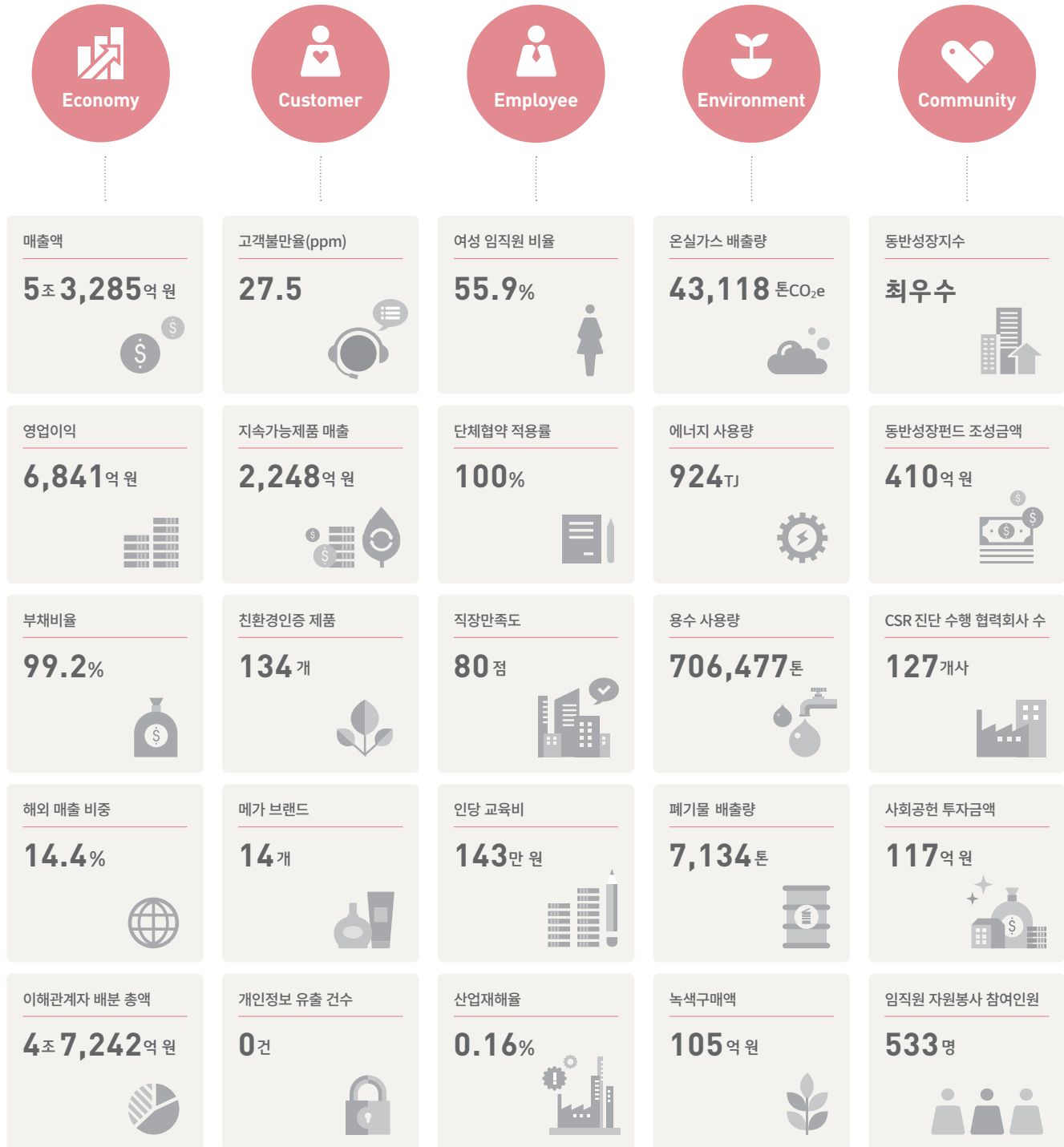


Beautiful Healthy Refreshing
for people and the planet

2015 CSR Key Figures



• 경제 데이터는 연결기준이며 고객, 임직원, 환경, 지역사회 데이터는 LG생활건강 별도기준



Cover Story

글로벌 성장동력과 미래가치를 창출하는 LG생활건강의 모습을 담았습니다.

Contents

CEO Message

Overview

06	기업 개요
07	사업 소개
12	지배구조
14	CSR 전략 및 중장기 로드맵

이해관계자 참여와 중대성 평가

16	이해관계자 커뮤니케이션
17	패널 간담회
18	중대성 평가

Focus Issues & Business Cases

24	제품 안전성 강화
28	제품 기능 개선
30	협력회사 커뮤니케이션 및 CSR 활동 지원

Fundamental Issues & Management

34	정도경영
36	통합 리스크 관리
40	직원가치
46	고객만족
48	사회공헌
52	그린경영
56	동반성장

Performance Review

60	경제 성과
62	환경 성과
64	사회 성과

Appendix

68	GRI G4 Index
72	제 3자 검증 의견서
74	온실가스 검증 의견서
77	인권 정책
78	About this Report

CEO MESSAGE



“투명경영과 지속가능경영 활동을
확대하여 사회적 책임과 역할을 다하는
신뢰받는 LG생활건강을 만들어 가겠습니다.”

LG생활건강 이해관계자 여러분,

늘 따뜻한 마음으로 LG생활건강에 관심과 사랑을 보내주셔서 감사 드립니다.

