

**Hyundai
Home Shopping**

올바른 미래를 펼치다

SUSTAINABILITY REPORT 2022

SPECTRUM of SUSTAINABILITY

2022 현대홈쇼핑 지속가능경영보고서

현 대 홈 쇼핑

HYUNDAI HOME SHOPPING

About This Report

본 보고서는 현대홈쇼핑의 '2022년 지속가능경영보고서'로 ESG 경영 활동 및 성과, 앞으로의 계획을 담은 보고서로 당사의 이해관계자와 적극적으로 소통하기 위한 목적으로 발간되었습니다.

보고 기간

본 보고서의 보고 기간은 2022년 1월 1일부터 2022년 12월 31일까지입니다. 일부 활동 및 성과에 대해서는 2023년 6월까지의 정보를 포함하고 있으며 이 경우 보고서 내 별도 표기하여 이해관계자가 식별할 수 있도록 하였습니다. 또한 정량 성과는 연도별 추이를 보여주기 위해 지난 3개년(2020년~2022년)의 자료를 활용하였으며, 3개년 데이터의 제공이 어려운 경우 별도 표기하였습니다.

보고 범위

ESG 비재무성과의 보고는 현대홈쇼핑 국내사업장 중심으로 작성되었습니다. 재무 및 사업성과의 경우 연결재무제표 기준으로 작성되었으며, 주요 계열회사의 ESG 비재무성과는 계열사 소개 페이지에 포함하고 있습니다.

보고서 문의처

본 보고서에 대한 문의사항은 아래 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

현대홈쇼핑 경영관리팀 & ESG추진협의회

주소 서울시 강동구 올림픽로 70길 34 전화 070-4193-4162
이메일 ir@hmall.com 팩스 02-2143-2790

작성 기준

본 보고서는 지속가능경영 국제 보고 기준인 GRI(Global Reporting Initiative) Standards 2021 (in accordance with)로 작성되었으며, SASB(Sustainability Accounting Standards Board) 정보공개 표준 및 UN SDGs(Sustainable Development Goals) 달성을 위한 각종 활동을 포함하고 있습니다.

보고서 검증

본 보고서는 보고 내용의 신뢰성 확보를 위해 독립적인 외부 검증 기관인 한국경영인증원(KMR)의 검증 과정을 거쳤으며, 국제적 검증 기준인 AA1000AS v3에 근거한 적정성 검토(type2)에 따라 수행되었습니다.

Contents

Overview

CEO 메시지	05
Highlights in 2022	06
현대홈쇼핑 주요 연혁	08
Our Business	09
종속회사 소개	13

Social

인권 경영	33
고객 만족 경영	36
정보보호 및 개인정보보호	46
임직원 존중	49
안전보건 경영	53
동반성장 활동	55
사회책임 경영	59

Our ESG Way

ESG 경영	16
이해관계자 참여	18
현대홈쇼핑's Value Chain	19

Governance

통합 리스크 관리	64
투명한 지배구조	66
윤리 경영	72

Environmental

환경 경영 전략	21
환경 효율성 관리	26
지속가능한 제품 및 패키징	28
친환경 캠페인	30

Appendix

중대성 평가	76
재무성과	78
ESG Data	79
GRI Content Index	85
SASB Index	89
TCFD Index	90
수상실적 및 단체 가입 현황	91
온실가스 배출량 검증의견서	92
보고서 제3자 검증의견서	93
보고서 제작 참여 부서	94

 Homepage

 Youtube

 Instagram

 Blog

OVERVIEW

Spectrum of Sustainability

- 05 CEO 메시지
- 06 Highlights in 2022
- 08 현대홈쇼핑 주요 연혁
- 09 Our Business
- 13 종속회사 소개

CEO MESSAGE

새로운 변화를 통해 반등의 문을 여는
현대홈쇼핑이 되기 위해 ESG 경영을 기반으로
지속 가능한 성장을 추진해 나가겠습니다.



안녕하십니까?

현대홈쇼핑 대표이사 임대규입니다.

최근 시장은 코로나19 이후 장기화된 경기 침체, 금리인상에 따른 유동성 위기와 더불어 OTT 서비스의 대중화로 인해 홈쇼핑업의 근간인 TV 시청률은 매년 하락하며, 사업간 경계가 모호해지는 빅블러(Big Blur) 현상으로 인해 경쟁은 더욱 치열해지고 변화의 주기는 갈수록 빨라지고 있습니다.

이러한 불확실한 시장환경 속에서 현대홈쇼핑은 이해관계자의 관점에서 우리의 장단점을 제로베이스에서 재검토하고 회사의 역량을 집중하여 더욱 강화된 ESG 경영을 실천하며 위기를 성장의 기회이자 미래를 향한 도약의 발판으로 삼아 의미 있는 성과를 만들어 가고 있습니다.

현대홈쇼핑 비전인 '세상을 풍요롭게' 만들기 위해 환경경영 시스템을 기반으로 고객 및 임직원을 비롯한 사회 전 구성원에게 친환경 가치 확산이 될 수 있도록 다양한 캠페인을 전개하고 있으며, 2022년 새롭게 수립한 사회공헌 체계인 '함께 위로 H! 현대홈쇼핑' 활동을 통해 우리 사회를 위로하고 함께 성장해 나갈 수 있도록 여성, 소외계층, 방송 공익 지원을 다하고 있습니다.

앞으로도 현대홈쇼핑은 새로운 관점과 도전적 마인드로 ESG 경영 활동을 추진해 나갈 것이며, 변화와 혁신을 통한 미래 비전을 구현하기 위해 모두가 한 마음으로 힘을 모아 지속 성장 가능한 기업을 만들어 갈 것을 약속드립니다.

현대홈쇼핑의 ESG 경영에 이해관계자 여러분 모두의 지속적인 관심과 격려를 부탁드립니다. 끊임없는 도전과 실천으로 '고객을 행복하게, 세상을 풍요롭게' 하는 기업이 될 수 있도록 많은 성원 부탁드립니다.

감사합니다.

Highlights in 2022

환경(Environmental)

01 탄소중립 중장기 로드맵 수립

현대홈쇼핑은 탄소중립 중장기 로드맵을 수립하여 2021년 대비 2030년 온실가스 배출량을 20%, 2050년 60%까지 감축하고자 노력하고 있습니다. 사업 전반의 탄소 배출을 줄이기 위해 온실가스 배출 감축, 폐기물 발생 및 에너지 사용, 용수 취수량 감축 등을 점진적으로 확대하여 실천할 계획입니다. 특히, 유통산업 특성을 고려한 친환경 인증 상품 판매 및 친환경 포장재 사용 확대 등을 병행하여 탄소중립 실현에 기업의 책임과 역할을 다하고자 합니다.

02 탄소중립 생활 실천 우수기업 선정

2022년 12월 현대홈쇼핑은 환경부와 한국기후·환경네트워크가 공동으로 주관하는 '2022년 탄소중립 생활 실천 국민대회'에서 탄소중립 실천 우수 참여기업으로 선정되었습니다. 해당 행사는 생활 분야 온실가스 감축·실천을 확산하기 위해 마련되었으며 당사는 2021년부터 환경부와 업무협약을 맺고 탄소중립 실천 확산에 앞장서고 있습니다.



< 환경부 2022 탄소중립 실천 우수참여 기업 선정 >

· 주요 추진 전략

온실가스 배출 감축

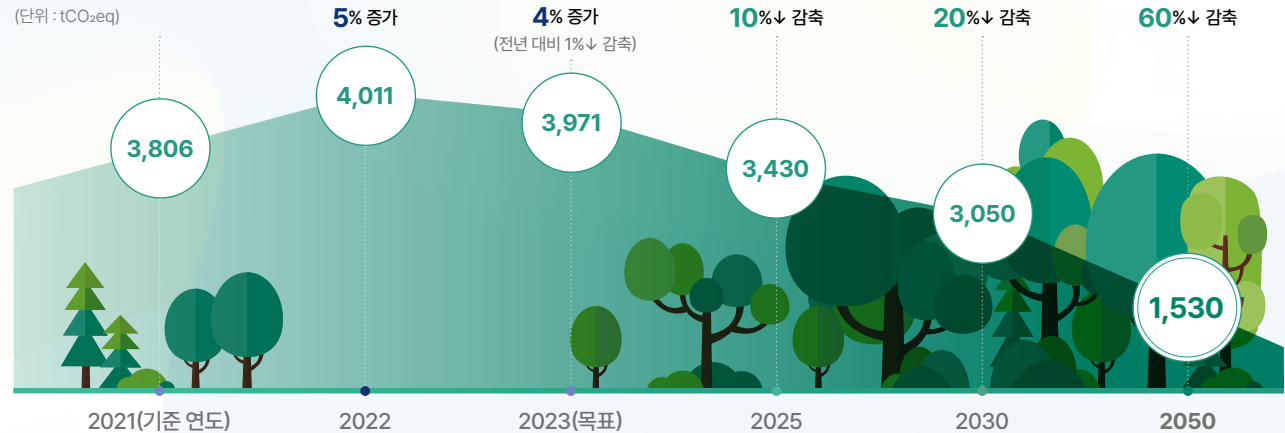
사옥 내 고효율 LED 조명 교체, 누수 전력 절감 캠페인, 친환경 배송서비스 확대 등

폐기물 발생 감축

LED 스튜디오 활용한 세트폐기물 감축, 친환경 포장 패키징 확대 등

에너지 사용 및 용수 취수량 감축

에너지 효율 설비 기반 에코스마트 오피스 구축, 임직원 참여 절약 캠페인 시행



03 친환경 캐릭터 활용한 자원 순환 캠페인

2022년 11월 현대홈쇼핑은 강동구청과 제휴하여 지역사회에서 수거된 종이팩을 재활용하여 지갑을 만드는 '눈곰이는 종이팩을 좋아해' 자원 순환 캠페인을 진행하였습니다. 캠페인은 현대홈쇼핑의 친환경 동물 캐릭터인 눈곰이(북극곰), 타고나(황제펭귄), 해오(물범)를 활용하여 보다 친근하게 환경 보호의 중요성을 인식할 수 있도록 실시하였습니다.



종이팩 수거량

8천 개

당사 친환경 커뮤니티 가입자 수

5.8만 명



< '눈곰이는 종이팩을 좋아해' 캠페인 >

Highlights in 2022

사회(Social)

01 '함께 위로, HI! 현대홈쇼핑'

2022년 9월 현대홈쇼핑은 새로운 ESG 경영 캐치프레이즈 '함께 위로, HI! 현대홈쇼핑'을 내세워 사회공헌 사업 확대, 친환경 경영 강화 등을 추진하고 있습니다.

'HI'는 현대홈쇼핑을 대표하는 'H'에 '안녕(Hi)'과 '높은(High)' 등의 의미가 더해진 표현으로 책임 경영을 통해 사회적 약자를 보호하고 지역사회와 더불어 높이 성장하겠다는 의지를 담고 있습니다.



< 새로운 ESG 경영 캐치프레이즈 >

2022년 사회공헌+동반성장 지원액

47 억 원

2022년 방송발전기금

82 억 원

수혜지원 인원

약 2,110 여 명 이상(880가구 포함)

중소협력사 무료방송 시간 지원

16,002 분

동반성장 자금 지원(상생펀드, 무이자 대출)

500 억 원

02 고객만족 경영 :

'CCM(소비자중심경영)' 명예의 전당 수상

현대홈쇼핑은 2022년 12월 공정거래 위원회에서 인증하고 한국소비자원에서 운영하는 소비자중심경영 인증(CCM)을 8년 연속으로 획득하였으며, 인증제도 7회 이상 연속 인증 기업 대상으로 수여되는 명예의 전당 포상까지 수상 하였습니다. 이를 통해 '고객을 행복하게', '고객에게 신뢰받는' 고객 만족 경영을 이어가고 있습니다.



소비자중심경영 | 공정거래위원회

03 안전보건 경영시스템(ISO45001) 인증 취득

현대홈쇼핑은 2022년 9월 국제 표준 안전보건 경영시스템(ISO45001) 인증을 획득하고, 국제 표준에 부합하는 안전보건 경영시스템을 구축하여 운영하고 있습니다.



지배구조(Governance)

01 공정위 공정거래협약 이행 평가 최우수

2022년 12월 현대홈쇼핑은 공정거래위원회의 '공정거래 협약 이행 평가'에서 홈쇼핑 업계 최초 최우수 등급 획득과 함께 '창업 지원 및 육성을 통해 산업 경쟁력을 높인 모범 사례'로 선정되어 공정거래위원장 표창을 수상하며 상생과 동반성장 활동을 적극적으로 실천하고 있습니다.



< 공정거래협약 이행 모범사례 발표 >

02 유가증권시장(KOSPI) 공시우수법인 선정

현대홈쇼핑은 2022년 3월 체계적인 공시 프로세스 확립 및 신속하고 정확한 정보로 주주와 적극적으로 소통한 결과 2014년에 이어 두 번째로 2021년 유가증권시장 공시 우수법인으로 선정되었습니다. 앞으로도 주주를 포함한 모든 이해관계자들에게 기업 정보를 투명하고 공정하게 제공하는 IR 활동을 전개해 나가겠습니다.



< 공시우수법인 표창 >

현대홈쇼핑 주요 연혁



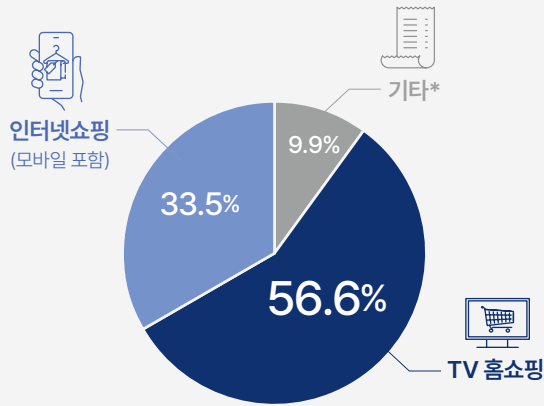
Our Business

고객에게 가장 신뢰받고 지속 가능한 유통 전문 기업

현대홈쇼핑은 종합 온라인 유통 전문 기업으로 TV홈쇼핑, 데이터방송(T커머스), 인터넷 쇼핑몰(현대Hmall) 운영을 통해 고객에게 고품질의 상품을 합리적인 가격에 제공하고 있습니다. 또한 다년간의 사업 운영을 통해 확보된 노하우를 기반으로 신규 사업(금융 GA, 브랜드사업)을 전개하여 기존 사업과의 시너지 강화 및 사업 확장을 추진함으로써 미래를 선도하는 지속 가능한 기업이 되고자 합니다.

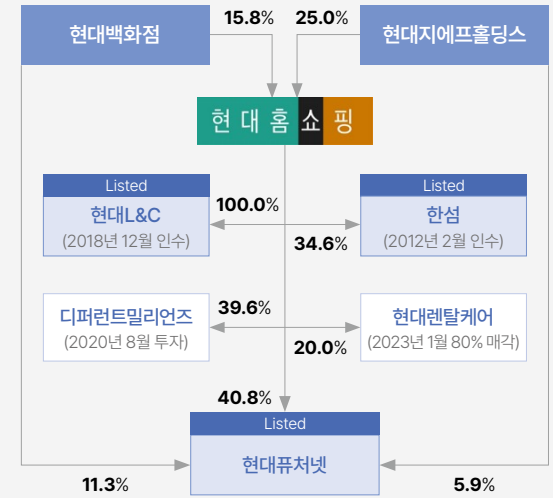


2022년 사업영역별 매출 비중(별도 기준)



* 오프라인 쇼핑, 수출, 금융 GA, 브랜드사업 등

지배구조(2023년 3월 말 기준)



기업개요

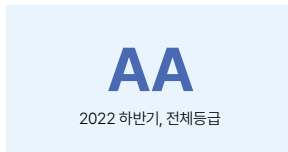
* 재무성과 외 별도 기준

사명	주식회사 현대홈쇼핑
대표이사	임대규, 정교선
설립일	2001년 5월 29일
본사 주소	서울시 강동구 올림픽로70길 34
임직원 수	1,048명
자산총계	27,820억 원
자본총계	19,587억 원
매출액	21,017억 원(취급고객 52,283억 원)
영업이익	1,106억 원

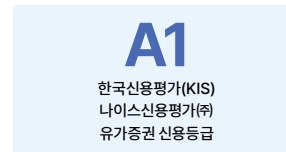
KCGS 2022년(4년 연속 종합등급 A 달성)



서스틴베스트



국내신용등급(기업어음)



사업영역

01 방송 부문

취급고



24,375억원

(2022년 별도 기준, 데이터방송 6,368억 원 포함)

송출 가구 수



3,577만명

(2021년 유료방송 가입자 수)

TV홈쇼핑

당사는 2001년 홈쇼핑 방송을 론칭한 이후 현재까지 20여 년간 쌓아온 상품기획 및 방송 콘텐츠 제작 역량을 바탕으로 케이블, 위성, IPTV의 100여 개의 채널을 통해 전국적으로 송출하며 해당 채널을 시청하는 소비자를 대상으로 24시간 차별화된 쇼핑 경험을 제공하고 있습니다.



데이터방송(TV+샵)

당사는 2015년 4월 데이터방송(T커머스) 현대홈쇼핑 플러스샵을 오픈하여 고객이 원할 때 TV 리모컨을 통해 즉시 주문이 가능하며, 제품 시연, 혜택 등을 다시 확인할 수 있는 양방향 데이터 홈쇼핑 채널을 운영하고 있습니다.

02 인터넷(e커머스) 부문

취급고



15,677억원

(2022년 별도 기준)

현대홈쇼핑(CLCC) 카드 가입자 수



약 8.3만명

(2023년 4월 기준 누적 가입자 수)

현대Hmall

종합 인터넷 쇼핑몰 '현대Hmall'에서는 현대백화점 상품 및 TV홈쇼핑 상품 등을 판매하고 있습니다. 고객 트렌드를 반영한 직매입 상품을 확대하고 해외 유명 패션의류 브랜드 등을 신규 소싱하여 고객에게 더 다양한 상품을 제공하고 있습니다.



전문화된 카테고리 운영

백화점 상품, 독차지 브랜드, 하트핏(반려관) 등 차별화된 구성

배송서비스(오늘 출발)

평일 오후 4시 이전 구매 당일 발송
(현대Hmall MD 선정 상품)

고객서비스(현대홈쇼핑 현대카드)

2021년 업계 최초 출시,
고객에게 맞춤형 할인 혜택 제공



쇼핑라이브

쇼핑라이브는 MZ세대의 모바일 및 영상 콘텐츠 선호 트렌드에 대응하기 위해 2018년 구축한 신규 채널로, 당사의 홈쇼핑 운영 노하우를 기반으로 엄선된 상품력, 방송 기획력, 전문 쇼호스트 등을 통해 현대Hmall 앱(App)에서 고객과 실시간 쌍방향 소통을 하며 판매하는 모바일 방송입니다.



취급고
1,163억원 (2022년 별도 기준)



사업영역

03 신규 사업 부문(금융 GA, 브랜드사업)

취급고(홈쇼핑 별도 기준)



금융 GA

현대홈쇼핑은 보험 방송 운영 노하우를 기반으로 고객이 가입한 각종 보험을 분석하여 다양한 상품 비교 후 필요한 보장으로 재설계 및 적합 상품을 추천해 주는 보험판매사업을 2020년부터 새롭게 시작하였습니다. 기존 홈쇼핑 사업과의 시너지 및 오프라인 영업 조직 관리 강화를 통해 지속 성장을 추진해 나갈 예정입니다.



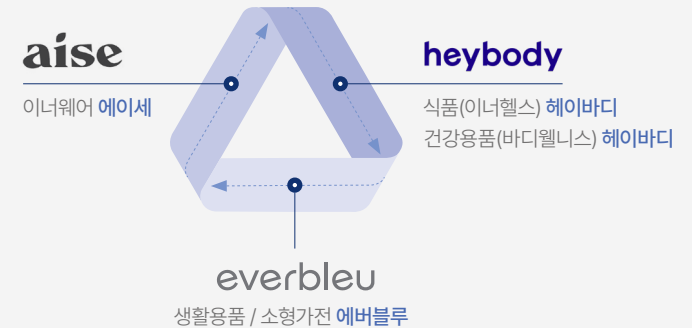
브랜드사업

현대홈쇼핑은 TV영향력 감소에 대응하기 위해 자체 브랜드를 가지고, 제품을 직접 기획하고 광고 콘텐츠를 제작(영상, 이미지 등)하여 SNS미디어를 통해 매출을 일으키는 브랜드 사업을 2020년부터 시작하였습니다.

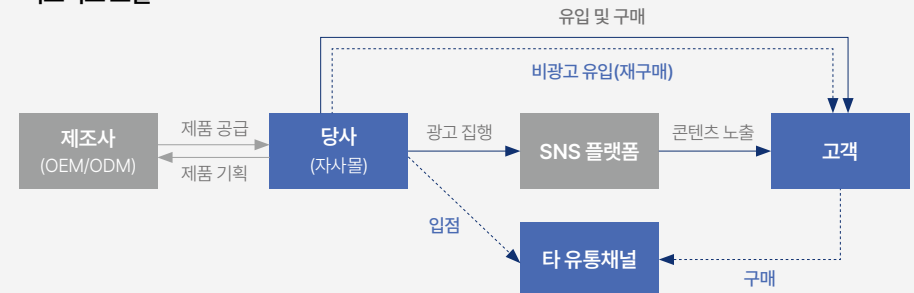
현재 이너웨어, 식품, 건강용품, 소형가전과 관련한 3개 브랜드를 운영하고 있으며, 상품기획/디지털마케팅/판매역량 강화를 통해 향후 사업을 확대하여 메가 브랜드 구축에 역량을 집중할 예정입니다.

또한, 기존 B2B 해외 바이어 수출 중심 운영에서 해외 오픈마켓 플랫폼에 직접 입점하여 운영(B2C)하는 크로스보더 사업을 강화하여 판매채널을 다변화할 계획입니다.

• 운영 브랜드



• 비즈니스 모델



사업영역

| 브랜드사업 주요 상품 현황

2023년 5월 기준 3개 브랜드(에이세, 에버블루, 헤이바디), 4개 카테고리(이너웨어, 소형가전, 식품, 건강), 81개 아이템을 운영하고 있습니다. 추후 브랜드 및 카테고리 특성에 맞는 마케팅을 통해 판매 확대를 추진하고자 합니다.

aise

🔗 Homepage

이너웨어

이너웨어 : 매일브라, 글램브라 등



이지웨어 라인

heybody

🔗 Homepage

식품

단백칩, 단백질웨하스, 단백질 등



단백쉐이크



다양한 사이즈(빅사이즈 포함)와 체형을 모두 커버하는 3040 프리미엄 이너웨어 브랜드
- 여성 속옷 중심(브래지어 등) 33개 아이템 운영 중 → 향후 이지웨어, 남성 드로즈 등 확대 예정

everbleu

🔗 Homepage

소형가전

가습기



구강세정기, 전동칫솔



음식물 쓰레기 처리기



기존 생활용품 카테고리외 함께 소형가전 등 출시로 '종합 청정 리빙 브랜드'로 포지셔닝
- 생활가전(음식물 쓰레기 처리기) 등 20개 아이템 운영 중 → 향후 욕실/계절가전 등 확대 예정

heybody

건강용품

관절 보호대 : 손목, 무릎 등



온열복대, 목베개, 안대



'식품(이너헬스)과 건강용품(바디웰니스)을 아우르는 건강 전문 브랜드'
- '건강한 삶을 위한 올바른 영양, 올바른 자세'를 모토로 현대인의 건강에 적합한 브랜드로 포지셔닝
[이너헬스] 단백질 스낵 중심(단백칩 등) 18개 아이템 → 향후 HMR/다이어트 등 상품군 확장 예정
[바디웰니스] 스포츠/호트레이닝 등 다이어트 및 골격 건강용품 중심(관절 보호대) 10개 아이템

종속회사 소개

현대L&C

현대L&C는 고객의 새로운 삶과 공간의 완성을 위해 친환경 건축자재부터 프리미엄 건축자재까지 아우르는 토탈 인테리어 제품을 생산하고 있습니다. 주요 생산 제품은 프리미엄 인테리어 스톤, 데코 필름 및 산업용 기능성 필름, 에너지 세이빙 창호, 토탈 인테리어를 위한 바닥재, 벽지 등을 생산하고 있습니다. 고객의 요구에 상응하는 차별화된 디자인과 우수한 성능을 갖추기 위한 연구개발을 진행하고 있으며, 기술력을 기반으로 국내외의 시장 확대를 추진하고 있습니다.

| 본사주소 서울특별시 강동구 천호대로 1077 이스트센트럴타워빌딩

| 홈페이지 <https://www.hyundailnc.com/>

| 해외사업장 미국/캐나다/독일/중국/인도법인

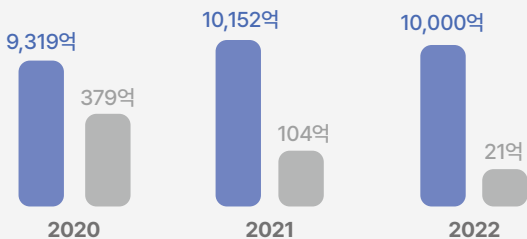
| 국내사업장/Tech 센터 3개/1센터

| 전시장 갤러리Q_논현점

| 매출 및 영업이익

(단위: 억 원, 연결 기준)

● 매출 ● 영업이익



| 사업영역 및 2022년 매출 비중

인테리어 스톤 34.2%



- 엔지니어드 스톤(브랜드 '칸스톤')
 - 천연 Quartz 재료의 천연석에 가까운 질감의 고급 석질 내장재
- 인조대리석(브랜드 '하넥스')
 - 고순도 아크릴 원료의 인조 대리석

장식자재 25.0%



- 데코 필름(브랜드 '보닥')
 - 가구용 필름, 인테리어 접착 필름 등 주거/사업 공간 표면 마감재
- 산업용 기능성 필름
 - 제약 포장재, 지붕 방수재 등

창호 25.5%



- PVC 발코니창/일반창/시스템-알미늄 창호 (브랜드 '홈사시', 'L-SAFE', '레하우')
 - 주택, 아파트, 주거용 오피스텔, 상업용 건물 등 사용

토탈 인테리어 15.2%



- 주택용·상업용 바닥재 (브랜드 '소리지움', '참다움', '골드타일')
- 벽지/인테리어 벽장재 (브랜드 '큐피트', '큐티에' 등)

| 엔지니어드 스톤 사업

현대L&C는 국내 엔지니어드 스톤 시장점유율 1위 기업으로, 최근 2022년 8월 세종사업장에 신규로 칸스톤 제2 생산라인을 가동하며 경쟁력을 한층 더 강화하였습니다.

엔지니어드 스톤은 주방상판은 물론 아트월, 바닥재 등까지 적용하여 천연석보다 뛰어난 인테리어 마감재 소재로 각광받고 있습니다. 향후 우수한 설비를 바탕으로 차별화된 프리미엄 제품을 지속 개발하여 글로벌 시장에서의 점유율도 높여나갈 계획입니다.



현대L&C

| Environmental – 친환경 경영 활동

현대L&C는 생산단계의 유틸리티 개선과 소비단계의 친환경 제품 개발, 패키징 개선을 통해 환경보호에 기여하고 있습니다. 또한 지역사회 환경개선 활동을 통해 탄소중립을 실천하고 있습니다.

유틸리티



고효율 설비 설치로 온실가스와 전력비 절감
 • 노후 설비 교체 및 냉동기/냉각기 에너지원 변경 (스팀 흡수식 → 전기 공냉식)을 통해 전력비 및 온실가스 저감을 실천하고 있습니다.



냉동기 설비 개선

제품 개발



버려진 페트, 식품 용기로 재활용
 • RECYCLE PET SHEET 기술을 활용하여 타사 대비 재활용 원료 함량이 80% 이상 높은 식품 용기 시트를 개발하였으며, 국내 최초 GR(Good Recycled Product) 인증을 취득하였습니다.



GR 인증 식품 용기

패키징



100% 재활용 가능한 친환경 포장 부자재 적용
 • 국내 셀프장판 브랜드 '쉬움장판'에 100% 재활용 가능한 포장박스(FSC인증 종이, 친환경 수성 잉크 인쇄) 사용으로 탄소 저감 및 폐기물 감소에 기여하고 있습니다.



친환경 포장 패키지

환경 개선



태양광 발전 설비 설치로 재생에너지 사용 확대
 • 2022년 7월 세종 사업장 건물 지붕에 890kW 규모의 태양광 발전 설비를 설치하였고, 향후 3,500kW 용량을 목표로 순차적으로 추가 설치할 계획입니다.



태양광 발전 설비

| Social – 사회적 가치 창출

현대L&C는 사회적 가치 창출을 위해 다양한 협력사 동반성장 활동, 임직원 소통 및 역량 강화, 사회공헌 활동을 수행하고 있습니다.

협력사



생산능력 향상 지원
 • 공동기술개발 진행
 • 품질관리 기술지도
 • 1,200여 개 온라인 교육 프로그램 지원
 • 노무관리교육 지원
 • 생산설비 무상 임대

자금 지원

• 무이자 대출 자금 20억 원 조성
 • 동반성장 상생펀드 60억 원 조성



협력사 기술보호 교육 진행

임직원



직원간 소통 프로그램 운영

• 매월 1회 직무별 간담회 '대화만사상' 진행
 • 사내 커뮤니티 '스파크'와 칭찬 게시판 '땡큐 마일리지' 운영

직원 역량 강화 프로그램

• 영업 ↔ 생산/개발 간 '직무 크로스 교육' 진행
 • 1인 1기 직무 관련 자격증 취득 지원
 • '커리어 아카데미' 통한 직무 관련 외 교육 지원
 • 장애인 채용 연계 사내 외국어 교육(비대면) 운영



직무별 간담회

지역사회



• 사회취약계층 환경성 질환 예방 및 실내환경 개선을 위한 제품 지원
 • 장애아동 친환경 DIY 보조기기(착석 훈련 보조기) 지원



사회취약계층 실내환경 개선 업무협약

OUR ESG WAY

Spotlight of ESG Value

- 16 ESG 경영
- 18 이해관계자 참여
- 19 현대홈쇼핑's Value Chain

ESG 경영

ESG 전략 및 방향성

"현대홈쇼핑은 미래세대에 '희망'을 제시하고, '신뢰' 받는 기업으로 성장하기 위해 ESG 경영을 통해 지속 가능한 세상을 만들어 가겠습니다."



G

Honest Promise for Tomorrow : 정직하고 투명한 미래 경영

- 공정거래협약 이행 평가 최우수 등급 획득
- 유가증권시장(KOSPI) 공시 우수법인 선정

S

함께 위로, HI 현대홈쇼핑 : 함께 위로하고 함께 성장

상생(협력사)

- 신규 사회공헌 캐치프레이즈('함께 위로, HI 현대홈쇼핑') 제작
- 통합 상생 프로그램(HI 파트너스 데이) 신설 통한 협력 강화
- 협력사의 ESG 경영 강화를 위한 행동 규범 제정

행복(임직원)

- 인권경영정책 수립
- 안전보건경영시스템(ISO45001) 인증 범위 확대(전 사업장)
- 복리후생 프로그램 확대(유연 근무제, 워케이션 제도 등)

신뢰(고객)

- CCM(소비자중심경영) 명예의 전당 수상(8년 연속 획득)
- 소비자 권익 보호 및 개인정보보호 관련 중장기 목표 수립
- 고객 쇼핑 편의 개선 확대

나눔(지역사회)

- 지역사회 문제 해결을 위한 신규 캠페인 및 기부
- 여성/소외계층 지원을 통한 사회적 가치 창출
- 방송 인재육성, 공익 프로그램 제작 등 방송공익 실현

E

Yes! Environment Protection : 다음 세대를 위한 실천

탄소중립 실천

- 탄소중립 중장기 로드맵 수립
- 탄소중립 지표 관리 고도화(Scope 3 측정 및 제3자 검증)
- 기후변화 대응 및 온실가스 감축 실천 확산

친환경 상품 및 패키징 확대

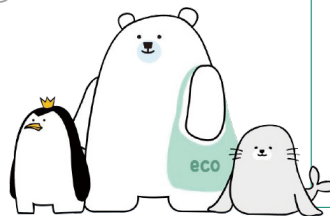
- 친환경 인증(유기농, 무농약, 저탄소 등) 상품 판매 확대
- 신규 친환경 포장재(수해리 테이프) 도입

친환경 캠페인 강화

- 자원 순환 캠페인(종이팩 수거 재활용) 지속 시행
- 당사 대표 친환경 캐릭터(눈곰이, 타고나, 해오) 활용한 인식 제고

폐기물 감소 및 자원순환 노력

- 물류센터 친환경 프로세스 및 직매입 재고 기부 등 자원 순환 확대
- 친환경 LED 스튜디오 운영 확대로 폐기물 배출 감축



ESG 거버넌스

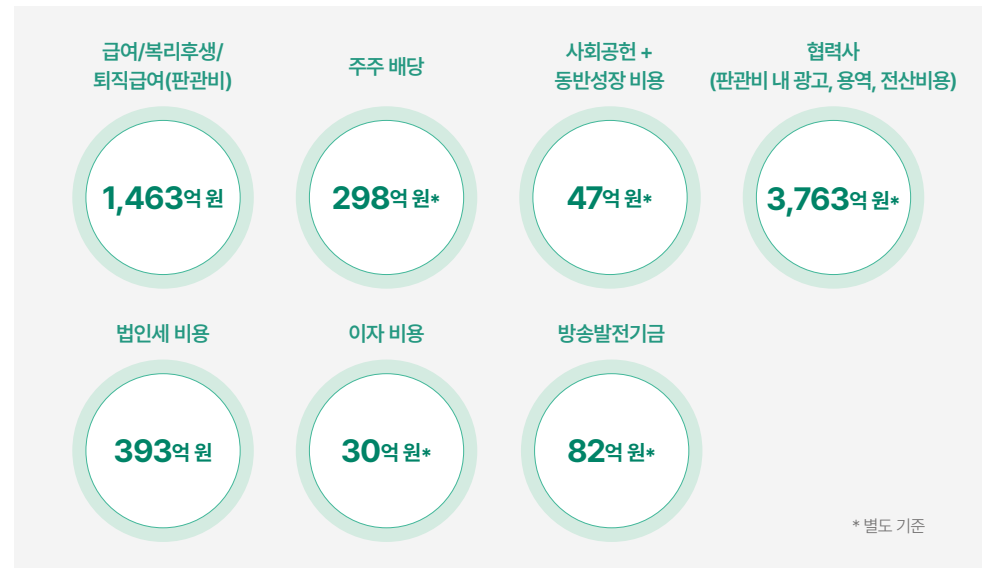
현대홈쇼핑은 ESG 거버넌스를 기반으로 ESG 관련 정책을 수립하고 리스크 요인을 파악 및 예방하고 있습니다. 당사는 2021년 11월 이사회 내 ESG경영위원회를 신설하였으며, 위원회와 실무진으로 구성된 협의체를 중심으로 부문별 ESG 경영 실적을 추진하고 있습니다. ESG경영위원회는 정기적으로 ESG 경영과 관련된 회사의 주요 사항을 심의하고 이를 최고 의사결정 기구인 이사회에 보고하며, 이사회는 관련 안건을 승인하여 회사의 ESG 경영을 감독하고 있습니다. 또한, 실무진 중심의 전담 조직인 ESG추진협의체 운영을 통해 체계적인 관리 기반을 마련하였습니다.



2022-2023년 ESG경영위원회 주요 안건

개최 일자	안건
2022.02.22	<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 ESG 계획 승인의 건 • 2022년 안전 및 보건에 관한 계획 승인의 건 • 기업지배구조현장 개정의 건
2022.03.24	<ul style="list-style-type: none"> • ESG경영위원회 위원장 선임의 건
2022.08.08	<ul style="list-style-type: none"> • 지속가능경영보고서 발간 계획 및 중대성 평가 결과 보고
2022.11.07	<ul style="list-style-type: none"> • 기후변화 대응 및 탄소중립 실현을 위한 중장기 목표 수립의 건
2023.02.07	<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 실적 및 2023년 ESG 계획 승인의 건 • 안전보건 주요 위험 요인 파악 및 2023년 계획 승인의 건
2023.05.08	<ul style="list-style-type: none"> • 탄소중립 실현을 위한 온실가스 배출 관리 강화 및 제3자 검증의 건 • ESG 관련 정책 보고(인권 경영방침, 협력사 행동규범) • ESG 중대성 평가 및 비재무리스크 위험성 검토 보고

2022년 경제적 가치 배분



이해관계자 참여

현대홈쇼핑은 당사의 기업 운영에 직/간접적인 영향을 주고 받을 수 있는 대상을 이해관계자로 정의하고 있습니다. 당사의 이해관계자는 임직원, 고객, 협력사, 주주 및 투자자, 지역사회, 정부 및 산업 협회 및 방송학계를 포함합니다. 당사는 이해관계자들의 주요 관심 이슈를 파악하기 위해 중대성 평가 과정에서 설문조사, 인터뷰 등을 통해 다양한 의견을 수렴하였으며, 그 결과를 이 보고서에 담아 ESG 경영을 추진하고자 합니다.

	임직원	고객	협력사
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> · 임직원 건강 및 안전 · 인재 관리(인재 확보, 유지, 개발) · 사업 경쟁력 강화 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객 관계 관리 · 지속가능한 제품 및 패키징 · 정보보호 및 개인정보보호 · 건강하고 안전한 제품 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 책임 있는 공급망 관리 및 상생 · 통합 리스크 관리 · 윤리/준법 경영
커뮤니케이션 채널	<ul style="list-style-type: none"> · 노사협의회(ES-Forum) · 사내 게시판(H-GROUND) · 경영/리더설명회 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객 모니터/평가단 · 소비자보호 위원회/시청자 위원회/진정성 위원회/허위, 과장 방지 위원회 · 고객센터 · 현대Hmall(FAQ, 1:1 문의하기) · SNS(카카오톡, 유튜브, 인스타그램) 	<ul style="list-style-type: none"> · 협력사 시스템 · 홈페이지(상생 커뮤니티) · 동반성장 설명회 · 방송평가위원회 · HI 파트너스 데이 · 공정거래 신고센터(CEO 핫라인)
대응 활동	<ul style="list-style-type: none"> · 기존사업 경쟁력 강화 및 신규사업 활성화 · OKR 기반 평가 보상 시스템 · 안전보건 경영시스템 인증(ISO45001) 취득 · 다양한 복리후생 프로그램 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · AI 콜센터(챗봇, 보이스봇, 상담특), H포인트페이 도입 등 쇼핑 편의 개선 · VOC 처리 프로세스 · 정보보호 체계 인증 · 친환경 인증 제품 판매 및 물류 패키징 개선 	<ul style="list-style-type: none"> · 동반성장 프로그램 확대 · 협력사 행동규범 제정 · 공정거래 업무 기준 확립 · 협력사 교육 지원
	주주·투자자	지역사회·NGO·협회/학계	정부·지방자치단체
주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> · 경제적 가치 창출 · 이해관계자 참여 · 기후변화 대응 	<ul style="list-style-type: none"> · 환경 효율성 관리 · 인권 · 지역사회 성장 지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 기업지배구조 · 폐기물관리 · 윤리/준법경영 · 기후변화 대응
커뮤니케이션 채널	<ul style="list-style-type: none"> · 주주총회 · 공시 및 IR · 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> · 사회 공헌 활동 및 방송/언론 · 사단법인 한국온라인소상공인협회 · 사단법인 한국티브이홈쇼핑협회 	<ul style="list-style-type: none"> · 사업보고서 · 기업지배구조보고서 · 지속가능경영보고서 · 감사보고서
대응 활동	<ul style="list-style-type: none"> · 주주환원 지속적 확대 노력 · 사업보고서, 기업지배구조보고서, 지속가능경영보고서 발간을 통한 투명한 정보 공시 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역사회 기부 · 여성/소외계층/방송공익 지원 프로그램 운영 · 인권 경영 정책 수립 · 친환경 캠페인 진행 및 지역사회 참여 	<ul style="list-style-type: none"> · ESG 리스크 관리 규정 수립 · 탄소 중립 중장기 로드맵 수립 · 탄소 중립 생활 실천 확산 활동

현대홈쇼핑's Value Chain

현대홈쇼핑은 프로그램 공급자(Program Provider)로서 방송통신위원회의 승인을 받아 사업을 영위하고 있습니다. 홈쇼핑 사업은 TV 매체를 통해 상품 정보를 시청자에게 제공하고 시청자로부터 전화 등의 주문으로 대금을 결제 받은 후 상품을 고객이 원하는 장소까지 배송해 주는 과정으로 운영됩니다. 당사는 일련의 사업 과정에서 가치 사슬에 미치는 영향을 최소화하고자 가치 사슬(Value Chain)을 정의하고 환경적, 사회적 활동을 추진하고 있습니다.

