10일 이내에 급여가 지불되는가?                                 | 20  |      |
|                 |                                | 근로자에게 법정휴일들이 주어지는지 - 공휴일/연휴/임상휴가/병가/그 밖의 유급휴가?                | 20  |      |
| 복지              | 개인사항에 의한 별도의 무급휴가를 인정하는가?      | 10  |   |      |
|                 | 사내안전보건제도에 가입하고 그 비용을 지불하고 있는가? | 20  |   |      |
| 7               | 복지                             | 국가건강보험에 가입하고 그 비용을 지불하고 있는가?                                  | 20  |      |
|                 |                                | 국가화재보험제도에 가입하고 그 비용을 지불하고 있는가?                                | 20  |      |

#### ▲ 공급망 CSR 관리 체계 및 분야별 Check List

# 7. UNGC 10대 원칙 이행 내용

## 3. 환경 원칙

### 1) 환경 살리기 캠페인 ‘Bring your cup’ - 텀블러 배포 및 사용 시행

(주)더베이직하우스는 건강과 환경을 지키는 작은 실천에 동참하고자 사내에서 사용하던 모든 일회용 컵의 사용을 전면 중단하고 임직원들에게 텀블러를 배포하여 사용하도록 하는 ‘Bring your cup’ 캠페인을 진행하였습니다. 이 캠페인은 조금은 번거로운 실행이 될 우려가 있었지만, 모든 임직원들이 적극적으로 받아들이고 실천함으로써 한번 더 환경을 생각하게 되는 계기가 되었습니다.

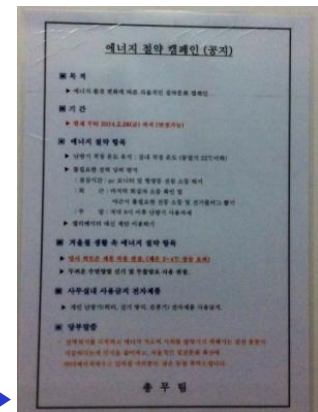


◀ ‘Bring your cup’ 캠페인 팝업 및 텀블러

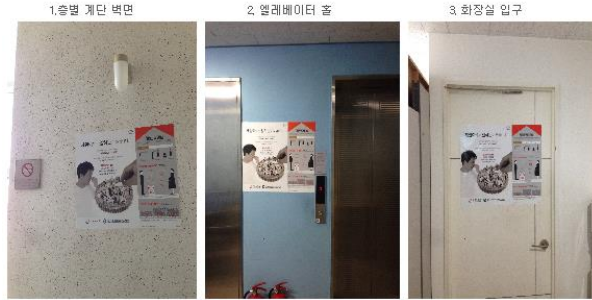
### 2) 에너지 절약 캠페인 - 냉난방기 온도 유지 및 기능성 의류 착용 출퇴근제 시행

(주)더베이직하우스는 에너지 환경 변화에 따른 자율적인 절약문화를 만들고자 에너지 절약 캠페인을 진행하였습니다. 사내 임직원 공지를 통해 냉난방기의 적정온도 유지 및 불필요한 전력을 낭비하지 않도록 구체적인 방안을 제시하였으며, 계절에 따라 자사 기능성 제품을 활용한 출퇴근제를 권장하였습니다. 지속적인 에너지 절약 캠페인은 에너지 저소비 사회를 이끌어 가는 데에 일조할 수 있는 것은 물론 업무 효율성 향상에서도 효과를 볼 수 있었습니다.

에너지 절약 캠페인 사내 공지문 ▶



### 3) 금연 캠페인 - 포스터 게시



▲ 금연 캠페인 포스터 부착 현장

(주)더베이직하우스는 삼성동 사옥 내에 금연 캠페인 포스터를 부착하여 임직원들이 스스로 '금연'을 통하여 건강 생활을 실천하며, '올바른 흡연 에티켓'으로 비흡연자인 동료에 대한 배려심도 잊지 않기를 권유하였습니다. 이미 건물 내 금연이 실시되고 있기는 하지만 조금 더 적극적인 금연 캠페인을 통해 보다 더 쾌적한 근무 환경을 조성하고자 노력하였습니다.