LG생활건강은 고객이 원하는 아름다움과 꿈이 실현되도록 모든 임직원이 다양한 노력과 끊임없는 도전을 지속하고 있습니다.

지난 한해, 세계 경제의 저성장, 메르스 악재에 따른 내수 부진 등 쉽지 않은 사업환경 속에서도 그 동안 쌓아온 실력과 굳은 의지 그리고 강한 실행력을 바탕으로 전략적으로 집중한 분야에서 괄목할 만한 성과를 창출하였습니다.

또한 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 CSR협의회를 통해 주요 지속가능경영 안건을 논의하고 전문가 패널의 의견을 정기적으로 청취하여 프로그램 개선에 반영하였습니다. 이러한 노력으로 동반성장지수 최우수 기업으로서 6년 연속 다우존스 지속가능경영지수에 편입되었고 대한민국 지속지수 대상, 탄소정보공개프로젝트 2년 연속 리더 등에 선정되는 성과를 얻었습니다.

그러나 앞으로 중국 경제의 성장을 저하, 유럽의 경기 침체 장기화에 따른 저성장 기조가 전망 되는 등 좋지 않은 사업환경에서 지금까지 쌓아온 성과에 안주하기보다는 '우리는 너무 부족하다'라는 절박한 마음을 되새기며 시장선도에 매진하고, 지속가능한 성장이 될 수 있도록 세 가지 방향으로 추진해 나가겠습니다.

주력사업 집중육성과 미래성장 동력 발굴

사업 전문성을 강화하고 지속적인 프리미엄화를 위하여 사업부 체제 개편에 맞춰 과거 사업부 체제에서 갖고 있던 시각과 생각의 틀에서 벗어나 각 사업별 정확한 현실을 파악하고 우리의 역량으로 차별화된 고객가치를 만들어 낼 수 있는 사업을 집중 육성하겠습니다. 더불어 중화권에 경쟁력있는 럭셔리 브랜드인 후와 숨을 통해 해외 사업에서의 성장을 지속하고 퍼스널케어 사업의 해외 진출을 추진해 나가겠습니다.

지속적으로 신뢰받는 기업

투명경영과 지속가능경영 활동을 확대하여 사회적 책임과 역할을 다하는 신뢰할 수 있는 회사를 만들어 나가겠습니다. 충북창조경제지원재단을 통해 벤처기업 혁신 역량이 제품화 되도록 지원하고 협력회사의 동반성장을 추구하며 전사적으로 공정거래가 준수되도록 노력하겠습니다. 또한, 사업과 연관성이 높은 청소년 친환경 생활습관 교육인 빌려쓰는 지구스쿨을 운영하여 중학교 자율학기제 활성화에 적극 부응하고 지역사회 영향력을 확대해 나갈 계획입니다.

이해관계자 소통을 통한 지속가능경영 강화

고객, 협력회사, 임직원 및 투자자의 관심과 사랑은 현재의 LG생활건강을 있게 한 원동력이라 생각합니다. 안전한 제품을 통한 소비자 접점 활동 강화, 협력회사와의 동반성장, 일을 통한 개인의 성장을 지원하고 선도적인 노경문화를 구축해 나가겠습니다. 주요한 CSR이슈에 대해 주제별 전문가 패널 회의를 분기별로 확대 진행하고 협력회사와의 소통 채널을 최고경영자 아카데미로 통합 운영하여 지속가능경영이 2차, 3차 협력회사까지 확대되도록 노력하겠습니다.

이번에 일곱 번째 발간하는 2015 CSR보고서를 통해 고객, 협력 회사, 지역사회, 구성원들에게 약속했던 지속가능경영활동과 그 성과를 투명하게 공개하고 지속가능경영의 글로벌 리더로서 UN글로벌콤팩트의 10대 원칙을 준수하고 더 나은 미래를 위해 기업의 사회적 책임과 역할에 최선의 노력을 다할 것 입니다.

감사합니다.

2016년 5월
대표이사 부회장 차 석 용

차 석 용

OVERVIEW

기업 개요

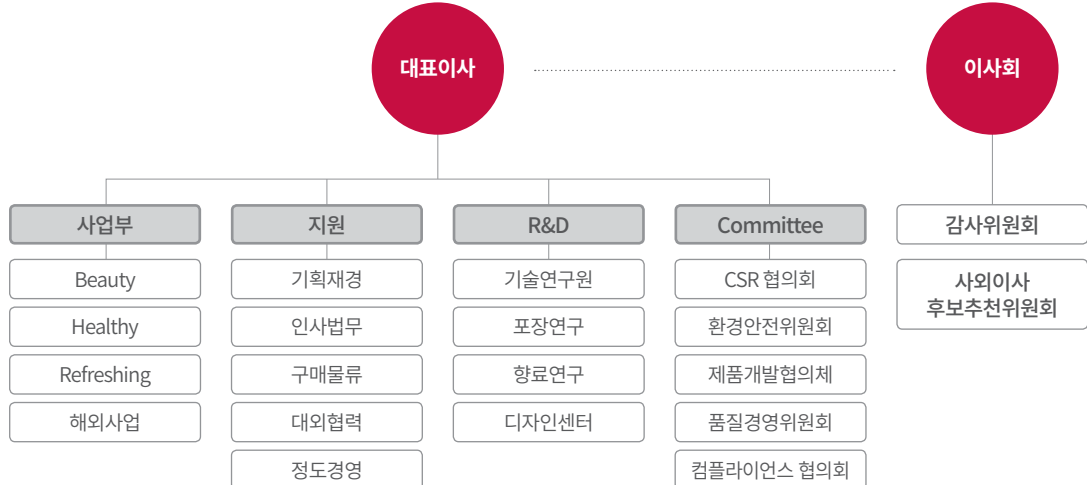
LG생활건강은 1947년 창립 이래 소비자들의 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기찬(Refreshing) 삶을 실현하기 위해 끊임없이 노력하고 있습니다. 서울 광화문 본사를 중심으로 중국, 베트남, 대만, 미국, 일본 등의 해외 법인을 운영하고 있으며 총 9,880명의 임직원이 끊임 없는 노력을 지속하고 있습니다.