01 · 상품 소싱

판매되는 상품 및 서비스는 현대홈쇼핑의 수많은 협력사로부터 조달하고 있습니다. 상품 소싱 시 고객의 니즈와 시장 트렌드를 반영하고 있으며, 엄격한 품질 관리와 위험 평가를 통해 안전하고 건강한 상품과 서비스를 제공하고 있습니다.

또한, 친환경 상품 소싱 및 판매를 통해 고객의 친환경 소비 확대를 촉진하고, 중소기업 및 지역 농가 판로 확대를 지원하여 지역사회와 함께 성장하고자 합니다.

- 협력사 사전, 현장 QA(Quality Assurance) 진행
- 협력사 품질관리 지원(컨설팅, 검사비 제휴 할인 등)
- 친환경 상품 판매 확대(저탄소, 친환경, 리퍼샵 등)



02 · 방송 / 판매

QA(Quality Assurance)와 방송 심의를 거쳐 TV홈쇼핑 채널을 통해 주요 판매 활동을 운영하며, 고객은 방송 중에 전화 또는 모바일 앱(App)을 통해 주문합니다. 또한 모바일 앱(App)에서 라이브 커머스 방송을 통해 언제 어디서나 실시간으로 고객과 쌍방향 소통을 통해 다양한 상품을 제공하고 있습니다.

- 방송 심의 & 허위, 과장 방지 위원회 운영
- 미디어월 구축을 통한 방송 폐기물 감축 노력
- HI Docs 방송 & 공익 프로그램 제작 지원
- 고객 쇼핑 편의 개선



03 · 물류 / 유통

물류센터에서는 주변 지역사회에 미치는 영향을 최소화하고 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 다양한 상품에 대해 최적 품질과 신선함 등을 유지하여 고객에게 안전하게 배송하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 친환경 패키징으로의 전환을 통해 자원 선순환에 기여하고 있습니다.

- 상품 입고 QA(Quality Assurance) 진행
- 물류센터 자원순환정책 운영
- 친환경 패키징 확대 : 수해리 테이프 도입
- 당일배송 상품 친환경 전기차량 택배 배송



04 · 소비

고객센터*는 소비자가 상품을 전달받은 이후 소비자의 권익을 보호하기 위한 활동을 수행합니다. 상품평 분석, 피드백 등을 통해 고객의 의견을 수렴하여 상품 및 서비스(고객응대, 물류 등)를 지속적으로 개선하고 있습니다. 또한 고객 개인정보 보호, 협력사 사후 QA 등을 통해 체계적인 리스크 관리 활동을 하고 있습니다.

*고객센터 외부 위탁 운영

- 사후 QA : 전문가관 시험의뢰(진정성 검사)
- AICC(시콜센터) 도입 통한 VOC처리 프로세스 구축
- 시청자 위원회 및 고객 모니터/평가단 운영
- 고객 개인정보 관리



05 · 폐기 / 재활용

지역사회와 함께하는 아이스팩, 종이팩 수거 활동 등의 다양한 캠페인을 통해 자원 선순환과 재활용 인식을 높이고 있습니다. 또한 고객 참여형 아프리카 의류 기부 캠페인 등의 글로벌 사회 공헌 활동도 전개하여 기업의 사회적 책임을 다하고 있습니다.

- 아이스팩 수거 & 재사용 캠페인
- 종이팩 재활용 활성화 캠페인
- '우리 지구, 함께 입어요' 아프리카 의류 기부 캠페인



ENVIRONMENTAL

Green Act for Eco Planet

- 21 환경 경영 전략
- 26 환경 효율성 관리
- 28 지속가능한 제품 및 패키징
- 30 친환경 캠페인

전 세계가 기후 위기의 심각성을 인식하면서, 국제 사회에서의 친환경 가치는 높아지고 기업에게 요구 되는 환경 규제 역시 강화되고 있습니다.

이러한 외부환경의 변화 속에서 현대홈쇼핑은 환경 규제와 법규를 준수하는 일차적 대응을 넘어서, 당사 비전인 '세상을 풍요롭게' 만들기 위해 회사 내부 직원뿐만 아니라 고객을 비롯한 사회 전 구성원에게 친환경 가치를 제공하고 지속 가능한 미래를 선도 하는 환경 친화 경영을 실천하겠습니다.

Link to SDGs



환경 경영 전략

환경 경영 전략

Yes! Environment Protection

현대홈쇼핑은 당사의 친환경 경영 의지와 실천을 담은 'H-YEP(Yes! Environment Protection)' 슬로건을 제시했습니다. 또한, 환경 경영에 대한 적극적인 실행 및 관리, 개선 방안을 도모하고자 환경 경영 방침을 제정하여 실천하고 있습니다. 현대홈쇼핑은 이를 바탕으로 사업과정에서 발생하는 환경적인 해악을 줄이고 (DOWN) 유익함을 창출(UP)하고자 그룹사의 ESG 전략과 연계한 당사만의 자체적인 중장기 핵심 성과 지표를 수립하였습니다.

핵심 성과 지표의 달성을 위해 당사는 에너지 사용량, 온실가스 배출량 등에 대한 관리를 강화하고, 방송 및 온라인 판매 활동에서 친환경 제품 및 서비스 제공에 앞장서며 다양한 자원 순환 캠페인을 통해 고객 및 지역사회에 친환경 가치를 제공하고 있습니다. 나아가 TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures) 권고안을 충실하게 이행하고자 2022년부터 지속가능경영보고서를 발간하였고, 매년 정기적으로 관련 정보를 공개하고 있습니다.

• 환경 경영 방침



환경 경영 방침에 대한 의식을 일깨우기 위해 전 임직원에게 환경 경영 교육 및 친환경 캠페인을 실시하고 방침을 공표



업무관련 환경보호와 사회적 책임 준수를 위해 환경 측면 및 환경 영향에 위험요인을 제거하고 환경 경영 리스크를 감소하기 위해 환경경영시스템을 구축하고 실행



최고경영자는 환경 경영 방침을 효율적으로 실행하기 위해 인적·물적 자원을 제공



환경경영시스템 운영 과정에서 대응하는 고객 및 이해관계자의 니즈를 적극 수렴하며, 모든 이해 관계자가 우리의 환경 경영 방침과 요구 사항을 준수하도록 노력



모든 단위 업무 활동과 관련 환경 경영 관련 법규 및 당사가 약속한 사항을 적극 준수



지속적인 개선을 위하여 환경 경영 목표와 추진계획을 수립하고 실행

| 환경 인식 내재화 활동

2022년 환경 교육

현대홈쇼핑은 전 임직원이 환경 경영에 대한 인식을 제고하고, 친환경 경영 활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 다양한 환경 교육 프로그램을 운영하고 있습니다. 또한 실무자 교육 수요에 따라 실무자를 대상으로 전문지식을 습득할 수 있는 교육을 실시하여 전문 역량 강화를 위해 노력하고 있습니다.

• 교육 참여 인원 **103명**

• 교육 과정

교육 내용	교육 대상자
환경경영시스템 인식 교육	환경경영시스템 관련자
환경 경영 내부심사 과정 교육	환경경영시스템 내부심사자
신입사원 친환경 교육	신입사원
자원재활용법 교육	임직원 희망자
환경성 표시 및 광고 관리제도 교육	관련부서 담당자
강동구 환경 사생대회 진행	환경 사생대회 참가자

* 강동구 환경 사생대회 진행 관련 교육은 당사가 지원하는 외부 교육 과정입니다.

Green A.G.E - 임직원 참여 친환경 캠페인

Green A.G.E는 공기(Air), 쓰레기(Garbage), 에너지(Energy)의 약자로, 주요 환경 이슈와 관련된 직원들의 인식을 제고하고 일상생활 속에서 친환경 문화를 형성하기 위한 실천형 친환경 캠페인입니다. 주요 활동으로는 매월 넷째 주 금요일 전 직원이 대중교통을 이용하는 '버트로(Bus+Metro) 데이'와, 사내 주요 시설에 분리수거 및 절전/절수 포스터와 스티커를 부착하여 자발적인 행동 변화를 유도하는 인식 제고 캠페인이 있습니다.

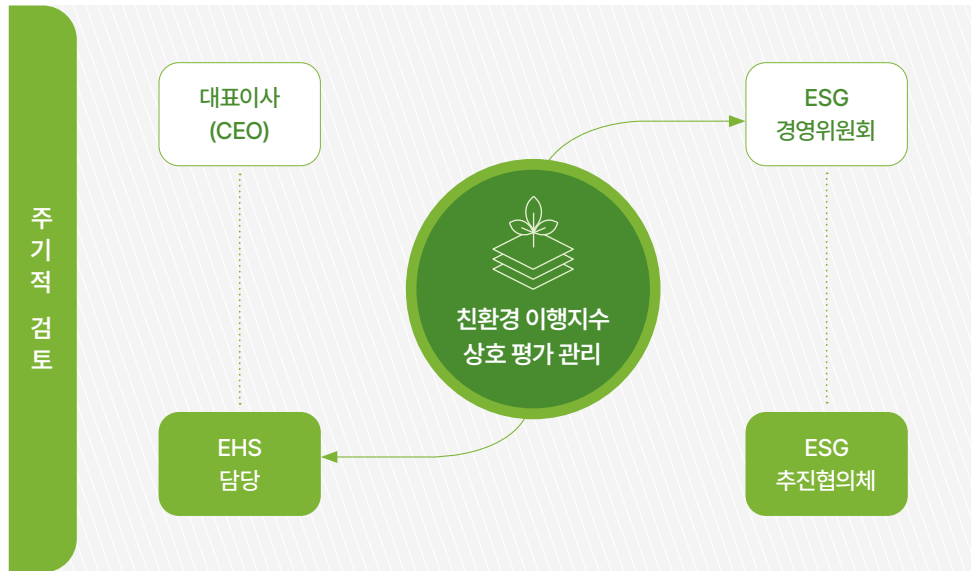


환경 경영 관리 체계

현대홈쇼핑은 환경 이슈에 신속히 대응하기 위해 2021년 11월 ESG경영위원회를 신설하였습니다. 동 위원회는 환경 경영을 포함한 전반적인 ESG 부문의 계획, 이행 결과를 정기적으로 검토 및 승인하고 있으며, 최고경영자(CEO)는 조직의 지속적인 적절성, 충족성, 그리고 효과성을 보장하기 위해 주기적으로 환경경영시스템과 리스크 및 기회를 포함한 환경 경영 관련 사항을 관리하고 있습니다.

또한 2023년 부 환경 경영의 실무를 추진하는 전담 조직을 기존 안전환경파트에서 대표이사 직할의 EHS담당 조직으로 격상하여 전사적인 환경 경영 체계를 운영하는 역할을 담당하고 있으며, ESG경영위원회 및 ESG추진협의체와 함께 친환경 경영 지표에 대한 체계적인 상호 관리/점검/평가를 진행하고 있습니다.

• 환경 경영 관리 체계



| 환경 법규 관리 프로세스

현대홈쇼핑은 당사에서 발생할 수 있는 환경 법규와 관련된 리스크를 사전에 방지하고 환경 경영에 대한 기업의 책임을 다하고자 환경 관련 법규대장을 마련하고 당사 홈페이지에 공개하고 있습니다. 그리고 매년 1회 전체 사업장에 대하여 환경준수평가를 진행하여 법규 사항별 위반 여부 및 준수 현황을 관리하고 있습니다.

*최근 3년간 당사의 국내·외 환경 법규 위반 내역은 없습니다.

🔍 환경준수평가표

| 환경경영시스템(ISO14001) 인증

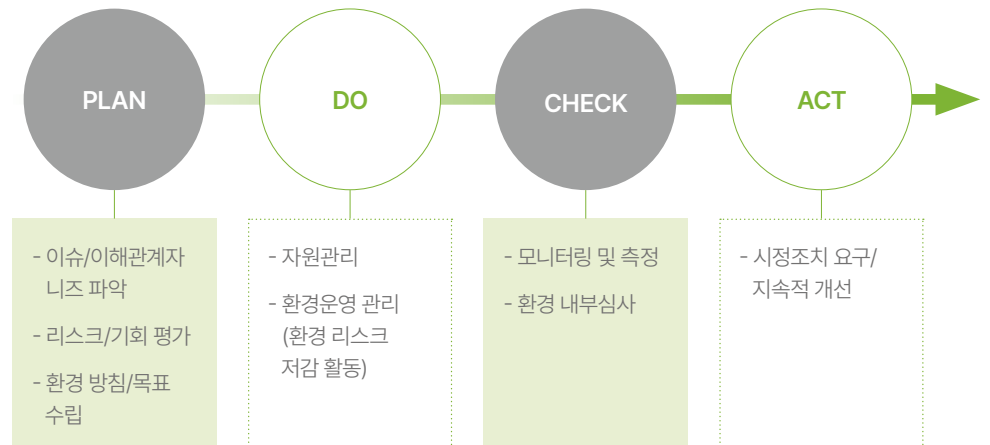
현대홈쇼핑은 2021년 9월 국제 표준 환경경영시스템(ISO14001) 인증을 획득한 후, 외부 기관에 의한 독립적인 사후 관리 심사를 연 1회 실시하고 있습니다. 이를 통해 국제 표준에 부합하는 내부 환경 경영 체계를 구축하였으며, 환경 경영 과정에 전 임직원과 협력사가 함께 참여할 수 있도록 해당 방침을 공유하고 환경 경영에서의 주요 지표들을 철저히 관리하고 있습니다.



| 내부심사 및 평가

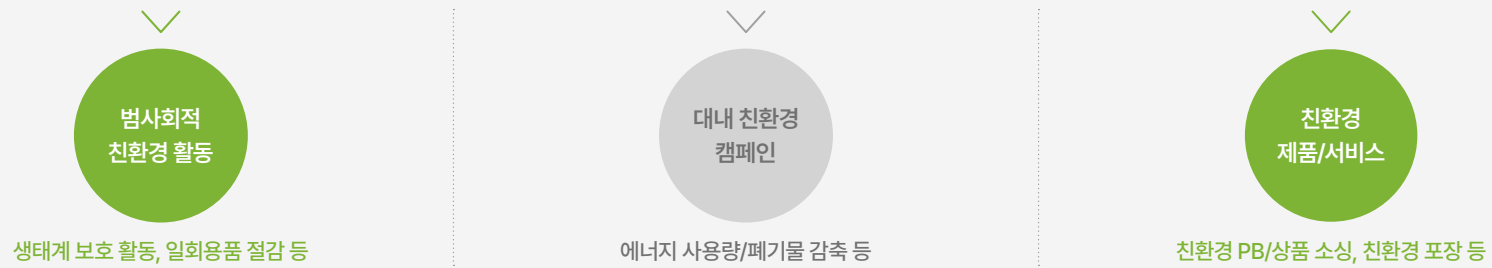
현대홈쇼핑은 환경경영시스템의 단계별(PDCA) 요구사항에 따라 리스크와 기회를 주기적으로 식별하고 있습니다. 나아가 당사에서 환경경영시스템이 적절히 시행되고 있는지, 관련 법규 및 그 밖의 요구사항이 준수되고 있는지 등의 사항들을 내부심사와 준수평가를 병행하여 종합적으로 점검합니다. 또한 감사 결과는 해당 부서 및 사업 부문에 공유하여 각 부처별 개선 계획을 수립해 이행할 수 있도록 하며, 추진 실적이 현저히 미흡한 사항에 대해서는 시정조치요구서(CAR)를 발행하여 환경 경영 수준을 향상하도록 유도하고 있습니다. 2022년 내부심사 결과 총 4개의 환경 관련 보완 및 부적합 사항이 확인되었으며, 해당 사항들에 대해서 2023년 중 개선 조치 활동을 진행할 계획입니다.

• 환경경영시스템 단계별 요구사항



H-YEP 중장기 핵심 성과 지표

- **미션** '고객을 행복하게 세상을 풍요롭게'
- **목표** 2050 탄소중립 및 환경 영향 요인 최소화



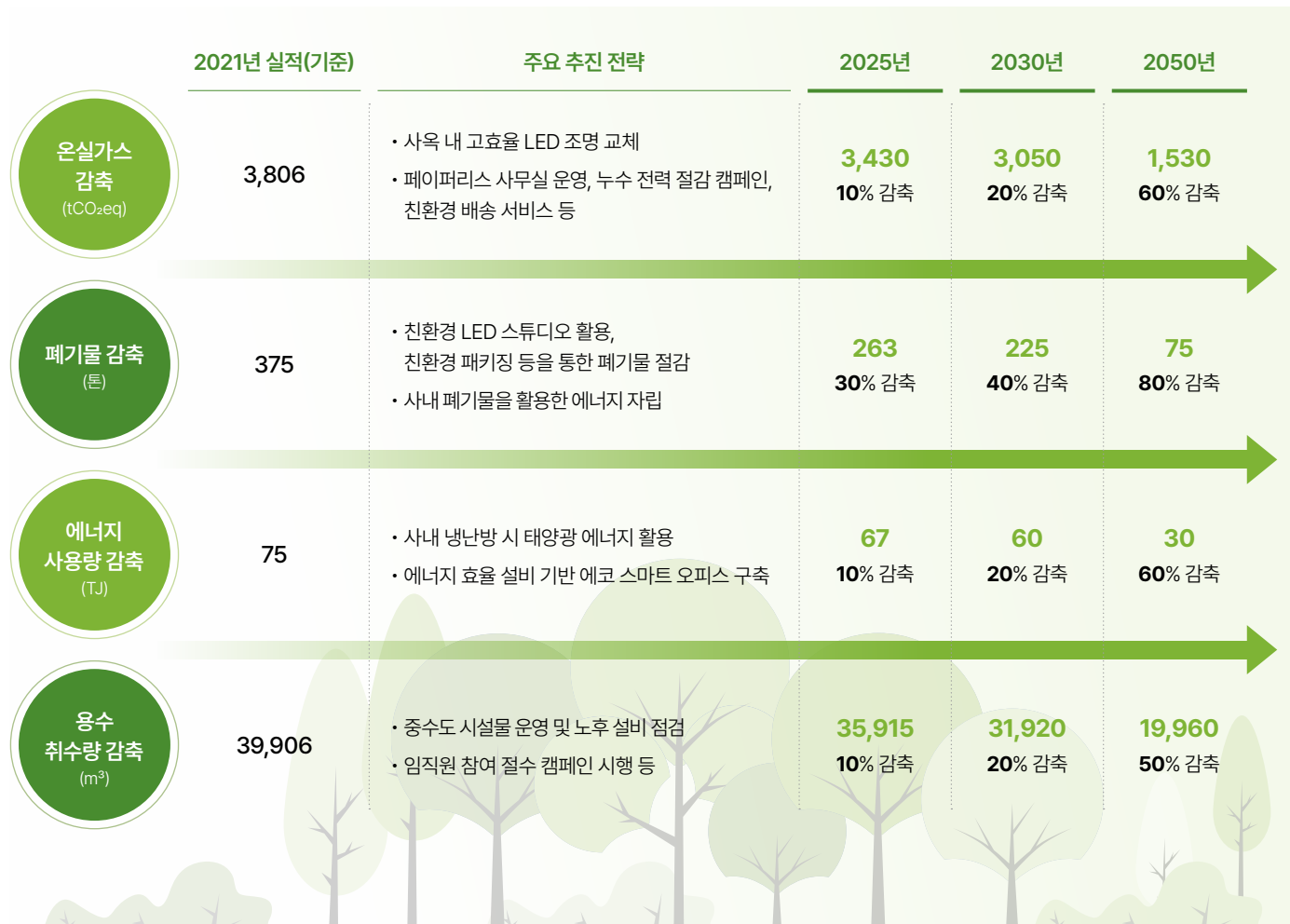
• **추진현황**

	구분	2022년 실적	2023년 목표
경영 성과 지표	환경 경영 체계	<ul style="list-style-type: none"> 탄소 중립 중장기 목표 수립 ESG경영위원회 환경 이슈 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 탄소 중립 세부계획 수립 ESG경영위원회 환경 경영 성과 정기적 검토(연 2회)
	환경 관련 투자	<ul style="list-style-type: none"> 세트 폐기물 발생하지 않는 친환경 LED 스튜디오 조성 등 35억 원 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 투자 지속 강화(수해리 테이프 도입 등 7억 원)
운영 성과 지표	자원 사용	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 사용 78 TJ(전년비 4%↑) * LED 스튜디오 조성 공사로 일시적인 전력 소비량 증가 영향 용수 취수 39,492m³(전년비 1%↓) 	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 사용 77 TJ(전년비 1%↓) 용수 취수 39,097m³(전년비 1%↓)
	폐기물	<ul style="list-style-type: none"> 폐기물 발생 326톤(전년비 13%↓) 	<ul style="list-style-type: none"> 폐기물 발생 293톤(전년비 10%↓)
	온실가스 배출	<ul style="list-style-type: none"> 온실가스 배출 4,011 tCO₂eq(전년비 5%↑) * 직원 수 및 가스 사용량(냉방) 증가 영향 	<ul style="list-style-type: none"> 온실가스 배출 3,971 tCO₂eq(전년비 1%↓)
	친환경 활동	<ul style="list-style-type: none"> 기존 : 아이스팩 수거/재사용(수거 : 14만 개 / 참여 인원 : 1만 명) 신규 : 종이팩 재활용(8천 개) 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 캠페인 지속 운영 신규 자원순환(중고의류 기부) 및 생물 다양성 보호 활동 추진

탄소 중립 중장기 로드맵

기후변화로 인한 위기가 심화되면서 해외뿐만 아니라 국내 기업 역시 단순한 탄소 중립 선언이 아닌 탄소 중립에 대한 구체적인 목표와 추진 계획을 요구받고 있습니다. 이에 발맞추어 2022년 현대홈쇼핑은 자체적으로 탄소 중립 중장기 로드맵을 수립하였으며, 로드맵의 달성을 위해 전 세계적인 탄소 중립 이슈에 귀를 기울이며 기후변화 및 환경보호에 대한 기업의 책임과 역할을 다하고자 노력할 것입니다.

2022년 당사는 환경 경영 강화를 위해 온실가스 배출량 등 각종 지표의 관리 대상을 기존 천호 사옥에서 군포 물류센터 및 청주 콜센터까지 확대하였으며, 이에 따라 확대된 실적 기준으로 탄소 중립 중장기 로드맵을 재설정하여 관리를 강화해 나갈 계획입니다.

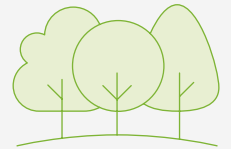


‘탄소중립의 숲’ 조성 사업 지원

현대홈쇼핑은 2022년부터 현대백화점그룹의 친환경 통합 브랜드 ‘리그린(Re.Green)’ 경영의 일환으로 산림청과 연계한 ‘탄소중립의 숲’ 조성 사업에 동참하였습니다. 탄소중립의 숲은 약 5만 평(16.5ha) 규모로, 그룹사들과 함께 2022년 기준 약 1만 그루의 나무를 식재하였으며, 2024년까지 나무 2만 그루를 추가 식재할 계획입니다.

2023년 현대홈쇼핑 녹색 지원 자금

0.8억원



CDP(탄소정보공개 프로젝트) 최초 참여

당사는 2022년 환경 책임경영 동참 의지 표현 및 이해관계자 대응을 위해 기후변화 부문 정보 공개에 최초로 참여하여 C등급을 받았습니다.



기후변화 대응 및 리스크 관리

현대홈쇼핑은 기후변화와 관련한 환경 리스크의 중요성을 인식하고 있으며, 환경경영시스템에 따라 리스크와 기회를 식별하고 있습니다. 나아가 해당 리스크 및 기회요인이 당사의 비즈니스에 미치는 영향을 파악하고 이와 관련된 친환경 경영 활동과 목표를 수립하여 체계적으로 환경 리스크를 관리하고 있습니다. 이를 위해, TCFD 권고안에 따라 기후변화로 야기될 환경 리스크를 전환 리스크와 물리적 리스크로 구분하여 파악·분석하고, 기후변화로 인한 전환 기회를 식별하여 빠르게 변하고 있는 산업 패러다임에 대응하기 위해 노력하고 있습니다.

유형	전환 리스크	전환 기회		물리적 리스크	
요인	규제 강화	소비자 행동	외부 평가	이상 기후	환경오염
비재무적 영향	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 및 폐기물 법규 강화 환경친화적 산업 구조 전환 촉진에 관한 법률 시행 자원의 재활용 및 통제 강화 국제 표준 등에 따른 자발적 규제 준수 요구 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 소비문화 확대 가치소비 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ESG 평가 결과가 투자자 의사 결정에 영향을 미침 	<ul style="list-style-type: none"> 물류시설 및 전산서비스 위험 증가 에너지 수급 불안정으로 인한 방송 송출 문제 발생 	<ul style="list-style-type: none"> 원재료 수급 이상으로 인한 제품 조달 차질 및 원가 상승 제품 안전 위협
재무적 영향	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 조달 비용 증가 일반 폐기물 처리 비용 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 상품 구입 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ESG 평가 대응 관련 비용 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 예방 관련 비용 및 유지비 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 제품구매비용 증가 포장비 증가
대응방안 및 관리목표					
	<ul style="list-style-type: none"> 체계적인 환경경영 실천 지속 적극적인 에너지 효율 개선 및 온실가스 감축 활동 전개 폐기물 절감 활동 추진 환경관련 법규, 국제 표준 준수 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 상품 판매 확대 친환경 브랜드 전용관 구축 친환경 포장재 및 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국ESG기준원 환경 부문 평가 A등급 달성 전략적 ESG 경영 및 이해관계자 대상 투명한 정보 공개 (CDP 참여 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 리스크 관리 체계 구축 및 비상대응 훈련 실시 신재생에너지 사용 및 폐기물을 이용한 자체 재생에너지 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 활동 전개 (생태계 보전 및 자원 순환 캠페인 등) 화학물질 사용에 대한 정기적 점검

환경 효율성 관리

탄소 중립 지표 관리

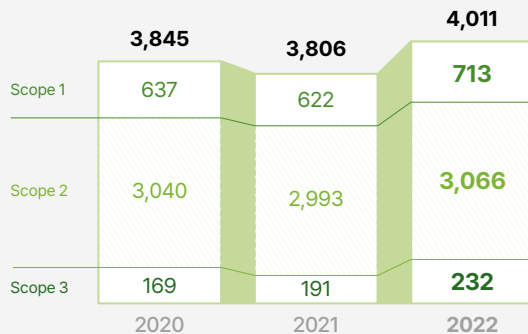
온실가스 배출량 관리

현대홈쇼핑은 본사 회의실 내 스마트 기기를 비치하여 페이퍼리스 사무실 환경을 조성하고, 물류센터 당일배송 차량의 30%를 대기오염 물질이 배출되지 않는 전기차로 운영하며 친환경 물류 체계를 구축하는 등 온실가스 배출 감축과 에너지 효율화를 위해 노력하고 있습니다.

당사는 조직 내에서 직접적으로 배출되는 온실가스 배출량(Scope 1)과 외부 전력 및 열 소비로 인한 온실가스 배출량(Scope 2)이 타 산업군 대비 적은 수준이지만, 2022년부터 본사 사옥 외 물류센터, 콜센터를 포함한 전체 사업장을 탄소 배출 관리 범위로 확장하여 관리를 강화하고 있습니다.* 또한 전체 공급망에서의 간접적인 온실가스 배출량(Scope 3)을 파악하고자 임직원 출장 및 통근 활동에서 발생하는 온실가스 배출량을 측정하였고, Scope 1, 2와 함께 제3자 검증 완료하였습니다. 이를 통해 당사가 제시한 탄소 중립 로드맵에 따라 온실가스 배출량을 단계적으로 감축해 나갈 예정입니다.

온실가스 배출량(Scope별)

(단위 : tCO₂eq)



에너지 사용량 관리

현대홈쇼핑은 방송유통업 특성상 조직 내 에너지 소비량 중 전력이 차지하는 비중이 높은 만큼 전기 에너지 사용 절감을 위한 다양한 투자와 노력을 지속하고 있습니다.

회사 본관 옆면에 태양광 패널을 설치하여 약 3.08kW/H의 전력을 자체 발생시키고 있으며, 사내 노후 등기구를 절전형 LED 조명으로 교체하고 녹색구매지침을 기반으로 저전력 노트북 등 친환경 사무용품 구매하였습니다. 또한 방송 스튜디오에서도 LED 조명 사용을 확대하며 사내 에너지 절감을 위한 활동을 적극적으로 추진하고 있습니다.

에너지 사용량(주요 구분별)

(단위 : TJ)

구분	2020	2021	2022
전력	63.5	62.5	64.1
도시가스	11.1	11.4	13.0
유류 외	1.1	0.6	0.7
합계	75.7	74.6	77.8

* 2022년 에너지 사용량은 LED 스튜디오 2곳을 새롭게 오픈하기 위해 진행된 공사 과정에서 발생한 일회성 성격의 전력 소비량 및 직원 수 증가(1,011명 → 1,048명) 영향 등으로 인하여 전년 대비 4% 증가하였습니다.

재생에너지 사용량

(단위 : kWh)



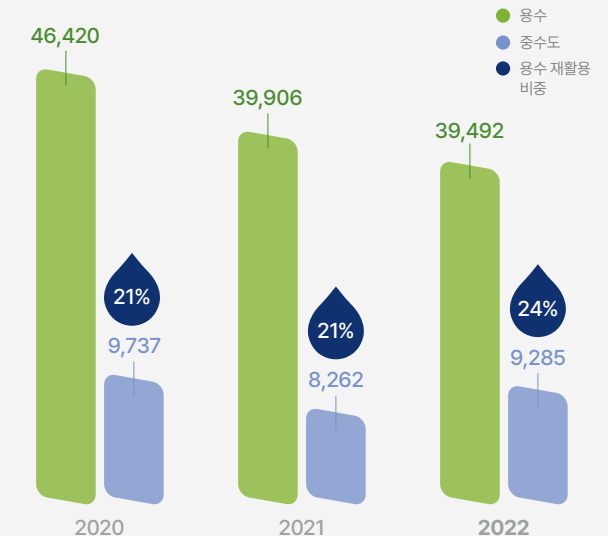
용수 취수량 관리

현대홈쇼핑은 당사에서 사용되는 용수를 공공하수도로 곧바로 배출하지 않고 재활용하여 물 사용량을 감소시킬 수 있도록 본사 내 중수도 시설물을 구축했습니다. 이를 통해 2022년에는 전년 대비 중수도 사용량이 12% 증가하였으며, 용수 재활용 비중도 전년 대비 3%p 증가한 전체 용수 취수량의 24% 수준을 재활용하였습니다.

또한, 현대홈쇼핑 사옥 내 용수 사용 시설에 자체 제작한 친환경 캠페인 스티커를 부착하여 직원들로 하여금 일상 생활 속에서 용수 절약을 실천할 수 있도록 행동 변화를 유도하고 있습니다.

용수 취수량 및 중수도 사용량

(단위 : m³)

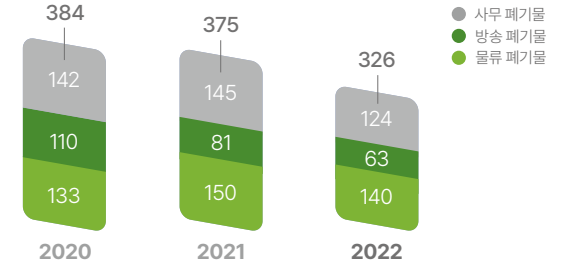


* 2022년 당사는 온실가스 배출량, 에너지 사용량, 용수 취수량 등 지표의 관리 대상을 기존 전호 사옥에서 군포 물류센터 및 청주 콜센터까지 확대하였고, 이로 인해 작년 공개 수치와 변동이 발생하였습니다.

폐기물 관리

현대홈쇼핑에서 발생하는 폐기물은 크게 사무 폐기물, 방송 폐기물, 그리고 물류 폐기물로 나뉩니다. 당사는 2022년부터 관리 범위를 기존 천호 사옥 뿐만 아니라 군포 물류센터 및 청주 콜센터까지 확대하였으며, 각 배출 장소별로 폐기물을 구분하여 환경 경영 방침 내 '폐기물 처리 지침'에 따라 처리하고 있습니다. 나아가 각 폐기물 종류별로 절감 활동을 추진하여 2022년 전체 사업장에서 발생하는 총 폐기물 발생량이 전년 대비 13% 감축되는 성과를 얻었습니다. 당사는 2050년까지 회사의 경영활동에서 발생하는 폐기물을 재생에너지로 전환하여 사용할 수 있도록 다양한 투자 계획을 검토 중입니다. 향후 이러한 적극적인 투자를 통해 사내 폐기물을 이용한 에너지 자립이라는 당사 목표를 달성하고, 고객을 비롯한 사회 전 구성원이 쾌적한 환경에서 생활할 수 있도록 꾸준히 노력하겠습니다.

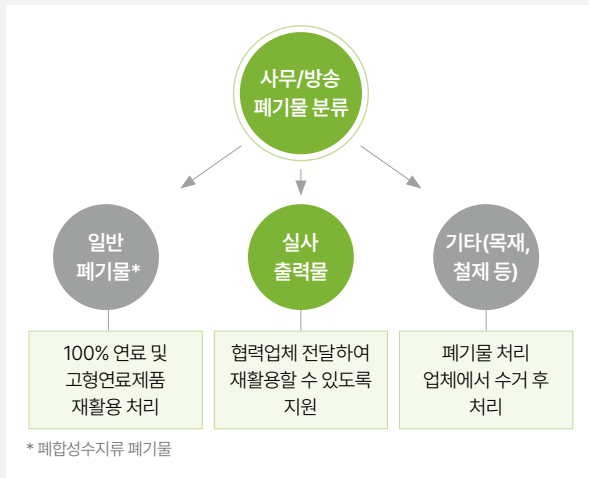
3개년 폐기물 배출량



분류별 폐기물 관리

사무/방송 폐기물 관리

사무/방송 폐기물 처리 프로세스



현대홈쇼핑은 2019년부터 폐합성수지류 폐기물에 해당하는 일반 폐기물 전량을 재활용 업체에 전달하여 단순 소각 처리하지 않고 100% 연료 및 고품연료제품으로 재활용 처리하고 있습니다. 또한 당사 방송을 위해 자체 제작한 실사 출력물을 상품 마케팅 및 홍보 수단으로 재사용할 수 있도록 협력업체에 전달 및 지원하고 있습니다.

친환경 방송환경 구축

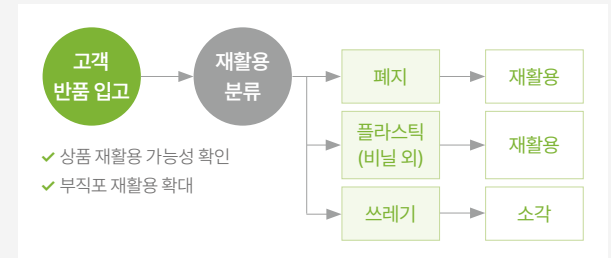
현대홈쇼핑은 방송 연출을 위한 세트 제작, 설치, 해체 및 교체 과정에서 발생하는 방송 폐기물을 효과적으로 절감하고자 LED 스튜디오인 '미디어월(Media Wall)'을 확대하고 있습니다. 2016년과 2020년 두 개의 미디어월을 개관한 이후, 2022년에는 총 두 개의 미디어월을 추가 오픈하여 전체 6개 스튜디오 중 절반 이상인 4개를 친환경 스튜디오로 운영하고 있습니다. 이를 통해 방송 세트 관련 폐기물 배출량을 전년 대비 22% 감축하였습니다.



< LED 스튜디오 운영 >

물류 폐기물 관리

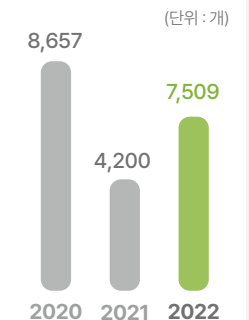
물류센터 친환경 프로세스



직매입 재고자산 기부

현대홈쇼핑은 물류센터 내 공간 효율성을 저해하며 단시일 내 재고 소진이 어려운 직매입 재고를 소외 계층 및 사회복지재단에 후원하고 있습니다. 이를 통해 지역사회의 발전을 도울 뿐만 아니라 효과적인 자원의 재순환 구조를 형성하기 위해 노력 중입니다.

직매입 재고자산 기부수량



지속가능한 제품 및 패키징

친환경 상품 판매 확대

현대홈쇼핑은 TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑물 등 다양한 비즈니스 채널을 통해 친환경 상품을 소개하여 소비자의 친환경 소비 확대를 촉진하고 있습니다.

* 당사는 2022년부터 친환경(무농약·유기농), GAP(농산물우수관리), 저탄소 인증 상품을 기준으로 친환경 매출 실적을 집계하고 있습니다.



친환경 및 저탄소 인증 상품 방송 판매

현대홈쇼핑은 방송을 통해 무농약·유기농 식품부터 유기재료를 사용한 상품까지 다양한 친환경 상품을 당사 고객에게 소개하고 있습니다.

또한 2021년부터는 농림축산식품부 산하 농업기술실용화재단과 업무협약(MOU)을 맺고, 자사 모바일 라이브 커머스를 통해 저탄소 인증 농축산물의 유통과 물류를 지원해 소비자에게 환경을 보호하는 안전한 먹거리를 제공하고 있습니다.