### 4) NGO와의 협력을 통한 FUR FREE 캠페인 전개

‘베이직하우스’ 브랜드는 2013년 가을, 겨울 상품부터 생산되는 모든 제품에 동물을 학대하며 얻을 수 있는 모든 모피 소재를 제작 과정에서 제외하기로 하여, 동물 보호에 대한 인식 확대를 위해 다양한 활동을 펼치고 있는 동물자유연대(NGO)로부터 퍼-프리 인증 로고를 취득했습니다. ‘베이직하우스’는 ‘퍼-프리 캠페인’의 첫 참여 브랜드로 해당 로고를 매장과 홈페이지 등 다양한 채널을 통해 사용하여 모피와 가죽 사용 중단을 선언하고 캠페인의 중요성을 널리 알리고자 하였습니다. 행복한 공동체를 추구하는 브랜드 가치관에 따라 모피 장식에 대한 소비자의 인식을 바꾸고 기업의 사회적, 윤리적 책임을 다하기 위해 캠페인에 지속적으로 동참하고자 합니다.



베이직하우스+동물자유연대 협약식 및 Fur Free 인증 ▶



## 5) 친환경 오가닉 제품 개발 및 출시

(주)더베이직하우스의 대표 브랜드 ‘베이직하우스’는 1년여의 연구 개발 기간을 거쳐 2007년도부터 ‘유기농 오가닉 티셔츠’를 출시하고 있습니다. 이러한 ‘오가닉’ 제품에 대한 고객의 선호가 높아지면서 초기 5만 여장의 생산에서 최근 20만 여장 이상으로 생산량이 증가했을 뿐 아니라 품질 또한 성장하고 있습니다. ‘베이직하우스’ 브랜드의 오가닉 제품은 3년 이상 농약이나 화학비료를 사용하지 않고 재배된 유기농 목화만을 엄선해 생산한 것으로 국제 오가닉 섬유 표준(GOTS)의 엄격한 인증을 거친 친환경 소재로만 만들어집니다. 앞으로도 ‘베이직하우스’ 브랜드는 기존의 오가닉 제품 생산과 더불어 더욱 다양한 오가닉 소재에 대한 연구와 개발을 위해 지속적으로 노력할 것입니다.



### 베이직하우스 오가닉 프로세스

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  <p>1</p>   | <p><b>COTTON</b></p> <p>3년 이상 농약이 사용되지 않은 땅에서 화학비료를 사용하지 않고 재배하며 모든 과정을 유기농 방식으로 유지합니다.</p> |  <p>2</p>   | <p><b>SPINNING</b></p> <p>면화를 실로 만드는 과정입니다. 하나하나 꼬여 더 튼튼한 실이 됩니다.</p>   |
|  <p>3</p>  | <p><b>WEAVING</b></p> <p>만들어진 실 뭉치가 면으로 제직되는 과정입니다.</p>                                     |  <p>4</p>  | <p><b>DYEING</b></p> <p>일반 염색에 쓰이는 다양한 중금속 약품 등은 절대 사용되지 않습니다. 작업자들이 맨손으로 작업을 해도 될 만큼 염색 공정이 안전합니다.</p>         |
|  <p>5</p> | <p><b>RECYCLING</b></p> <p>생산의 모든 공정에선 재활용이 이루어집니다. 염색에 사용된 물 역시 재활용됩니다.</p>                |  <p>6</p> | <p><b>GARMENTING</b></p> <p>아동 노동 착취 금지, 규정 근무시간 준수 등 기본적인 인권을 존중하는 윤리적인 부분에서 공장의 환경까지 GOTS 인증의 범위에 포함 됩니다.</p> |

▲ 베이직하우스 오가닉 프로세스

# 7. UNGC 10대 원칙 이행 내용

## 4. 반부패 원칙

### 1) 윤리규정 교육 및 내부고발제도 프로세스 구축을 통한 투명 경영 활성화

(주)더베이직하우스는 임직원들을 대상으로 하는 윤리규정 교육을 진행함으로써 투명하고 윤리적인 경영의 중요함을 공유하였으며 또한 비윤리적 행위에 대해서는 내부적으로 제보할 수 있도록 홈페이지 내 시스템을 마련하였습니다. 이를 통해 (주)더베이직하우스는 모든 부정부패를 근절하고 공정하고 투명한 경영을 할 것을 다시 한번 약속하고자 합니다.