기본 현황

• 연결기준

회사명	(주)LG생활건강	자산총계	4조 2,146억 원
주소	서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩	자본총계	2조 1,153억 원
설립일	1947년 1월	매출액	5조 3,285억 원
대표이사	차석용	영업이익	6,841억 원
업종	화장품, 생활용품, 음료	신용등급	회사채 AA, 기업어음 A1 (LG생활건강 기준)
직원 수	9,880명 (현지채용인원 1,942명 포함)		

조직도



국내외 주요 법인 현황

(단위: %)

국내 법인	소재지(본사)	지분율	해외 법인	소재지(본사)	지분율
코카콜라음료(주)	한국 양산	90.0	북경락금일용화학유한공사	중국 북경	78.0
해태음료(주)	한국 서울	100	항주락금화학유한공사	중국 항주	81.7
(주)더페이스샵	한국 서울	100	락금생활건강무역(상해)유한공사	중국 상해	100
(주)씨엔피코스메틱스	한국 서울	86.0	LG Household & Healthcare (Taiwan), Inc.	대만 타이페이	100
케이엔아이(주)	한국 서울	60.0	LG VINA Cosmetics Co., Ltd.	베트남 호치민	60.0
(주)제니스	한국 춘천	70.0	LG Household & Health Care America Inc.	미국 뉴저지	100
			Ginza Stefany Cosmetics Inc.	일본 도쿄	100
			Everlife Co., Ltd.	일본 후쿠오카	100

사업 소개

LG생활건강은 소비자들이 일상생활에서 매일 만날 수 있는 화장품(Beauty), 생활용품(Healthy), 음료(Refreshing) 사업을 영위하고 있습니다. 각 사업 부문에 따라 차별화되고 더 나은 제품과 서비스를 통해 고객이 만족하고 사랑하는 국내 최고의 생활문화 기업을 넘어 세계 시장으로 그 영역을 더욱 확장해 나가겠습니다.



Beauty 사업
(화장품)

Beauty 사업은 1947년 렉키크림 출시 후, 1984년 드봉 브랜드로 재출발하여 매년 높은 신장률을 보이며 빠르게 성장하여 현재는 세계 유명 화장품과 어깨를 나란히 할 수 있는 화장품 회사로 부상하고 있습니다. 건강한 아름다움의 꿈을 실현하기 위해 우수한 품질을 갖춘 세계 최고의 브랜드 육성을 목표로 국내시장 선도를 넘어 해외시장으로 강하게 멀리 확장해 나가겠습니다.

Healthy 사업
(생활용품)

Healthy 사업은 새로운 가치 창조로 고객에게 사랑과 믿음을 받고 있는 치약, 샴푸, 바디워시, 세제, 기저귀 등 다양한 생활용품을 통해 보다 편리하고 건강한 생활창조에 이바지하고 있습니다. 차별화된 신제형 고품질 제품으로 프리미엄화를 지속적으로 강화하고, 이와 더불어 급성장한 건강기능식품 시장에 체계적으로 진입하여 성장동력을 더욱 강화해 나가겠습니다.

Refreshing 사업
(음료)

Refreshing 사업은 특유의 상쾌한 맛으로 전세계 소비자의 사랑을 받아온 코카콜라 제품과 썬키스트, 씨니텐 등의 해태음료 제품을 통해 건강과 맛에 대한 소비자 니즈에 부합하는 최고의 제품을 공급하고 있습니다. 현재의 음료 시장을 넘어 빠르게 성장하고 있는 기능성 음료와 기능성 유제품시장에 진입하여 영양 성분이 강화된 고부가가치 제품을 통해 소비자에게 더욱 가까이 다가갈 것입니다.

2015 사업 현황

LG생활건강은 2015년 환율 및 유가 불안정, 중국 경제의 활력 저하, 국내 경제 저성장 및 메르스 사태 등 국내·외에서 어려운 사업 환경 속에서도 국내 및 중화권 시장 내 럭셔리 화장품의 고성장, 국내 시장 내 생활용품 지위 강화 및 탄산 음료 판매 성장으로 화장품, 생활용품, 음료의 모든 산업에서 고르게 성장하였습니다.

Beauty

■ 국내 저가 브랜드들의 과도한 할인 경쟁에도 불구하고 중화권 관광객 수의 증가로 인해 면세점 매출이 대폭 상승함에 따라, 더 히스토리 오브 후(이하 후)를 중심으로 럭셔리 화장품 브랜드들이 크게 성장하였습니다. 또한, 방문판매와 백화점 등 국내 프레스티지 시장 점유율을 확대하였고, 국내를 방문하는 중화권 소비자를 대상으로 마케팅 활동을 강화하였습니다.