2022년 매출 실적

27.9억원



2022년 친환경 상품 매출 실적

49.7억원

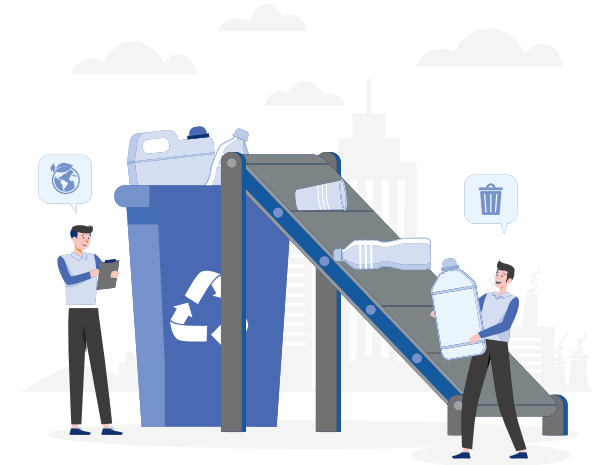
* 홈쇼핑 별도 취급고 매출 대비 비중 0.1% (2021년 0.03%)

온라인 친환경 상품 전문관 운영

현대홈쇼핑은 자사 인터넷몰인 현대Hmall을 통해 친환경 브랜드 및 상품을 고객에게 제공하고 있습니다. 친환경 브랜드, 사회적 책임을 다하는 브랜드를 선별하여 고객에게 소개해 드리고 있는 '가치상점'에서 타월을 재활용한 반려동물용품, 자연유래재료로 만든 비건 화장품 등 MZ세대의 관심사에 알맞은 브랜드들을 소개하고 있습니다. 또한 '친환경 전문관'에서는 친환경 유기농 식품을 소개하고 있습니다.

2022년 매출 실적

21.8억원



리퍼 상품 기획전 운영

현대홈쇼핑은 현대Hmall을 통해 환불 및 반품 처리된 제품 등에서 성능 이상이 없는 중고 제품을 할인된 가격에 판매하는 리퍼(Refurbish) 상품 기획전을 운영하고 있습니다. 이를 통해 고객의 친환경 소비를 촉진하며, 버려지는 상품으로 인한 폐기물 발생을 방지하고 낭비되는 자원이 없도록 자원 순환에 이바지하고 있습니다.



무겁게 직접 들고 간디구요?
**편하게, 집에서,
리퍼쇼핑!**
Refurbish

친환경 패키징

현대홈쇼핑은 폐기물로 인한 환경오염 문제를 인식하여 환경에 위해를 주는 요소를 최소화시키고 환경 영향이 저감될 수 있도록 유통 단계에서 친환경 활동을 전개하며 환경보호라는 사회적 가치를 실현해 나가고자 합니다.

친환경 포장재 사용 확대

현대홈쇼핑은 2020년부터 물류 포장 시 접착제를 사용하지 않고 100% 종이 소재로 만들어 재활용 분리배출이 편리한 친환경 포장박스를 도입하였으며, 포장 부자재 역시 종이 소재의 아이스팩, 완충재 및 테이프를 사용 중입니다. 또한 의류 포장의 경우 재생원료(폐폴리백에서 추출한 재활용 수지)를 사용한 친환경 폴리백을 사용하고 있습니다. 이는 기존 폴리백을 제작할 때와 비교해 탄소 발생량을 70% 가량 감소시키고 자연 생분해가 가능한 제품으로, 현재는 PB브랜드 포장에 주로 사용하고 있으나 향후에는 전체 패션 상품 포장으로 사용 범위를 확대해 나갈 예정입니다.

2022년에는 종이 완충재와 함께 옥수수 전분으로 만든 친환경 내추럴 폼 완충재를 도입하였으며, 이를 통해 전년 대비 비재생 원료로 만들어진 완충재의 매입을 68% 감축할 수 있었습니다. 나아가 2023년 1월부터는 녹색기술 인증 친환경 수용성 접착제를 사용하여 테이프를 부착한 상태로 배출이 가능한 수해리 테이프를 도입하였습니다. 이처럼 당사는 지속적으로 다양한 친환경 포장재 개발 및 도입을 통해 폐기물 배출을 줄이고 환경보호라는 사회적 가치를 실천하고 있습니다.

친환경 포장재/부자재 개발 및 도입 현황

구분	2020	2021	2022	2023
포장재	• 핑거박스 (접착제 미사용)	-	• 접이식 핑거박스	-
포장 부자재	• 친환경 아이스팩(물) • 친환경 폴리백(포장용)	• 종이 완충재 • 종이 테이프 • 친환경 폴리백(택배용)	• 내추럴 폼(옥수수 전분)	• 수해리 테이프 (친환경 수용성 접착제)



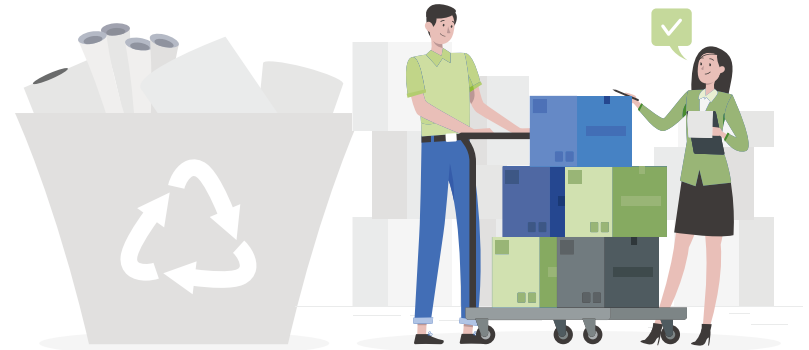
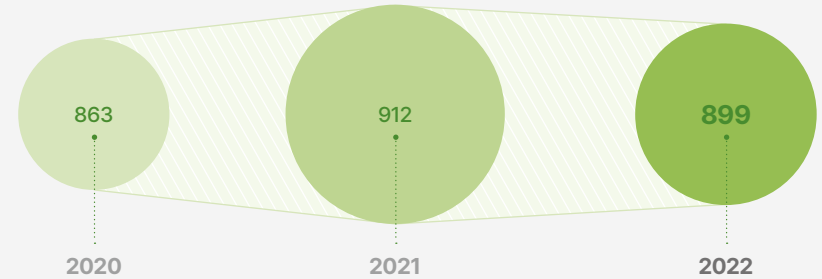
UN 글로벌 친환경 가이드라인 인증 획득

현대홈쇼핑은 합성수지와 비닐로 이루어진 기존 아이스팩을 종이와 물로 만들어진 아이스팩으로 교체하여 고객이 쉽고 편리하게 분리 배출할 수 있도록 친환경 포장 부자재를 도입하였습니다. 당사뿐만 아니라 타사 아이스팩도 무상으로 회수하여 재사용하는 캠페인 등 지속가능한 제품 및 패키징 관련 다양한 자원 순환 활동을 진행하여 2022년 UN 글로벌 친환경 가이드라인 'GRP(Guidelines for Reducing Plastic Waste & Sustainable Ocean and Climate Action Acceleration)' 인증에서 최우수 등급인 'AAA 등급'을 획득하였습니다.



종이 포장재 사용량 현황(재생가능 원료)

(단위:톤)



친환경 캠페인

자원 순환 캠페인

2018.7

'북극곰은 얼음팩을 좋아해'

아이스팩 재사용 캠페인 Re-Use

아이스팩은 신선도 유지가 필수인 식품의 변질을 막기 위해 식품 배송 시 반드시 함께 포장하는 보냉재입니다. 아이스팩을 버리기 위해서는 내용물은 종량제 봉투에 버리고 비닐 포장재는 분리배출해야 하지만, 분리되지 않고 일반쓰레기로 같이 버려지는 경우가 많습니다.

아이스팩 처리와 관련한 고객의 불편을 해소하고 재활용되지 못해 나타나는 미세 플라스틱의 발생을 방지하고자 당사는 고객이 직접 참여하는 아이스팩 수거 캠페인을 2018년부터 진행하고 있습니다. 수거된 아이스팩은 식품 관련 협력업체 및 서울시 소재 전통시장에 무상 전달해 재사용되었으며, 2022년 말 기준 현재까지 약 196만 개의 아이스팩을 누적 수거하였습니다.

• 2022년 누적

고객 **15**만명 참여

아이스팩 **196**만 개 수거



2020.4

'북극곰은 프라이팬을 좋아해'

프라이팬 재활용 캠페인 Re-Cycle

현대홈쇼핑은 주방용품 전문 브랜드 '네오플램'과 협업하여 코팅이 벗겨져 가정에서 사용하지 못하는 페프라이팬, 냄비 등의 주방용품을 수거한 뒤 이를 녹여 새로운 프라이팬으로 재생산하는 캠페인을 진행했습니다.



• 총 수거량 **5.8**만 개



2021.4

'북극곰은 페트병을 좋아해'

페페트병 재활용 캠페인 Up-Cycle

현대홈쇼핑은 환경부와 협의해 선정한 수도권 소재 아파트 단지 10여 곳에 두 달간 투명 페트병 수거함을 설치했습니다. 당사는 친환경 패션 브랜드 '플리츠마마'와의 협업으로 수거한 페트병을 친환경 플리스 가방으로 재생산 후 판매했고, 판매수익금은 전액 소외계층을 위해 기부했습니다.

• 총 수거량 **4**만 개



자원 순환 캠페인

2022.2

대표 캐릭터 '눈곰이' 론칭

현대홈쇼핑은 앞으로 지역사회와 공감하고 나눌 수 있는 다양한 친환경 캠페인에 대비하고 고객의 적극적인 참여와 관심을 이끌기 위해 친환경 메시지를 담은 당사의 대표 캐릭터 '눈곰이', '타고나', 그리고 '해오'를 론칭하였습니다. 나아가 2019년 개설한 친환경 커뮤니티의 마스코트로 당사 캐릭터를 적극 활용함으로써 아이스팩 수거, 에코 마일리지 적립 등 당사가 추진하는 친환경 활동들을 고객이 쉽게 접근하고 참여할 수 있게끔 진행하고 있습니다. 이를 통해 고객의 친환경 캠페인 참여를 독려하고, 지역사회에서의 친환경 소비 문화를 형성하기 위해 노력하고 있습니다.

• 2022년 기준

친환경 커뮤니티 가입 고객

5.8만명



< 현대Hmall 친환경 커뮤니티 페이지 >



2023.3

'우리 지구, 함께 입어요'

아프리카 의류 기부 캠페인 Re-Use

2022.11

'눈곰이는 종이팩을 좋아해'

종이팩 재활용 활성화 캠페인 Re-Cycle

현대홈쇼핑은 2022년 주요 환경 아젠다 '올바른 재활용 문화'의 정착을 목표로 지역사회에서 수거된 자원을 재활용하여 지역사회에 환원하는 순환 구조의 캠페인을 기획했습니다. 이를 위해 2022년 8월 강동구와 업무협약(MOU)을 체결하였고, 당해 9월 강동구 내 약 20개 동사무소에서 종이팩을 수거하였습니다. 이렇게 수거된 종이팩을 '동전 지갑'으로 만드는 키트를 제작하여 어린이집 등 20여 곳에 무상 증정하였습니다.

• 2022년 기준

종이팩 누적 수거량 8천개



< 종이팩 재활용 활성화 업무협약 체결 >



< 종이팩 동전 지갑 체험키트 >

현대홈쇼핑은 홈쇼핑 업계 최초로 아프리카 의류 기부 글로벌 캠페인을 진행했습니다. 고객으로부터 잘 입지 않는 옷을 최대 5월까지 기부받고 선별, 세척하는 과정을 거쳐 아프리카 동부 탄자니아에 전달함으로써 자원 재활용 등 환경 경영 실천과 더불어 어려운 이웃을 돕는 가치 있는 활동을 전개하였습니다.

• 고객 1만명 참여
의류 총 8만벌 기부



SOCIAL

Creative Growth & Balance

- 33 인권 경영
- 36 고객 만족 경영
- 46 정보보호 및 개인정보보호
- 49 임직원 존중
- 53 안전보건 경영
- 55 동반성장 활동
- 59 사회책임 경영

현대홈쇼핑은 방송 공공재를 사용하는 방송사업자로서, 협력사, 고객, 지역 사회 및 소외계층 등 여러 사회 구성원들을 위해 '함께 위로, HI! 현대홈쇼핑'이라는 새로운 사회공헌 및 동반성장 체계를 수립하여 지원 활동을 수행하고 있습니다.

Link to SDGs



인권 경영

인권 경영 체계

현대홈쇼핑은 임직원, 고객, 협력사, 지역사회 등 모든 이해관계자들의 인권을 존중하기 위해 인권 경영시스템을 지속 개선하고 있으며 구체적인 실천을 위해 중장기 목표와 로드맵을 수립하였습니다.

기존에는 그룹 차원의 윤리강령을 통해 인권 관련 내용을 공개해 왔으나, 체계적인 인권 경영 시스템 구축을 위해 2023년 5월, 현대홈쇼핑 인권경영 방침과 규정을 신설하였습니다.

나아가 2025년에는 인권 경영 실천 및 고도화를 이루기 위해 보다 체계적인 인권 리스크 관리를 진행하고 공개할 계획입니다. 2030년에는 수준을 한 층 더 향상시켜 경영 전반에 인권 경영을 내재화하고 대내외 교류 등을 통해 인권 중심 기업 이미지를 강화해 나갈 계획입니다.

인권경영 중장기 목표

구분	2023	2025	2030
목표	 인권경영 시스템 구축	 인권경영 실천 및 고도화	 인권경영 수준 향상
세부 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 인권정책(인권경영방침 및 규정 신설) 수립 • 인권 영향 평가 시행 • 인권 리스크 관리 및 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> • 인권 영향 평가 결과 공개 • 인권 관련 제도 및 규범 개선 • 인권 관련 리스크 관리 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 인권경영 기반의 경영 체계 운영 • 인권 중심 기업 이미지 제고 • 대내외 인권경영 교류 강화

인권 경영 정책 수립

현대홈쇼핑은 인권경영정책의 선언 및 공개를 통해 모든 이해관계자들이 불평등한 대우와 차별, 괴롭힘 등을 받지 않도록 관리하고 있으며, 관련 사건이 일어나는 경우 무차별 원칙을 적용하여 엄중하게 처벌하고 있습니다.

또한, 당사는 모든 이해관계자의 인권 보호 및 증진을 위한 정책수립과 시행을 목적으로 인권경영방침과 규정을 제정하였고, 규정 내에 인권경영 책임과 지원 조직, 고충처리 프로세스, 교육 등에 관한 내용을 담았습니다.

현대홈쇼핑 인권 경영 방침

①	건전한 기업 활동	인권, 노동, 반부패, 환경 등과 관련된 국내외 법규 준수 및 건전한 기업활동 수행	⑤	비차별적 노동 금지	강제/아동 노동 금지 및 법정 최저 고용 연령 및 근로조건 등 노동관계법 준수
②	차별 금지	모든 이해관계자에 대하여 인종, 종교, 장애, 성별 등의 이유로 차별하지 않음	⑥	의견 및 표현의 자유	임직원의 자유로운 의사소통 기회 제공, 노사협의회/직원 자치기구를 통한 권리 보장
③	인도적 대우	이해관계자 개인을 독립된 인격체로 존중하며 위협적이거나 부적절한 언행 금지	⑦	책임 있는 공급망 관리	협력사 존중 및 공정거래 보장, 협력사의 사회적 책임에 대한 행동규범 이행 지원
④	안전하고 건강한 사업장 조성	안전 및 보건을 기업 경영의 핵심 원칙으로 하며 사고와 질병 발생 가능성 예방	⑧	고객 및 지역사회 인권 보호	건강하고 안전한 상품 및 서비스 제공, 개인정보보호, 지역사회 보호, 다양성 존중 등

인권 리스크 관리

당사는 매년 전 임직원을 대상으로 차별적 언행, 직장 내 괴롭힘, 다양성 침해 등 인권관련 이슈에 대한 윤리경영 실천도 조사를 진행하고 있습니다. 나아가 2023년 하반기에는 이해관계자 대상으로 리스크 영향평가를 진행하여 관리방안을 수립하고, 최고 의사결정기구인 이사회에 보고하는 프로세스를 통해 인권 리스크를 관리할 계획입니다.



인권침해 대응 및 고충 처리

당사는 인권침해 관련 고충처리제도를 운영 중이며 차별, 성희롱 등의 문제가 발생한 경우 사내 홈페이지에서 신고할 수 있습니다. 고충상담위원 선정을 통해 실시간으로 접수된 고충을 해결하고 있으며, 당사 내규에 따라 접수된 고충은 비밀로 유지됩니다. 2022년 당사에서 발생한 차별 및 고충 사례는 없습니다.

그룹 신고센터

당사는 그룹 윤리신고센터를 통해 임직원의 부정과 비리, 직장내 괴롭힘 및 성희롱, 불공정 거래 등 윤리 및 인권 관련 상담 신고를 접수하고 있습니다. 당사의 경우, 2022년 총 4건의 제보가 있었으며 이 중 인권 관련 이슈는 없었습니다.

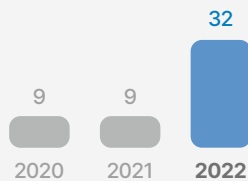
• 당사 접수 현황

인권 이슈	제도/업무 불만	고객 컴플레인	합계
0	1	3	4

ES-Forum(직원 만족을 위한 자치기구)

현대홈쇼핑은 직원 만족을 위한 자치기구(ES-Forum: Employee Satisfaction Forum)를 운영하고 있습니다. 분기별 노사협의회를 통해 ES-Forum의 장이 노사협의회 노측 대표로 참석하여 직원들의 목소리를 대변하고 있습니다. 노사협의회에서 다뤄진 안건은 100% 처리 완료되어 직원의 의견을 근무환경 개선에 충실하게 반영하고 있습니다.

• ES-Forum 조치안건 수



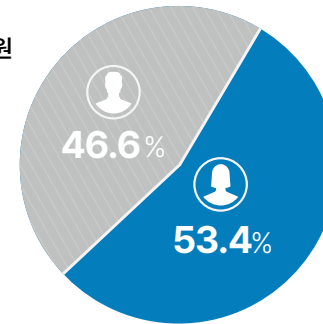
다양성 존중 문화

현대홈쇼핑은 근로자의 다양성을 확보하여 다양한 인재 기반의 혁신적 사고방식을 추구하고 사회적 가치를 실현하는 지속가능한 기업이 되고자 합니다. 현대홈쇼핑은 채용 과정에서부터 성과 평가, 보상 등의 인재 관리 전반에 성별, 인종, 종교 등에 따른 차별을 금지하고 있습니다.

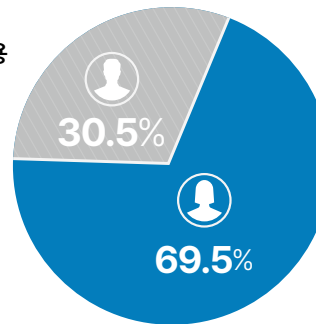
여성인재

당사는 근로자 다양성 확보 및 포용적 문화를 통해 성별에 따른 차별이 없는 인재 육성 제도를 운영하고 있으며, 임산부 및 출산 지원 프로그램 등 여성 임직원을 위한 다양한 제도를 시행 중입니다.

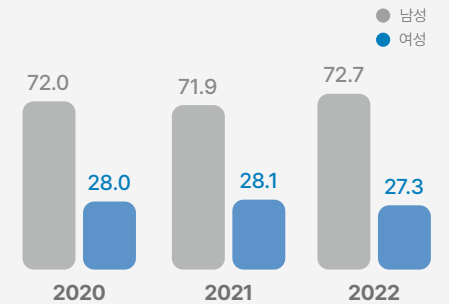
• 2022 성별 임직원 비율



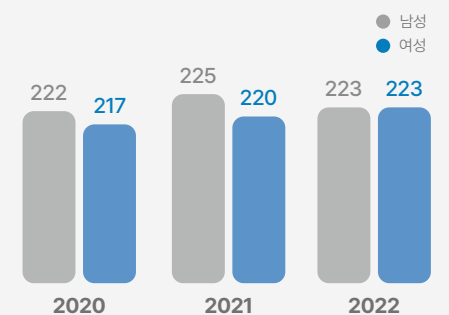
• 2022 성별 채용 비율



• 관리자(책임급 이상) 비율



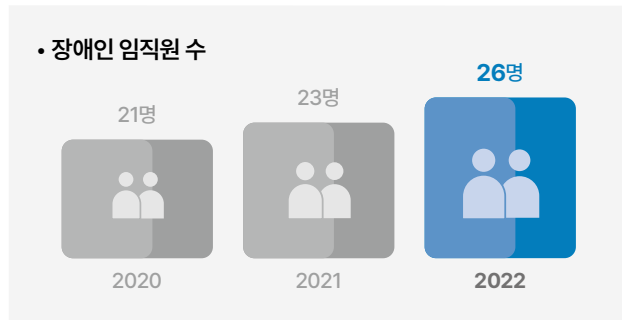
• 최저임금 대비 초임임금* 비율



* 초임임금 대졸 공채 기준

장애인 인재

당사는 임직원 및 모든 이해관계자에 대해 장애를 이유로 차별하지 않고 있습니다. 다양성, 포용성, 형평성 존중을 기반으로 사회적 가치를 실현하고 있으며, 이를 통해 최근 3개년 간 장애인 임직원 수는 지속 증가하고 있습니다.



인권 교육

당사는 법정 필수 교육 이외에도 인권 관련 교육을 전 직원이 이수하도록 함으로써 인권경영 실천을 내재화하고 관련 리스크를 사전에 방지하고 있습니다.

• 2022년 교육 내역



- 성희롱의 개념 및 관련 법령
- 성희롱 발생 시 판단기준 및 처리, 구제절차
- 성희롱 2차 피해 발생의 심각성 이해 / 성희롱 피해 예방법

수강 인원 **972명**



< 성희롱 예방 교육 >



- 장애에 대한 편견 / 장애유형의 이해
- 노동자로서 장애인의 권리 이해 / 인권 침해시 구제방법
- 장애인 고용 사업주 지원 정책

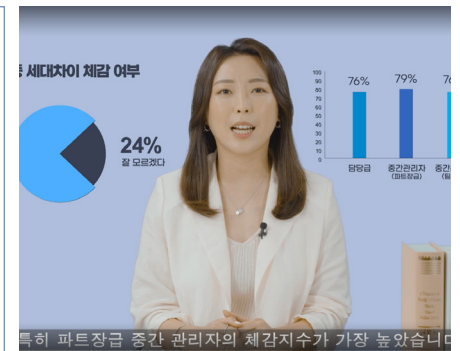
수강 인원 **972명**



< 장애인 인식 개선 교육 >



- 시즌1 언어예절편 : 부적절한 호칭, 사생활 간섭, 폭언 등
수강 인원 **965명**
- 시즌2 세대공감 및 중간관리자 고충편 : 세대 간 인식차 등
수강 인원 **963명**
- 시즌3 착각과 오해편 : 젠더 감수성, 사생활 보호, 커뮤니케이션 등
수강 인원 **912명**



< 스위트오피스 교육 >



고객 만족 경영

고객 만족 경영 정책

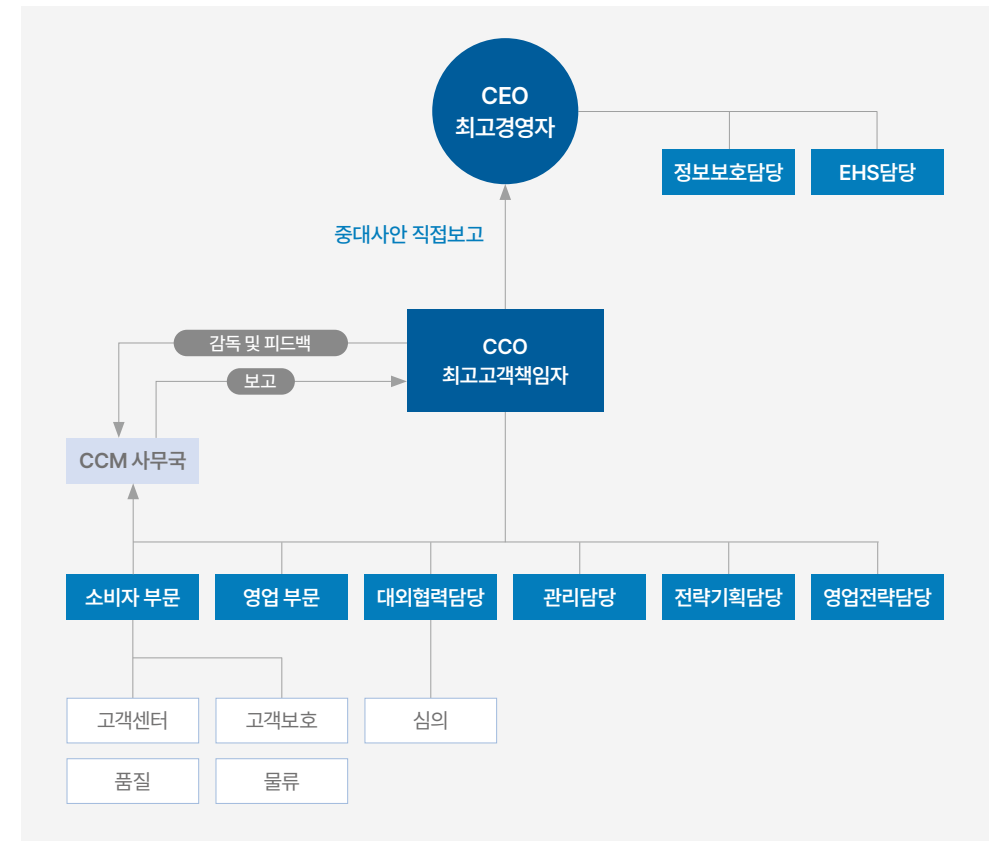
현대홈쇼핑은 현대백화점그룹의 비전과 미션에 따라 '고객의 생활 가치를 높이는 회사'가 여러 사업 목표상 중 하나입니다. 이를 실현하기 위해 '고객 만족 향상', '고객 변화에 대응' 및 '고객 신뢰 확보'를 주요 추진 전략으로 하여, 그에 따른 세부 과제들을 선정하고 있습니다.



고객 만족 경영 체계

현대홈쇼핑은 소비자 중심 경영을 위해 소비자 불만 관리 부서를 총괄하는 담당 임원을 CCO(최고고객책임자)로 임명하여 중대한 소비자불만을 최고경영자에게 신속하게 보고할 수 있도록 하고 있습니다. 소비자 관리 부서의 담당 임원인 CCO는 소비자 중심 경영의 주요 의사결정자로 역할 수행을 위한 권한과 책임을 가지고 정기회의에 참여하여 적극적으로 역할을 이행하고 있습니다.

조직 체계도

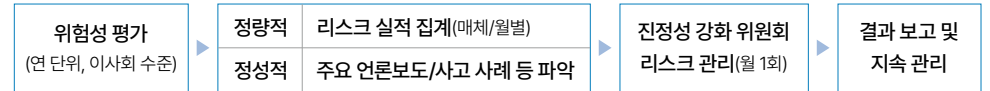


소비자 권익 보호 위험 관리

| 권익 보호를 위한 기본 원칙

구분	내용
고객 가치 최우선	회사는 모든 경영 및 영업활동을 수행함에 있어 고객 중심의 가치실현을 최우선 목표로 한다.
신뢰성	허위/과장 방송 예방, 사전/생방송 모니터링을 통한 신뢰 방송을 구현한다.
고객 접근 용이성	회사는 고객이 쉽게 의견을 전달할 수 있도록 다양한 채널을 운영해야 한다.
신속성	회사는 권익 침해 관련 고객의 의견 접수 시 신속하게 대응해야 하며, 제기된 요청사항은 회사 내에서 신속히 처리되어야 한다.
객관성	모든 소비자 권익 침해로 예상되는 인입 건은 처리 절차를 통해 공정하고 객관적으로 처리되어야 한다.
준수성	회사는 고객 의견 처리 과정에서 발생된 고객과의 약속은 반드시 지켜야 한다.
적극성	회사는 고객에게 중대한 문제 발생 시, 전문 소비자 담당자가 직접 방문하여 원인을 파악하고, 소비자 입장에서 문제가 해결될 수 있도록 적극적으로 대응한다.
소비자 의견 반영	회사는 영업활동을 수행함에 있어 지속적으로 소비자의 의견을 반영할 수 있도록 관련 제도를 수시 정비하고 관리하여야 한다.
개인정보보호	회사는 고객 정보의 중요성을 인식하여 정보보호에 최선을 다한다.
재정적 지원	회사는 소비자 권익 보호 절차의 유지에 필요한 예산을 확보하여 이에 관한 인적, 물적시설과 제도를 마련해야 한다.

| 소비자 권익 보호 위험 관리 절차



이사회 수준 논의

소비자보호위원회

소비자보호위원회는 소비자 관련 정책 심의 및 소비자 분쟁 조정 등의 역할을 하는 이사회 내 위원회로 3명의 이사로 구성되어 있습니다. 법적 설치 의무는 없으나 산업 특성을 고려하여 설치되었으며 매 분기 회의가 개최됩니다.

(지배구조 p.70 참고)



외부 소통

시청자위원회

현대홈쇼핑은 시청자 권익 보호, 방송의 공정성 보장 및 질적 향상에 목적을 두고 시청자위원회를 운영하고 있습니다(방송법 제87조).

다양한 의견을 청취하기 위해 공모를 통해 방송, 유통/소비자, 장애인단체 등 외부위원 10인을 제3기 위원으로 위촉하였으며, 월 1회 정기 회의에서 방송 편성, 프로그램 및 자체 심의 규정에 관한 의견제시와 시정 요구 등을 합니다.

2022년에는 제시된 의견에 대하여 100% 수용하였으며, 위원들의 임기가 만료됨에 따라 2023년 말에 신규 선임될 예정입니다.

🔍 시청자위원회

내부 인식 제고

진정성 강화 위원회

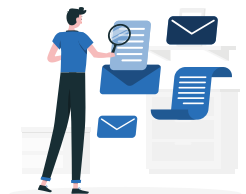
현대홈쇼핑은 진정성을 가지고 상품과 서비스 제공에 임하기 위해 월 1회 각 사업부, 팀별 CS관련 이슈, 대외 리스크 등의 이슈 사항과 예방 대책에 대해 논의하는 진정성 강화 위원회를 운영하고 있습니다.

2023년 부로는 연 단위 이사회 수준의 사전 위험성 평가를 통해 진정성 강화 위원회에서 소비자 권익 보호 측면에서 중요도가 높은 항목을 중점적으로 월 단위 관리할 예정입니다.



고객 모니터/평가단

현대홈쇼핑은 고객모니터/평가단 제도를 통해 소비자의 의견을 직접 청취하고 조사하여 도출된 제안사항을 이행하고 있습니다. 2022년에는 고객 모니터 간담회 6회 및 8,000건 이상의 모니터링과 제안활동을 운영하였으며, 소비자 제안사항 1,247건 중 약 22.9%를 채택하여 서비스 및 시스템을 개선하였습니다.



소비자 권익 보호 현황 및 중장기 목표

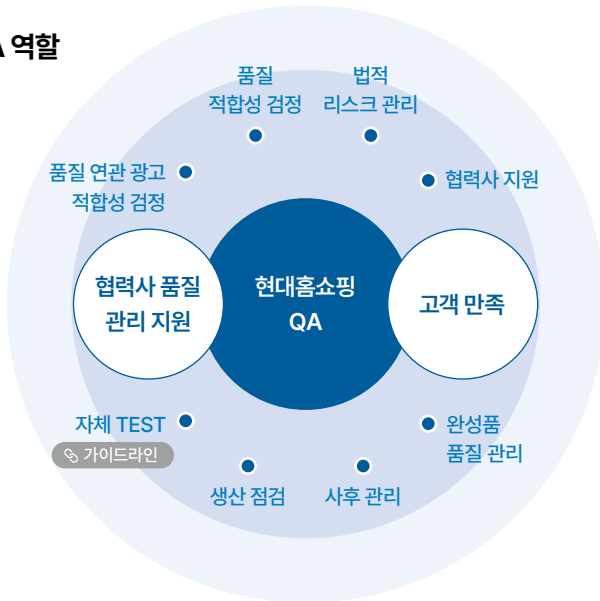
현대홈쇼핑은 소비자에게 다양한 상품 및 서비스를 판매하는 유통사업자로서, 소비자 불공정 예방, 상품 및 서비스의 안전, 상품 및 서비스의 접근성, 소비자 만족도 제고 등을 포함한 소비자 권익 보호 중장기 목표를 수립하여 리스크를 사전에 예방 및 관리하고자 합니다.

구분	주요 추진 활동	2022년 실적(기준)	2023년	2024년	2025년
1. 소비자 불공정 예방	1) 심의 운영체계 고도화 - 기존) 규제 위반 제로화를 목표로 운영 → 대내외적 리스크 관리 및 예방 중심으로 체계 고도화 목표	· 방송평가위원회 설치 (제재여부 등 결정)	· 방송평가위원회 역할 확대 · 방송심의기준 책자 발간 · 라이브커머스 심의 체크리스트 수립	· 판넬 제작 및 심의 디지털화 추진 · 라이브커머스 허위과장 방지 시스템 확대	· 심의 시스템 고도화 - RPA 확대, 데이터방송시스템 개선 등 · 시적용 심의프로세스 개선
	2) 상품정보 오류 축소(가격, 원산지, 소재, 중량 등)	258건	5% 감소 ▼	7% 감소 ▼	10% 감소 ▼
2. 상품/서비스 안전	1) 상품 사후 리스크 관리 확대 - 진정성 검사(고매출 상품 및 이슈상품의 전문기관 시험의뢰)	· 품질 검증 시험 302건	· 신개념 상품의 품질 기준 수립 및 검증 강화	· 협력사 자체 품질 관리 수준 고도화	· 협력사 자체 품질관리 안정화
	2) 인터넷/모바일 채널의 상품력 및 소비자 표시광고 모니터 강화 - 당사 인터넷 상품 표시광고 모니터 강화 및 품질력 증진	· RPA 통한 사전 사후 인터넷 제품 표시광고 모니터링 활성화	· RPA 활용 인터넷 표시광고 자체 모니터링 안정화	· 인터넷 라이브 상품의 품질 관리 철차 수립	· 인터넷 라이브 상품 품질 검증 시스템 고도화
3. 상품/서비스 접근성	1) 고객 접점 서비스 확대 및 개선	· 상담톡 고도화 · 평균 통화 시간 146초 · 보이스봇 없음(처리율 0%)	· AICC 센터 구축 - 챗봇, 보이스봇 도입 - 상담지원 시스템 통한 평균 통화 시간 5초 단축↓	· 고객응대 개선(AICC 활용) - 보이스봇 처리율 40% - 평균 통화 시간 5초 단축↓ - 고객 불만 사전예방(TA활용)	· AICC 고도화 - 보이스봇 처리율 50% - 평균 통화 시간 5초 단축↓ - 보이스봇/챗봇 고도화 프로젝트
4. 만족도 제고	1) 상담콜 품질 향상	· 외부기관 콜 모니터링 점수 96.1점(동업계 1위)	· 외부기관 콜 모니터링 95점 이상, 동업계 1위 유지		
	2) 고객만족 관련 인증 및 품질지수 등 유지	· KS-CQI 획득 · KSQI 획득 · KCSI 획득 · CCM 인증	· AICC 콜 전수검사 도입(QA)	· 통화 품질 수준 유지(QA)	· 통화 품질 수준 유지(QA)
			· KS-CQI 획득		
			· KSQI 획득		
			· KCSI 획득(인터넷쇼핑몰)		
				· CCM 재인증	

품질관리 체계 및 운영

현대홈쇼핑은 신뢰 받는 기업이 되기 위해 품질연구소 주관하에 판매하고 있는 상품들에 대해서 품질관리를 하고 있습니다. 상품 전반의 품질 리스크를 검토하고 지원하는 QA(Quality Assurance) 활동을 통해 협력사와 고객 간 품질 가교 역할을 수행하고 있으며, QA 가이드라인에 따라 방송 및 현대Hmail(온라인몰) 등에서 판매 되는 수많은 상품에 대한 품질 검사를 실시하고 있습니다. 방송 상품의 경우, 사전, 현장, 입고의 3단계로 나눠 진행되며, 방송 진행 후에는 전문기관 시험분석과 당사 자체 검사를 통해 철저하게 관리합니다. 또한 최근 동향 및 이슈사항에 대해 예의주시하기 위해 직원 및 협력사 대상 교육과 관련부서간 지속적인 소통을 통해 관계자들의 인식도 제고에 힘쓰고 있습니다.

현대홈쇼핑 QA 역할



방송 QA 검토 세부 내용

사전 QA : 상품별 서류 및 샘플 점검을 통한 상품 전반의 품질 관리 업무를 총괄

법적준수 여부	품질 적합도 확인	원산지 검증	방송 품질 소구 증빙자료 검토
---------	-----------	--------	------------------

현장 QA : 제조사, 물류센터 방문을 통한 생산 점검, 위생 점검, 시설 평가, 완제품 샘플링 점검을 실시하고 완제품의 진정성을 확인하는 업무 수행

원료 및 자재 관리 점검	품질표시 정보 확인	생산라인 점검	규격 및 포장상태 점검	외관 불량 및 구성혼입 점검
---------------	------------	---------	--------------	-----------------

2022년 상품군별 현장 QA 횟수

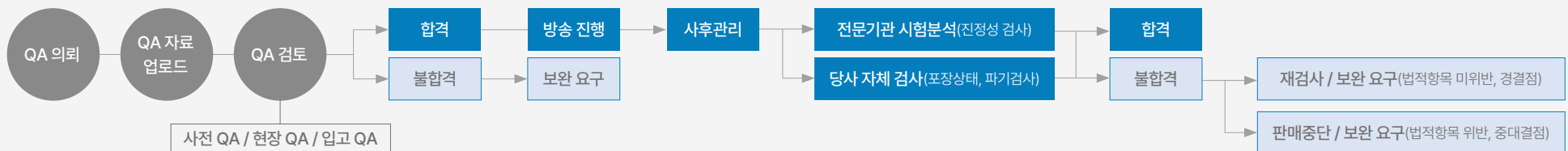
연도	식품	패션	생활	미용	합계
2022	579	1,982	508	298	3,367
2021	488	1,536	504	301	2,829

* 2020년 상품군별 현황 관리 미진행

입고 QA : 당사 물류센터 입고 상품 대상, 샘플링 점검을 통한 입고 가능여부 최종 검사

구성품 혼입	상품 오염	내외관 불량 표시	정보오류
--------	-------	-----------	------

QA 진행 프로세스(방송)



지속가능한 품질관리

현대홈쇼핑은 방송 후 사후 관리, 직원 교육 및 협력사 품질관리 지원을 통해 단발성 품질 관리가 아닌 지속가능한 품질관리를 위해 상시 노력하고 있습니다.

상품 사후 관리는 상품평, 품질불량률 체크를 통한 피드백 반영과 상품 테스트(시험기관, 자체) 등을 통해 다면적으로 진행되고 있습니다.