[홈페이지 게시된 직원 윤리규정 >](#)

### 2) CSR 교육 - 기업의 사회적 책임에 대한 임직원의 이해도 높이기

기업의 사회적 책임 활동은 모든 임직원들의 공감을 전제로 해야 그 의미가 더욱 높아진다고 할 수 있습니다. 이를 위해 사내 임직원 전사 교육 시간에 CSR 전문가를 초빙하여 CSR(Corporate Social Responsibility) 교육을 진행하였습니다.

이번 교육으로 많은 임직원들이 (주)더베이직하우스의 UNGC 가입의 의미를 인지할 수 있었으며, 앞으로 펼쳐질 다양한 CSR 활동에 적극적으로 참여하고 공감할 수 있도록 독려하는 계기가 되었습니다.



▲ CSR 전사 교육

| 윤리규정  | 계보  |
|---|---|
| <p>○ <b>일반원칙</b></p> <p>기업의 발전과 번영은 고객, 주주 및 협력업체를 포함한 사업상의 파트너들이 그 기업을 얼마나 신뢰하느냐에 크게 좌우되며, 기업과 직원, 그리고 직원들 서로 간에도 신뢰가 존재하여야 합니다.</p> <p>이 신뢰의 존재의 유지를 위해서는 지리교육을 전문하고 일정한 행동원칙을 지켜야 합니다. 본 윤리규정의 목적은 회사 및 직원의 책임들이 구체적이고 명료한 책임에 의해 명확한 몇 가지 원칙에 따라 행동양식을 결정할 수 있도록 하는 데 있으며, 물론 이러한 결정에 모든 경우를 다 대충한다는 것은 불가능하며, 개개인의 상식과 책임에 의해서만 결정의 목표가 달성될 수 있다는 지경한 일입니다. 그러므로 이 결정에 기술된 의무사항들은 국내법을 확실히 하고 법규나 기존의 규정, 혹은 회사 및 직원의 내부 규정/법규적 규정이나 특수규정을 대신하는 것은 아닙니다.</p> <p>하지만 이러한 의무 조항들은 어떠한 형식의 규정으로 기존 규정의 내용에 추가되거나 그 결과 세계 어느 곳에서든지 회사 및 직원의 책임들은 누구나 어떠한 경우든 적용해야 하는 규정들을 형성합니다.</p> |  |
| <p>○ <b>직원의 사내행동</b></p> <p>어떠한 경우든 회사 및 직원의 책임은 누구나 회사와 회사의 조화에 기여한다는 목표 하에 회사의 이익에 부합하는 행동을 하여야 한다.</p>   |   |
| <p>○ <b>회사 및 거래사의 대외관계</b></p>  |   |
| <p><b>법률준수</b></p> <p>회사 및 직원의 책임은 회사가 위법한 모든 나라의 법률을 준수한다. 본래의 책임을 고려할 때, 일반적으로 모든 법규에 대한 주의를 기울여 하지 않는다면, 경정, 노동 및 고용, 안전, 환경보호 관련 법률 준수에 특히 주의를 기울여야 한다. 이러한 법령을 위반해도 각 직원은 회사의 윤리 원칙을 준수해야 한다.</p>  |   |

## 8. (주)더베이직하우스- 지역사회와의 상생 활동

### 1. 베이직하우스 (브랜드)

#### 1) 천연수제비누 제작 사회적 기업 - <천향> 후원

(주)더베이직하우스는 사회적 기업과의 협업을 통해 대부분의 사회적 기업들이 겪는 어려움인 마케팅, 제품개발, 판로 개척 등에 실질적인 도움을 주어 진정한 상생을 실천하였습니다. 그 첫 번째 파트너는 품질 좋은 자연의 재료로 건강한 천연수제비누를 만드는 '천향' 입니다. 베이직하우스는 사람과 자연 모두에게 건강한 천연수제비누 '천향' 제품을 판매하면서 건강한 제품의 건강한 소비를 지원하고 있습니다.