중화권 및 동남아시아 시장에서는 후와 더페이스샵을 중심으로 글로벌, 럭셔리 브랜드로서의 위상을 제고하였습니다. 더불어, 온라인 쇼핑물, 소셜 미디어 등의 커뮤니케이션 채널을 통해 소비자와의 접점을 확대하고, 매장 확대를 통해 신규 고객 확보에 주력하였습니다. 홍콩에서는 후 매장의 증가로 전년 대비 2배 이상의 매출 신장을 기록하였습니다. 미국 시장에서의 빌리프는 글로벌 화장품 유통업체인 세포라 입점을 통해 시장 진출 첫해부터 세포라 내 모이스처 카테고리에서 아쿠아밤 제품이 2위를 기록하였고, 캐나다에서는 더페이스샵의 마케팅 활동을 지속적으로 진행하여 북미 시장 개척의 기반을 마련하였습니다.

Healthy

■ 국내 생활용품 시장에서는 온라인, 면세점, H&B 등 신규 유통채널을 중심으로 소비자의 사용편리성을 개선한 제품과 새로운 컨셉트의 시장선도상품을 출시하여 성장하였습니다. 또한, 내추럴헤어브랜드인 오가니스트와 한방헤어브랜드인 리엔 윤고의 성장을 통해 헤어 시장에서 1등 지위를 차지했습니다.

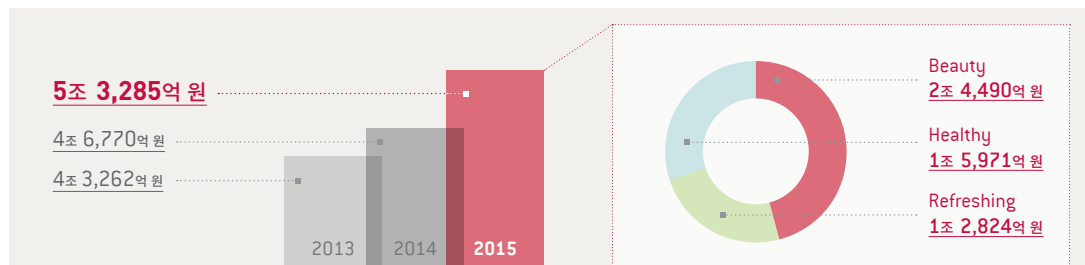
중화권 시장에서는 치약 및 칫솔 제품 뿐 아니라, 리엔 윤고, 엘라스틴 퍼품 등의 샴푸와 바디 제품이 성장하였습니다. 일본에서는 가격 대비 품질을 강조한 액체세제 등을 신규 출시하여 자체브랜드(PB)시장에서의 전략 채널을 확대하였습니다. 러시아, 우크라이나, 카자흐스탄에서는 경제 정세 불안으로 인해 사업 환경이 악화되어 가격을 인상한 경쟁사들과 달리, 판매 가격을 유지하고 매장의 실매출을 확대하는 전략을 추진하였습니다. 이란에서는 약국 유통망을 보유하고 있는 파트너와 함께 치약, 샴푸 등의 생활용품 판매를 확대하였습니다.

Refreshing

■ 국내 음료 시장의 저성장에도 불구하고, 탄산수 시장의 성장과 코카콜라 브랜드의 매출 증가로 긍정적인 성과를 기록했습니다. 또한, 원가경쟁력 확보를 위해 생산 및 물류 부문에 대한 투자를 진행하고 있습니다.

이란, 브라질, 러시아 등의 경제 환경 악화로 인해 수출 물량이 감소하였으나, 주요 시장인 중국에서 유통구조 개선과 사업지역 확대에 힘입어 견고한 성장세를 유지하여 매출이 전년 대비 6% 성장하였습니다.

총 매출 현황 (연결)



2016 사업 계획

2016년에는 사업 전문성을 강화하고 제품의 지속적인 프리미엄화를 통해 차별화된 고객 가치를 만들어 낼 수 있는 사업에 집중하고자 합니다. 중화권 시장 내 후의 성과를 바탕으로 경쟁력 있는 럭셔리 브랜드와 성장 잠재력이 큰 프리미엄 퍼스널 케어 사업을 중점 추진하여 해외 사업의 성장을 지속하겠습니다.

Beauty

■ 국내에서는 온라인 채널 성장, 중화권 관광객 수 증가로 인해 면세점 내 화장품 매출이 꾸준히 증가할 것으로 예상됩니다. 이에 따라, 후 이외의 럭셔리 화장품 브랜드를 추가적으로 육성하고 온라인 채널에서의 역량을 강화하겠습니다. 또한, 후, 슝37°, 오후, 빌리프 등의 럭셔리 브랜드와 이자녹스, 수려한 등의 프리미엄 브랜드의 경쟁력을 개선하고 각 브랜드의 품질 향상을 지속적으로 추진할 것입니다.

중화권 시장에서는 후를 중심으로 럭셔리 화장품의 성장을 가속화하고 국내 면세점에서 반응이 좋은 슝37°와 사가 오브 수의 럭셔리 브랜드로서의 위상을 확고히 할 계획입니다. 또한, 화장품 시장의 성장세가 지속되는 중동 지역으로 진출을 추진하여 거점 지역으로의 매장을 확대하고, 북미 시장에서는 더페이스샵의 인지도 강화와 함께 미국 세포라 체인을 활용하여 빌리프 브랜드의 사업 성장을 가속화하고 타국가로 시장을 확대하겠습니다.