전문기관 시험의뢰(진정성 검사)

상품의 사후 리스크 관리를 위해 고매출 상품* 및 이슈상품을 대상으로 자체 진정성 검사**를 진행하고 있습니다. 또한 외부 기관 및 언론 보도에 언급된 이슈 상품에 대한 검사를 추가적으로 진행하여 외부 품질 이슈에 대응하고 있습니다.

* 고매출 상품: 비편성상품 월 매출 1억 원 이상 / 라이브, 데이터방송 상품 분기 매출 상위 10개 상품 대상

** 전문 기관 위탁 검사 시행

전문기관 시험 의뢰 현황 및 비용

연도	상품군(회)				합계	운영 비용 (백만 원)
	식품	패션	생활	미용		
2020	48	81	71	13	213	91
2021	127	154	73	22	376	155
2022	102	87	92	21	302	106

품질 전문성 강화 교육

고객에게 최상의 품질을 선사하기 위해 내부 임직원과 협력사를 대상으로 품질 전문성을 강화하기 위한 다양한 교육을 상시 실시하고 있습니다.

품질 전문성 강화 프로그램 현황

교육	내용
내부	QA↔심의 핫라인 운영(상시)
	품질 뉴스레터 배포(분기별)
	온라인 간담회 운영(반기별)
외부	외부 시험기관 품질교육 (2022년 14회 진행)

Case

표시/광고 관련 교육(2022년)

교육명	인원 수(임직원/협력사)
패션 올바른 표시방법 의	60 (32/28)
식품 판매시 표시광고법 의	37 (11/26)
화장품 표시광고 기준	70 (45/25)
환경성 표시·광고제도	23 (23/-)

* 임직원은 MD, QA, 심의 등 유관부서 대상 교육 진행

협력사 품질관리 지원

현대홈쇼핑은 협력사의 품질관리를 위해 다양한 지원활동을 운영하고 있습니다.

협력사 보석 감정료 지원

현대홈쇼핑의 TV쇼핑에서 판매되는 보석 상품에 대한 고객 신뢰도 제고를 위해 감정서 발급을 하고 있습니다. 판매되는 상품 전량에 대해 감정원 입고, 전수조사 및 감정서 발급이 되며, 협력사 상생을 위해 업계에서 유일하게 해당 보석 감정료를 지원하고 있습니다.

	단위	2020	2021	2022
감정건수	천 건	152	180	214
감정비용	백만 원	176	212	261

고위험 상품군 전문기관 연계 제조사 품질관리 컨설팅 지원

전문기관과 연계하여 식품과 이미용품 등과 같은 고위험 상품군을 다루는 중소 협력사들을 대상으로 제조 현장 품질관리 및 프로세스 개선 컨설팅을 진행하고 있습니다.

2022년 진행 4개사

* 2021년은 코로나19 이슈로 중단, 2022년부터 재시행



외부 시험연구기관 검사비 제휴 할인

당사와 제휴되어 있는 공인 시험연구기관에서 이루어진 협력사의 시험검사를 제출한 경우 할인을 제공하고 있습니다. 또한 해당 기관과 협의하여 사내 유관부서 담당자들과 협력사 대상 직무전문성 강화 교육을 제공하고 있습니다. 2023년 현재 25개 기관과 제휴 중이며, 세부 제휴 기관은 당사 홈페이지에서 확인 가능합니다.

🔗 제휴 현황

제휴 기관 25개



해외 제조사 전문기관 위탁 점검

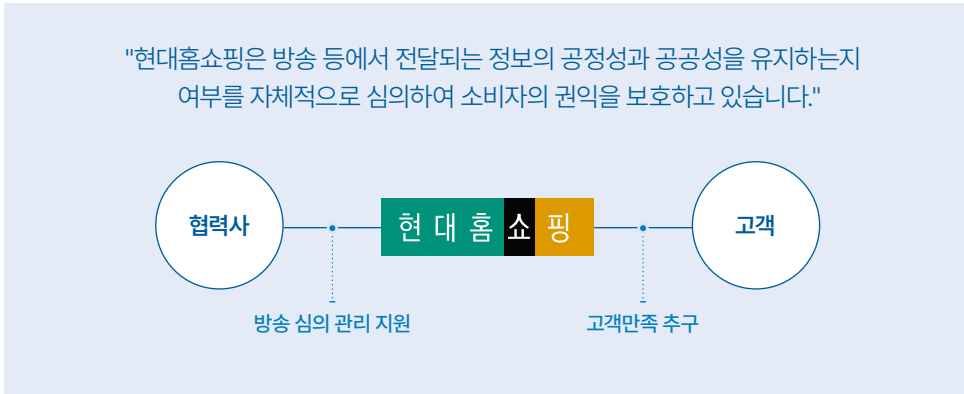
현대홈쇼핑은 2020년부터 글로벌 시험연구기관 해외 지사 인프라를 활용하여 제조사 위탁 점검을 시행했습니다. 현지 제조사 인력 파견을 통한 점검 후 도출된 개선 사항에 대한 리포트를 기반으로 제품 점검 및 품질을 개선할 수 있었습니다.

2022년 진행 47건



방송 심의 리스크 관리 체계 및 운영

현대홈쇼핑은 방송사업자로서, 소비자의 권익을 보호하기 위해 방송통신심의위원회 규정을 준수하여 제재* 최소화 및 채널사용사업**을 지속하고 있습니다.



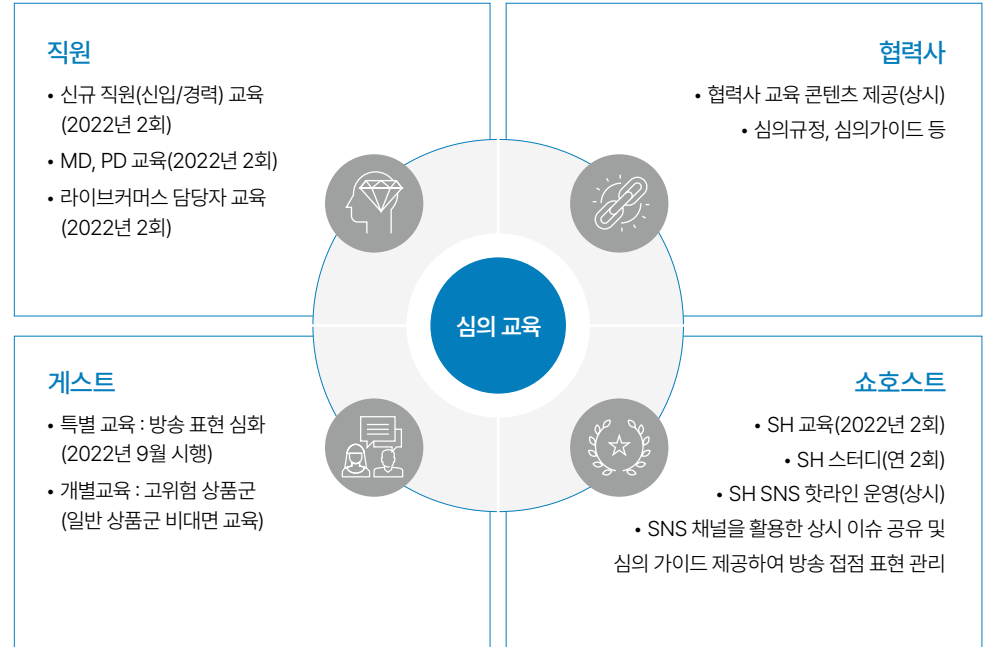
당사는 방송채널사용사업자 및 상품소개와 판매에 관한 방송을 송신하는 방송사업자로서, 방송통신심의위원회 규칙에 의거한 '상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정'을 따르고 있으며, 2022년에는 세부적인 내규인 '심의 규정집' 책자를 발간하여 관련 영업부서에 제공하고 있습니다.

* 방송통신심의위원회 제재: 방송법 제100조 1항(제재조치 등) : 방송통신위원회는 방송사업자가 제33조의 심의규정을 위반한 경우에는 5천만 원 이하의 과징금을 부과하거나 제재조치를 명할 수 있다.

** 채널사용사업자: 방송법에 따라 과학기술정보통신부 장관의 승인을 받아야 하며, 승인 기간 만료 후 재승인을 득해야 함.

심의 교육

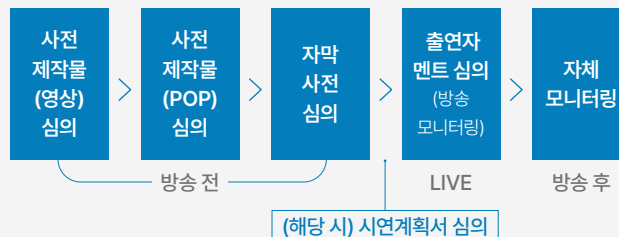
방송통신심의위원회의 규정 준수를 통해 소비자 불공정 예방 및 직군별 맞춤 교육으로 심의 지식을 함양할 수 있도록 하고 있습니다.



자체 심의 절차(방송)

방송 자막, 영상, 판넬, 출연자 멘트 및 시연(일부 상품군) 등 모든 방송 구성요소를 방송 전/방송 시간 중 심의하여 관련 법령을 준수 합니다. 사전 녹화하여 송출되는 데이터방송의 경우 방송 송출용으로 사전 제작된 영상물을 심의하고 있습니다.

주요 심의 내용: 상품 관련 표현(논문 인용, 성분 표현, 인증 및 수상 등), 한정 표현, 가격 표현(세일/인하, 방송 최저가 등)



* POP: 방송 시 중요 정보 및 소구 포인트를 강조하기 위해 만들어진 제작물

* 시연 계획서: 시연 방법, 목적, 도구 등 기재하여 작성

온라인 심의(웹심의) 절차

서류 심의 ▶ 썸네일 심의 ▶ 웹기술서 심의 ▶ 상품정보고시 심의
* 중점 심의 내용: 과대/과장/효능에 대한 오인 문구 등

표현 협의 프로세스

심의 커뮤니케이터 & 심의 학습조직 '이심전심'을 통해 MD/PD/심의간 주기적인 소통으로 이슈사항 공유 및 규제 동향 검토

방송 사전 관리

| 허위·과장 방지 위원회

상품 및 소비자 관련 외부 전문가 5인으로 구성된 '허위·과장 방지 위원회'를 월 1회 운영하여 전문가단의 자문을 통해 방송의 진정성을 제고하고 소비자 보호 활동을 강화하고 있습니다.

사례(예시)	위원회 자문내용
특허 및 논문 기재된 표현의 방송 사용 가능 여부	관련법 위반 여부, 논문 내용 세부 분석 등
기기 사용 시 효과에 대한 표현 사용 가능 여부	의료기기 오인 가능성, 단서조항 필요 여부 등
건강기능식품의 제형에 따른 기능성 효과 차이에 대한 표현 가능 여부	부당 표시광고 해당여부, 연구 타당성 및 추가 증빙 자료 필요 여부 등

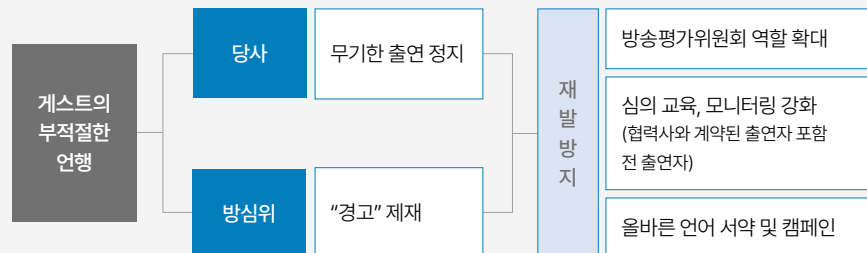
Case

방송통신위원회 광고심의위원회 '경고' 제재 사례

(2023년 초 게스트의 방송 중 부적절한 언행)

이러한 사례는 당사의 지속가능경영을 위한 노력에 반하는 일로써, 앞으로 제재 여부와 무관하게 사고 발생 시 즉각 대응하도록 하며, 향후 재발하지 않도록 전 출연자에 대해 방송심의의 교육과 모니터링을 강화하도록 하였습니다.

• 경과 및 대응

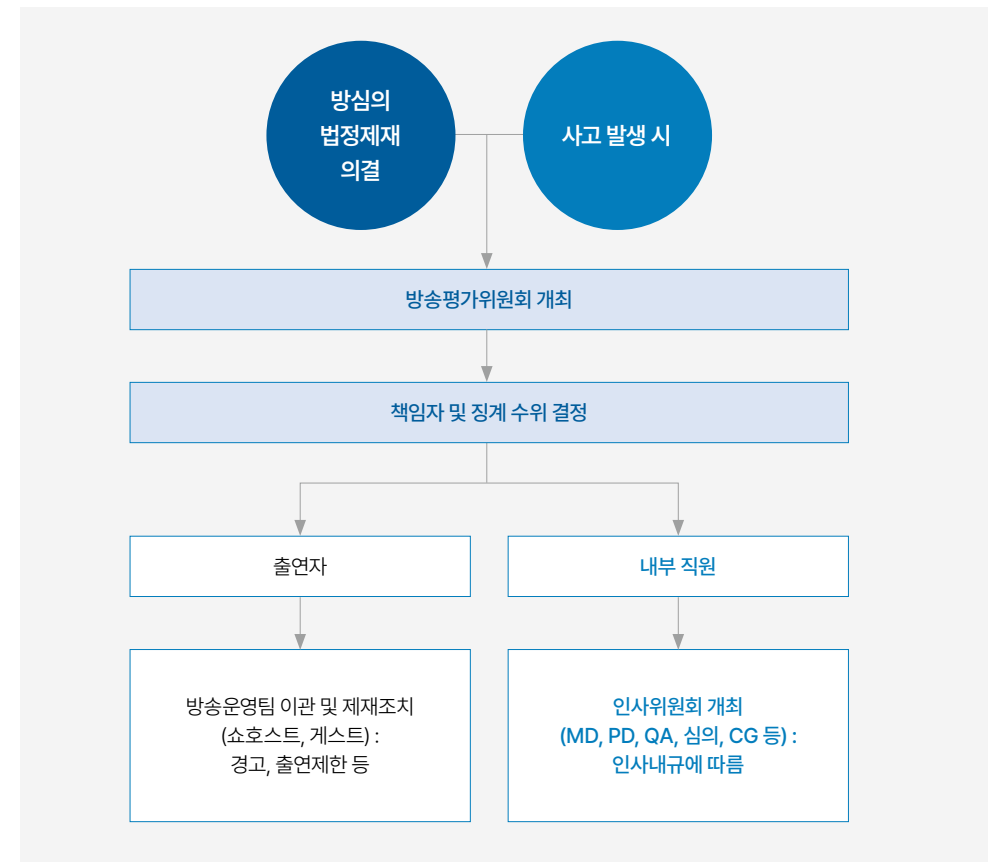


방송 사후 관리

| 방송평가위원회(2022년 7월 신설)

당사는 방송 출연자 관리 및 방송의 진정성, 공정성 제고를 위해 내부 평가기구인 '방송평가위원회'를 2022년 7월 신설하였으며, 2023년 5월 부로 방송통신심의위원회 법정제재 여부와 관계없이 문제 발생 시 즉시 방송평가위원회 개최 및 선제적 제재를 할 수 있도록 내부 규정을 개정하였습니다(2023년 4월 규정 개정). 개정 결과, 기존 내부 직원 외에도 외부 출연자를 대상에 포함시켜 위원회의 역할을 강화하였습니다.

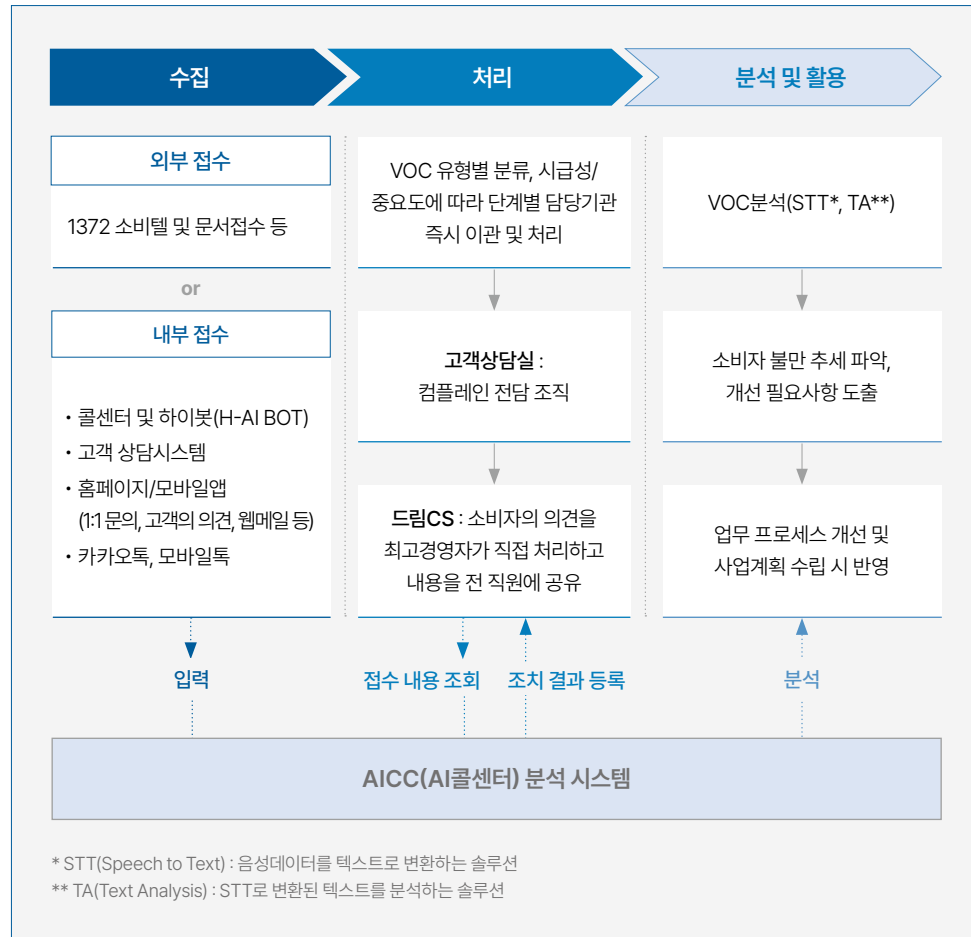
| 방송평가위원회 진행 프로세스



체계적인 VOC경영

| VOC처리 프로세스

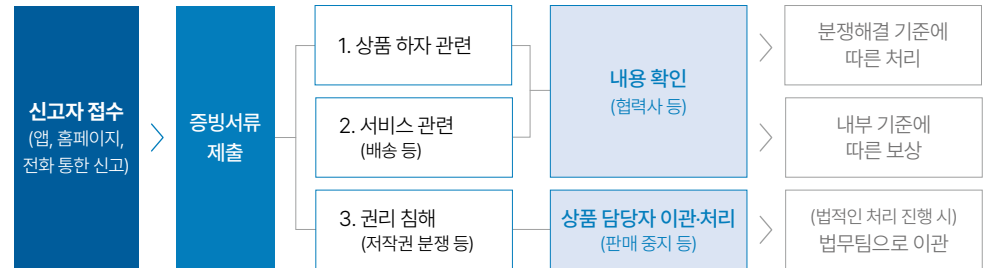
현대홈쇼핑은 음성인식, 텍스트 분석(TA), 지식관리시스템(KMS) 등 관련 기술을 바탕으로 고객센터 업무를 효율화하는 시스템인 AI 콜센터(AICC)를 2023년 1월 구축 완료하였습니다. AICC를 통해 VOC수집부터 분석 및 활용까지 통합적으로 운영하고 있으며, 신속한 VOC처리 및 리스크 대응을 위해 유형, 시급성과 중요도에 따라 즉시 이관할 수 있도록 체계화하였습니다.



| 소비자 피해 보상 절차 및 보상체계

🔗 소비자 분쟁해결기준

현대홈쇼핑은 당사의 온라인 쇼핑몰인 hmall.com에서 쇼핑몰-TV현대홈쇼핑-데이터방송-해외구매대행 이용 약관을 각각 게시하여 분쟁해결 상황 발생 시 소비자별 의견을 우선적으로 처리할 것을 약속하고 있습니다. 또한 분쟁해결 기준을 홈페이지에 공개함으로써 주요 상품 결함이나 하자 등의 피해에 따른 처리기준을 공개하고 있습니다. 그 외 당사의 고객센터로 신고되어 사안별 처리 절차에 따라 처리하고 있으며, 무엇보다 다양한 상품을 취급하는 유통회사로서 상품을 공급하는 협력사와 소비자의 중간에서 책임 있는 역할을 다해 소비자 피해가 발생하지 않도록 노력하고 있습니다.



* 대한상공회의소에서 지정하는 위해상품의 경우 '위해상품 판매차단' 시스템과 당사 시스템의 연동을 통해 즉시 판매 중단됩니다.

| 외부 VOC 처리

현대홈쇼핑으로 직접 접수되는 경우 외에 한국소비자원에서 운영하는 소비자상담센터 1372 및 소비자단체 등에서 접수되는 외부 VOC 접수 건들에 대해서도 동일하게 처리하고 있습니다. 협력사와 유관부서 협의를 통해 신속한 처리를 하고 있으며, 문제 처리 후 개선안을 마련하여 재발되지 않도록 하고, 소비자 단체에 처리 내용을 공유하고 있습니다.

• 1372 소비자상담센터 접수 현황

구분	단위	2020	2021	2022
자율 처리 접수	건	452	450	470
피해 자동 통보	건	76	57	71

고객 쇼핑 편의 개선

현대홈쇼핑은 디지털 취약계층과 사회적 취약계층 등 다양한 고객을 포용하여 편리한 쇼핑 경험을 제공하기 위해 디지털 기술과 서비스 혁신을 통해 쇼핑 편의 개선 활동을 지속적으로 하고 있습니다.

| 상담 대기 고객 관리 서비스

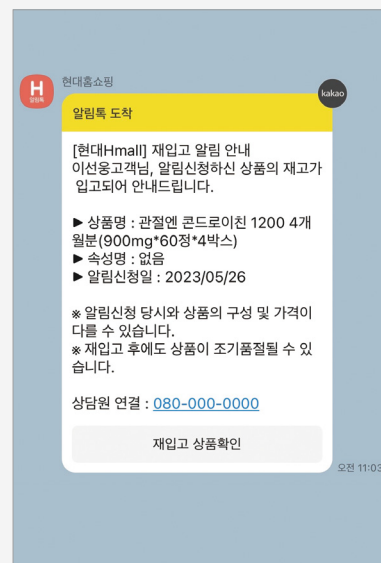
라이브 방송 중 인입콜이 집중 발생하면 고객들의 대기시간이 길어지는 경우가 있어, 상담 대기 고객 관리 서비스를 도입하게 되었습니다. 전화 인입 시 대기 상태에 따라 음성 안내를 세분화하고 특히, 전화 연결 실패 후에는 상담 통화 가능 알림을 제공하여 고객 불편을 최소화하고자 합니다.



<상담원용 상담 대기 현황 화면>

| 매진 상품 예약 주문

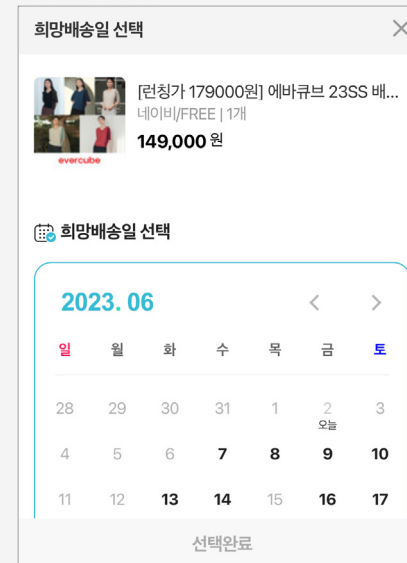
방송 중 매진된 상품을 구매하고자 하는 고객들을 대상으로 방송 상품과 현대Hmall 매진 상품에 대해서도 예약 접수 서비스가 확대되었으며, 현대Hmall 앱 및 사이트에서도 접수할 수 있도록 서비스가 고도화되었습니다 (기존 ARS 및 상담원 접수). 고객들은 관심 상품의 입고 여부를 알림 받게 되어 편의성이 확대되었습니다.



<매진 상품 예약 화면>

| 지정일 배송 서비스 신규 도입

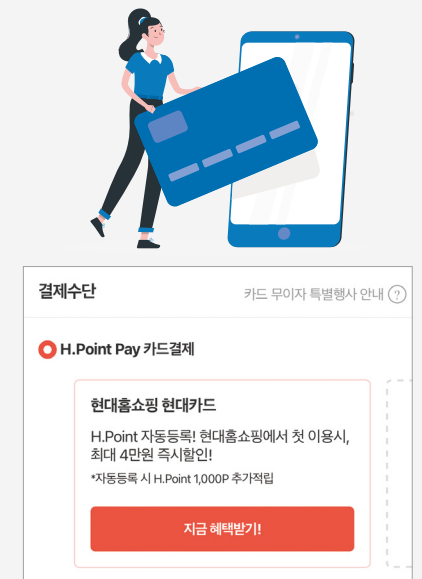
기존에는 일괄 출고 및 배송되었으나, 2022년 12월 부로 현대홈쇼핑은 자체 물류창고에서 출고되는 상품들에 대하여 고객들이 희망하는 지정일에 배송하는 '지정일 배송' 서비스를 도입하였습니다. 해당 서비스를 통해 배송 받을 보관장소(외부로 노출된 문앞, 위탁배송 등)가 없는 고객들의 불편함이 해소될 수 있기를 기대하고 있습니다.



<상품 정보 페이지내 배송 정보 표기>

| H.Point Pay 활성화 (현대백화점그룹 간편결제)

2021년에 H.Point Pay(간편결제)를 활용할 수 있도록 시스템 구축을 하였으며, 2022년에 관련 이벤트 기획 및 모니터링을 지속하여 활성화하고 있습니다. 특히, 현대홈쇼핑 현대카드(당사 CLCC) 발급 후 H.Point Pay에 바로 등록되도록 구현하여 편의성을 확대하였습니다.



<H.Point Pay 화면>

고객 만족 경영 관련 수상 내역

현대홈쇼핑은 소비자 중심의 고객 만족 경영을 통해 여러 관련 인증 획득 및 우수 콜센터에 선정되었습니다. 향후에도 소비자를 최우선으로 두면서 많은 이해관계자들도 공감할 수 있는 고객 쇼핑 편의 개선을 위해 노력하겠습니다.



8년 연속 'CCM(소비자중심경영)' 인증 획득 및 명예의 전당 수상



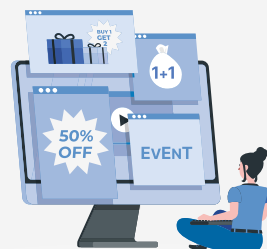
현대홈쇼핑은 공정거래위원회에서 인증하고 한국소비자원에서 운영하는 소비자중심경영 인증(CCM)을 8년 연속으로 획득하였으며, 7회 이상 연속 인증 기업 대상으로 수여되는 명예의 전당 포상까지 수여하였습니다.



3년 연속 '고객만족도조사(KCSI)' 인터넷쇼핑물 부문 1위 선정



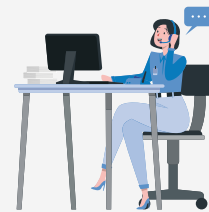
현대홈쇼핑은 한국능률협회컨설팅에서 한국산업의 고객만족도 측정 방법을 개발한 KCSI 고객만족 지수의 인터넷쇼핑물 부문에서 3년 연속 1위에 선정되었습니다. 현대Hmail은 배송상품 정확성, 자세한 상품정보, 할인 및 적립 혜택, 반품 및 교환 용이성, 이벤트 및 사은행사 등 세부항목에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았습니다.



8년 연속 'KSQI 우수 콜센터' 선정



KSQI(Korean Service Quality Index)는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 서비스 품질 인증제도입니다. 다양한 주문채널 및 고객 서비스 도입을 함으로써, 2022년 54개의 산업군, 329개의 기업을 대상으로 모니터링을 실시한 결과, 현대홈쇼핑은 홈쇼핑 부문에서 8년 연속 '우수콜센터'에 선정되었습니다.



KS-CQI 콜센터 '우수' 품질지수 및 명예의 전당 수상



한국표준협회의 KS-CQI는 국내 기업의 콜센터 서비스 품질 수준을 종합적으로 나타내는 조사입니다. 현대홈쇼핑은 고객 편의 개선사항과 다양한 고객접점 서비스 도입을 인정받아, 2022년 동종업계 최고 점수로 9년 연속 우수콜센터로 선정되었습니다. 또한, 인터넷쇼핑물 부문에서는 10년 연속 선정되어 KS-CQI 명예의 전당에 등재할 수 있는 자격을 얻게 되었습니다.



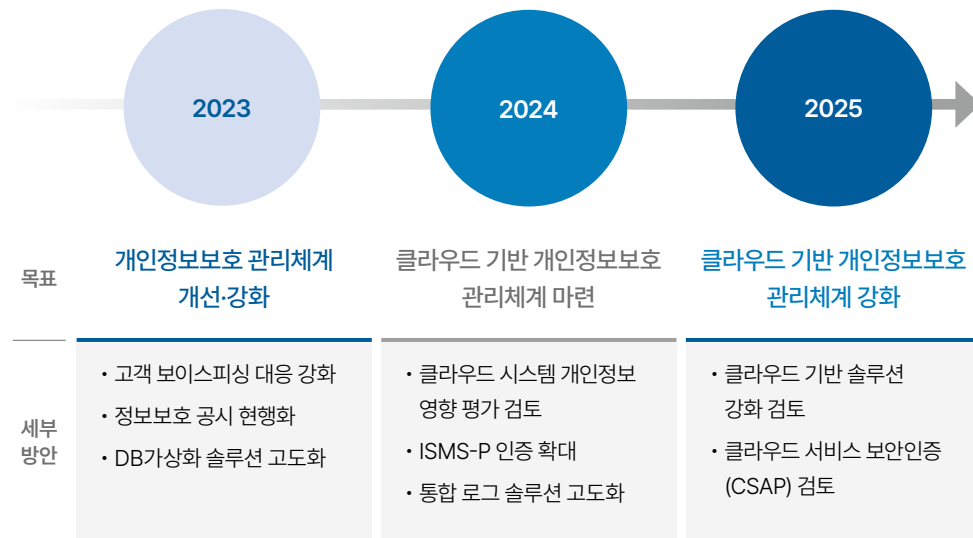
정보보호 및 개인정보보호

정보보호 관리체계

현대홈쇼핑은 정보보호와 개인정보보호의 중요성을 인식하고 있으며 고객정보를 보호하고 리스크를 최소화하기 위한 정보보호 관리체계를 구축하고 있습니다. 독립적인 정보보호 조직체계에서 종합적인 관리·감독을 진행하고 위험관리 프로세스를 운영하고 있으며, 정보보호 내재화를 위한 다양한 전사 활동을 진행하고 있습니다.

중장기 목표

현대홈쇼핑은 개인정보보호 관리를 고도화하고 안전한 보안 체계를 지속 유지하기 위해 3개년 중장기 목표를 수립했습니다. 2023년에는 개인정보보호 관리체계 개선을 목표로 고객 보이오피싱 대응강화, 정보보호 공시 현행화 등의 방안을 시행할 예정입니다. 나아가 2024년에는 클라우드 기반 개인정보보호 관리체계를 마련하고, 2025년에는 해당 관리체계를 강화하기 위한 솔루션 및 인증 도입을 검토할 계획입니다.



정보보호 정책

현대홈쇼핑은 고도화되는 보안 위협에 대응하기 위하여 '정보보호규정/지침'과 '개인정보보호실무지침'을 수립하여 사내 정보보호 관리체계 수립/개선에 끊임없는 노력을 하고 있습니다. 당사는 정보보호 10대 원칙을 제정하였으며 회사의 전 구성원이 이를 열람 및 준수할 수 있도록 사내 인트라넷에 게시하고 있습니다.

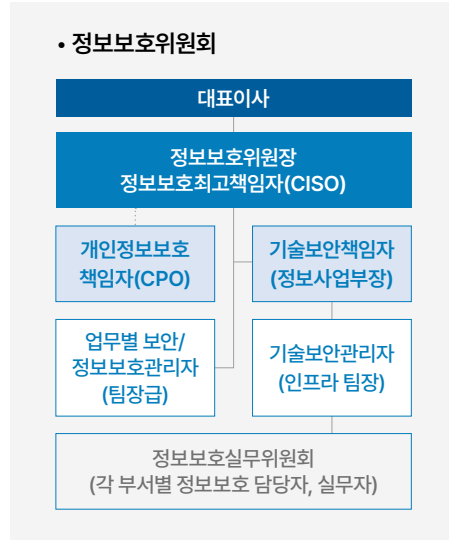
정보보호 10대 원칙

- 01 고객 정보 및 업무 기밀정보 파일은 개인 PC에 보관할 수 없다.
- 02 암호화된 문서를 해제하였을 경우에는 사용 후 즉시 삭제한다.
- 03 의심되는 이메일이나 링크는 열람하지 않고, 불법공유 사이트는 사용하지 않는다.
- 04 업무상의 비밀번호는 비밀번호 조합수칙을 준수하고 주기적(3개월 이내)으로 변경한다.
- 05 윈도우 로그인 할 때와 화면보호기에는 비밀번호를 설정한다.
- 06 윈도우 업데이트 설정을 자동으로 하고 보안 업데이트 및 주기적인 검사를 실시한다.
- 07 PC에는 백신 프로그램을 설치하고, 자동 업데이트 및 주기적인 검사를 실시한다.
- 08 업무 종료 시에는 PC 전원을 반드시 끈다.
- 09 고객정보 및 업무 기밀정보 인쇄 시, 시건된 장소에 보관하고 사용 후 즉시 파쇄한다.
- 10 정보 무단복사, 해킹, 바이러스 등 정보 유출이 의심되는 경우 즉시 IT사업부 정보 보안파트에 연락한다.

정보보호 관리체계

정보보호 조직체계

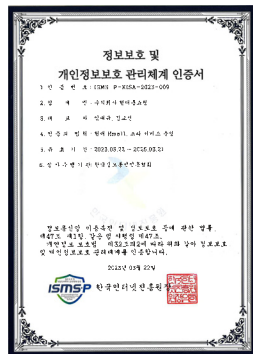
현대홈쇼핑은 전사의 정보보호 활동에 대한 종합적이고 고도화된 관리·감독을 실시하기 위해 대표이사 직할의 독립적인 정보보호 조직체계를 구축하고, 정보보호 관련 지식을 보유한 정보보호최고책임자(CISO)와 개인정보 업무를 총괄하는 개인정보보호 책임자(CPO)를 모두 임원급으로 선임하였으며, 정보보호위원회는 관련 정책을 수립하고 주요 사안에 대한 의사결정을 진행하고 있습니다. 정보보호관리자 주관의 정보보호 실무위원회에서는 부서별 정보보호 담당자들이 참여하여 논의사항을 실무에 적용하고 있습니다.



정보보호 및 개인정보보호 인증

현대홈쇼핑은 2020년에 ISMS-P 정보 보호체계 인증을 최초로 획득하였으며, 2022년에는 쇼라서비스를 추가한 인증을 획득했습니다. 당사는 ISMS-P에 부합하는 관리체계를 기반으로 3개의 통합 정보보호 운영 지표를 정기적으로 점검하며, 점검 항목 체계화를 통해 사내 보안 수준을 강화하고 있습니다.

* ISMS-P 인증: 정보보호 및 개인정보보호를 위한 일련의 조치와 활동이 인증기준에 적합함을 인터넷진흥원 또는 인증기관이 증명하는 제도



<ISMS-P 인증서>

인증 유효기간	범위
2020.04 ~ 2023.04	현대Hmall
2023.03 ~ 2026.03	현대Hmall, 쇼라서비스

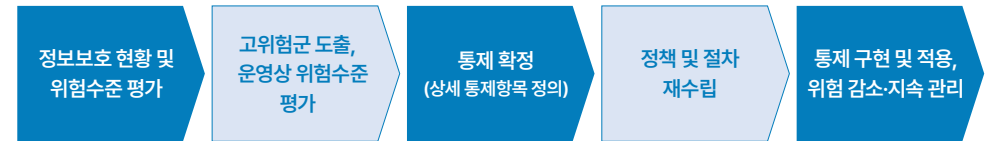
정보보호 리스크 대응

현대홈쇼핑은 정보보안 사고에 대한 선제적 대응을 위해 매년 위험관리를 실시하고 있습니다. 연 1회 정보보안 감사를 비롯해 사내 위험평가 매뉴얼에 따른 전 영역 위험평가를 수행하고 있으며, 관리계획 수립 및 개선·조치 활동을 진행하고 있습니다. 또한, 정보보안 침해사고에 대한 신속하고 체계적인 대응을 위해 기준과 프로세스를 수립하였습니다.

정보보호 위험평가 및 관리

당사는 매년 위험관리 프로세스에 따른 위험 평가를 진행하고 있으며, 잠재 위험에 대한 개선·조치 작업을 진행하고 있습니다. 2022년에는 관리체계 취약점 34개 중 위험수용 항목을 제외한 위험조치 계획 32개를 수립하였습니다.

위험관리 프로세스



문서암호화 보안 강화

당사는 컴플라이언스 준수 및 사이버 위협대응을 위해 DRM 문서보안솔루션 고도화를 진행하였습니다. DRM 암호 알고리즘 강화, 개인정보 검출 통합관리, 다양한 브라우저 지원 등 보안기능을 강화하고 사용 편의성을 증진하였습니다.

정보보안 외부감사

정보보호관리자는 정보보호 및 개인정보보호 관리 체계 인증기준, 정보보호 관리규정 및 실무지침을 기준으로 감사를 수행하여야 합니다. 당사는 매년 내부감사와 외부감사를 진행하고 있으며, 2022년 외부감사인을 통해 도출된 보완조치사항 6개에 대해 100% 이행조치를 완료하였습니다.

Case

개인정보 처리방침 라벨링 🔗 개인정보 처리방침

현대홈쇼핑은 개인정보보호법 제30조에 따라 개인정보처리자가 '개인정보 처리방침'을 적절하게 작성하여 공개함으로써 개인정보 처리의 투명성을 높이고, 정보주체가 자신의 개인정보가 어떻게 처리되고 있는지 인지할 수 있도록 안내하고 있습니다. '개인정보 라벨링'은 개인정보 처리방침의 핵심사항을 정보 주체가 쉽게 알아볼 수 있도록 기호로 구성해 처리방침 앞부분에 요약된 형태로 공개하고 있습니다.

정보보호 리스크 대응

| 정보보호 침해사고 대응

정보보호관리자는 정보보호 실무지침에 따라 침해사고의 효과적 대응을 위해 정보보호최고책임자(CISO)를 중심으로 침해사고 대응체계를 구성하고, 침해사고 시 구성원의 행동 요령을 포함하는 대응기준을 수립하여야 합니다. 당사의 정보보호 관련 조직은 실무지침 내 정보보안 사고 대응 프로세스에 따라 정보 침해사고에 대응하고 있습니다.