#### 2) 농부와 요리사가 함께 만드는 도시형 장터 - <마르쉐@> 후원

마르쉐@은 여성 환경 연대의 주최로 시작된 도시형 장터로 도시 농민을 한 곳에 모아 생산자와 소비자가 중간 유통 과정을 거치지 않고 직접 만날 수 있는 곳입니다. 이 곳에서는 안심하고 먹거리를 구입할 수 있을 뿐 아니라 도시 농부, 수공예품 작가, 셰프 등 다양한 사람들이 참여해 함께 이야기를 나누고 즐거운 하나의 체험 문화를 만들어내는 소통의 장이자 도시 속 대안적 커뮤니티의 공간



이라 할 수 있습니다. 베이직하우스는 마르쉐@의 이런 개념이 행복한 공동체를 추구하는 베이직 하우스의 가치관과 부합하다고 판단해 후원뿐 아니라 직접 참여도 하고 있습니다. 2013년 2월부터 시작되어 현재까지 20회 이상의 지속적인 후원이 진행되고 있으며 앞으로 이를 통해 사람과 사람이 만나는 행복한 사회를 만드는 데 기여하고자 합니다.



## 2. 마인드브릿지 (브랜드)

### 인문학 콘서트 후원

마인드 브릿지는 직장인들이 건강한 가치관과 라이프스타일을 확립할 수 있도록 <WHY WORK?> 이라는 주제로 2013년 두 번째 인문학 콘서트를 열어 우리 인생에서 가장 많은 시간을 차지하는 '일'에 대한 의미 있는 생각을 나눴습니다.



제 2회 '마인드 브릿지 <인문학 콘서트>에서는 강신주 철학자, 심보선 시인 등의 '대중강연'. 김세운 영화애호가, 이진경 사회학자 등의 '대중토크'. 박범신 작가, 김영하 작가, 임근준 미술 평론가가 등이 생각을 나누는 '실험토크'가 진행되어 젊은 청중에게 많은 호응을 얻었습니다. <인문학>을 통해 사람을 알아가고 세상과 소통하고자 하는 마인드 브릿지의 노력과 활동은 앞으로도 계속될 예정입니다.

## 3. 더클래스 (브랜드)

### 홍대 음악 축제의 상징 '서울 라이브 뮤직 페스타' 후원

더클래스는 홍대 음악 축제의 상징인 '서울 라이브 뮤직 페스타'의 후원을 2013년 하반기부터 총 5회에 걸쳐 진행했습니다. 서울 라이브 뮤직 페스타는 홍대 앞 클럽에서 펼쳐지는 도심 속 음악 축제로, 떠오르는 아티스트는 물론 음악과 패션을 즐길 줄 아는 트렌디한 젊은 층의 소통의 자리로 알려져 있습니다. 더클래스의 후원 활동은 '뮤직 킷 시크(Music Geek Chic)' 문화 캠페인의 일환으로 진행되어졌으며, 이를 통해 자신을 표현할 줄 아는 라이프스타일을 지닌 20, 30대 젊은 층의 공연 문화 기여에 동참하고 문화를 통해 지역 사회와 함께 소통하고자 하였습니다.



## 9. (주)더베이직하우스의 CSR - 7대 원칙 설정

(주)더베이직하우스는 2013년 UNGC 가입을 계기로 본격적이고 체계적인 기업의 사회적 책임 활동을 위한 실행을 시작하였습니다. 앞으로도 UNGC의 10대 원칙을 적극적으로 지지하며 준수할 것이며, 이를 기반으로 한 단계 더 나아가 (주)더베이직하우스만의 특성과 역량을 더하여 더욱 책임 있는 ‘좋은 기업’이 되고자 합니다. 그 첫 걸음으로 (주)더베이직하우스는 아래와 같은 7대 원칙을 정하고 이를 실천하기 위한 세부적인 활동 내용에 대해 지속적으로 고민할 것이며, (주)더베이직하우스가 추구하고자 하는 기업의 가치에 맞는 진정성있는 사회적 책임 활동을 위해 최선을 다할 것 입니다.

### 인권

1. 근로자의 인권 보장과 건강한 작업환경 유지를 위해 협력업체와 함께 노력하겠습니다.
2. 근로자의 고용의 안정을 위한 직접고용을 우선하겠습니다.

### 환경

3. 친환경 소재의 제품을 더 많이 제공할 것입니다.
4. 에너지 절약과 녹색환경 조성을 위해 노력하겠습니다.

### 윤리경영

5. 공정하게 거래하고 투명하게 공시하며 모든 형태의 부정부패를 근절하겠습니다.

### 지역사회와의 상생

6. 다양하고 가치 있는 문화를 공유하는 디자인 및 홍보 활동을 늘리겠습니다.
7. 지속적인 나눔 활동을 통해 지역사회와 함께 하겠습니다.