Healthy

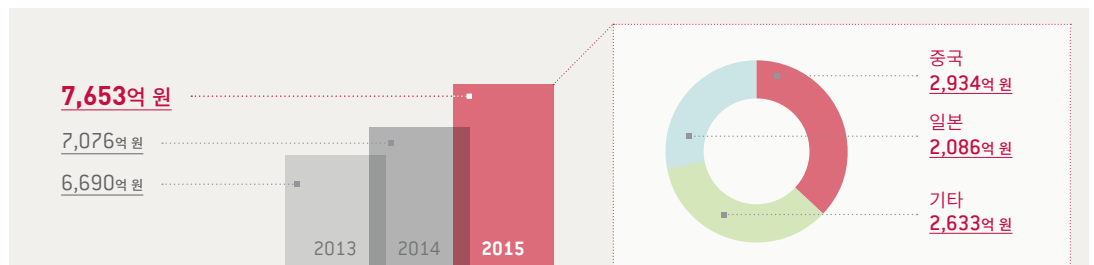
■ 국내 생활용품 시장 내 1등 지위를 유지하기 위해 시장선도 제품을 지속적으로 신규 출시하고 오가니스트의 퍼스널 케어 시장에서의 경쟁력을 향상시키는 등 주요 제품의 프리미엄화를 통해 수익성을 더욱 개선해 나가겠습니다. 또한, 건강기능식품의 신제품 개발과 마케팅 투자를 강화하여 사업 재성장의 모멘텀을 확보해 나가겠습니다.

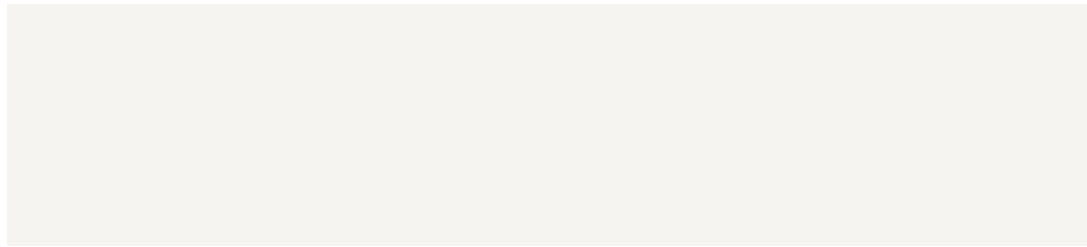
해외 시장에서는 중국을 중심으로 국내 퍼스널 케어 브랜드의 진출을 확대하여 글로벌 브랜드 포트폴리오를 강화하겠습니다. 일본에서는 섬유유연제 샤프란의 경쟁력을 확보하고 죽염 치약과 꽃담초 섬유유연제 등 차별화된 제품을 신규 출시하여 소비자의 선택폭을 넓히도록 노력할 것입니다. 러시아, 카자흐스탄 및 우크라이나에서는 기존에 주력했던 세제 카테고리 외 치약 및 샴푸 등의 생활용품 확대를 집중하고, 아프리카 서부해안 지역 국가에서 판매되고 있는 치약 제품은 가격 경쟁력을 확보하여 잠재적 성장이 예상되는 아프리카 내륙 지역으로 사업을 확대할 계획입니다.

Refreshing

■ 음료 시장에서는 주요 제품인 탄산음료 제품을 확대 및 강화하고 다양한 신제품 출시를 통해 미래 성장 동력 확보에 주력을 다할 계획입니다. 또한, 최근 성장하고 있는 건강음료 시장에서의 경쟁력 확보를 위해 내부 역량을 강화하고 신제품 개발을 진행할 것입니다.

해외 매출 현황





주요 브랜드 소개

궁중비방의 현대적인 재해석
더 히스토리 오브 후



자연발효의 지혜
숨37°



Beauty 제품

내추럴 헤어 힐링 테라피
오가니스트



자연을 담은 올인원 헤어케어
윤고



Healthy 제품

상쾌함을 나눠요!
코카콜라



커피는 향이다
조지아 고티카



Refreshing 제품

- CEO Message
- **Overview**
- Stakeholder Management & Materiality Test
- Focus Issues & Business Cases
- Fundamental Issues & Management
- Performance Review
- Appendix

자연의 힘을 담은 내추럴 테라피
더테라피



처방이 화장품이 되다
CNP Rx



대한민국과 함께 하는 국민치약
페리오



한 번 입고 빠는 요즘 빨래엔
한입세제



50년 전통의 피로회복제
영진 구론산 바몬드



108년 전통의 프리미엄 주스
썬키스트



지배구조

LG생활건강은 경영에 대한 의사결정을 하기 위해 이사회를 운영하고 독립적인 회계감사를 위한 감사위원회 및 공정한 사외이사 선임을 위한 사외이사 후보추천위원회를 운영하고 있습니다.

이사회 현황

이사회는 LG생활건강의 최고 의사결정기구로서 주요 경영 사안에 대한 모니터링 기능을 수행하고 있습니다. 당사의 이사회는 각 분야의 전문성과 경험을 겸비한 사내이사 2명, 기타비상무이사 1명, 사외이사 4명으로 구성되어 투명성 및 독립성을 보장하고 있습니다. 사외이사는 업무 지원 담당자를 통해 이사회 상정 의안에 대한 사전 분석 및 검토에 필요한 정보를 제공 받아 지속가능 경영 관련 각 분야에 대해 전문 의견을 제시하고 회사의 성과에 대한 공정한 평가와 검토를 수행하고 있습니다.