침해사고 대응 프로세스



| 정보보호 내재화

현대홈쇼핑은 전 임직원 및 이해관계자의 정보보호 의식의 내재화를 위해 정기적인 정보보호교육을 실시하고 있습니다. 아울러 2022년에는 네트워크형 하드웨어를 신규 도입하고 클린데스크 점검 등을 진행함으로써 정보보호 활동을 강화했습니다.

정보보호 교육

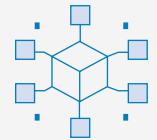
현대홈쇼핑은 임직원, 고객센터 상담원, 협력사 및 정보보안담당자 등을 대상으로 정보보호 교육을 실시하고 있습니다.

정기 교육은 매년 1회 진행되며, 임직원·상담원 입사 시, 협력사 신규 입점 시 그리고 위반사항 발생 시 수시로 진행되고 있습니다.



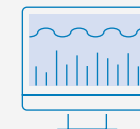
네트워크형 하드웨어 도입

2022년 정보보호실무위원회의 회의를 거쳐 파일 백업이 가능한 네트워크형 하드웨어 NAS를 도입하였습니다. 이는 재택근무에 따른 노트북 및 자료 분실을 대비하기 위함이며 교육 등을 통해 파일 백업이 원활하게 이뤄지도록 안내하였습니다.



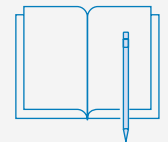
클린데스크 점검

사무실 보안 점검 수행을 위해 주기적으로 데스크 점검을 시행하고 있습니다. 부서별 정보보호 실무 담당자와 소통하여 점검함으로써 당사의 주요 정보 보안에 대한 인식 내재화를 독려하고 있습니다.



모의침해 훈련

당사는 모의침해 훈련을 통해 위규자 발생 시 위반사항 예방을 위한 정보보호 교육을 수시로 실시하고 있으며, 교육 후 재발방지서약서 제출을 통해 보안 의식을 제고하고 있습니다.



임직원 존중

Work & Life Balance

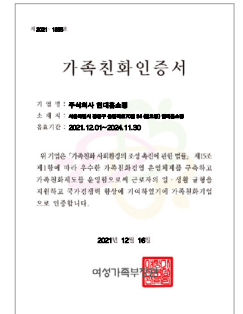
현대홈쇼핑은 임직원의 일과 삶의 균형을 위한 다양한 제도를 도입하여 건강한 성장의 조직 문화 구축을 지향하고 있습니다. 또한, 유연한 근무 방식과 시스템을 지속 개선하고 구성원 간 커뮤니케이션을 강화함으로써 상호 신뢰와 시너지를 도모하고 있습니다.

복리후생 프로그램

구분	내용
근무	선택근무제, PC-OFF 제도, 국내/국외 출장 지원
여가	Refresh 해외연수 프로그램, 명절/창립기념일 포인트, 임직원 할인, 동호회비 지원
생활	주택자금 대출, 공상조 대출, 심야 교통비, 여직원 안심 제도, 근로자 지원 프로그램
건강	건강검진, 임직원 단체보험
가족	가족 Care 복지제도, 임신케어 프로그램, 출산/육아/난임 휴직, 학자금 지원, 직장 어린이집
경조사	상례 지원 제도, 경조 휴가 및 경조비 지급
교육	외국어 교육, 1인 1기 자격증 제도, 사외위탁교육, 박람회-전시화-컨퍼런스 비용 지원

일과 가정의 균형

현대홈쇼핑은 가족친화경영 체제 구축을 통해 2016년 가족친화기업 최초 인증 후 지속 유지 중이며, 구성원들의 일과 가정의 균형을 위한 다양한 제도를 운영하고 있습니다.



출산	육아	가족케어
<ul style="list-style-type: none"> 예비 맘 패키지 지원 근로시간 단축 태아검진 시간보장 소정 근로시간 외 근로 제한 임산부 강좌 수강료 지원 임신직원 교통비 지원 출산전후휴가(100일) 유산/사산휴가(15-90일) 난임직원 시술 지원 난임휴가(최대 3일) 난임휴직(최대 2개월) 자녀 출산 경조금 	<ul style="list-style-type: none"> 육아휴직(1-2년) 육아휴직 복귀자 Welcome 프로그램 모유수유 시간 보장제도 모성보호실 운영 남직원 육아지원 제도 '아빠왔다' 남직원 육아휴직 급여보전 제도 현대 홈키즈 어린이집 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 가족돌봄 근로시간단축(최대 3년) 가족돌봄 휴직제도(연 90일) 자녀 중고등학교 입학 경조금 자녀 학자금 지원 출산부부 Greeting 케어식단 제공 자녀 축하 선물(초등 입학) 자녀 격려 선물(수능 합격 기원) 자녀(초등) 학교일정 참여 유급휴가

일과 삶의 균형 현대홈쇼핑은 다양한 휴가제도 및 월별 유연 선택 근무제를 도입하고 있으며, 업무 효율성 향상을 위해 임직원의 일과 삶의 균형을 보장하고 있습니다.

선택근무제 제도

당사는 1개월 소정 근로시간 내에서 업무의 시작과 종료를 자율적으로 결정할 수 있는 선택근무제와 주 1회 재택근무 제도를 도입한 확장형 유연근무제를 운영 중입니다.

PC-OFF 제도

현대홈쇼핑은 2014년부터 개인이 사전에 지정한 퇴근시간에 PC가 자동 종료되는 PC-OFF 제도를 운영하고 있습니다. 아울러 정시퇴근 문화의 정착을 위해 퇴근시간에 맞춰 전 사무실에 퇴근송을 재생하고 있습니다.

워케이션 제도

당사는 2023년 상반기에 워케이션 제도(부산/제주 지역)를 새롭게 도입하였습니다. 이를 통해 업무 생산성과 리프레시를 함께 도모할 수 있도록 하였으며, 워케이션 참가자에게는 공유 오피스와 숙소, 교통비 및 식비 등을 지원하고 있습니다.



< 2023년 상반기 워케이션 >

도전과 창의의 조직문화

현대홈쇼핑은 다양한 채널과 프로그램을 통해 전사의 비전과 목표를 전 임직원에게 공유하고 있으며, 구성원 간 소통 강화를 위한 활동을 진행하고 있습니다.

비전·업무 공유 채널

비전 스토리 게시판	경영 설명회	리더 설명회	도전 우수사례 웹툰
비전 이해 및 공감대 제고를 위한 월별 실적 및 운영 계획, 추진 경과 공유	분기 단위 설명회를 통한 경영실적 및 성장전략 소통	리더가 사업부의 미션과 목표를 전하는 자리로 사업부장과 부원 간 쌍방향 소통 진행	우수한 도전 사례를 선정하여 웹툰 포스터 제작 및 전 직원 공유
			

직원 간 소통 활성화

현대홈쇼핑은 구성원 간의 소통을 강화하고 즐거운 조직문화를 만들기 위해 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 특히, 2022년에는 코로나19 및 재택근무 등으로 단절된 소통을 회복하기 위한 여러 캠페인을 기획하였습니다.

2022년 운영 프로그램

프로그램 명	상세 내용
H-Ground	직원 간 교류의 장 마련 및 소통 활성화를 위한 통합 익명 커뮤니티
Healing 감성문구	사무실 분위기를 따뜻하게 만들어 줄 Healing 감성문구 공모 이벤트 진행 및 선정된 문구 부착
Healing Box	힐링이 필요한 동료 직원을 추천하여 Healing box 전달
펫뽕 콘테스트	임직원 반려동물 사진전 콘테스트 진행 및 투표를 통한 Top3 동물 선정
I'm Your Santa	한 해 동안 감사했던 동료 직원에게 크리스마스 손편지 작성 시 산타가 편지와 선물을 전달

소통 강화: 펫뽕 콘테스트

현대홈쇼핑은 2022년 펫뽕 콘테스트를 진행했습니다. H-Ground(익명 커뮤니티)를 활용하여 자랑하고 싶은 반려동물 사진을 공개하였으며, 전 직원 투표로 '좋아요'를 가장 많이 받은 Top3 동물을 선정했습니다.



< 펫뽕 콘테스트 >



< MBTI 콘테스트 >

상호 이해 증진: MZ세대 및 MBTI 콘테스트

현대홈쇼핑은 세대, 직급 차이 등으로 인한 갈등 상황을 극복하고 상호 이해 증진을 돕기 위해 MZ 신입사원이 팀장님의 고민에 대한 해결책을 제시하는 콘테스트를 제작하였습니다. 또한, 희망자에 한하여 전 직원 대상 MBTI 공식검사를 진행했으며, 서로 다른 성격 유형의 이해도를 높이고자 임직원이 직접 출연한 콘테스트를 제작하고 공유하였습니다.

창립·송출 기념 전 직원 행사

현대홈쇼핑은 매년 창립 및 송출을 기념하는 전 직원 행사를 기획하고 있습니다. 2022년에는 창립 21주년을 기념해 블라인드 경연 프로그램을 비대면으로 진행하였습니다. 또한, 송출 21주년 기념으로 팀별 토너먼트 방식의 카트라이더 행사를 진행하는 등 전 직원이 즐겁게 참여할 수 있는 행사를 개최하여 건강한 조직문화를 만들기 위해 노력하고 있습니다.

< (위) 창립 21주년 : 현충이 날 행사 >
< (아래) 송출 21주년 : 카트라이더 대회 >



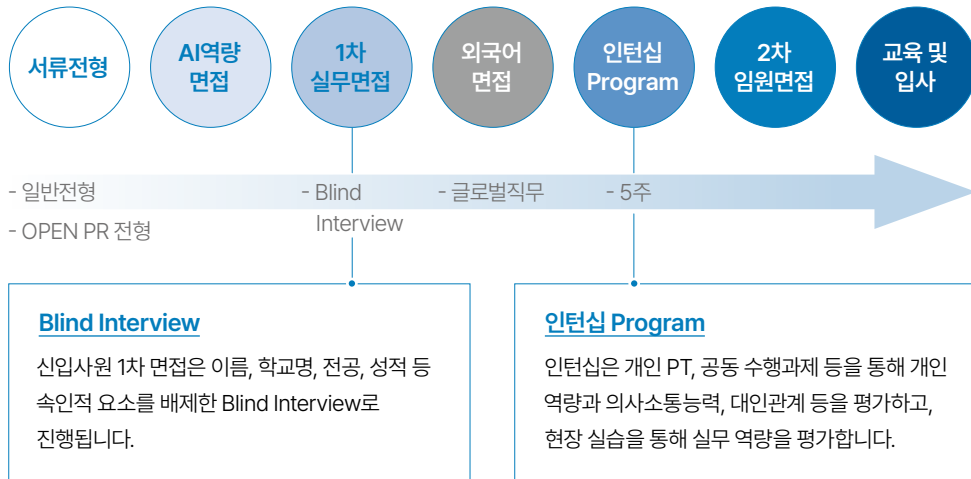
인재 관리와 육성

현대홈쇼핑은 능력주의 인사를 기본 원칙으로 하며 학력, 연령, 성별 등의 요인에 따른 차별을 지양하고 있습니다. 또한, 당사는 변화하는 대내외 환경에 따른 인재 육성을 위해 다양한 전략을 수립하고 있으며, 임직원들의 역량 강화와 성장을 위해 채용 및 평가제도, 교육 커리큘럼을 지속 개선하고 있습니다.

차별 없는 인재 채용

현대홈쇼핑은 인재상에 부합하는 '미래를 함께 만들어 나가는 인재'를 채용하기 위해 차별 없는 능력주의 인사를 기본 원칙으로 삼고 있으며, 인성과 역량 중심의 열린 채용을 실시하고 있습니다. 또한, 당사는 1년에 2회 신입사원 공개채용을 진행함으로써 일자리 창출에 대한 사회적 책임에도 기여하고 있습니다.

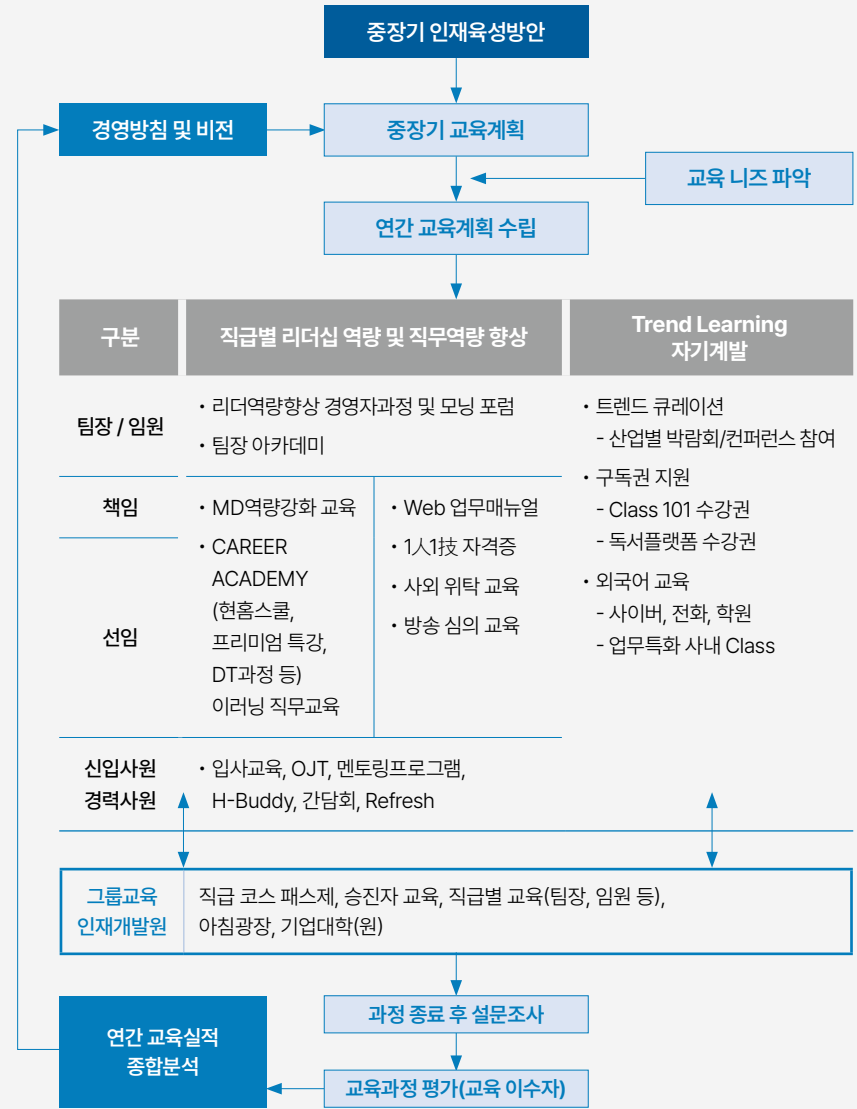
신입사원 채용 프로세스



창의적인 인재 양성

현대홈쇼핑은 창의적인 인재 양성과 임직원의 역량 강화를 위해 직무별, 대상별, 시기별로 세분화된 교육 프로그램을 운영하고 있습니다. 당사는 직무 역량 향상을 위한 직급별 교육, 트렌드 파악 및 자기계발에 관한 교육, 그룹 인재개발원과 연계한 교육 프로그램을 병행하고 있습니다. 아울러 교육 이후에는 만족도 조사 등을 실시하고 피드백 결과를 반영하여 교육과정을 지속 개선하고 있습니다.

교육 체계도



| 역량 강화 프로그램 (2022년 기준)

프리미엄 특강

프리미엄 특강은 전 직원의 인사이트 제시를 위해 진행됩니다.

2022년에는 온오프라인 하이브리드 방식으로 “인구학으로 본 미래 전망”에 관한 교육을 진행하였으며, 전년 대비 만족도가 증가했습니다.

• 교육 수강 인원

125명

• 만족도

4.72점 (5점 만점)

1인1기 자격증 제도

현대홈쇼핑은 역량 향상을 위한 직무 관련 자격증 취득 기회를 부여하고자 1인1기 자격증 과정을 운영하여 교육비, 시험비를 지원하고 있으며 합격률 60% 미만 자격시험 합격자에게는 지원금을 지급하고 있습니다. 2022년에는 지원자 17명 중 7명이 자격증 취득에 성공하여 직무 역량 향상을 이뤘습니다.

• 직무관련 자격증 취득 인원 7명

DT(Digital Transformation) 인재 육성

당사는 데이터 기반 업무 전환을 위해 다양한 데이터 사이언스 교육을 시행하고 있습니다. 데이터 분석 실습 교육을 단계별로 운영하고 있으며, 별도의 DT인플루언서 제도를 통해 Python, Power BI, Figma 등 실무 활용도와 트렌드를 고려한 교육을 실시하고 있습니다. 해당 교육으로 인해 임직원의 Power BI 대시보드와 시각화 툴 활용도 상승 및 기존 다수의 수기작업이 자동화되는 성과가 있었습니다.

• 교육 수강 인원

120명

• DT인플루언서

44명

• Power BI 대시보드 구축·활용

1개 (2023년 5월 기준 : 3개)

| 성과 중심 인사관리

현대홈쇼핑은 능력 및 성과주의 인사 원칙에 따른 공정하고 객관적인 평가를 위해 직무별 특성에 맞는 평가제도를 도입하고 있습니다. 평가 과정과 결과를 공개하고 이의신청 제도를 운영하는 등 평가자와 피평가자 모두가 이해 가능한 합리적인 인사평가 시스템을 구축하고 있습니다. 해당 평가결과는 승진, 임금인상, 성과 보상 및 인재육성을 위한 자료로 활용됩니다.

OKR 인사평가 운영

사무직군의 인사평가는 OKR 평가틀을 활용하고 있습니다. 도전적이면서 성취 가능한 수준의 목표(Objectives)를 제시하고, 그 목표를 달성했는지 판단할 수 있는 핵심성과(Key Results)는 무엇인지 SMART 방식**을 활용해 구체적으로 설정합니다. 성과의 축적된 상시 피드백은 근거로 활용해 평가의 공정성과 투명성을 높이고 있습니다.

** SMART 방식 : Specific(구체적),
Measurable(측정가능한), Ambitious(야심적인),
Relevant(관련된), Time-bounded(기한이 있는)



MBO 인사평가 운영

방송기술직과 디자인 직군은 직무 특성에 맞춰 MBO 평가를 진행하고 있습니다. 회사의 사업 계획·목표를 바탕으로 수립한 MBO 항목 중 도전 항목을 일정 비율 이상 반영하여 결과가 아닌 과정 위주의 평가를 지향합니다. 또한, 피드백이 가능한 정량(구체)적 항목으로 작성하고 연 2회 피드백 및 의사소통 과정을 통해 실질적 목표를 수립합니다.

성과 중심의 보상제도

당사는 개인별 성과와 역량에 대한 평가를 기반으로 공정한 보상체계를 운영하고 있습니다. 또한, 승진 시에는 계량화된 순위뿐만 아니라 차상위 직책 수행 능력, 성장 가능성, 잠재력 등을 종합적으로 고려하고 있으며, 승진 현황 리뷰를 사내 게시판을 통해 전 직원에게 공유하고 있습니다.

• OKR 평가 프로세스



다면평가 제도

현대홈쇼핑 임직원들은 개인이 선택한 업무 유관 팀원과 타팀원 (3~5명)의 다면평가를 받으며, 동료 간의 평가를 통해 평가의 객관성과 정확성을 제고하고 있습니다.

전환배치 활성화

당사는 임직원의 역량 발휘를 위해 전환배치를 활성화하고 있습니다. 전환배치에는 직원의 희망 여부, 동직무 수행 기간, 조직 상황 등을 종합적으로 고려하여 이뤄지고 이를 통해, 업무 생산성의 향상을 도모하고 긍정적인 조직문화를 구축하고 있습니다.

안전보건 경영

안전보건 거버넌스

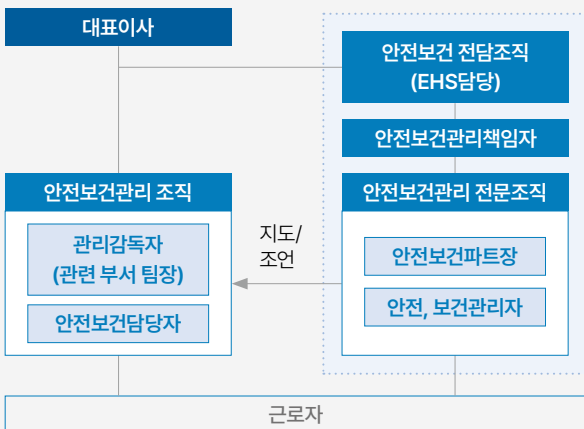
🔍 안전보건 경영방침

현대홈쇼핑은 미래 환경변화에 능동적으로 대응하기 위해 VISION 2030 실천가치인 '안전과 친환경 가치'에 대해 구성원의 사고와 행동기준을 재정립하고, 전사에 공유하여 경영활동 전반에 안전보건을 최우선 가치로 두고 있습니다. 당사는 안전보건 관계법령을 준수하고, 중대재해 ZERO와 안전한 근무환경 구현을 목표로 매년 회사의 안전·보건에 관한 계획의 수립 및 이사회 승인을 받고 있습니다. 또한, 당사는 2023년부터 안전보건 조직을 EHS담당으로 통합하여 조직 운영 및 관리 체계를 일원화하였습니다.

• 안전보건 중장기 목표

구분	2023년	2024년	2025년
업무성 휴업재해 ZERO화	<ul style="list-style-type: none"> 원하청 합동 위험성평가 실시 정기 점검 운영(사업장 점검, 합동점검 등) 특별 점검 운영(스튜디오, 위생 등) 	<ul style="list-style-type: none"> EHS시스템 통한 외주 안전작업허가 운영 강화 일회성/단기 공사업체 점검 프로세스 확립 	<ul style="list-style-type: none"> 사고 및 재해예방을 위한 기술/정책 도입 검토 사고 사례 분석 통한 선제적 안전대책 수립
COMPLIANCE RISK ZERO화	<ul style="list-style-type: none"> EHS시스템 도입 및 개발 : 모바일 기기 점검, 업체서류 관리 등 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 안전보건 관리자 전문성 강화 프로그램 도입 협력사 실습형 교육 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 안전보건 관계법령 상시 모니터링 프로세스 확립 관계법령 준수 평가 실시(반기 단위)

• 안전보건 조직 체계



• 현대홈쇼핑 4대 필수 안전 수칙

- ① 안전보호구 착용**
 - 안전보호구 관리 및 점검
 - 안전보호구 사후관리 지도
- ② 안전작업절차 준수**
 - 작업 공정별, 설비별 안전작업절차 기준 관리
 - 체크리스트 통한 안전지침준수 모니터링
- ③ 안전표지 부착**
 - 유해위험기계기구, 시설 내 안전보건표지 부착
 - 근로자의 안전 및 보건인식 고취
- ④ 안전보건교육 실시**
 - 법적 안전교육 관리 및 정기 협의체 실시
 - 각 작업별 특별안전보건교육, 훈련 실시

안전보건 경영 활동

▶ EHS시스템 구축

현대홈쇼핑은 중대재해처벌법 및 기타 안전보건 관계법령에 의거한 법적 요구사항이 증가함에 따라 점검 및 서류 전산화를 위해 EHS시스템 구축 중에 있습니다. 업무의 기록 및 보관 강화, 정기점검 실행력 제고, 공사업체 작업 밀착관리 등을 통해 안전한 작업환경 조성을 목표로 하고 있습니다.

▶ EHS경영시스템 인증 및 범위 확대

현대홈쇼핑은 국제표준인 안전보건 (ISO45001) 경영시스템을 인증받고 운영 중에 있습니다. 2022년에는 천호사옥(본사)을 대상으로 해당 인증을 받았으나, 2023년에는 인증범위를 당사 모든 사업장으로 확대 적용할 예정입니다.



<ISO45001 인증서>

▶ 중대재해처벌법 대응

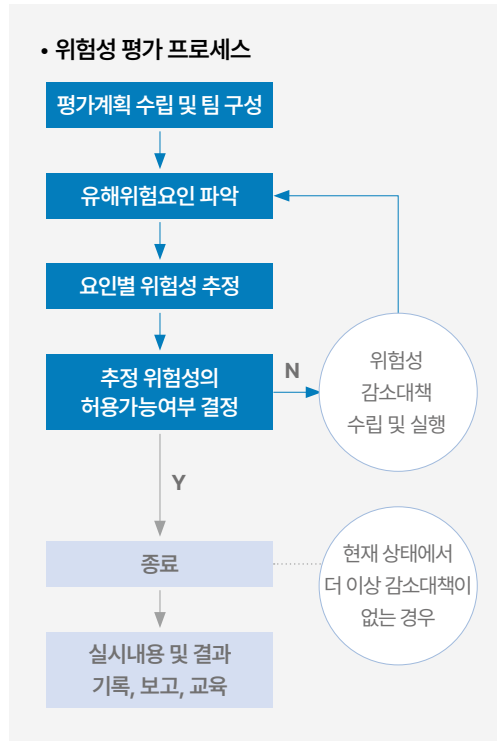
당사는 중대재해처벌법 시행에 따라 특별점검 및 법령 모니터링/평가 등을 통해 선제적으로 대응해왔습니다. 아울러 2022년에는 동법 준수를 위한 컨설팅을 통해 보완 사항을 발굴 및 개선하고 있습니다. 또한, 외부 전문가를 통해 사업장에서 발생 가능한 중대재해 위험요인에 대한 특별점검을 실시하였고 발견된 위험 요인을 근원적으로 조치하였습니다.

안전보건 리스크 관리

현대홈쇼핑은 산업안전보건법상 요구되는 회사 경영방침 및 관리규정을 제정하였으며, 협력사를 고려한 안전보건 업무별 상세 운영 기준을 통해 체계적으로 현황 파악 및 위험 요인 관리를 하고 있습니다. 이 외에도 위험상황 발생 시 작업 거부권을 보장하고 있으며 안전보건 관리체계에 따라 사고조사를 실시하고 있습니다. 아울러 2023년에는 EHS시스템 구축을 통해 외부 업체 작업 관리를 강화하고 내부 협력사 원하청 통합으로 위험성 평가를 진행하여 안전보건 수준을 강화할 예정입니다.

위험성 평가 및 현장위험요인 개선

당사는 전 사업장과 사내 협력사를 대상으로 연 1회 정기 위험성평가를 실시하고 공정/작업의 변경 또는 중대한 사고 발생 시 수시평가를 시행하고 있습니다. 위험성 평가 프로세스에 따라 위험요인을 파악하고 감소 대책을 수립하고 기록하고 있으며, 협력사 자체 순회점검(주 1회)과 원하청 합동점검(분기 1회)을 실시하여 수평적인 안전보건활동을 전개하고 있습니다. 당사는 2022년 정기 위험성 평가를 통해 위험요인을 발견하였으며 우선순위에 따른 종합 대책을 수립 및 개선하였습니다.



협력사 안전보건 관리*

현대홈쇼핑은 사내 협력사 16개사와 유기적인 안전보건 체계 구축을 통해 산업재해를 효과적으로 예방하고 있습니다. 2022년 사내 협력사 대표 및 안전 담당자를 포함한 안전보건 공생협력단을 조직하고, 유기적인 원하도급 간 안전보건 체계를 구축하였습니다. 아울러 협력사 임직원의 안전 수준을 향상하고 산업 재해 발생 예방을 위해 협력사 안전보건 협의체를 월 1회 정기 운영하여 안전보건 관련 위험성평가 및 개선을 지원하고 의견을 수렴하고 있습니다. 또한, 정기적인 작업장 순회 및 합동 점검과 안전보건평가 체크리스트를 통해 관련 법규 준수 여부와 위험성 평가, 안전보건 교육을 통해 작업환경을 개선하고 있습니다.

* 안전보건 및 재해사고 관리 협력사: 천호사육 및 군포 물류센터, 청주 콜센터 내 시설관리, 급식, 방송인력 관련 업체 등

2022 사업장 주요 위험 파악 현황

구분	높음	보통	낮음	합계
현대홈쇼핑	-	6	36	42
협력업체	5	62	64	131
합계	5	68	100	173

안전보건 예방 활동

안전보건 교육 및 훈련

당사는 산업안전보건법에 따라 전 임직원을 대상으로 분기마다 정기 안전보건 교육을 실시하고 있습니다. 또한, 전문성 강화를 위해 안전보건 직무 근로자 및 감독자는 화학물질 취급, 위험성 평가 등에 대한 별도 교육을 추가로 수료합니다. 교육 외에도 고위험 환경 근무자에 대해서는 사고 예방과 위기상황 대처를 위한 대응훈련을 진행하여 임직원의 안전보건 사고 예방을 위해 노력하고 있습니다.



< 심폐소생술 교육 >

안전보건 교육 사항

구분	대상	구분	대상
정기 교육	모든 근로자	MSDS* 교육	화학물질 취급자
채용 시 교육	신규 입사자	위험성 평가 교육	모든 근로자
작업변경 시 교육	직무 변경자	밀폐공간 구조훈련	밀폐공간 관련자
관리 감독자 교육	관리감독자	안전보건담당자 교육	관리 감독자 보조자
특별 교육	법적 대상 근로자	협력사 교육	협력사 대표 / 관리감독자

* Material Safety Data Sheet : 화학물질을 안전하게 사용하고 관리하기 위하여 필요한 정보를 기재한 자료

임직원 건강 관리

현대홈쇼핑은 임직원의 건강 보호 및 질병 예방 등을 위해 전 직원 건강검진 지원, EAP 프로그램 및 안전보건 게시판을 운영하고 있습니다.

구분	주요 내용
건강검진	내시경, 초음파 검사 등 지원
EAP(근로자 지원 프로그램)	업무상 고충, 직무, 가정, 개인 등의 종합 상담 컨설팅 지원
안전보건 게시판	건강정보 및 안전보건 소식 공유

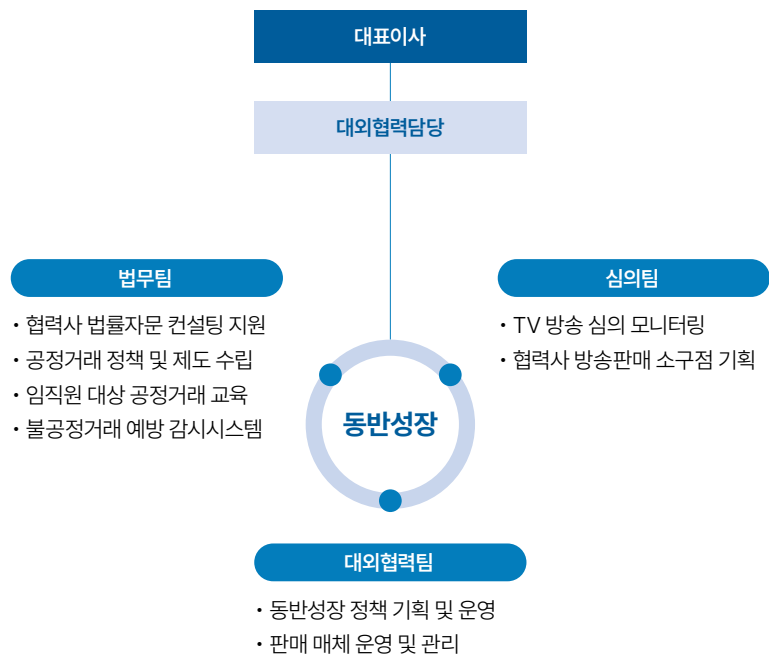
동반성장 활동

동반성장 체계

현대홈쇼핑은 2022년 “함께 위로, HI! – Together”라는 ESG 캐치프레이즈를 소개하며, 협력사와의 상생경영 의지를 담은 동반성장 비전을 재수립하였습니다. 협력사와의 신뢰를 바탕으로 공정하고 투명한 거래질서를 확립하고 당사와의 거래에 있어서 다양한 단계에 있는 협력사들과의 동반성장 정책을 실천하기 위해 ‘대외협력담당’ 사업부내 법무팀, 심의팀, 대외협력팀이 공정거래 및 동반성장 제반 업무를 전담하고 있습니다.

• 2022년 동반성장 활동 지원금액
24억 원

동반성장 조직



단계별 협력사 동반성장 지원 사항

입점 협력사 Hi, Welcome & 정착의 '안녕'	스케일UP하는 협력사 High, 성장의 '높이'	지속가능한 성장 Together, 모두의 '함께'
<p>입점 심사</p> <ul style="list-style-type: none"> 담당MD / 팀 / 사업부 평가 MD평가 → 상품설명회 결과 → 품질평가 사전 품질 평가 (LIVE방송/현대Hmall/데이터방송 일부 상품) 	<p>협력사 간담회 & HI 파트너스 데이</p> <ul style="list-style-type: none"> 신규 지원 정책 설문조사 히든챔피언 우수 협력사 시상 협력사 임직원 자녀 장학금 전달식 	<p>협력사 지속가능성</p> <ul style="list-style-type: none"> 협력사의 관리시스템 개선 지원 지역사회의 지속가능성장 지원
<p>표준거래계약서 작성</p> <ul style="list-style-type: none"> 계약서 외 첨부서류 <ul style="list-style-type: none"> - 협력사 행동규범(2023년 하반기 부) - 개인정보보호 서약서 - 개인정보처리 재/위탁 계약서 - 배송 지연/정보오류 손해금 산정기준 외 	<p>협력사의 양적·질적 성장 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> 방송 정착 후 더욱 높은 성장을 위해 필요한 자금과 판로 확대 지원 	

동반성장 제도

중소 협력사 방송 입점 지원
신규 협력사 지원 패키지
‘히든챔피언 스케일업’

자금 지원
생산성 혁신 파트너십 지원

판로지원
협력사 복지 지원
지역경제 활성화
협력사 ESG경영지원

2022년 동반성장지수 '우수' 등급 획득
(6년간 5회 '우수' 등급 획득)

동반성장 제도

Hi, Welcome 안녕

'히든챔피언 스케일업'

'히든챔피언 스케일업'은 신규 입점 중소기업에 대한 체계적인 지원을 통해 우수 협력사로 육성하는 패키지형 종합지원 프로그램입니다. 선정된 협력사들에게는 인서트 영상 제작 비용, 상품개발(R&D) 비용, 그리고 판촉비용(사은품, 경품 등)을 지원합니다.

• 2022년 지원금액
9.5억 원



< 히든챔피언 스케일업 우수상 >

인서트 영상 제작지원

상품의 소구력을 강화시켜 매출증대에 효과적인 인서트 영상은 홈쇼핑 판매방송에 필수적인 요소이지만, 중소기업의 방송 진입에 부담이 될 수 있습니다. 현대홈쇼핑은 인서트 영상제작 비용 지원으로 중소기업의 방송 진입 부담을 완화시키고자 합니다.

• 2022년 지원금액
3억 원



< 인서트 제작 지원 수혜 협력사 상품 영상 >

무료 방송 지원

현대홈쇼핑은 중소벤처기업부와 MOU 체결을 통해 중소기업의 무료 방송 및 방송 수수료 지원을 하고 있습니다. 이를 통해 유망 중소기업 상품을 발굴하고자 하며, 특히, '히든챔피언 스케일업'에 선정된 기업을 대상으로 방송 수수료를 지원하고 있습니다.

• 2022년 무료 방송 시간
16,002분

라이브방송 10,002분
데이터(녹화)방송 6,000분

High, 성장하는 협력사

자금 지원

현대홈쇼핑은 시중 4개 은행과 연계된 상생펀드를 조성해 중소기업에 시중금리 대비 최대 1% 이상의 대출금리 할인을 지원하고 있습니다. 또한 금융권 대출과 별개로 보증보험 입보 하에 당사의 상생협력 자금을 활용하여 연간 100.5억 원 규모의 무이자 대출 지원 제도를 함께 운영하여 협력사의 재정 부담을 완화하고 있습니다.

• 상생펀드 조성
400억 원

• 무이자 대출 지원
연 **100.5억 원**

생산성 혁신 파트너십 및 재도약 R&D

방송거래 중인 협력사의 제품 디자인 리뉴얼 또는 론칭 예상 상품의 포장용기 디자인 개발 등에 대한 컨설팅을 지원합니다. 또한 시제품 제작을 위한 금형, 임상 및 품질 시험에 이르기까지 상품개발에 필요한 비용을 지원합니다.

• R&D 지원
6.2억 원

Together, 상생 협력

협력사 임직원 복지 지원

당사는 중소기업 임직원의 유치원, 초·중·고등학생, 대학생 자녀 1인당 1백만 원(협력사별 최대 5백만 원)의 교육비 지원 및 농촌지역 활성화를 위해 연간 협력사 80개 사(협력사별 1백만 원)에 농촌사랑상품권을 지급하고 있습니다.

• 협력사 임직원
복지 지원
1.8억 원

협력사들의 해외 진출을 위한 판로 지원

당사는 자금 및 해외 방송 노하우가 없어 해외 진출에 어려움을 겪는 중소기업에게 해외 판로 개척을 지원하고 있습니다. 마케팅 등 실질적 비용 및 현지 벤더와의 네트워킹 지원, 수출입 통관 노하우 공유 등으로 협력사들의 해외 진출을 위해 많은 지원을 하고 있습니다.

• 해외 판로 개척 지원 **3.5억 원**



< 2022 하노이 한류박람회 참가 모습 >

협력사 ESG지원 활동

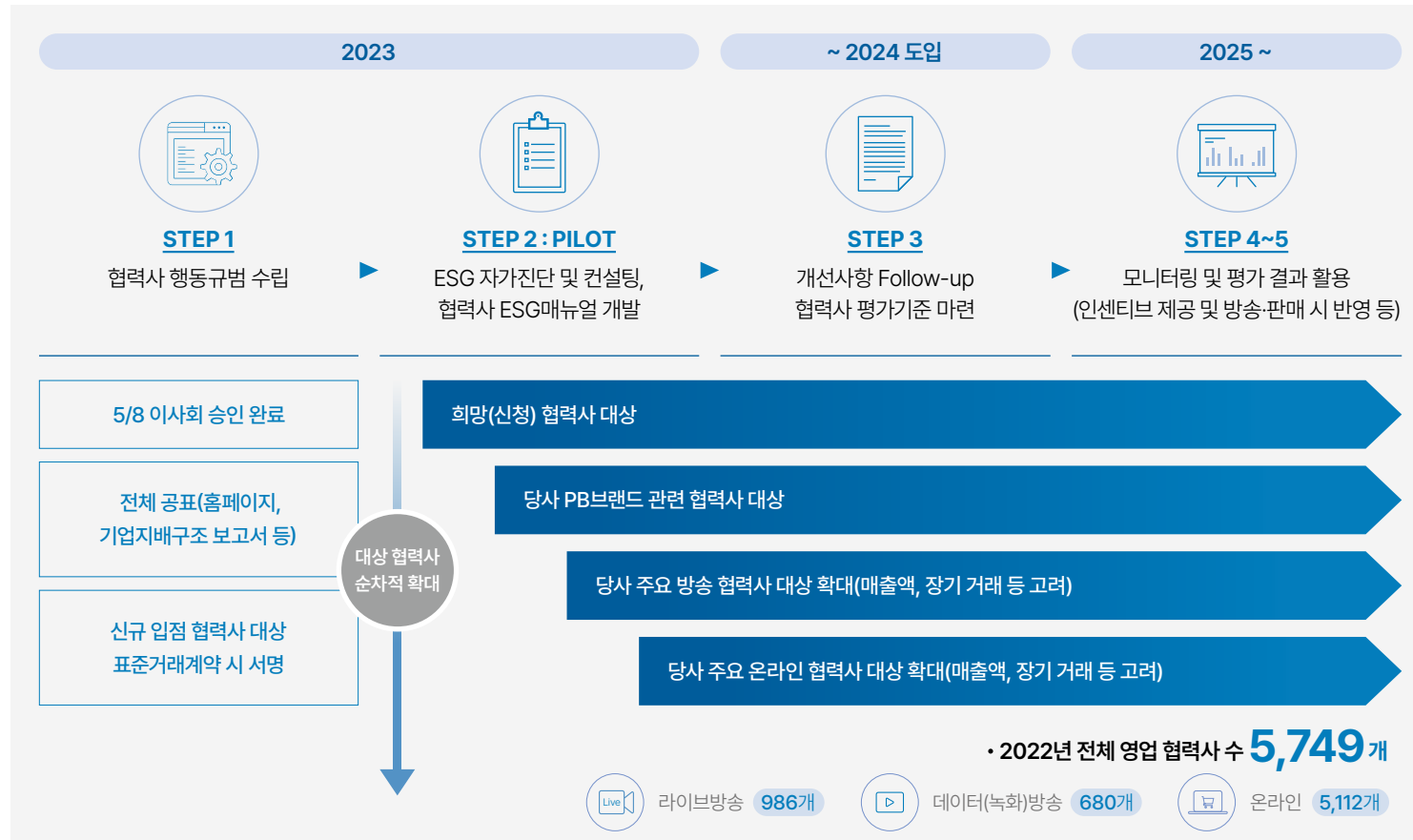
현대홈쇼핑은 협력사들과 동반성장 할 수 있도록 운영하는 제도들 외에도, 협력사들의 자체 리스크 관리 역량 제고를 통해 협력사와 현대홈쇼핑의 지속가능경영을 이루고자 합니다.