정기 이사회는 연간 운영계획에 따라 개최되고 긴급한 의사결정이 필요한 경우 임시 이사회를 소집하고 있습니다. 또한, 이해관계 충돌을 방지하기 위해 상법 및 이사회 규정에 따라 특정 안건에 대한 이해관계가 있는 경우 의결권을 제한하고 있습니다. 2015년에는 총 8회의 이사회를 개최하였고 사외이사 출석률은 87.5%입니다.

이사회 구성원

구분	성명	주요 경력	성별	역할
사내이사	차석용	LG생활건강 CEO 부회장	남	이사회 의장
	허 성	LG생활건강 CFO 부사장	남	이사
기타비상무이사	김주형	LG경제연구원 원장	남	사외이사 후보추천위원장
사외이사	황이석	서울대학교 경영대학 교수	남	감사위원장
	한상린	한양대학교 경영대학 교수	남	감사위원
	표인수	법무법인 태평양 변호사	남	감사위원, 사외이사 후보추천위원
	함재봉	아산정책연구원 원장	남	이사, 사외이사 후보추천위원

이사회 개최현황

연도	개최 횟수	사외이사 출석률	주요 의결사항
2013년	9회	80.5%	- 코카콜라음료(주) 자본 감소 승인 - 마곡단지 연구소 부지매입 승인 - 내부회계관리제도 운영실태 평가 보고
2014년	8회	90.6%	- 사외이사후보추천위원회 규정제정 및 사추위 설치 - (주)씨엔피코스메틱스 지분인수 - 준법통제체제 유효성 평가 보고
2015년	8회	87.5%	- (주)퓨처 합병 승인 - LG사이언스파크 R&D센터 신축 시설투자 승인 - 중장기 경영전략 승인

• 내부적으로 최소 참석률 기준을 70%로 수립하여 이사회 운영

이사 및 감사위원 보수 산정 기준

LG생활건강의 사외이사 및 감사위원의 보수는 정기 주주총회에서 승인한 이사 보수 한도 내에서 이사회가 보수 관련 규정을 승인 하여 집행합니다. 사내이사의 경우, 기본급은 이사회에서 결정된 임원보수규정에 의거하여 연봉을 산정하고 매월 균등하게 분할 지급하고 있으며 성과급은 임원보수규정 중 특별 상여금규정에 따라 성과평가를 기준으로 이사회에서 결정합니다. 전년도 회사의 재무성과와 중장기 기대사항에 대한 이행, 리더십, 기여도 등을 평가하여 성과에 비례하여 일정 범위 내에서 지급하고 있습니다.

사외이사 후보추천위원회

이사회 산하의 사외이사 후보추천위원회는 총 위원 3명 중 사외이사가 과반수 이상으로 구성되어 관련 법규를 준수하고 있습니다. 위원회는 경제, 환경, 사회 각 분야의 전문성을 고려하여 사외이사를 추천하고 있으며, 추천된 사외이사 후보 중 이사회에서 최종 후보가 결정되고 주주총회를 통해 최종 결의하여 사외이사를 선임합니다.

사외이사 선임 프로세스



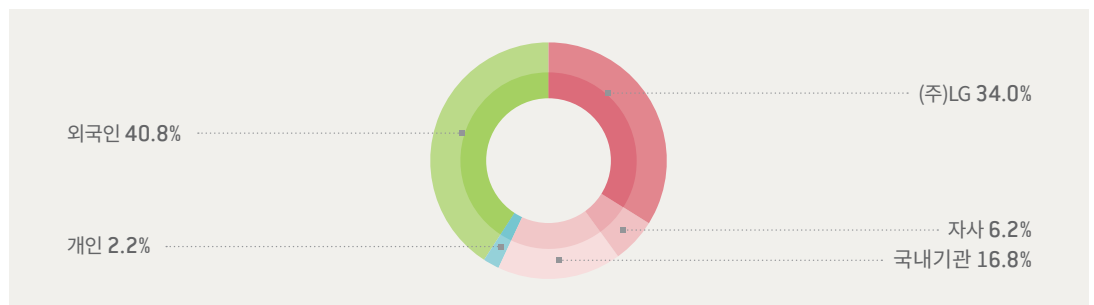
이사회 독립성 보장을 위한 사외이사 임명 제한 요건

- ① 회사의 상무에 종사하는 이사·집행임원 및 피용자 또는 최근 2년 이내 회사의 상무에 종사한 이사·감사·집행임원 및 피용자
- ② 최대주주 본인, 배우자 및 직계 존속·비속
- ③ 최대주주가 법인인 경우, 법인의 이사·감사·집행임원 및 피용자
- ④ 이사·감사·집행임원의 배우자 및 직계 존속·비속
- ⑤ 회사의 모회사 또는 자회사의 이사·감사·집행임원 및 피용자
- ⑥ 회사와 거래관계 등 중요한 이해관계에 있는 법인의 이사·감사·집행임원 및 피용자
- ⑦ 회사의 이사·집행임원 및 피용자가 이사·집행임원으로 있는 다른 회사의 이사·감사·집행임원 및 피용자

감사위원회

감사위원회는 관련 규정에 의거하여 사외이사 3인이 감사위원장 및 감사위원의 역할을 수행하고 있으며, 내부감사계획을 수립하여 독립적인 회계감사 업무를 수행하고 있습니다. 감사위원회는 필요에 따라 이사회에 영업 보고를 요구하거나 회사의 재산현황 조사를 통해 감사 업무를 진행할 수 있으며, 회사의 비용으로 전문가의 자문을 요청할 수 있습니다. 감사위원회는 2013년 4회, 2014년 5회, 2015년 5회 개최되었습니다.

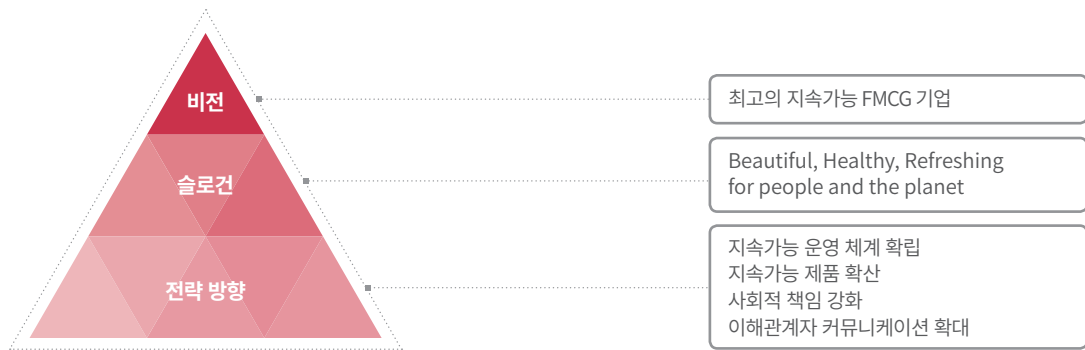
주주 현황



CSR 전략 및 중장기 로드맵

LG생활건강은 CSR 비전인 '최고의 지속가능 FMCG* 기업'을 목표로 사회적 책임을 다하기 위해 적극적인 활동을 진행하고 있습니다. 2015년에는 정도경영, 그린경영, 동반성장, 고객만족, 직원가치, 사회공헌 등 기존의 CSR 핵심영역과 지속가능 제품, 커뮤니케이션 채널 등 신규 핵심 관리 이슈에 대한 중장기 로드맵을 수립하였으며 연도별 목표를 달성하기 위해 노력하겠습니다.

*FMCG : Fast Moving Consumer Goods



중장기 로드맵

구분	핵심 관리 이슈	2015 성과	2016
운영	정도경영	· 해외법인 정도경영 인프라 강화	· 해외법인장 정도경영 활동 평가
	그린경영 *2009년 대비 원단위 -온실가스 0.090톤CO ₂ e/제품-톤 -용수 2.255톤/제품-톤 -폐기물 15.214kg/제품-톤	· 온실가스 0.072톤CO ₂ e/제품-톤 · 용수 2.118톤/제품-톤 · 폐기물 14.963kg/제품-톤	· 온실가스 0.076톤CO ₂ e/제품-톤 · 용수 2.206톤/제품-톤 · 폐기물 14.236kg/제품-톤
	동반성장	· 주요 협력회사 CSR 진단 127개사 · 동반성장지수 최우수 달성	· 주요 협력회사 CSR 진단율 100% · 동반성장지수 최우수 유지
제품	지속가능 제품	· 지속가능 제품 성과 관리 · 친환경인증 제품 134개	· 지속가능 제품 기준 재정립 · 친환경인증 제품 155개로 확대
사회적 책임	고객만족	· VOC 접수 및 관리 · 고객 불만 재발 방지 활동 · 품질관리시스템 강화 · 품질향상을 위한 선형관리활동	· 고객불만율 3% 감축 (2015년 대비) · 만성불만 감축 및 상품 품질개선 활동 추진 · 수입제품 품질강화를 위한 프로세스 보완 · 고객불만 예방제를 통한 예방체제 구축
	직원가치	· LG생활건강다운 조직문화 정립 · 재해관리 (안전, 화재사고) · 건강증진 프로그램 운영	· 해외/현장형 조직문화 핵심가치 개발 & 이해 · 안전문화지수 평가 및 안전문화 향상활동 집중 전개 · 건강상담실 및 운동교실 연중 운영 · 건강진단 사후관리 프로세스 구축
	사회공헌	· 빌려쓰는 지구 스쿨 운영 기반 마련 · 글로벌 에코리더 확대	· 전국 60여개 학교 12,000명 중학생 대상 확대 · 글로벌 에코리더 60개팀 300명 환경리더 육성
커뮤니케이션	커뮤니케이션 채널	· CSR 협의회 4회 실시 · 6번째 CSR 보고서 발간 · CSR 분야별 전문가 패널 간담회 2회 실시	· CSR 협의회 4회 실시 · 7번째 CSR 보고서 발간 · CSR 분야별 전문가 패널 간담회 4회 실시

• 법인별 데이터는 Performance Review (pp.59 ~ 63) 참고

CSR 협의회 조직도



2017
<ul style="list-style-type: none"> · 해외법인 부문 윤리사무국 활성화
<ul style="list-style-type: none"> · 온실가스 0.063톤CO₂e/제품-톤 · 용수 1.835톤/제품-톤 · 폐기물 12.539kg/제품-톤
<ul style="list-style-type: none"> · 주요 협력회사 CSR 진단율 100% · 동반성장지수 최우수 유지
<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능 제품 성과 관리 및 확장성 검토 · 친환경인증 제품 170개로 확대
<ul style="list-style-type: none"> · 고객불만율 4% 감축 (2015년 대비) · High Risk 클레임 근절 중점개선 추진 · 신규 사업군에 대한 품질시스템 진단 및 안정화 · 품질사고 예방시스템에 대한 운영 안정화
<ul style="list-style-type: none"> · 해외/현장직 조직문화 체제 구축 · 안전문화지수 평가 및 안전문화 향상활동 확대 · 뇌심혈관질환 예방/조기 발견 프로그램 개발 및 도입 · 건강진단 사후관리 프로세스 정착
<ul style="list-style-type: none"> · 전국 100여개 학교 20,000명 이상 확대 및 상설공간 정착 · 글로벌 에코리더 UNEP 글로벌 프로그램 확대
<ul style="list-style-type: none"> · CSR 협의회 4회 실시 · 8번째 CSR 보고서 발간 · CSR 분야별 전문가 패널 간담회 4회 실시