대부분의 협력사들이 중소기업들이지만, ESG 관련 체계가 구축되어 있지 않은 경우가 많기에, 현대홈쇼핑은 2023년 부 협력사의 ESG경영을 위한 컨설팅 지원 사업을 새롭게 계획하고 있습니다.

공급망 관리

현대홈쇼핑의 동반성장 제도에 지원하는 협력사 수는 2022년 413개 가량으로, 방송 협력사 1,666개 중 약 25%에 해당합니다. 이에 2023년은 협력사의 공감대 형성 및 컨설팅 지원을 시작으로 ESG의 중요성과 필요성에 대한 인식 제고에 집중하여 향후 점진적으로 강화해 나가고자 합니다.

중장기 목표



협력사 행동규범 제정

당사는 2023년 5월 협력사들에게 기업경영 활동에 필요한 법·규제의 준수와 윤리, 인권 및 노동, 보건 및 안전, 환경 등의 부문에서의 사회적 책임을 알리고자 협력사 행동규범을 제정하였습니다. 협력사 행동규범은 연간 약 1,000여 개의 신규 영업 협력사들이 입점하는 과정에서 체결되는 표준거래 계약에 첨부되어 오던 윤리경영 실천 서약서의 내용을 포괄하며, 향후 협력사들이 당사에 신규 입점하는 단계에서 표준거래계약서와 함께 필수 첨부 서류로서 확인 및 서명하게 됩니다.

(2023년 하반기 내 신규 입점 협력사 대상으로 적용)



I 협력사 품질, 심의, 정보보호 관리

현대홈쇼핑은 협력사 자체의 품질 관리 역량과 전문성을 강화하고자 당사 품질연구소 및 전문 교육업체를 통해 정기적으로 협력사에 QA교육을 진행하며, 품질관리를 위한 컨설팅, 위탁 점검 등의 다양한 지원활동을 운영하고 있습니다. 심의교육 콘텐츠 역시 상시 시청할 수 있도록 지원하고 있습니다.

또한, 협력사들의 고객 개인정보보호를 위해 2022년에는 개인정보 현장점검에 469개 협력사가 참여하였으며, 5,732개의 협력사가 자율점검에 참여하였습니다.



• 2022년 협력사 대상 QA 교육 과정

구분	횟수	주요 내용
패션	3회	· 패션상품 안전기준 개정안 및 올바른 표시방법
미용	2회	· 수입화장품 품질관리 및 유통 화장품 안전관리 기준
식품	1회	· 식품 제조를 위한 위생관리교육
생활	5회	· 어린이제품 안전특별법
ESG	3회	· 식품 판매시 허위 과대 광고 적발 사례 및 표시 광고법 · 환경성 표시 광고 제도 교육 · 명절 대비 자원재활용법 교육

• 협력사 정보보호 점검 및 교육

구분	시행 주기	단위	2020	2021	2022
현장점검 대상	상시	개	720	600	469
자율점검 대상	7개월	개	5,367	5,525	5,732
온라인 교육	상시	명	1,223	1,333	1,162

Case

H! 파트너스 데이

H! 파트너스 데이는 기존의 다양한 상생활동을 체계적으로 관리 및 추진하기 위해 2023년에 신설된 통합 상생 프로그램입니다. 유망 중소기업 육성 사업인 '히든챔피언 스케일업'에서 2022년에 선정된 협력사들 중 높은 실적을 올린 협력사들에게 추가 자금 3억4천만 원과 우수 협력사 임직원 자녀를 위한 장학금 1억 원을 전달하였습니다.



< 2023 H! 파트너스 데이(베스트 파트너상) >

Case

협력사 의견 수렴

당사는 매년 우수거래 중소 협력사를 대상으로 만족도 조사 및 의견수렴을 진행하고 있습니다. 2022년 우수거래 협력사 중 총 68개 협력사가 만족도 설문조사에 참여하였으며(결과: 매우 좋음 57개사, 좋음 11개사, 보통/나쁨 없음), 이 중 43개의 협력사는 지원사업에 관한 정책 개선 의견을 추가적으로 제안하여 당사는 응답율이 가장 높았던 자금 지원사업에 대해 2023년 대상 협력사를 확대하였습니다.

• 지원사업 선호도 조사



총 의견 수	반영 건수	내용
43	24	· 상생협력 자금 지원대상 협력사 확대(2022년 17개사 → 2023년 29개사)

사회책임 경영

사회공헌 추진 체계

현대홈쇼핑은 오랜 기간 동안 사회공헌 활동들을 추진해오고 있습니다. 기존에는 단순 후원 활동 중심이었다면, 2022년 부로는 사회문제 해결에 기여하는 지속가능한 CSR(기업의 사회적 책임)을 추진하고 있습니다. 기존 저소득층, 아동, 장애인 등을 위한 활동들 중심에서 그 외 사회적 취약계층을 찾아 자립할 수 있도록 지원하는 사업을 전개하고 있으며, 방송공공재를 사용하는 방송사업자로서 미디어 및 커뮤니케이션 분야의 인재 육성 및 인프라 개선을 위해 기여하고 있습니다.

• 2022년 사회공헌 활동 지원금
총 **23**억 원

| 사회공헌 체계 **MI!**

여성	소외계층	방송공익
3억 원	9억 원	8억 원
<ul style="list-style-type: none"> 여성·청소년 위생용품 지원 'H! Girl 언니의 선물' 저소득층 육아 환경 지원 'H! Mom' 한부모 취/창업 교육 지원 'H! Change' 	<ul style="list-style-type: none"> 독거노인, 1인 가구 생필품 키트 지원 'H! 안부드림' 소외계층 아동 생활 및 공부방 지원 'H! 키즈' 저소득 장애 가정 멘토링 'H! 두드림 투게더' 장애인 스포츠 활성화 '홀트 전국 휠체어 농구대회' 후원 H! 나누미 물품 기부 	<ul style="list-style-type: none"> 지역사회 디지털 교육격차 해소 'H! 드림온에어' H! Docs 다큐제작 지원(EBS) 학술대회 및 신진학자 연구지원 공익 프로그램 지원 1인 미디어 지원

그 외 사회공헌 활동(지역사회)

3억 원

- 지역 사회복지 센터 후원 및 기부
- 재해재난 지원
- 환경·유기동물 후원
- 글로벌 자원순환 캠페인

방송발전기금

82억 원



사회공헌 실적 및 중장기 목표

현대홈쇼핑은 여성, 소외계층/지역사회, 방송공익을 중심으로 수립된 사회공헌 체계에 따라, 현재 진행하고 있는 활동들의 수혜자 및 지원금을 확대하는 것을 목표로 하고 있습니다.

• 여성 (H! Girl + H! Change)

지속적인 저소득층 여학생 대상 위생용품 키트 배송 및 연 단위 초/중/고 무료 위생용품 자판기 설치를 통해 전국적으로 수혜자를 확대하고자 하며 한부모 가정의 한부모들을 대상으로 지원하는 교육 커리큘럼을 다양화시키고 단계적으로 확대하여 교육 지원을 강화하고자 합니다.

• 소외계층(H! 안부드림 + H! 나누미 물품 기부)

지역사회에서 소외되고 있는 여러 대상자들을 위한 지원 활동들에 대하여 단계적으로 지원금 및 수혜자를 확대하고자 합니다. 지역사회의 독거노인 및 1인 가구들을 위해서는 생필품 키트 박스 지원을 확대하고, 소외계층 아동들을 위한 생활비 및 공부방 지원, 그리고 복지시설들에 당사가 보유하고 있는 물품들의 기부 등을 통해 사회의 여러 구성원들이 소외되지 않도록 노력하고자 합니다.

• 방송공익 (H! 드림온에어)

2022년부터 지역사회의 디지털 교육격차 해소를 위해 초/중/고 방송실 리모델링 사업을 지원하고 있습니다. 연 단위로 권역별 사업지원을 통해 전국적으로 확대해 나갈 계획입니다.

(단위: 수혜 인원)

대상	주요 추진 활동	단위	실적 2022	중장기 목표		
				2023	2024	2025
여성	H! Girl 위생용품 지원	명	1,250	1,300	1,400	1,500
	H! Change 미혼모 교육지원	명	450	500	550	600
소외계층/ 지역사회	H! 안부드림 생필품 지원	명	330	350	400	450
	H! 나누미 물품 기부 (지역사회 복지시설 대상)	명	80	100	150	200
방송공익	H! 드림온에어 방송실 리모델링	학교수	리모델링 시작	경인 4	전국 4	전국 4
합계 인원		명	2,110	2,250	2,500	2,750
지원금 계(백만 원)			551	755	770	790

사회공헌 활동 - 소외계층 지원

현대홈쇼핑은 주요 고객층인 여성과 사회적 취약계층인 장애인 및 아동을 위한 사회공헌 프로그램을 진행하고 있습니다.



저소득층의 육아 환경 지원 'H! MOM'

현대홈쇼핑은 대한적십자사와 함께 협력하여 저소득층 여성에게 건강한 출산 및 육아 환경을 제공하기 위해 2017년부터 하이맘(H! Mom) 육아용품 지원 사업을 운영하면서 저출산 해소에 일조하고 있습니다. 2022년에는 약 250가구에 1~5세용 유모차를 지원하였습니다.

한부모 가정을 지원하는 'H! CHANGE'

현대홈쇼핑은 홀트아동복지회와 함께 한부모 취/창업 지원사업을 운영하고 있습니다. 기부금은 홀트아동복지회에서 운영하는 공공공방 '가치만들'에서 한부모가 베이킹, 가죽공예, 수공예 등 전문 교육을 체계적으로 지원받으며 자립할 수 있는 발판 마련에 쓰입니다. 2022년에는 18세 이하 아동을 양육하는 450명의 한부모가 취/창업 교육을 받아 사회 진출에 한발 더 다가갈 수 있게 되었습니다.

조손가정 생필품 지원 'H! 안부드림' (2022년 신설)

현대홈쇼핑은 추석을 맞아, 강동구청과 협력해 독거노인 및 1인 청년 330가구에 3천5백만 원 상당의 식품과 생필품 꾸러미를 전달했습니다. 꾸러미는 간편 영양식, 영양제, 운동용품, 침구류, 친환경 용품 등 총 8종의 다양한 내용물로 구성 되어 있습니다. 당사 임직원이 직접 꾸러미 제작에 참여하고, 사회복지사 및 강동구청 직원이 직접 가정에 방문 전달하여, 안부를 묻는 좋은 기회가 되었습니다.

저소득층 장애 가정 학생 꿈 멘토링 'H! 두드림투게더'

현대홈쇼핑은 장애인재활협회와 함께 2014년부터 저소득 장애 가정 자녀들을 대상으로 1:1 멘토링, 장학금, 진로 컨설팅 등을 최대 6년 동안(고등학교 졸업시까지) 지원하고 있습니다. 2022년 장학금 전달식에는 시각 장애인 아버지를 위해 안과 의사를 꿈꾸며, 5년간 'H! 두드림투게더' 사업을 통해 학원비를 지원받아 의예과에 진학한 장학생도 함께 참석했습니다. 앞으로도 많은 학생들의 꿈을 응원하도록 하겠습니다.

• 2022년 지원
250 가구

H! Mom



< H! Mom 모집공고 >

• 2022년 지원
450 명

H! Change



< H! Change 후원금 전달식 >

• 2022년 지원
330 가구

H! 안부드림



< H! 안부드림 나눔행사 >

• 2022년 누적 지원
416 명

H! 두드림투게더



< H! 두드림투게더 지원금 전달식 >

사회공헌 활동 - 지역사회 지원

현대홈쇼핑은 사회적 이슈 및 지역사회의 문제 해결을 위해서 관심을 갖고 다각도로 참여하고 있습니다.

재해재난 구호 성금

2022년에는 경북·강원 산불 및 중부지역 집중호우 피해로 인해 많은 피해와 이재민들이 발생되었습니다. 이에 현대홈쇼핑은 각 재해재난 피해 복구에 1억 원씩 기부하였습니다.

또한, 2023년 상반기, 강릉에서 한차례 더 발생한 산불 피해 복구와 튀르키예/시리아 지진으로 인한 피해 지역의 복구를 위해 1억 원을 기부하였습니다.



• 2022년 지원
2억 원

지역사회 물품 기부

현대홈쇼핑은 코로나19에 취약한 어르신들을 위해 당사 직매입 재고 중 마스크 및 손소독제 기부, 장애인로인의 일자리 창출을 지원하는 '밀알 복지재단 굿월스토어'에 청바지, 티셔츠 및 텀블러 등을 기부, 그리고 지역사회 및 소외계층 지원을 위한 티셔츠 기부 등을 통해 유통회사로서 지역사회에 기여하였습니다.



• 2022년 지원
0.2억 원

유기동물 후원

현대홈쇼핑은 현대Hmall 내 반려동물용품 전문관 '하트펫'을 운영 하면서 상품 구매에 참여한 고객 수에 따라 유기동물을 위한 사료 및 유산균 등을 기부하고 있습니다. 2022년에는 총 9톤의 사료와 간식 및 유산균 등을 한국유기동물복지협회에 기부하였습니다.



• 2022년 지원
사료 9톤



< 한국유기동물복지협회 기부 >

의류 기부 캠페인 '우리 지구, 함께 입어요'

현대홈쇼핑은 2023년 상반기, 고객들이 기부한 의류를 세척, 포장해 현대홈쇼핑의 PB 상품인 밀라노스토리의 셔츠 등과 함께 아프리카 탄자니아로 전달하는 캠페인을 진행하였습니다. 약 10,000여 명의 고객들이 캠페인에 참여해주었고, 세척된 의류들은 탄자니아의 우웹바 지역으로 7월 내 전달될 예정입니다. 이 캠페인을 통해 자원 재활용 등 환경 경영 실천과 더불어 어려운 이웃을 돕는 가치 있는 활동을 전개하였습니다.



• 2022년 고객 참여
약 1만 명



< 해외 기부 의류 전달 >

사회공헌 활동 - 방송 공익 지원

현대홈쇼핑은 방송사업자로서 방송산업 발전을 위해 다양하고 우수한 콘텐츠 제작 지원사업과 방송관련 단체 지원활동을 지속적으로 전개하고 있습니다.

다큐멘터리의 발전과 문화 진흥 기여

현대홈쇼핑은 한국 감독 및 프로듀서가 제작하고 있는 글로벌 다큐멘터리 작품을 지원하여 다큐멘터리의 발전과 문화 진흥에 기여하고 있습니다. EBS 국제 다큐 영화제와 연계하여 'H! Docs Pitch'를 통해 2022년에는 공모전에 선정된 7편의 작품에 최대 3천만 원의 제작 지원금을 전달하였으며, 해당 작품은 2023년 8월 제 20회 EBS국제 다큐 영화제에서 상영될 예정입니다.



• 2022년 지원
2억 원



< EBS 국제 다큐 영화제 지원 >

방송발전기금

현대홈쇼핑은 방송 공공재를 사용하는 방송사업자로서 매년 영업이익의 상당 부분을 사회에 환원하고 있습니다. 2022년에는 방송발전기금으로 방송사업 부문 영업이익의 13% 이상인 82억 원을 납부하였습니다.

• 방송발전기금
82억 원



미디어 커뮤니케이션 분야 인재 육성·발굴

현대홈쇼핑은 다양한 단계에 있는 미디어 분야 인재들을 육성하기 위해 다각면으로 지원하고 있습니다. 미디어와 커뮤니케이션 등 언론학 분야의 신진학자들의 우수한 연구 발굴 및 학술활동을 독려하기 위해 연구지원금을 전달하고 있으며, 공익 프로그램 제작을 위한 지원도 하고 있습니다. 또한, 최근 트렌드에 맞게 1인 미디어를 운영하는 인재들을 위한 지원금과, 미디어 분야에서 꿈을 꾸고 있는 학생들을 위해 방송실 리모델링을 해주는 사업 역시 2022년 부로 시작하였습니다. 이러한 노력들은 많은 미디어 커뮤니케이션계 인재들을 발굴하고 육성시키는 데에 기여하고 있습니다.

• 2022년 인재 육성·발굴
6.6억 원



Case

H! 드림은에어

현대홈쇼핑은 2022년 부로 초록우산어린이재단과 함께 미디어 분야로 진로를 희망하는 학생들을 위해 'H! 드림은에어' 초중고 방송실 리모델링 사업을 시작하였습니다. 해당 사업을 통해 현대홈쇼핑의 방송 노하우를 활용하여 카메라, 조명, 오디오 인터페이스, 방음재 등 학교의 노후방송장비와 기자재를 교체하고, 방송 관련 멘토링(유튜버 초청 강의 등)을 해주게 됩니다. 2023년 5월 기준, 총 4개 학교(신현복초, 선학중, 명신여고, 백령초)에 총 2억 원 규모의 방송실 리모델링 사업과 완공식을 진행하였습니다.



< H! 드림은에어 1호 완공식 - 신현복초 >



< H! 드림은에어 4호 완공식 - 백령초 >

GOVERNANCE

Honest Promise for Tomorrow

HS

현대홈쇼핑은 친환경 경영과 윤리 경영의 실천을 위해 올바른 기업 지배구조를 갖추고 있으며, 다양한 이해관계자에 대한 사회적 책임을 충실히 이행하고자 노력하고 있습니다. 아울러 신뢰를 바탕으로 한 공정한 기업 지배구조의 확립과 성장을 위해 ESG경영을 지속 실천하겠습니다.

Link to SDGs



64 통합 리스크 관리

66 투명한 지배구조

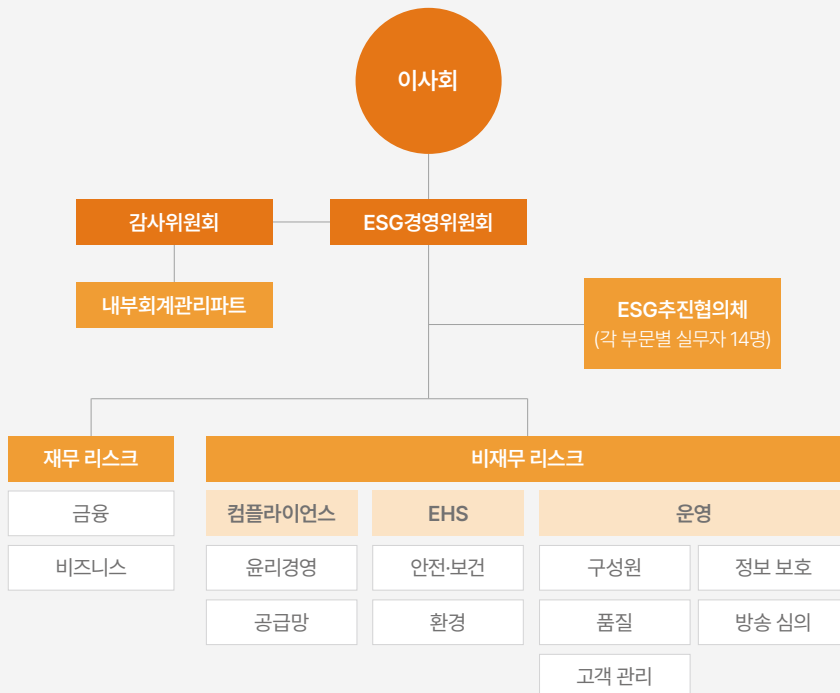
72 윤리 경영

통합 리스크 관리

리스크 관리 거버넌스

현대홈쇼핑은 통합 리스크 관리를 위해 이사회, ESG경영위원회, 감사위원회를 두고 있으며, ESG추진협의체를 통해 리스크 대응 업무를 지원하고 있습니다. 또한 ESG추진협의체 위원장(전략기획담당 임원)을 리스크 관리 책임자로 선임하여 리스크 관련 사항을 정기적으로 이사회에 보고하고 있습니다. 현대홈쇼핑은 조직 효율성 차원에서 실무진 중심의 리스크 관리 전담 조직 운영을 통해 재무/비재무 리스크를 체계적으로 관리하여 위험요인을 선제적으로 예방하고 있으며, 별도의 ESG 리스크 관리 규정(2021년 3월 23일 부 시행) 제정으로 관리 기반을 마련하였습니다.

• 리스크 관리 체계



부문별 리스크 관리 체계

현대홈쇼핑은 리스크를 재무, 비재무(컴플라이언스, EHS, 운영) 리스크로 분류하여 관리하고 있습니다. 또한, 각 영역을 세부 요소로 분류하여 조직별로 관리함으로써 실무진 중심의 효율적인 리스크 체계를 구축하고 있습니다. 재무 리스크에 대해서는 관리 및 기획부서에서 금융과 비즈니스에 관한 리스크를 점검하고 있으며 비재무 리스크는 컴플라이언스(윤리경영, 공급망), EHS(안전·보건, 환경), 운영(구성원, 품질, 고객관리, 정보보호, 방송심의) 등 기능별 전문 조직을 통해 관리하고 있습니다. 특히, 재무리스크는 전문성이 확보된 감사위원회 차원에서 관리 감독함으로써 보다 객관적이고 통합된 리스크 관리를 하고 있습니다.

리스크 관리 조직별 역할 및 기능

구분	주요 역할 및 기능
이사회	<ul style="list-style-type: none"> 주요 전사 리스크 대응 총괄 위험요인 검토 및 선제적 리스크 대응, 리스크 관리 방향성·정책 수립
ESG경영위원회	<ul style="list-style-type: none"> ESG이슈 및 비재무 리스크 대응 해당 리스크 관련 관리 권한을 위임받아 최소 연 2회 이상 정기적 운영
리스크 관리 책임자	<ul style="list-style-type: none"> 리스크 관리 총괄자로 ESG추진협의체 위원장으로 선임 이사회에 주요 리스크 관리 활동 보고
ESG추진협의체	<ul style="list-style-type: none"> 경영 전반의 ESG 관련 활동 추진 및 대응 ESG경영위원회의 업무 지원 및 각 실무 조직과의 의사소통 채널 역할 수행
감사위원회	<ul style="list-style-type: none"> 재무 리스크 중심 관리·감독 업무 해당 리스크 관련 관리 권한을 위임받아 최소 분기 1회 이상 정기적 운영
내부회계관리파트	<ul style="list-style-type: none"> 회계/재무 관련 내부통제항목에 대한 평가 실시 / 평가결과 이사회, 감사위원회 보고 독립된 감사업무 부서로서 감사위원회 업무 지원 수행
각 실무 조직	<ul style="list-style-type: none"> 각 재무/비재무 리스크 관리 및 대응, 정책 수립 등 활동 기능별 전문 조직을 통한 세부 리스크 관리

조세 전략

현대홈쇼핑은 납세의 의무를 성실히 이행하고 있으며 세법 준수 및 세무 리스크 관리를 위해 전사적으로 노력하고 있습니다. 현대홈쇼핑은 투명한 세무 신고에 최선을 다하고 있으며 과세당국의 요청에 성실하게 대응하고 세무 신고와 납부기한을 준수하여 일체의 조세회피 행위를 금지함으로써 정상적인 조세 구조를 유지하고자 지속 노력하고 있습니다. 당사는 변화하는 세무 정책에 적극적으로 대응하고 투명한 조세문화 형성에 기여할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

유형별 리스크 분석 및 대응

구분	담당 부서	세부유형	과제	대응	
재무 리스크	관리담당	금융	· 신용, 금리, 세금 등의 재무적 불안정성	· 자금관리계획 수립 및 재무안정성 검토	
	전략기획담당	비즈니스	· 경기 변동, 시장상황 및 영업환경에 따른 매출 및 영업이익 등 실적 변동성	· 주주배당 강화, 사업다각화, M&A 등을 통한 사업 경쟁력 제고	
비재무 리스크	대외협력담당	윤리경영	· 윤리경영 위반으로 인한 부정적 여론 및 대내외 이미지/신뢰도 하락 · 법규 준수 관련 리스크	· 윤리경영실천시스템 구축 및 윤리경영/반부패 프로그램 운영 · 윤리경영 실천 서약서 작성, 실천도 조사, 준법 교육 등을 통한 의식 강화 및 규정 준수 여부 점검	
		공급망	· 불공정거래 및 부당행위로 인한 재무 손실 및 평판 리스크 · 협력사 동반성장 관련 리스크	· 협력사 공정거래 기준 확립 및 동반성장 활동 지원 · 공정거래 관련 교육 진행 및 불공정 거래 위반 신고채널 운영을 통한 상시 모니터링	
	EHS담당	안전·보건	· 중대재해처벌법 등 산업재해 관련 법적 규제 강화 대응 · 화재/안전사고 발생으로 인한 손실	· 안전보건 관리체계 구축 및 위험성 평가를 통한 선제 대응 · 비상상황 모의훈련	
		환경	· 기후변화로 인한 품질, 물류 리스크 · 온실가스 및 폐기물 등에 대한 법적 규제 강화 대응	· 환경경영시스템 구축 및 중장기 환경목표 수립 · 온실가스 감축 및 에너지 효율화 활동 · 폐기물 감축 활동 · 기후 변화로 인한 비상상황 매뉴얼 수립	
	고객만족담당	관리담당	구성원	· 임직원 인권 침해 및 차별 관련 리스크 · 우수인재 유출	· 인권 정책 수립 및 선언 · 차별 및 괴롭힘 금지 관련 고충 처리 프로세스 운영 · 합리적인 평가/승진/보상 제도 및 조직문화 내재화
		품질	· 상품 전반에 관한 품질 리스크 · 상품/서비스의 건강 및 안전 영향 관련 법규 준수	· 상품별 서류 및 샘플 점검 등 사전 품질관리 강화 · 상품평, 품질 불량 체크를 통한 피드백 반영 및 테스트 진행	
			고객관리	· 고객 권익 침해 및 불만 발생 등으로 인한 리스크 · 고객 쇼핑 편의성 약화에 따른 재무적 손실	· 고객 중심 경영 체계화 및 선제적/신속한 대응 시스템 구축(VOC, 피해 보상절차 등) · 고객 서비스 향상을 위한 서비스 개선 및 신규 도입
		정보보호담당	정보보호	· 고객 개인정보 유출 및 데이터 보안 사고 발생	· 정기 보안점검 및 임직원 정보보호 교육 · 정보보안 관리체계 및 사고 발생 시 비상대응 프로세스 구축
		대외협력담당	방송심의	· 방송 심의 관련 법령 위반으로 인한 대외 이미지 하락 · 허위·과장 행위로 인한 방송 진정성 약화 우려	· 자막, 영상, 판넬, 멘트 등 모든 방송 구성요소 심의 · '허위·과장 방지 위원회' 정기적 운영을 통한 진정성 제고

투명한 지배구조

기업지배구조 현황 🔍 기업지배구조 현황

현대홈쇼핑은 기업지배구조의 신뢰를 확보하고 투명한 지배구조를 확립하기 위한 목표로 기업지배구조 헌장을 제정하였으며, 2022년 2월 1차 개정안을 발표했습니다. 기업지배구조 헌장에서는 주주의 권리, 이사회의 역할, 전문 감사기구의 독립적 운영 등에 관한 내용을 담았으며, 전문은 홈페이지에서 확인할 수 있습니다.

• 이사회 구성 현황

이사회 구성

현대홈쇼핑 이사회는 회사의 최고의사결정기구로서 총 7명의 이사로 구성되어 있으며, 경영진과 지배주주로부터 독립적인 기능을 수행할 수 있도록 과반수(2023년 3월 기준, 이사 7명 중 사외이사 4명으로 전체 구성원 대비 57%) 이상을 사외이사로 구성하고 있습니다. 모든 이사는 주주총회에서 의결을 통해 선임하고 있으며, 다양한 분야에서 전문성을 보유한 이사진을 선임하고자 노력하고 있습니다. 이사의 임기는 당사 정관에 따라 2년으로 하고 있으며, 사외이사의 총 연임 기간은 6년을 초과할 수 없도록 규정하고 있습니다.

(2023년 3월 기준)

직위	성명	성별	임기	주요경력	전문분야	소속 위원회	이사회 역량 측정 지표					
							경영/리더십	리스크 관리/ESG	법률 및 규제	재무/회계/세무	커뮤니케이션/이해관계자 대응	방송/산업 전문성
사내 이사	임대규	남	2020.03.24 - 2024.03.24	(現) 현대홈쇼핑 사장 / 대표이사 (前) 현대홈쇼핑 영업본부장 (前) 현대홈쇼핑 경영지원본부장	경영/영업	이사회 의장 채널편성위원회 위원장 사외이사후보추천위원회 위원	●	●	●	●	●	●
	정교선	남	2007.03.16 - 2025.03.28	(現) 현대백화점그룹 부회장 (現) 현대홈쇼핑 대표이사 (前) 현대백화점그룹 기획조정본부장	경영/기획	-	●	●			●	●
	한광영	남	2021.03.23 - 2025.03.23	(現) 현대홈쇼핑 영업본부장 (前) 현대홈쇼핑 생활사업부장	경영/영업	소비자보호위원회 위원장 내부거래위원회 위원 보상위원회 위원 ESG경영위원회 위원	●	●			●	●
사외 이사	김재웅	남	2020.03.24 - 2024.03.24	(現) 법무법인 광장 고문	회계/세무	감사위원회 위원장 내부거래위원회 위원 사외이사후보추천위원회 위원 보상위원회 위원	●	●	●	●		
	이돈현	남	2020.03.24 - 2024.03.24	(現) 관세법인 조양 대표이사	경영/관세	ESG경영위원회 위원장 내부거래위원회 위원 소비자보호위원회 위원 채널편성위원회 위원	●	●	●	●		
	김성진	남	2023.03.23 - 2025.03.23	(現) 외국인투자옴부즈만 (前) 조달청 청장	경영/재무	내부거래위원회 위원장 보상위원회 위원장 감사위원회 위원 사외이사후보추천위원회 위원 ESG경영위원회 위원	●	●	●	●		
	이정구	남	2023.03.23 - 2025.03.23	(前) 한국정보통신산업연구원 원장	방송/ 미디어	사외이사후보추천위원회 위원장 감사위원회 위원 소비자보호위원회 위원 ESG경영위원회 위원 채널편성위원회 위원	●	●	●		●	●

이사회 독립성, 전문성, 다양성

현대홈쇼핑은 이사회의 독립성을 제고하기 위한 다양한 제도를 마련하고 있습니다. 후보자의 역량평가 및 이사회 선임에 있어서는 연령, 성별, 학력, 출신 지역 등을 한정하지 않고 다양한 시각에서 후보를 검토하고 있습니다. 나아가 객관적인 후보 추천 및 검증을 위해 사외이사후보추천위원회를 운영하고 있으며, 이사회의 전문성, 책임성, 다양성을 확보하기 위해 관련 분야의 지식이나 실무적 경험이 풍부한 전문가로 구성하고 있습니다. 2023년 3월 기준 현대홈쇼핑의 사외이사 전원은 경영/회계/재무/세무/방송 등 각 분야의 전문가로 구성되어 있으며, 다양한 배경을 바탕으로 회사 방침 및 업무 진행에 관한 중요 사항을 심의·의결하고 경영진의 업무를 감독하고 있습니다.

이사회 운영

현대홈쇼핑은 이사회 운영 규정을 통해 이사회의 권한과 책임, 운영 절차 등을 구체적으로 정하고 있으며, 효율적이고 합리적인 이사회 운영을 통해 최선의 경영 의사를 결정하고자 노력하고 있습니다. 이사회는 분기별 1회 정기 이사회를 개최하고 있으며, 필요 시 임시 이사회를 개최하고 있습니다. 2022년에는 정기 이사회 4회와 임시 이사회 5회를 개최하여, 총 9회의 이사회를 통해 20건의 결의 안건을 의결했습니다. 이사회 결의는 관련 법령에 따른 정함이 있는 경우를 제외하고는 이사 과반수의 출석과 출석이사 과반수로 합니다.

• 이사회 개최 현황

(단위 : 회/건)

구분	2020	2021	2022
총 이사회 개최 횟수	10	9	9
의결 사항	28	24	20
보고 사항	11	12	14

• 이사회 평균 참석률

(단위 : %)

구분	2020	2021	2022
전체 참석률	97.1	96.8	98.4
사내이사 참석률	93.3	92.3	96.3
사외이사 참석률	100	100	100

2022년 이사회 활동

구분	개최 일자	안건	가결	참석률
1차	2022.02.08	<ul style="list-style-type: none"> 제21기 재무제표(별도·연결) 및 영업보고서 승인의 건 이사회 및 사외이사 평가 제도 도입의 건 이사회 규정 개정의 건 	가결	100%
2차(임시)	2022.02.22	<ul style="list-style-type: none"> 제21기 정기주주총회 소집의 건 제21기 정기주주총회 부의 안건 승인의 건 2022년 사업계획(안) 심의의 건 2022년 안전 및 보건에 관한 계획 승인의 건 	가결	100%
		<ul style="list-style-type: none"> 감사의 감사보고 이사회 및 사외이사 평가 결과 보고 보험대리점 내부통제 업무 실태 점검 결과 보고 태국 홈쇼핑 주주간 계약 개정사항 보고 내부회계관리제도 운영실태 보고 	보고	
3차(임시)	2022.03.24	<ul style="list-style-type: none"> 대표이사 선임의 건 소위원회 위원 선임의 건 소위원회 규정 개정의 건 의장 선임의 건 임원 보수 집행 승인의 건 	가결	86%
		<ul style="list-style-type: none"> 디퍼런트밀리언즈(주) 상환전환우선주 보통주 전환 보고 	보고	
4차	2022.05.09	<ul style="list-style-type: none"> 2022년 1분기 영업실적 보고 공정거래자율준수 프로그램 운영 보고 	보고	100%
5차	2022.08.08	<ul style="list-style-type: none"> 이사회 규정 개정의 건 2022년 상반기 영업실적 보고 	가결	100%
6차(임시)	2022.09.05	<ul style="list-style-type: none"> 자회사 경영현황 보고 	보고	100%
7차	2022.11.07	<ul style="list-style-type: none"> 2023년 계열회사간 거래 승인의 건 ESG경영위원회 규정 개정의 건 	가결	100%
		<ul style="list-style-type: none"> 2022년 3분기 영업실적 보고 비재무리스크 검토 및 지속가능경영보고서 발간 결과 보고 공정거래자율준수 프로그램 운영 보고 	보고	
8차(임시)	2022.12.20	<ul style="list-style-type: none"> 자회사 (주)현대렌탈케어 주식매매계약 진행 현황 보고 	보고	100%
9차(임시)	2022.12.26	<ul style="list-style-type: none"> 자회사 (주)현대렌탈케어 주식매매계약 체결의 건 	가결	100%

| 사외이사 교육 현황

현대홈쇼핑은 이사회와 이사의 역할과 책임, ESG경영에 대한 이해 등 직무 및 지배구조에 관한 외부 기관 (삼일회계법인)에서 주관하는 교육을 사외이사 전원이 이수하여 효율적인 직무수행 및 전문성 강화를 위해 충분한 교육 기회를 제공하고 있습니다.

• 사외이사 교육 현황

교육일자	교육 주제/대상	주요 교육내용	
2022.12.31	삼일회계법인 (사외이사 4명 전원 수료)	<ul style="list-style-type: none"> 이사회와 이사의 역할과 책임 ESG 이해와 이사회 감독 가이드 주주행동주의 이해와 이사회 가이드 	<ul style="list-style-type: none"> 기업지배구조제도 변화와 동향 이사회 운영을 위한 전략

이사회 평가 및 보수

| 이사회 평가

현대홈쇼핑은 2021년도부터 이사회 및 사외이사 평가 제도를 도입하였습니다. 이사회와 이사의 역할과 책임, 구조, 운영 등 다양한 주제에 대해서 사외이사에 의한 이사회 평가를 실시하고 있으며, 평가 결과를 토대로 이사회 운영을 지속적으로 개선해 나가고 있습니다. 또한 사외이사의 성실성, 경영 및 윤리의식, 리더십 등의 항목을 바탕으로 사외이사 평가를 진행하고 있습니다. 이사회 및 사외이사 평가 결과는 이사회 보고와 사업보고서 등에 공시하고 있습니다.

* 평가 주기 : 매년 연초(직전 사업연도별까지의 활동을 이듬해 연초에 평가)

* 평가 방식 및 실시 주체 : 이사회 구성원(이사) 개별로 이사회에 대하여 평가 문항별로 채점(5점 척도 방식)

• 이사회 평가 결과(이사 개별 평가) (100점 만점 기준)

구분	평균 점수
이사회와 역할과 책임	100.0
이사회 구조	85.7
이사회 운영	97.5
이사회 내 위원회	94.3
평가 및 반영	100.0
합계	94.4

• 사외이사 평가 결과(담당부서 평가) (100점 만점 기준)

구분	평균 점수
성실성	97.1
경영 및 윤리의식	96.4
리더십 및 주인의식	95.0
합계	96.3

* 이사회 평가제도는 2022년 2월 이사회 심의를 통해 평가 문항 및 방식에 대한 검토를 거친 후 결의된 사항임

| 이사의 보수

이사의 보수는 매년 주주총회에서 승인된 한도 내에서 집행되고 있습니다. CEO를 포함한 사내이사의 보수는 보상위원회 및 이사회에서 업무성과 평가 보고 후 보수 한도 내에서 지급됩니다. 또한 내부 평가를 통해 안전보건, 조직문화, 사회공헌, 동반성장, 고객관계관리, 디지털 혁신 분야 등의 목표 달성 여부를 점검하여 사내이사 평가에 반영하고 있습니다. 사외이사의 보수는 기본 보수와 이사회 규정에 따른 경비 등으로 구성되며, 직무수행의 책임과 위험성 등을 고려하여 적절한 수준으로 결정하고 있습니다.

• 연간 총 보상 배율

(2022년 말 기준)

CEO 평균보수액(A)	임직원 보수 중앙값*(B)	보상 배율(A/B)
1,315백만 원	59백만 원	22.3배

* 등기임원 제외

이사회 내 위원회

현대홈쇼핑은 효율적이고 전문적인 의사결정을 위해 이사회 내 총 7개의 위원회(감사위원회, 사외이사후보추천위원회, 보상위원회, 내부거래위원회, 소비자보호위원회, ESG경영위원회, 채널편성위원회)를 설치해 운영하고 있습니다. 각 위원회는 과반수 이상의 사외이사로 구성하여 지배구조 내 상호 견제와 균형을 갖추고 있습니다. 또한 위원회의 설치 목적에 따라 해당 분야의 전문성이 높은 이사진을 포함하여 운영하고 있습니다.

• 이사회 구성 조직도



■ 감사위원회

감사위원회는 회사 전반의 업무 활동을 감사하며 재무/회계에 대한 건전성을 감독하는 역할을 수행하고 있습니다. 위원회는 독립성을 확보하기 위하여 전원 사외이사이며 전체 3명 중 2명(김재웅, 김성진* 이사)은 회계/재무 분야 전문가로 구성되어 있습니다.

또한, 현대홈쇼핑은 신뢰할 수 있는 정보의 작성 및 공시를 위하여 내부회계관리제도를 시행하고 있습니다.

당사는 매 사업연도마다 회계/재무 관련 내부통제항목에 대한 내부 평가를 실시하고, 평가 결과를 이사회 및 감사위원회, 주주총회에 보고하고 있습니다. 감사위원회는 이를 보고 받은 후 연 1회 내부회계관리제도 운영실태를 평가하고 있습니다.

* 2023년 3월 신규 선임

• 2022년 감사위원회 활동

개최 일자	안건	가결 여부	참석률
2022.02.08	· 내부회계관리제도 운영보고의 건	보고	100%
2022.02.22	· 제21기 재무제표(이익잉여금처분계산서 포함) 및 연결재무제표 검토의 건 · 내부회계관리제도 운영실태 평가보고의 건	가결	100%
2022.03.24	· 감사위원회 위원장 선임의 건	가결	100%
	· 감사인 준수 사항 사후평가의 건	가결	
2022.05.09	· 2022년 1분기 영업실적 보고 · 내부회계관리제도 평가 계획 보고	보고	100%
2022.08.08	· 2022년 상반기 영업실적 보고 · 내부회계관리제도 평가 진행 사항 보고	보고	100%
2022.11.07	· 내부회계관리규정 개정의 건 · 외부감사인 선임규정 개정의 건 · 2023~2025 사업연도 외부감사인 선임 관련 준수사항 승인의 건	가결	100%
	· 2022년 3분기 영업실적 보고	보고	

• 감사위원회 교육 현황

교육일자	교육 주체	참석 감사위원	주요 교육내용
2022.02	삼일회계법인	김재웅, 송해은, 김성철	· 유의적 위험 관련 감사절차 및 내부회계관리제도 감사 절차
2022.05	삼일회계법인	김재웅, 송해은, 김성철	· 내부회계관리제도 감사 범위 및 시기 등 공유 · 부정 관련 경영진의 책임 및 감사인의 역할 공유
2022.07	감사위원회 포럼	김재웅	· 리스크 예방과 적발을 위한 내부통제의 중요성 등
2022.08	삼일회계법인	김재웅, 송해은, 김성철	· 재무제표 중점심사 회계이슈, 감사업무 품질관리 절차 등
2022.09	삼정회계법인	김재웅	· 연결 내부회계관리제도 역사와 과제, 연간계획
2022.11	삼일회계법인	김재웅, 송해은, 김성철	· 내부회계감사 진행상황, 외부감사인의 자유선임절차 공유
2022.12	삼일회계법인	김재웅, 송해은, 김성철	· 연결 내부회계관리제도 평가 감사위원회 유의사항 · 감사(위원회)의 법률상 역할과 책임 등

■ 사외이사후보추천위원회

현대홈쇼핑은 사외이사후보추천위원회의 추천과 이사회의 의결을 거쳐 주주총회에서 사외이사를 선임하고 있습니다. 사외이사후보추천위원회는 3명의 사외이사와 1명의 사내이사로 구성되어 있으며, 해당 위원회에서는 후보자의 결격사유를 검토하고 개인의 전문성, 다양성 등 역량을 종합적으로 점검하여 후보를 추천하고 있습니다.

• 2022년 사외이사후보추천위원회 활동

개최 일자	안건	가결 여부	참석률
2022.02.22	· 사외이사 후보 추천의 건	가결	100%

■ 보상위원회

보상위원회는 등기이사의 보상 정책을 수립하고 보상 수준을 결정하는 역할을 하고 있습니다. 객관성 있는 보수체계를 구축하고자 2명의 사외이사와 1명의 사내이사로 구성되어 있습니다. 해당 위원회에서는 이사 보수 한도액의 적정성을 검토하며, 업무성과 평가에 따른 보수 집행 현황을 점검하고 있습니다.

• 2022년 보상위원회 활동

개최 일자	안건	가결 여부	참석률
2022.02.22	· 이사보수한도액(안) 상정의 건 · 2021년 등기이사 보수 집행현황 및 업무성과 평가보고	가결 보고	100%

내부거래위원회

현대홈쇼핑은 공정거래법상의 계열사 간 대규모 내부거래를 심의하고 의결하기 위한 목적으로 내부거래 위원회를 설치하였습니다. 내부거래위원회는 사외이사 3명과 사내이사 1명으로 구성되어 있습니다. 해당 위원회는 투명하고 공정한 기업 경영 활동을 위해 분기별로 계열사와의 내부 거래 실적을 점검하고 있습니다.

• 2022년 내부거래위원회 활동

개최 일자	안건	가결 여부	참석률
2022.02.22	· 2021년 내부거래 현황 보고	보고	100%
2022.05.09	· 2022년 1분기 내부거래 현황 보고	보고	100%
2022.08.08	· 2022년 상반기 내부거래 현황 보고	보고	100%
2022.11.07	· 2022년 3분기 내부거래 현황 보고	보고	100%

소비자보호위원회

소비자보호위원회는 소비자 관련 정책 심의 및 소비자 분쟁 조정 등 역할을 하며, 사외이사 2명과 사내이사 1명으로 구성되어 있습니다. 소비자 중심의 경영 조직을 운영함으로써 고객 만족 경영 체계를 이루기 위해 소비자보호위원회는 분기별로 소비자보호 관련 활동 내역을 심의하고 운영 계획을 점검하고 있습니다.

• 2022년 소비자보호위원회 활동

개최 일자	안건	가결 여부	참석률
2022.02.22	· 2021년 운영실적 및 2022년 운영계획 보고	보고	100%
2022.05.09	· 2022년 1분기 운영실적 및 2분기 운영계획 보고	보고	100%
2022.08.08	· 2022년 2분기 운영실적 및 2022년 3분기 운영계획 보고	보고	100%
2022.11.07	· 2022년 3분기 운영실적 및 2022년 4분기 운영계획 보고	보고	100%

ESG경영위원회

ESG경영위원회는 이사회 중심의 ESG 경영을 강화하고 실천하기 위한 목적으로 2021년 신설되었습니다. 사외이사 3명과 사내이사 1명으로 구성되어 회사 전반의 ESG 관련 활동을 점검하고 ESG 관련 리스크에 대응하고 있습니다. 나아가 실무 조직과의 의사소통을 통해 주요 ESG 정책 수립, 친환경 투자 및 CSR 활동, 안전/보건 활동 등 세부 안건을 점검함으로써 통합된 ESG 관리 및 지속가능성 향상을 위해 노력하고 있습니다.

• 2022년 ESG경영위원회 활동

개최 일자	안건	가결 여부	참석률
2022.02.22	· 2022년 ESG 계획 승인의 건 · 2022년 안전 및 보건에 관한 계획 승인의 건 · 기업지배구조현장 개정의 건	가결	100%
2022.03.24	· ESG경영위원회 위원장 선임의 건	가결	100%
2022.08.08	· 지속가능경영보고서 발간 계획 및 중대성 평가 결과 보고	보고	100%
2022.11.07	· 기후변화 대응 및 탄소중립 실현을 위한 중장기 목표 수립의 건	가결	100%

채널편성위원회

채널편성위원회는 홈쇼핑 사업의 특성에 따른 채널 편성 관련 활동 내역을 심의하고 있습니다. 채널편성위원회는 사외이사 2명과 사내이사 1명으로 구성되어 있으며, 프로그램의 제작과 편성 방침을 결정함으로써 시청자들에게 다양하고 유익한 방송을 제공하고자 노력하고 있습니다.

• 2022년 채널편성위원회 활동

개최 일자	안건	가결 여부	참석률
2022.02.22	· 2021년 운영실적 및 2022년 운영계획 보고	보고	100%
2022.03.24	· 채널편성위원회 위원장 선임의 건	가결	100%

주식 및 주주현황

현대홈쇼핑이 발행한 보통주식 수는 12,000,000주이며, 당사는 보고서 작성일 기준 종류주식(우선주 등)은 발행하지 않았습니다. 1주당 액면금액은 5,000원으로 주주는 1주마다 1개의 의결권 행사 권리를 가지고 있습니다. 2022년 12월 31일 기준 자기주식 보유 비율은 552,250주로 발행 주식의 4.6%입니다.

• 5% 이상 주주 주식소유 현황

(단위: 주)

주주명	소유 주식 수	지분율 (%)
최대주주 등		
(주)현대지에프홀딩스	3,001,500	25.01
(주)현대백화점	1,896,500	15.80
국민연금공단	936,618	7.81
AMG YACKTMAN FOCUSED	600,000	5.00

주주 권리보호

주주 권익보호

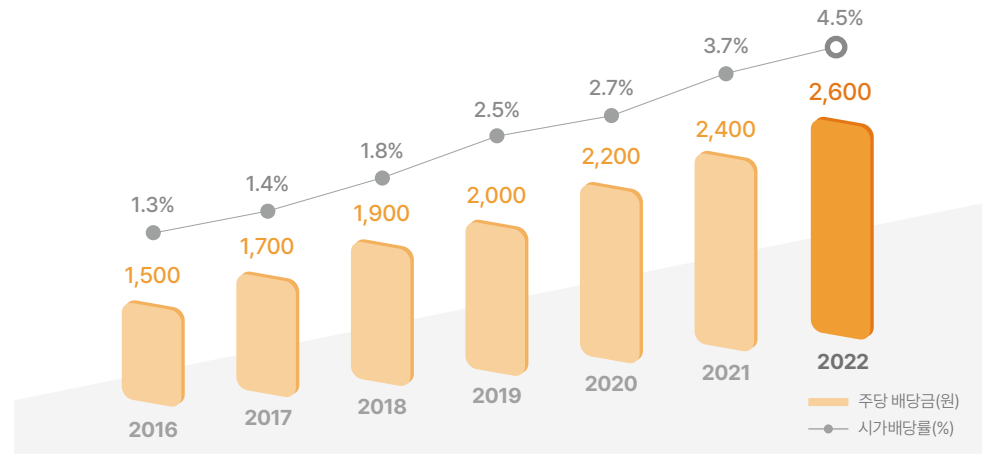
현대홈쇼핑 기업지배구조 현장에서는 주주의 권리와 공평한 대우에 대해 보장하고 있으며 적극적인 의결권 행사 등 주주의 책임을 명시하고 있습니다.

현대홈쇼핑은 주주들이 주주총회 의안에 대해 충분히 검토 후 의결권을 행사할 수 있도록 최소 4주 전까지 주주총회 소집 공고를 실시하고 있습니다. 또한, 주주의 의결권 행사에 대한 편의성과 접근성을 높이고자 2020년 제19기 주주총회부터 집중일을 피해 주주총회를 개최하고 있으며 전자투표제를 실시하고 있습니다. 나아가 주주들에게 충분한 정보를 시의적절하게 제공하기 위해 주주총회 1주 전 감사보고서 및 사업보고서를 제출하고 이를 공시하고 있습니다.



주주 환원정책

현대홈쇼핑은 적극적인 주주환원을 추구한다는 기본 원칙 하에 상장 이후 현재까지 지속적으로 배당성향을 유지 또는 상향하기 위해 노력하고 있습니다. 또한, 당사는 배당안정성 및 예측가능성 등 주주가치 제고를 위해 2021년 3개년 배당정책을 공시하였으며, 직전 사업연도 대비 주당 배당액을 200원 이상 증액을 고려한다는 배당정책에 따라 최근 3년간 당기순이익의 증감과 별개로 주당배당금을 지속적으로 상향했습니다. 2022년 사업연도에 대한 1주당 배당금 역시 전년 대비 200원 증액된 2,600원을 배당했습니다. 현대홈쇼핑은 향후에도 안정적인 배당 수준을 유지하여 주주의 권리를 존중하기 위해 최선을 다하겠습니다.



주주와의 소통

[IR 홈페이지](#)

현대홈쇼핑은 당사의 IR 홈페이지 및 공시조회시스템(DART, KIND) 등을 통해 모든 주주들에게 기업 정보를 투명하고 공평하게 제공하고 있습니다. 매 분기 거래소에 실적 정보를 공시하고 있으며 기타 경영과 관련된 주요 사항을 수시로 제공하고 있습니다. 당사는 체계적인 공시 프로세스 확립 및 신속하고 정확한 정보로 주주와 적극적으로 소통한 결과 2014년에 이어 두 번째로 2021년 유가증권시장 공시우수법인으로 선정(2022년 3월) 되었습니다. 또한, 애널리스트 및 기관 투자자와의 다양한 형태의 미팅을 통해 IR 커뮤니케이션을 지속적으로 강화하고 있으며, 해외 NDR(Non-Deal Roadshow, 기업설명회) 등 주요 IR 행사에는 재무 및 투자 총괄하는 임원이 직접 참여하여 기업 신뢰도를 제고하고 있습니다.



< 2021년도 유가증권시장 공시우수법인 선정 >

윤리경영

윤리경영/반부패

I 윤리경영/반부패 체계

현대홈쇼핑은 윤리경영이 기업 경쟁력의 원동력을 깊이 인식하고 다양한 이해관계자에 대한 사회적 책임을 충실히 이행하기 위해 체계적인 윤리경영 실천시스템을 구축하여 투명하고 공정한 업무수행을 추구하고 있습니다. 윤리헌장 및 윤리강령을 통해 고객 존중, 협력사 존중, 사회적 책임을 담은 현대홈쇼핑의 이념과 목표를 공유하고 있으며, 업무 수행에 적용할 수 있는 구체적인 가이드인 윤리실천지침을 마련하는 등 규범을 제정하였습니다. 또한, 대표이사 직속 자문기구로 윤리위원회를 설치해 운영하고 있으며 윤리경영 신고채널을 마련하고 윤리 교육 및 안내 프로그램을 통해 모든 임직원이 관련 규정을 철저히 주지하고 스스로 규정 준수 여부를 점검할 수 있도록 지원하고 있습니다.

• 윤리경영 실천시스템

윤리규범	윤리위원회	윤리경영 교육	윤리경영 안내	윤리경영 신고채널
<ul style="list-style-type: none"> - 윤리헌장 - 윤리강령 - 윤리실천지침 	<ul style="list-style-type: none"> - 대표이사 직속 기구 - 불공정거래 및 부패 방지 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회질서 및 법규준수 - 사회적 책임완수 	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리경영 웹툰 - 윤리경영 포스터 - 명함 불공정거래 신고센터 기입 	<ul style="list-style-type: none"> - 불공정거래 신고센터 - CEO 핫라인

I 윤리경영 프로그램

윤리경영 실천 서약서

현대홈쇼핑은 모든 임직원과 협력사원의 윤리 행동 실천을 강화하고 관련 법규 준수를 위해 윤리경영 실천 서약서를 의무적으로 작성하고 있습니다. 전 임직원이 서약서를 작성할 수 있도록 사내 인트라넷(H-ART) 시스템에 팝업을 띄워 안내하였으며, 협력사의 경우 전자계약 체결 시 해당 윤리경영 실천 협약서를 별첨하는 형태로 윤리 서약을 실시하고 있습니다. 해당 서약서 내에는 윤리 행위, 법규 준수, 청탁 금지 등의 내용을 담았습니다 (하반기 내 협력사 행동규범으로 대체 예정).

윤리경영 실천도 조사

현대홈쇼핑은 전 임직원과 협력사를 대상으로 매년 윤리경영 실천도 조사를 시행하여 당사의 윤리경영 현황을 객관적으로 점검하고 있습니다. 인트라넷(H-ART) 팝업 및 사내메일과 LMS 등을 활용하여 공정거래, 청렴도, 성희롱, 직장 내 괴롭힘 등의 일반사항과 매년 사회적 이슈 및 경영환경을 고려해 선정하는 심화 주제에 대한 사항을 함께 점검하고 있습니다.

윤리위원회

현대홈쇼핑은 불공정 거래행위 방지 및 윤리경영을 위한 대표이사 직속 자문기구로 윤리위원회를 설치하여 운영하고 있습니다. 현재 윤리위원회는 내부위원 3명과 외부위원 4명으로 외부위원은 법률, 공정거래, 방송, 학계 등 각 분야의 전문가로 구성되어 있습니다. 해당 위원회는 분기 1회 이상 윤리경영 관련 주요 실적 및 계획을 주기적으로 점검하고 있습니다.



< 윤리위원회 5기 신규위원 위촉식 >

윤리경영 교육

당사는 임직원의 윤리의식 제고 및 규정 준수를 위해 전 임직원을 대상으로 기업윤리 관련 의무 교육을 실시하고 있습니다. 2022년에는 기존 영업 유관부서 대상으로만 진행했던 공정거래 교육을 전 임직원 대상으로 수강 범위를 확대하였으며, 나아가 라이브 커머스 활성화 등 영업 환경 변화에 따라 전자상거래법 교육을 신설하였습니다. 아울러 당사는 2022년에 공정거래 관련 직무 담당자를 대상으로 하도급법 등에 관한 공정거래 심화 교육을 추가적으로 실시하였습니다.

• 윤리경영 교육현황

(단위 : 명)

구 분	2020		2021		2022	
	대상 인원	참여 인원	대상 인원	참여 인원	대상 인원	참여 인원
공정거래 교육	291	291	351	346	967	959
표시광고법 교육	-	-	311	311	-	-
전자상거래법 교육	-	-	-	-	968	966

* 참여 인원 : 대상 인원에서 중도 퇴사자 등을 제외한 최종 수강 인원

준법감시인 제도

현대홈쇼핑은 보험업감독규정에 의거하여 이사회 결의를 통해 준법감시인을 선임하고 있습니다. 준법감시인은 외부 전문가로서 준법경영을 실천하고 리스크 방지를 위해 계약자 보호를 위한 제반 업무 지침을 수립하고 점검하는 등의 업무를 수행하며, 매년 보험대리점 내부통제 체계 및 운영 실태 점검 결과를 이사회에 정기적으로 보고하고 있습니다.

반부패 프로그램

부패 및 불공정거래 예방 시스템

현대홈쇼핑은 부패행위 및 불공정거래를 예방하기 위해 공정거래 내부 규정을 제정하고 임직원 윤리경영 교육을 진행하고 있습니다. 또한, 부당행위 및 위법사항을 발견할 경우 임직원, 고객, 협력사, 주주 등 모든 이해관계자가 불공정거래 신고센터 또는 CEO 핫라인을 통해 이를 신고할 수 있도록 시스템을 마련했습니다.



신고센터 운영

현대홈쇼핑은 고객 존중, 협력사 존중, 사회적 책임이라는 윤리 경영 기조 아래 불공정거래 신고센터를 운영하고 있습니다. 공정거래 자율준수 담당자는 접수되는 모든 사항에 대해 철저한 비밀 유지를 보장하고 있으며, 내부 절차에 따라 관련 임직원 징계, 협력사 피해보상 등의 조치를 통해 최대한 공정하고 신속하게 위반 사항을 해결하고 있습니다. 또한, 임직원의 명함에 불공정신고센터에 대한 정보를 담아 부패 방지 및 공정한 거래행위 실천을 위해 힘쓰고 있습니다.


• 불공정 거래 신고센터


TEL 02) 2143-2186


FAX 02) 6499-2143


E-mail compliance@hmall.com

상담 및 신고내용

 사은품, 경품행사, 적립금행사, 할인행사 등 판촉행사 시행 시 당시의 부당한 비용전가

 당사 직원에 의한 부당한 강요행위 (예) 금품, 상품, 유희 등의 제공요구

 당사의 허위 또는 부당한 표시광고

 기타 공정한 경쟁을 저해한다는 의심이 드는 행위

• 2022년 상담 및 신고 내역

총 상담 및 신고 수	해결 건수	해당 유형
15	15	단순 문의 및 컴플레인으로 해결 완료

반부패 교육

현대홈쇼핑은 매년 전 임직원을 대상으로 청탁금지법 교육을 실시하여 뇌물수수, 접대 등 청탁 및 부패 행위 방지에 관한 인식 제고를 위한 교육을 진행하고 있습니다.



< 청탁금지법 교육 >

구분	2020		2021		2022	
	대상 인원	참여 인원	대상 인원	참여 인원	대상 인원	참여 인원
청탁금지법 교육	1,018	990	1,019	1,012	1,045	1,028

* 참여 인원 : 대상 인원에서 중도 퇴사자 등을 제외한 최종 수강 인원

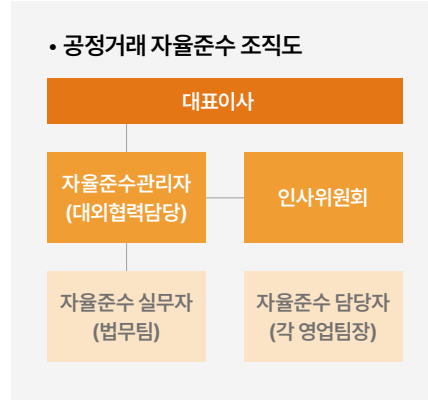


공정거래

I 공정거래 자율준수

공정거래 자율준수 체계

현대홈쇼핑은 공정한 거래질서를 확립하기 위해 공정거래 자율준수관리자를 임명하였으며, 자율준수관리자는 임직원의 공정거래 인식 제고, 공정거래 관련 제도 개선, 임직원의 공정거래 관련 법 위반 사항 상시 점검 등의 역할을 수행하고 있습니다.



공정거래 의식 강화

현대홈쇼핑은 임직원의 공정거래 및 준법 의식을 지속적으로 강화하고자 인트라넷(H-ART) 내의 공정거래 자율준수 게시판을 신설하여 관련 정책 및 이슈 등을 상시 공유하고 있습니다.

게시일자	주제
2022.01	• 경품 비용 분담 단가 기준 안내 및 불공정거래행위 금지
2022.06	• 표시광고 및 중전기 형성 유의사항 안내
2023.03	• 하도급법 위반 사례 및 유의사항 공유
2023.03	• 표시광고 관련 유의사항 안내 (공정위 의결 분석)
2023.04	• 게스트 등록 및 약정 시스템 개선 안내

게시판을 소개합니다

공정거래 자율준수

- 1 공정거래 관련 법령 소식 안내**
공정거래법, 대규유동업법, 표시광고법, 전자상거래법 등 법령 소식을 가장 빠르게 알 수 있습니다.
- 2 법 위반 사례 및 공정위 소식 안내**
관련 업계 위반 사항, 법령 및 지침 개정 등 공정거래위원회 소식을 가장 쉽게 알 수 있습니다.
- 3 공정거래 업무기준 안내**
공정거래 자율준수 편람, 공정거래 내부규정과 같은 업무에 필요한 기준을 가장 편리하게 알 수 있습니다.

< 공정거래 자율준수 게시판 >

공정거래 업무 기준

공정거래 질서 확립을 위해 공정거래 내부규정을 제정하였으며 2022년 11월에는 공정거래위원회 자료 최신화 및 반품 절차 기준 등을 추가하였습니다(4차 개정). 또한, 실제 업무 수행 시 발생 가능한 위반 사례를 공유하는 공정거래 자율준수편람을 작성하여 전 임직원이 업무지침서로서 활용하도록 배포 및 공개하고 있으며 2021년 12월에는 최신 법 위반 사례 등을 반영하였습니다(4차 개정).

🔍 공정거래 내부규정

🔍 공정거래 자율준수편람



II 협력사 공정거래 강화

현대홈쇼핑과 협력사는 상생 파트너로서 상호 신뢰·소통·이해를 바탕으로 하고 있으며, 공정거래를 기업경영의 중요한 요소로 인지하고 투명한 거래질서를 확립하고자 노력하고 있습니다. 당사는 협력사 선정 시 공개 입찰을 통해 입점에 대한 공정한 기회를 부여하며, 협력사와의 신규거래 및 재계약 시 공정거래 내부규정에 명시된 기준과 절차를 준수하고 있습니다.

공정거래협약 이행평가 최우수 등급 획득

협력사와의 공동발전 및 상호협력을 지속 강화한 결과, 당사는 2022년 공정거래위원회의 '공정거래협약 이행평가'에서 홈쇼핑 업계 최초로 최우수 등급 획득과 함께 공정거래위원장 표창을 수상했습니다. 특히, '히든 챔피언 스케일 업' 프로그램으로 창업 지원 및 육성을 통해 산업 경쟁력을 높여 협력사와의 상생협력과 동반성장의 환경을 구축한 점이 높은 평가를 받았으며 이는 유통업계 모범사례로 선정되었습니다.



< 공정거래협약 이행 모범 사례 발표 >

APPENDIX

- 76 중대성 평가
- 78 재무성과
- 79 ESG Data
- 85 GRI Content Index
- 89 SASB Index
- 90 TCFD Index
- 91 수상실적 및 단체 가입 현황
- 92 온실가스 배출량 검증의견서
- 93 보고서 제3자 검증의견서
- 94 보고서 제작 참여 부서

중대성 평가

중대성 평가 프로세스

현대홈쇼핑 중대성 평가 프로세스는 GRI(Global Reporting Initiative) Standards 2021을 중심으로 진행되었습니다. 당사와 관련된 지속가능경영 이슈를 식별하기 위해 글로벌 표준과 대외 평가 및 산업지표를 고려하고, 내·외부 환경 조사를 통해 이슈Pool을 확정하였습니다. 이후 이해관계자 의견을 수렴하여 이슈의 중요성을 평가하고 이슈가 당사 비즈니스 및 환경·사회, 가치사슬에 미치는 영향을 파악하였습니다. 해당 결과를 바탕으로 이슈의 우선순위를 실시하고, 내·외부 전문가 검토로 타당성을 확보하여 최종적으로 핵심 주제를 선정 및 보고하였습니다.

평가 과정



평가 결과

중대성 평가를 통해 핵심 주제가 현대홈쇼핑의 비즈니스 및 환경·사회, 가치사슬에 미치는 영향을 파악하였으며, 이를 향후 ESG 경영 활동에 반영하고자 합니다.

중대성 평가 결과

Very High ◉ High ● Medium ○ Low *

No.	구분	이슈	보고 위치	비즈니스에 미치는 영향 (재무적)		사회/환경적 영향 (비재무적)		가치사슬에 미치는 영향		
				리스크	기회	발생가능성	심각성	조달/소싱	판매/유통	소비/폐기
1	사회	고객 관계 관리	36~45	●	○	○	○	·	○	●
2	환경	지속가능한 제품 및 패키징	28~29	●	●	○	○	·	●	○
3	사회	책임있는 공급망 관리 및 상생	55~62	○	●	●	●	○	○	○
4	환경	폐기물 관리	27	○	○	○	●	·	·	○
5	거버넌스	윤리/준법경영	72~74	○	○	●	○	○	○	○
6	사회	정보보안 및 개인정보보호	46~48	○	○	○	○	●	●	●
7	환경	환경 효율성 관리	26~27	·	·	·	○	·	·	○
8	비즈니스	경제적 가치 창출	17	○	○	●	○	○	○	●
9	사회	인권	33~35	○	●	●	●	○	○	○
10	사회	임직원 건강 및 안전	49~52	·	○	○	○	○	·	·
11	비즈니스	사업 경쟁력 강화	10~12	○	○	○	●	○	○	○
12	사회	다양성, 형평성 & 포용성	34, 51~52	○	●	○	·	○	●	·
13	거버넌스	기업 지배구조	66~71	●	·	·	○	●	○	·
14	사회	지역사회 성장 지원	59~62	·	○	○	·	●	○	●
15	사회	인재 관리	51~52	○	●	●	○	○	○	·
16	환경	기후변화 대응	25	·	·	·	·	·	·	○
17	사회	건강하고 안전한 제품 제공	28, 39~40	●	○	○	○	●	○	●
18	거버넌스	통합 리스크 관리	64~65	●	○	○	●	○	●	○
19	거버넌스	이해관계자 참여	18~19	○	·	·	·	●	●	·
20	환경	생물다양성 보호	30~31	·	·	·	·	○	·	○

UN 지속가능발전목표(UN SDGs, Sustainable Development Goals) 연관성

4 QUALITY EDUCATION	5 GENDER EQUALITY	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	9 INDUSTRY INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	10 REDUCED INEQUALITIES	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	13 CLIMATE ACTION	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
					●				●	
							●			
			●	●						
						●	●			
		●								
									●	
			●							
●	●			●	●					●
●										
		●						●		
			●						●	
								●		

재무 성과

연결 재무상태표

(단위 : 백만 원)

구분	2020	2021	2022
자산 총계	2,693,111	2,600,338	2,782,028
유동자산	1,106,171	975,252	1,080,428
비유동자산	1,586,940	1,625,087	1,531,600
매각예정 자산	-	-	166,999
부채 총계	898,308	717,966	823,289
유동부채	747,426	544,322	676,314
비유동부채	150,882	173,644	117,523
매각예정 부채	-	-	29,451
자본 총계	1,794,803	1,882,372	1,958,739
자본금	60,000	60,000	60,000
자본잉여금	253,468	253,468	253,468
기타자본항목	(62,989)	(65,944)	(65,944)
기타포괄손익누계액	(10,104)	(2,963)	(3,965)
이익잉여금	1,554,428	1,637,812	1,715,181
지배기업소유주지분	1,794,803	1,882,372	1,958,739
자본과 부채 총계	2,693,111	2,600,338	2,782,028

연결 포괄손익계산서

(단위 : 백만 원)

구분	2020	2021	2022
매출액	2,016,445	2,095,384	2,101,668
매출원가	1,070,197	1,170,029	1,181,802
매출총이익	946,248	925,354	919,865
판매비와 관리비 ¹⁾	756,801	785,255	809,224
영업이익	189,447	140,099	110,641
금융수익	10,199	9,725	9,095
금융원가	7,101	5,279	10,191
관계기업및공동기업손익	16,676	78,905	35,591
기타수익	12,125	12,760	18,368
기타비용	21,037	57,980	66,746
법인세비용차감전순이익	200,308	178,230	96,758
법인세비용	48,173	37,341	39,304
당기순이익²⁾	152,136	140,889	57,453
법인세비용차감후기타포괄손익	886	14,044	17,519
총포괄이익	113,594	115,709	103,841

1) 금융자산손상차손(환입) 반영분

2) 계속영업 당기순이익(중단영업 제외)

조세 관리

법인세 비용(대한민국)³⁾

현대홈쇼핑은 세법 준수와 조세 리스크 관리가 경영의 중요 일부분임을 인식하고, 조세 법규를 준수하며 성실하게 납세의 의무를 이행하고 있습니다. 당사 세무 담당 임직원은 관련 법규에 따른 세무 신고 및 납부 의무를 성실히 이행하며, 과세 당국과 투명한 관계를 유지하고 있습니다. 또한 개정세법 발표, 예규·판례 생성 등 관련 법률이 변경될 경우 당사 적용 내용을 재검토 하고 이로 인해 발생할 수 있는 리스크를 사전 검토해 대응하고 있습니다.

(단위 : 백만 원)

구분	2020	2021	2022
매출액	2,016,445	2,095,384	2,101,668
세전이익	200,308	178,230	96,758
미지급법인세	21,786	15,744	12,276
법인세비용	48,173	37,341	39,304
세율	10.9%	8.8%	12.7%
유효세율	24.0%	21.0%	40.6%

3) 현대홈쇼핑 및 연결 기준 사업장 포함

확정급여형 연금제도 채무 총당

현대홈쇼핑은 종업원을 위한 확정급여형 연금제도를 운영하고 있으며, 근로자의 퇴직금 수령권 보장을 위해 퇴직연금 운영금액을 완전 총당(100%)하며, 사외 금융기관에 예치하고 있습니다.

(단위 : 백만 원, 별도 기준)

구분	2020	2021	2022
확정급여채무	64,350	63,112	54,559
사외적립자산	70,976	67,829	68,916

ESG DATA

환경

구분		단위	2020	2021	2022	
온실가스 배출						
온실가스 배출량 ¹⁾	합계	tCO ₂ eq	3,845	3,806	4,011	
	Scope 1	tCO ₂ eq	637	622	713	
	Scope 2	tCO ₂ eq	3,040	2,993	3,066	
	Scope 3	합계		169	191	232
		출장	tCO ₂ eq	5	6	8
		통근		164	185	224
온실가스 배출 집약도 ²⁾		tCO ₂ eq/억 원	0.35	0.35	0.36	
프로젝트 감축 효과(Scope 2) ³⁾		tCO ₂ eq	-	37.73	12.25	
에너지 사용						
에너지 사용량 ⁴⁾	합계	TJ	75.7	74.6	77.8	
	전력	TJ	63.5	62.5	64.1	
	도시가스(LNG)	TJ	11.1	11.4	13.0	
	유류(휘발유, 경유)	TJ	1.1	0.6	0.7	
	에너지 집약도 ⁵⁾		TJ/억 원	0.007	0.007	0.007
전년대비 LED 조명 교체를 통한 에너지 사용 절감량		TJ	-	0.78	0.26	
용수 취수 및 재활용						
용수 취수량		m ³	46,420	39,906	39,492	
용수 재활용량		m ³	9,737	8,262	9,285	
환경 경영						
임직원 환경 교육	교육 시간	시간	22	34	28	
	교육 인원	명	337	1,087	103	
환경 법규 위반 현황						
환경 법규 위반 건수		건	0	0	0	
환경 관련 과태료 및 벌금		원	0	0	0	

1) 에너지법 시행규칙 [별표] 에너지열량 환산기준

2) 온실가스 배출량 / 매출액(별도기준)

3) LED 조명 교체 프로젝트를 통한 에너지 사용 절감량 환산
산출 기준 변경(기준: 일 단위 배출량 환산 → 변경: 연 단위 배출량 환산)

4) 전기 사용: 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침/가스 유류 배출계수: 에너지법 시행규칙 [별표] 에너지열량 환산기준

5) 에너지 사용량/매출액(별도기준)

구분		단위	2020	2021	2022
패키징 원재료					
플라스틱 포장재 (비재생 원료)	합계	톤	48.2	91.6	87.2
	폴리백	톤	0.2	0.8	1.0
	생분해성 폴리백 ⁶⁾	톤	-	0.3	0.4
	재생용 폴리백	톤	1.1	4.0	6.0
	완충재	톤	4.0	5.7	1.8
	아이스팩	톤	-	-	-
	테이프	톤	42.9	80.8	78.0
	합계	톤	863	912	899
종이 포장재 (재생가능 원료)	핑거박스	톤	304	317	332
	종이박스 ⁷⁾	톤	498	549	560
	종이완충재	톤	-	2	2
	종이아이스팩	톤	61	40	0
	종이테이프	톤	-	4	5
폐기물 관리					
폐기물 발생량(본사) ⁸⁾	합계	톤	251	226	187
	폐합성수지류	톤	142	145	124
	세트폐기물	톤	110	81	63
폐기물 발생량(물류센터)	합계	톤	133	150	140
	박스	톤	118	129	120
	비닐, 플라스틱 병	톤	11	17	16
	부직포	톤	1	1	1
	일반쓰레기	톤	3	3	3
폐기물 재활용량	본사	톤	142	145	124
	물류센터	톤	130	147	137
폐기물 처리량 ⁹⁾	소각	톤	3	3	3

6) 재생원료 사용 비율: 80%

7) 산출 기준 변경(기준: 박스 평균 중량 → 변경: 박스 개별 중량)

8) 발생 폐기물은 모두 일반폐기물이며 지정폐기물은 발생되지 않음

9) 물류센터에서 발생한 일반쓰레기 Off-site 소각 처리(열회수 없음)
폐기물 재활용 및 소각 폐기물 발생량(세트폐기물)은 외부 업체 전량 위탁 수거 처리

사회

구분		단위	2020			2021			2022		
			여성	남성	합계	여성	남성	합계	여성	남성	합계
임직원 현황											
성별		명	496	464	960	531	480	1,011	560	488	1,048
고용 계약별	기간의 정함이 없는 근로자	명	487	457	944	516	466	982	548	474	1,022
	기간제 근로자(단시간 근로자) ¹⁾	명	9	7	16(9)	15	14	29(14)	12	14	26(17)
연령별	만 30세 미만	명	209	64	273	213	75	288	259	94	353
	만 30세 이상 만 50세 미만	명	277	353	630	310	357	667	294	349	643
	만 50세 이상	명	10	47	57	8	48	56	7	45	52
직군별	사무직 ²⁾	명	435	374	809	467	389	856	505	382	887
	기술/생산직	명	41	78	119	43	79	122	42	81	123
	기타직 ³⁾	명	20	2	22	21	2	23	12	14	26
직급별	전문직 외 ⁴⁾	명	221	44	265	220	47	267	246	57	303
	선임	명	208	248	456	238	246	484	241	237	478
	책임	명	63	131	194	68	147	215	67	152	219
	수석	명	4	31	35	5	30	35	5	31	36
	임원	명	0	10	10	0	10	10	1	11	12
정규직 여성 근로자 고용 비율		%		51.6			52.5			53.6	
직원 외 근로자 ⁵⁾		명		33			37			10	

1) 전체 기간제 근로자 수 표기, 단시간 근로자(8시간 미만) 수 ()괄호 표기

2) 사무직 내 임원 수 미반영

3) 기타직: 웹 디자인직

4) 전문직 외: 사무보조 등

5) 직원 외 근로자: 파견업체 근로자(육아휴직직원 대체 근로자, 임원차량 기사 등)

사회

구분		단위	2020	2021	2022
임직원 다양성					
여성 인재	책임급 이상 여성 관리자 수	명	67	73	73
	책임급 이상 여성 관리자 비율	%	28.0	28.1	27.3
	팀장급 이상 여성 관리자 수	명	7	8	12
	팀장급 이상 여성 관리자 비율	%	14.3	16.0	16.2
	매출발생부서 여성 인원 ¹⁾	명	373	394	401
	매출발생부서 여성 인원 비율	%	38.9	39.0	38.3
장애인 인재	장애인 임직원 수 ²⁾	명	21	23	26
	장애인 임직원 고용률 ³⁾	%	3.5	3.5	3.4
육아휴직					
육아휴직 사용권이 있는 직원 수 ⁴⁾	여성	명	23	25	23
	남성	명	66	35	15
육아휴직 사용자 수	여성	명	21	19	18
	남성	명	0	0	0
육아휴직 후 복귀자 수	여성	명	12	13	5
	남성	명	0	0	0
복귀 후 12개월 이상 근속자 수	여성	명	7	12	10
	남성	명	0	0	0
복귀 후 12개월 이상 근속 비율	여성	%	100	100	66.7
	남성	%	-	-	-
채용 및 이직					
총 신규 채용자 수		명	136	151	154
성별	여성	명	85	101	107
	남성	명	51	50	47
연령별	만 30세 미만	명	95	118	120
	만 30세 이상 만 50세 미만	명	39	30	30
	만 50세 이상	명	2	3	4
총 이직자 수		명	100	108	145
성별	여성	명	55	72	101
	남성	명	45	36	44
연령별	만 30세 미만	명	47	36	84
	만 30세 이상 만 50세 미만	명	47	56	57
	만 50세 이상	명	6	16	4
자발적 이직률 ⁵⁾		%	7.9	8.4	11.7
비자발적 이직률 ⁶⁾		%	2.5	2.3	2.1

1) 매출발생부서: 영업본부 내 인원

2) 기준 변경으로 수정(기준: 장애인 고용공단 실적 산출 기준 적용 → 변경: 실제 장애인 임직원 수)

3) 장애인 고용공단 신고 기준

4) 당해년도 자녀를 출산한 직원 수

5) (보고 연도 내 자발적 이직 임직원 수 / 보고 연도 말 전체 임직원수) x 100

6) (계약기간 만료, 명예퇴직 등에 따른 비자발적 이직 임직원 수 / 보고 연도 말 전체 임직원수) x 100

구분		단위	2020	2021	2022	
성과평가 및 보상						
성과평가 대상 인원 ¹⁾		명	944	982	1,022	
성과평가를 받은 근로자 ²⁾		명	818	851	870	
정기 성과평가를 받은 근로자 비율		%	86.7	86.7	85.1	
성별	여성	%	80.5	81.0	79.9	
	남성	%	93.2	92.9	91.1	
직급별	전문직 외	%	93.2	89.1	83.8	
	선임	%	77.4	78.9	81.8	
	책임	%	97.4	98.6	93.2	
	수석	%	97.1	100.0	86.1	
	임원	%	100.0	100.0	100.0	
최저임금 대비 여성 초임 임금 비율 ³⁾		%	217.4	220.4	222.9	
최저임금 대비 남성 초임 임금 비율 ³⁾		%	222.1	225.1	222.9	
남성 대비 여성 급여 비율 ⁴⁾		%	63.4	69.1	71.9	
퇴직자 지원 프로그램						
자녀 학자금	수혜 인원	명	6	3	5	
	수혜 건수	건	14	10	10	
재취업 교육비 지원	수혜 인원	명	3	4	2	
	수혜 건수	건	3	4	2	
임직원 교육						
교육 대상자 수		명	960	1,011	1,048	
총 교육 시간 ⁵⁾		시간	47,231	61,616	102,277	
직급별/직무별 교육 시간		시간	20,852	48,546	41,886	
1인당 교육 시간		시간/인	49.2	60.9	97.6	
총 교육 비용		백만 원	1,096	1,468	1,838	
직급별/직무별 교육 비용		백만 원	246	347	452	
1인당 교육 비용		백만 원/인	1.1	1.5	1.8	
직급별/직무별 1인당 교육 시간	성별 ⁶⁾	여성	시간/인	21.7	50.4	42.9
		남성	시간/인	21.7	45.3	36.8
	직급별 ⁶⁾	담당 이하	시간/인	4.0	18.3	21.3
		선임	시간/인	32.7	64.2	48.9
		책임	시간/인	21.6	50.1	43.4
		수석	시간/인	14.2	37.0	25.3
임원	시간/인	18.3	50.3	35.0		

1) 기간제 근로자 제외 인원

2) 신규 입사자(신입, 경력) 등 1년 미만자 제외 인원

3) 대졸공채 기준, (임금/법정 최저임금) x 100

근로기준법에 따라 직원 외 근로자에 대해서도 최저임금을 준수하고 있음

4) 사업보고서 내 보수 총액 기준

5) 자기계발교육 포함(독서 플랫폼/클래스101/외국어 교육 등)

6) 온라인 교육 등은 1인당 교육시간 산출이 제한되어 자기계발 교육을 제외한 직급별/직무별 교육 데이터만 포함

사회

구분		단위	2020	2021	2022
노사협의회					
노사협의회 구성 직원		명	20	21	20
노사협의회 참여 임직원 비율		%	2.1	2.1	2.0
노사협의회 개최 실적		회	4	4	4
안전 처리	안전 수	건	9	9	32
	조치 안전 수	건	9	9	32
	조치 완료율	%	100	100	100
노사협의회 결과 적용 임직원 비율 ¹⁾		%	98.3	97.1	97.5
임직원 고충 접수 현황					
고충 접수 건수		건	0	0	0
인권 교육 현황					
성희롱 예방 교육	교육 시간	시간	1	1	1
	교육 인원	명	992	948	972
장애인 인식개선 교육	교육 시간	시간	1	1	1
	교육 인원	명	992	948	972
협회비 및 기부금²⁾					
협회비	한국티비이홀소핑협회	백만 원	254	190	237
	한국온라인소핑협회	백만 원	50	21	41
	한국상장회사협의회	백만 원	12	12	12
기부금	법정기부금	백만 원	525	341	478
	지정기부금	백만 원	3,802	3,770	3,555

구분		단위	2020	2021	2022
사회 공헌					
사회 공헌 투입금액		백만 원	2,889	2,021	2,332
유형별	현금	백만 원	2,590	1,968	2,171
	현물	백만 원	299	53	161
형태별	지역사회 기부	백만 원	2,656	1,891	2,232
	상업적 이니셔티브	백만 원	233	130	100
사회 공헌활동 참여 임직원 수 ³⁾		명	2020~2022년 코로나 19로 인하여 미시행		
사회 공헌활동 시간		시간	2020~2022년 코로나 19로 인하여 미시행		
협력사 관리					
전체 협력사 수 ⁴⁾		개	5,590	5,832	5,749
신규 협력사 수		개	946	1,154	910
주요 협력사 수 ⁵⁾		개	204	211	242
주요 협력사 구매금액(직매입액) ⁶⁾		백만 원	153,386	161,577	217,261
협력사 자금지원(대출 및 상생펀드 운영)		백만 원	50,500	52,200	50,050
협력사 동반성장 지원금액		백만 원	2,351	2,644	2,401
사업별	R&D지원	백만 원	771	1,764	1,571
	판로지원	백만 원	700	300	350
	복지 및 경영지원	백만 원	880	580	480

1) 노사협의회 등을 통해 변경되는 근무 조건 및 고용 조건 적용

2) 현대홈쇼핑은 기업의 정치기부금을 금지하는 국내 '정치자금법'을 준수하며 정치자금 및 로비성 자금을 일체 제공하지 않습니다. 다만 정치적으로 중립성이 보장되고 산업의 발전을 위한 공익 목적의 협회 등에 대해서는 후원하고 있습니다.

3) 중복 참여 인원 포함

4) 매출발생 기준 : 취소반품으로 매출 0원인 협력사 포함

5) 납품 계가 1원 이상인 직매입 협력사 수

6) 내부 데이터 중복 집계로 인하여 작년 공개 수치와 변동 발생

사회

구분	단위	2020	2021	2022	
고객 안전보건					
제품/서비스의 안전보건 영향 관련 위반 건수	건	0	0	0	
제품/서비스 정보 및 표기 위반 건수	건	0	0	0	
마케팅 커뮤니케이션 관련 규정 위반 건수 ¹⁾	법정제재 ²⁾	4	1	0	
	행정지도 ³⁾	14	11	8	
사업장 안전보건					
산업재해 수	건	0	0	0	
산업재해율 ⁴⁾	%	-	-	-	
업무상 사고 재해 발생 건수 ⁵⁾	임직원	0	0	0	
	협력사	1	2	4	
업무상 사고 재해 사망 건수	임직원	0	0	0	
	협력사	0	0	0	
업무상 질병 발생 건수	임직원	0	0	0	
	협력사	0	0	0	
업무상 질병 사망 건수	임직원	0	0	0	
	협력사	0	0	0	
근로손실재해율(LTIR) ⁶⁾	임직원	-	-	-	
	협력사	0.11	0.24	0.48	
안전보건 교육	채용시 교육 인원	명	136	151	272
	정기 교육 인원	명	972	984	1,003
협력사 안전보건 협의체 운영 횟수	회	12	12	12	

1) 홈쇼핑 라이브 채널, 데이터 방송 채널 방송심의 규정 위반 제재 건

2) 방송평가에 감점으로 반영되는 제재조치로 1점부터 10점까지 제재조치 건별 점수 상이함

3) 위반 정도가 경미하여 제재조치를 명할 정도에 이르지 않는 경우, 의견제시 및 권고 사항

4) 근로복지공단 산업재해 승인 건수 기준, 출퇴근재해 포함(산업재해 수/총 임직원 수) x 100

5) 근로복지공단 산업재해 승인 건수 기준, 출퇴근재해 제외(사고 유형: 전도 사고, 지게차 충돌 사고 등)

6) (총 근로손실재해 건 수/총 근로시간) x 200,000(근로자 수는 해당년도 연말 기준, 근로시간 주 40시간 x 52주)

구분	단위	2020	2021	2022	
고객 관리					
고객의견 및 불만사항 접수 건수 ¹⁾	건	452	450	470	
VOC 처리 현황(방송)	당일준수율 ²⁾	%	99.7	99.2	98.9
	약속준수율 ³⁾	%	99.6	99.8	99.4
VOC 처리 현황(현대Hmall)	당일준수율	%	99.8	99.9	99.9
	약속준수율	%	99.7	99.7	99.8
정보보호					
개인정보 위반 및 불만 접수 건수 ⁴⁾	건	0	0	0	
데이터 보안 및 사이버 보안 사고 건수	건	0	0	0	
임직원 교육	교육 시간	시간	1	1	1
	교육 인원	명	972	984	1,064
정보보안담당자 교육	교육 시간	시간	4	8	24
	교육 인원	명	10	11	2

1) 1372 소비자상담센터 접수 건

2) 고객의견 및 불만 24시간 이내에 처리, 협력업체의 상담신청 요구에 대해 1일 이내 피드백 및 고객관련 주요문제 처리내용은 24시간 이내에 모두 공유

3) 소비자 불만을 One Call로 해결할 수 없는 경우, 소비자 등의 하에 약속 처리일을 등록하고 약속일까지 소비자 불만 해결

4) 내부 민원 접수 및 외부기관(규제기관 등)으로부터 제기되어 입증된 데이터 침해, 고객정보 유출 및 도난 사고 등에 대한 불만 접수 건수

거버넌스

구분		단위	2020	2021	2022
이사회 구성 및 운영					
총 이사회 구성원 수		명	7	7	7
직위별	사내이사	명	3	3	3
	사외이사	명	4	4	4
연령별	만 30세 이상 50세 미만	명	1	1	1
	만 50세 이상	명	6	6	6
이사회 개최 횟수	합계	회	10	9	9
	정기 이사회	회	4	4	4
	임시 이사회	회	6	5	5
이사회 참석률	사내이사	%	93.3	92.3	96.3
	사외이사	%	100	100	100
이사회 안전/보고 수		건	39	36	34
이사회 보수					
보수 총액 ¹⁾	사내이사	백만 원	6,663	3,712	3,136
	사외이사 ²⁾	백만 원	257	275	275
인당 평균보수액	사내이사	백만 원	2,221	1,237	1,045
	사외이사	백만 원	64	69	69
보상배율	CEO 평균 보수 ³⁾	백만 원	2,797	1,269	1,315
	직원 총 보수 중앙값 ⁴⁾	백만 원	55	56	59
	CEO 보수/직원 총 보수 중앙값	배	50.8	22.7	22.3

구분		단위	2020	2021	2022
경영진 대상 교육 현황					
교육 수료 인원	임원 아카데미	명	12	13	14
	임원의 시간	명	12	13	14
	기업대학 경영자과정	명	-	8	6
	신임 임원 아카데미	명	1	3	3
이사회 내 위원회 운영					
감사위원회	개최 횟수	회	5	5	6
	사외이사 출석률	%	100	100	100
사외이사후보추천위원회	개최 횟수	회	2	2	1
	사외이사 출석률	%	100	100	100
보상위원회	개최 횟수	회	2	2	2
	사외이사 출석률	%	100	100	100
윤리경영					
윤리경영 실천 서약 근로자 비율		%	100	100	100
윤리경영 실천 서약 협력사 비율		%	100	100	100
윤리교육 현황					
청탁금지법 교육	경영진	명	10	10	13
	임직원	명	980	1,002	1,015
공정거래 교육 ⁵⁾	경영진	명	-	-	12
	임직원	명	291	346	947
기타 법률 교육 ⁶⁾	경영진	명	-	-	12
	임직원	명	-	311	954
반부패 위반 현황					
불공정거래 신고 및 해결	제보	건	6	9	9
	이의 제기	건	1	2	1
	컴플레인	건	5	3	5
경쟁저해 및 독과점 금지 위반	계류 소송	건	1	2	2
	완료 소송	건	2	-	-

1) 2020년 강찬석 대표 퇴직소득(3,087백만 원) 포함

2) 기준 변경(기준: 감사위원회 위원을 제외한 사외이사 → 변경: 전체 사외이사 4명에 대한 보수 총액)으로 기존 보고서 내용에서 수정됨

3) CEO 2인 보수 평균값

4) 등기임원 제외

5) 2021년 영업유관부서 대상으로 진행하였으나, 2022년부터 전 임직원 대상으로 확대 진행

6) 2021년 표시광고법 교육 진행, 2022년 전자상거래법 교육 진행

GRI Content Index

공통 주제(Universal Standards)

주제	NO.	보고사항	페이지	비고
GRI 1: 기반 2021				
GRI 인덱스 게시			85-87	
GRI 2: 일반정보 공개 2021				
조직과 보고 관행	2-1	조직 세부 정보	2, 9	
	2-2	조직 내 지속가능성 보고에 포함된 법인	9	
	2-3	보고 기간, 주기 및 문의처	2, 21	
	2-4	기존 정보 수정	24, 26-27, 79, 81, 82, 84	산출 기준 변경 등으로 인한 기존 정보 수정 (해당 페이지상 변경 사유 기재)
	2-5	외부 검증	91-92	
활동 및 근로자	2-6	활동, 가치사슬 및 기타 사업 관계	8-14, 19, 82	
	2-7	임직원	9, 80	
	2-8	임직원이 아닌 근로자	80	
거버넌스	2-9	거버넌스 구조 및 구성	66-71	
	2-10	최고의사결정기구 추천 및 선정	66-71	
	2-11	최고의사결정기구의 의장	66	
	2-12	영향(IMPACT) 관리를 위한 최고의사결정기구의 역할	17, 64-65	
	2-13	영향(IMPACT) 관리에 대한 책임 위임	17, 22, 66-70	
	2-14	지속가능성 보고에 대한 최고의사결정기구의 역할	2, 17	기업지배구조보고서 51-53
	2-15	이해관계 상충	66-70	기업지배구조보고서 42-44, 사업보고서 135, 294
	2-16	중요 사안에 대한 커뮤니케이션	17, 18, 67-70	기업지배구조보고서 52, 53, 86, 사업보고서 246-260
	2-17	최고의사결정기구의 집단지식	66, 84	
	2-18	최고의사결정기구의 성과에 대한 평가	68	기업지배구조보고서 48-49
	2-19	보수 정책	68	기업지배구조보고서 86, 사업보고서 267-273
	2-20	보수 산정 절차	52, 68	기업지배구조보고서 48-50, 60
전략, 정책 및 관행	2-21	연간 총 보상 비율	84	
	2-22	지속가능한 성장 전략에 대한 성명서	5	
	2-23	정책 약속	63-64	
	2-24	내재된 정책 약속	33, 36, 46, 53-54, 73-74	
	2-25	부정적 영향 개선 프로세스	64-65	
	2-26	제기된 우려사항 및 조연에 대한 메커니즘	73-74	
	2-27	법·규제에 대한 컴플라이언스	83-84	사업보고서 246-286
이해관계자 참여	2-28	협회 멤버십	90	
	2-29	조직과 관련된 이해관계자 참여에 대한 접근	18, 71, 76-77	사업보고서 274, 280-286
	2-30	단체협약	82	

특정 주제(Topic Standards)

주제	NO.	보고사항	페이지	비고
고객 관계 관리				
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	19, 36-45	
GRI 416: 고객 보건 및 안전 2016	416-1	제품/서비스의 건강 및 안전 영향 평가	39-40	
	416-2	제품/서비스의 건강 및 안전 영향 관련 위반	83	당사는 유통업체로서 제품/서비스 제공 시 안전 관련 위반사항이 없음
	417-1	제품/서비스 관련 정보 및 라벨링 요건	39	
GRI 417: 마케팅 및 라벨링 2016	417-2	제품/서비스 정보 및 라벨링 관련 위반	83	
	417-3	마케팅 커뮤니케이션 관련 위반	83	
	지속가능한 제품 및 패키징			
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	28-29	
GRI 301: 원재료 2016	301-1	사용된 원료의 중량과 부피	79	
	301-2	사용된 원료 중 재생 원료의 투입	29, 79	
	301-3	재생된 제품 및 포장재	29, 79	당사는 유통업체로서 포장재에 재생가능 원료를 사용하고 있음
책임있는 공급망 관리 및 상생				
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	55-58	
GRI 414: 공급업체 사회 영향 평가 2016	414-1	사회적 기준에 따른 심사를 거친 신규 공급업체	55, 57	협력사의 사회적 책임 준수를 위한 협력사 행동규범 제정 및 표준거래계약 시 준수 서약
	414-2	공급망 내 부정적 사회적 영향 및 그에 대한 대응조치	54, 57, 58	협력사 ESG 컨설팅 및 평가 제도 도입 예정(2023년 하반기 부)
폐기물 관리				
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	19, 27, 29	
GRI 306: 폐기물 2020	306-1	폐기물 발생 및 폐기물 관련 중대한 영향	27, 29	
	306-2	폐기물 관련 중대한 영향 관리	27, 29	
	306-3	폐기물 발생	27, 79	
	306-4	폐기물 재활용	79	
	306-5	폐기물 처리	27, 79	
윤리·준법경영				
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	66-71	
GRI 205: 반부패 2016	205-1	사업장 부패 리스크 평가	-	당사는 해당사항 없음
	205-2	반부패 정책과 절차에 관한 커뮤니케이션 및 교육	72-74	
	205-3	확인된 부패 사례 및 조치	84	
GRI 206: 경쟁저해행위 2016	206-1	경쟁저해 및 독과점금지 위반 관련 소송	84	
GRI 405: 다양성 및 기회균등 2016	405-1	지배구조 기구와 직원의 다양성	66, 84	
	405-2	남성 대비 여성의 기본급 및 보수 비율	81	사업보고서 266
GRI 415: 공공정책 2016	415-1	정치 기부금	82	
정보보안 및 개인정보보호				
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	46-48	
GRI 418: 개인정보 2016	418-1	고객 개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 관련해 입증된 민원	83	

특정 주제(Topic Standards)

주제	NO.	보고사항	페이지	비고
환경 효율성 관리				
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	22-27	
GRI 302: 에너지 2016	302-1	조직 내 에너지 소비	26, 79	
	302-2	조직 외부에서의 에너지 소비	26, 79	
	302-3	에너지 집약도	79	
	302-4	에너지 소비 감축	79	
	302-5	제품 및 서비스의 에너지 요구량 감축	24, 79	
GRI 305: 배출 2016	305-1	직접 온실가스 배출량(Scope1)	26, 79	
	305-2	간접 온실가스 배출량(Scope2)	26, 79	
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(Scope3)	26, 79	
	305-4	온실가스 배출 집약도	79	
	305-5	온실가스 배출량 감축	79	
	305-6	오존층 파괴물질(ODS) 배출량	-	당사는 해당 사항 없음
	305-7	질소산화물, 황산화물 및 기타 중요한 대기 배출량	-	추후 공시 예정
경제적 가치 창출				
GRI 3: 핵심 주제 2021	3-1, 2, 3	중요 이슈 관리	9-12	
GRI 201: 경제성과 2016	201-1	직접적 경제가치 발생과 분배	17, 78	
	201-3	확정급여형 연금 채무 및 기타 퇴직연금안	78	
GRI 202: 시장지위 2016	202-1	사업장 소재 지역의 최저 임금 대비 초임 임금의 비율	81	
	202-2	사업장이 소재한 지역사회에서 고용한 고위 임원의 비율	-	당사 사업장 소재 국가에서 고용된 고위 임원(등기임원) 비율은 100%임
GRI 203: 간접 경제적 영향 2016	203-1	사회기반시설 투자 및 서비스 지원	28, 59-62, 82	
	203-2	중요한 간접 경제 영향	16-18, 77	

특정 주제(Topic Standards)

주제	NO.	보고사항	페이지	비고
기타				
GRI 401: 고용 2016	401-1	신규채용 및 이직	81	
	401-2	비정규직 근로자에게는 제공되지 않는 정규직 근로자를 위한 복리후생	49-52	
	401-3	육아휴직	81	
GRI 402: 노사관계 2016	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간	80	
	403-1	직장 건강 및 안전 관리 시스템	53-54	
GRI 403: 산업 보건 및 안전 2018	403-2	위험요인 파악, 리스크 평가, 사고 조사	53-54	
	403-3	직장 의료 서비스	54	
	403-4	직장 건강 및 안전 관련 커뮤니케이션, 자문 및 근로자 참여	53-54	
	403-5	직장 건강 및 안전 관련 근로자 교육	54, 83	
	403-6	근로자 건강 증진	54	
	403-7	비즈니스 관계와 직접적으로 연계된 직장 건강 및 안전 영향의 예방과 완화	53-54	
	403-8	직장 건강 및 안전관리 시스템의 적용 대상 근로자	53-54	
	403-9	업무 관련 부상	53-54, 83	
	403-10	업무 관련 질병	53-54, 83	
	GRI 404: 훈련 및 교육 2016	404-1	직원 1인당 평균 교육 시간	81
404-2		직원 역량강화 및 이직지원 프로그램	81	
404-3		정기적으로 성과 및 경력 개발 검토를 받는 직원 비율	81	
GRI 406: 차별금지 2016	406-1	차별 사례 및 이에 대한 시정조치	33-34, 51	
GRI 410: 보안관행 2016	410-1	인권 정책 및 절차에 관한 교육을 받은 보안 담당자	35, 82	
GRI 413: 지역사회 2016	413-1	지역사회 참여, 영향 평가 및 개발 프로그램 운영 사업장	61, 82	
	413-2	지역사회에 중대한 실제적/잠재적 부정적 영향을 미치는 사업장	-	당사는 해당사항 없음

SASB Index

지속가능성 공시 주제 및 회계 지표(Sustainability Disclosure Topics & Accounting Metrics)

주제	코드	회계 지표	페이지	비고
소매 & 유통업 내 에너지 관리 (Energy Management in Retail & Distribution)	CG-MR-130a.1	(1)총 에너지 사용량, (2)그리드 전력 비율, (3)재생에너지 전력 비율	26, 79	
데이터 보안(Data Security)	CG-MR-230a.1	데이터 보안 리스크를 식별하고 해결하는 방법에 대한 설명	46-48, 58	
	CG-MR-230a.2	(1)데이터 침해 건수, (2)개인 식별 가능 정보(PII)의 백분율, (3)영향을 받는 계정 보유자 수	83	
노동 관행(Labor Practices)	CG-MR-310a.1	(1)평균 시간당 임금, (2)지역별 최저임금 수급 받는 매장 내 직원의 백분율	81	* 매장 미운영으로 일반 직원에 대해 보고
	CG-MR-310a.2	매장 내 직원의 (1)자발적 이직률, (2)비자발적 이직률	81	* 매장 미운영으로 일반 직원에 대해 보고
	CG-MR-310a.3	노동법 위반으로 초래된 법적 절차로 인한 경제적 손실	83-84	
구성원 다양성 및 포용성(Workforce Diversity & Inclusion)	CG-MR-330a.1	(1)경영진 및 (2)경영진 외 전 직원의 성별, 인종적 다양성에 대한 백분율	34, 80-81	
	CG-MR-330a.2	임직원 차별행위로 초래된 법적 절차로 인한 경제적 손실	-	
제품 조달, 포장 & 마케팅 (Product Sourcing, Packaging & Marketing)	CG-MR-410a.1	친환경성/사회적 지속가능성에 대해 제3자 인증을 받은 제품의 판매수익	28, 66, 80	
	CG-MR-410a.2	제품 내 화학물질과 연관된 위험을 식별, 관리하는 방법에 대한 설명	39-40	
	CG-MR-410a.3	제품 포장으로 인한 환경영향을 줄이는 방법에 대한 설명	23, 29	

활동 지표(Activity Metrics)

주제	코드	회계 지표	비고
(1) 소매점, (2) 물류센터 수	CG-MR-000.A	(1)소매점 : 없음, (2)물류센터 : 1개	
(1) 소매점, (2) 물류센터 총 면적	CG-MR-000.B	(1)소매점 : 없음, (2)물류센터 : 22,874m ²	

TCFD Index

TCFD(Task Force on Climate-Related Financial Disclosures) INDEX

현대홈쇼핑은 기후변화 재무정보공개 태스크포스(TCFD, Task Force on Climate-Related Financial Disclosures) 권고안을 반영한 지속가능경영보고서를 발간하고, 온실가스 감축 이행 현황 및 연간 성과를 매년 공개하고 있습니다.

구분	권고사항	보고 페이지
지배구조	a) 기후변화와 관련된 위험과 기회에 대한 이사회의 감독 설명	17, 22
	b) 기후변화와 관련된 위험과 기회를 평가하고 관리하는 경영진의 역할 설명	17, 22
전략	a) 조직이 단기, 중기 및 장기에 걸쳐 확인한 기후변화 관련 위험과 기회 설명	25
	b) 기후변화 관련 위험과 기회가 조직의 사업, 전략 및 재무 계획에 미치는 영향 설명	25
	c) 2°C 이하의 시나리오를 포함한 기후변화와 관련된 시나리오를 고려하여, 조직 전략의 회복탄력성을 설명	25
위험관리	a) 기후변화 관련 리스크를 식별하고 평가하기 위한 조직의 프로세스 설명	25
	b) 기후변화 관련 위험을 관리하기 위한 조직의 프로세스 설명	25
	c) 기후변화 관련 위험을 식별, 평가 및 관리하는 프로세스가 조직의 전반적인 위험 관리에 통합되는 방법에 관한 설명	25, 65
지표와 감축목표	a) 조직이 경영전략 및 위험관리 프로세스에 따라 기후변화 관련 위험과 기회를 평가하기 위해 사용한 지표 공개	23, 26-27
	b) Scope 1, 2 및 Scope 3(해당되는 경우) 온실가스(GHG) 배출량 및 관련 위험 공개	26
	c) 기후변화 관련 위험과 기회 관리를 위해 조직에서 사용하는 목표 및 목표 대비 성과 설명	23, 26-27

수상실적 및 단체 가입 현황

수상실적

수상일	기관명	수상내용
2022. 12	공정거래위원회	'공정거래협약 이행평가' 최우수 등급 획득 및 공정거래위원장 표창 수상
2022. 12	공정거래위원회	소비자중심경영(CCM) 우수 인증기업 및 모범사례(병예의 전당) 공정거래위원장 표창 수상
2022. 10	한국표준협회	콜센터 품질지수(KS-CQI) TV홈쇼핑 부문 9년 연속, 인터넷쇼핑몰 부문 10년 연속 1위
2022. 05	한국능률협회	한국서비스품질지수(KS-QI) 홈쇼핑 부문 우수콜센터 8년 연속 선정
2022. 03	한국거래소	유가증권시장 공시 우수법인 선정 및 수상

가입 협회

협회명
한국온라인쇼핑협회
한국티브이홈쇼핑협회
한국거래소서울사옥
한국건강기능식품협회
한국상장회사협의회
무역관련지식재산권보호협회
한국공정경제쟁연합회
한국IR협의회
한국정보보호최고책임자협의회

사회 공헌활동 파트너 단체

단체명
강동구지역아동센터연합회
강동구체육회
대중소기업농어업협력재단
대한적십자사
사랑이있는지역아동센터
사회복지공동모금회 서울특별시지회
사회복지법인말말복지재단
생명의숲
서울특별시립은평의마을
소비자시민모임
어린이재단
유엔에스디지이에스협회
재단법인 굿네이버스 글로벌 임팩트
재단법인 바보의나눔
전국재해구호협회
한국유기동물복지협회
한국장애인재활협회
함께하는 사랑밭
현대백화점 사회복지재단
홀트아동복지회

온실가스 배출량 검증의견서



온실가스 배출량 검증의견서 Independent Verification Statement

주식회사 현대홈쇼핑

국내 사업장 : 본사, 군포물류센터, 정주콜센터

대한국경영인증원은 ㈜현대홈쇼핑의 2020 - 2022년 온실가스 배출량(SCOPE1,2&3)에 대한 검증을 수행하였습니다.

검증 범위

㈜현대홈쇼핑의 운영통제 하에 있는 사업장 및 배출시설을 대상으로 검증

검증 기준

- ISO 14064-1:2006, ISO 14064-3:2006
- WRI/WBCSD GHG Protocol
- IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories (2006)
- 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인중에 관한 운영지침

검증 한계

검증은 기준 및 방법 등을 적용하는 과정에서 발생될 수 있는 고유의 한계를 내포하고 있습니다.

검증 의견

- 온실가스 배출량 검증은 검증기준에 의해 제한적 보증수준을 만족하도록 수행되었습니다.
- 검증과정 중 배출량 산정에 중대한 오류가 발견되지 않았으며, 관련 활동자료와 증빙이 적절하게 관리되어 산정되었음을 표명합니다. 최종 "적정" 의견을 제시합니다.

온실가스 배출량	직접배출(Scope1)	간접배출(Scope2)	총 량 (tCO ₂ eq)	기타간접배출 (Scope3)
2022	713	3,066	3,778	232
2021	622	2,993	3,615	191
2020	637	3,040	3,676	169
에너지 사용량	연료	전기	총 량 (TJ)	
2022	14	64	78	
2021	12	63	75	
2020	12	64	76	

※ SCOPE3 카테고리 : CAT6 (출장) / CAT7 (통근)
 ※ 총 배출량은 사업장 단위 소수점 절사 후 배출량을 업체 단위로 합함

2023년 6월 9일



(주) 한국경영인증원



보고서 제3자 검증의견서

2022 현대홈쇼핑 지속가능경영보고서 독자 귀중

서문

한국경영인증원(KMR)은 2022 현대홈쇼핑 지속가능경영보고서 (이하 "보고서")의 제3자 검증을 요청 받았습니다. 보고서 작성과 정보에 대한 책임은 현대홈쇼핑 경영자에게 있으며, 본 한국경영인증원의 책임은 계약 및 합의된 업무를 준수하고 검증의견서를 발급하는 데 있습니다.

검증 범위 및 기준

현대홈쇼핑은 보고서에서 지속가능성과 관련한 조직의 성과와 활동에 대해 기술하고 있습니다. 검증팀은 국제적 검증 기준인 AA1000AS v3 및 KMR 검증 기준인 SRV1000을 적용하였으며, Type 2 방법 및 Moderate 수준의 보증 형태로 검증을 수행하였습니다. 즉, 검증팀은 AA1000AP(2018)에서 제시하는 포괄성(Inclusivity), 중요성(Materiality), 대응성(Responsiveness) 및 영향성(Impact) 원칙의 준수여부와 보고서에 기재된 하기 GRI 지표에 대한 데이터와 정보의 신뢰성 및 품질을 평가하였습니다. 이때 중요성 기준은 검증팀의 전문가적 판단(Professional Judgment)이 적용되었습니다.

GRI Standards 2021의 보고 요구사항 만족 여부에 대한 확인이 검증 범위에 포함되었으며, 이중중대성 평가 절차를 통해 도출된 중요주제의 세부지표는 다음과 같음을 확인하였습니다.

- GRI Standards 2021 보고 원칙
- 공통 표준(Universal Standards)
- 특정주제 표준(Topic Specific Standards)
 - GRI 202 : 시장지위(Market Presence)
 - GRI 203 : 간접 경제적 영향(Indirect Economic Impacts)
 - GRI 205 : 반부패(Anti-corruption)
 - GRI 206 : 경쟁저해행위(Anti-competitive Behavior)
 - GRI 301 : 원료(Materials)
 - GRI 302 : 에너지(Energy)
 - GRI 305 : 배출(Emissions)
 - GRI 306 : 폐수 및 폐기물(Effluents and Waste)
 - GRI 401 : 고용(Employment)
 - GRI 402 : 노사관계(Labor/Management Relations)
 - GRI 403 : 산업 보건 및 안전(Occupational Health and Safety)
 - GRI 404 : 교육훈련(Training and Education)
 - GRI 405 : 다양성과 기회균등(Diversity and Equal Opportunity)
 - GRI 406 : 차별금지(Non-discrimination)
 - GRI 413 : 지역사회(Local Communities)
 - GRI 416 : 고객안전보건(Customer Health and Safety)
 - GRI 417 : 마케팅 및 라벨링(Marketing and Labeling)
 - GRI 418 : 고객개인정보보호(Customer Privacy)

보고서의 보고경계 중 조직 외부 즉, 현대홈쇼핑의 협력사, 계약자 등에 대한 데이터와 정보는 검증범위에서 제외되었습니다.

검증 방법

한국경영인증원 검증팀은 합의된 검증 범위에 대해 상기 기술된 검증기준에 따라 검증하기 위해 아래와 같이 검증을 진행했습니다.

- 보고서에 담긴 내용에 대한 전반적인 검토
- 중대성 평가 방법 및 결과 검토
- 지속가능경영 전략 및 성과정보 시스템, 프로세스 평가
- 보고서 작성에 대해 책임 있는 담당자와의 인터뷰
- 보고서 성과정보에 대한 신뢰성 평가, 데이터샘플링
- 금융감독원 전자공시시스템 등 독립적인 외부 출처 및 공공 데이터베이스를 기반으로 한 정보의 신뢰성 평가

제한사항 및 극복 방안

검증은 현대홈쇼핑에서 제공한 데이터 및 정보가 완전하고 충분하다는 가정을 기반으로 실시되었습니다. 데이터 검증은 현대홈쇼핑에서 수집한 데이터에 대한 질의 및 분석, 제한된 형태의 표본추출방식을 통해 한정된 범위에서 실시되었습니다. 이를 극복하기 위해 전자공시시스템, 국가온실가스 종합관리시스템 등 독립적인 외부 출처 및 공공 데이터베이스를 참고하여 정보의 품질 및 신뢰성을 확인하였습니다.

검증결과 및 의견

검증팀은 문서검토 및 인터뷰 등의 결과를 토대로 현대홈쇼핑과 보고서 수정에 대해 여러 차례 논의하였으며, 수정 및 개선권고 사항 반영을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다. 검증결과, 현대홈쇼핑의 보고서는 GRI Standards 2021의 보고방식에 따라 작성되었으며, AA1000AP(2018)에서 제시하고 있는 원칙 준수와 관련하여 부적절한 부분을 발견할 수 없었습니다. 원칙에 대한 본 검증팀의 의견은 다음과 같습니다

- 포괄성 원칙** 현대홈쇼핑은 이해관계자에 대한 조직의 책임에 대해 공약하고 이를 실천하기 위해 다양한 형태와 수준의 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 개발하여 운영하고 있습니다. 검증팀은 이 과정에서 누락된 주요 이해관계자 그룹을 발견할 수 없었으며, 그들의 견해 및 기대 사항이 적절히 조직의 전략에 반영되도록 노력하고 있음을 확인하였습니다.
- 중요성 원칙** 현대홈쇼핑은 조직의 지속가능성 성과에 미치는 주요 이슈들의 중요성을 고유의 평가 프로세스를 통해 결정하고 있으며, 검증팀은 이 프로세스에서 누락된 중요한 이슈를 발견하지 못하였습니다.
- 대응성 원칙** 현대홈쇼핑은 도출된 주요 이슈의 우선순위를 정하여 활동성과 대응사례 그리고 향후 계획을 포괄적이고 가능한 균형 잡힌 방식으로 보고하고 있으며, 검증팀은 현대홈쇼핑의 대응 활동들이 보고서에 부적절하게 기재되었다는 증거를 발견하지 못하였습니다.
- 영향성 원칙** 현대홈쇼핑은 중대성 평가를 통해 파악된 주요 주제들의 직간접적인 영향을 파악하여 모니터링하고 있으며 가능한 범위 내에서 해당 영향을 정량화된 형태로 보고하고 있음을 확인하였습니다.

특정 지속가능성 성과정보의 신뢰성 및 품질

검증팀은 AA1000AP(2018) 원칙 준수 여부에 더해 지속가능성 성과와 관련된 경제, 환경, 사회 성과 정보에 대한 신뢰성 검증을 실시하였습니다. 해당 정보 및 데이터의 검증을 위해 담당자와 인터뷰를 실시하였으며, 데이터 샘플링 및 근거 문서, 그리고 외부 출처 및 공공 데이터베이스를 통해 신뢰할 수 있는 데이터임을 확인하였습니다. 검증팀은 지속가능성 성과 정보에서 의도적 오류나 잘못된 기술을 발견하지 못하였습니다.

적격성 및 독립성

한국경영인증원은 ISO/IEC 17021:2015(경영시스템의 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)에 따라 문서화된 방침과 절차를 포함한 포괄적인 품질관리시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 지속가능성 전문가들로 구성되어 있으며, 제3자 검증서비스를 제공하는 업무 이외에 현대홈쇼핑의 사업활동에 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 맺지 않은 독립성을 유지하고 있습니다.

2023. 06 대한민국, 서울

보고서 제작 참여 부서

소속	성명
ESG추진협의체	황중률
	이연성
	송유한
	이한준
	조현돈
	고영탁
	김윤기
	김형식
	이은재
	최준호
	한상민
	이정현
	김성수
	정아미
	김현준
	신기원

소속	성명
경영관리팀 EHS담당 안전보건파트 영업전략팀 지원팀 대외협력팀 심의팀 법무팀 고객보호팀 현대엘앤씨	최지원
	김현선
	이봉한
	허 건
	박지수
	신재호
	김동환
	최해영
	권창우
	김가영
	이동수
	박예성
	송정욱
	이선웅
	이상헌

현대홈쇼핑

HYUNDAI HOME SHOPPING



본 보고서의 표지 및 내지는 FSC® 인증 종이를 사용하고 있습니다.
또한, 콩기름 잉크로 인쇄되었습니다.