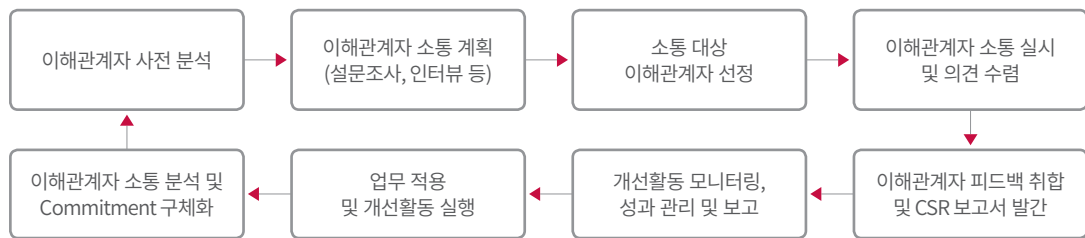
2018
<ul style="list-style-type: none"> · 해외법인 정도경영 서베이 지수 본사 대비 100% 수준 달성
<ul style="list-style-type: none"> · 온실가스 0.060톤CO₂e/제품-톤(33% 감축) · 용수 1.746톤/제품-톤(23% 감축) · 폐기물 11.603kg/제품-톤(22% 감축)
<ul style="list-style-type: none"> · 주요 협력회사 CSR 진단율 100% · 동반성장지수 최우수 유지
<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능 제품 성과 관리 및 기준 추가 검토 · 친환경인증 제품 180개로 확대
<ul style="list-style-type: none"> · 고객불만율 5% 감축 (2015년 대비) · 관리를 통한 품질변동 모니터링 및 개선추진 · 글로벌 사업지원을 위한 품질시스템 구축 · 품질마인드 제고를 위한 캠페인, 이벤트 활동 추진
<ul style="list-style-type: none"> · 해외/현장직 조직문화 자체 운영 역량 확보 · 안전문화지수 평가 및 안전문화 향상활동 확대 · 뇌심혈관질환 예방프로그램 운영 (위험군 관리) · 직무스트레스관리 역량강화 및 의식향상 캠페인 실시
<ul style="list-style-type: none"> · 상설공간 확대 및 중국 사회공헌으로 확대 · 글로벌 에코리더 UNEP 글로벌 프로그램 정착
<ul style="list-style-type: none"> · CSR 협의회 4회 실시 · 9번째 CSR 보고서 발간 · CSR 분야별 전문가 패널 간담회 4회 실시

이해관계자 참여와 중대성 평가

이해관계자 커뮤니케이션

LG생활건강은 지속가능경영 실천에 있어서, 다양한 이해관계자의 의견 수렴 및 반영을 중요시하고 있습니다. 더 나아가, 당사 경영에 이해관계자의 참여를 유도하고 지속가능경영 목표 성취를 하기 위해 각 이해관계자와 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다.

이해관계자 참여(Engagement) 프로세스



이해관계자 커뮤니케이션 채널

LG생활건강은 주요 이해관계자를 ‘고객’, ‘주주·투자자’, ‘지역사회’, ‘임직원’, ‘협력회사’, ‘정부·공공기관·협회’ 등 6개의 그룹으로 구분하고 있습니다. 이해관계자의 기대 및 요구 사항을 효과적으로 파악하고 이를 당사 운영에 적극적으로 반영하기 위해 이해관계자 그룹별로 여러 커뮤니케이션 채널을 상시 운영하고 있으며 중대성 평가 프로세스의 일환으로 매년 내·외부 이해관계자 설문조사, 패널 간담회 등을 실시하고 하고 있습니다.

그룹	커뮤니케이션 채널	빈도	
고객	회사 및 브랜드 웹사이트	수시	
	CS 포털, VOC, 콜센터	수시	
	고객불만 접수 및 피드백	수시	
	소비자 모니터	월 3회	
	주부 모니터	연 8회	
	브랜드 인지도 및 만족도 조사	연 6회	
	고객 CSR 설문조사	연 1회	
	주요 활동: 상품 및 서비스에 대한 피드백 조사		
협력회사	통합구매 포털	수시	
	정도경영 채널	수시	
	협력회사 동반성장위원회	연 3회	
	협력회사 총회 및 세미나	연 1회	
	협력회사 기술 지원	연 1회	
	협력회사 CSR 설문조사	연 1회	
	대리점주 간담회	연 1회	
	주요 활동: 협력회사와의 상생을 위한 동반성장 추진		
	지역사회	전문가 패널 간담회	연 2회
		지역 협의회	연 2회
사회공헌 프로그램		연 1회	
지역사회 CSR 설문조사		연 1회	
대민 및 대관 업무		비정기	
프레스 런칭 행사		비정기	
주요 활동: 지역사회 발전을 위한 의사결정 과정 참여			
정부/공공기관/협회		대한산업안전협회	월 1회
		재활용협회	분기 1회
		아시아 탄소발자국 국제세미나	연 1회
	소방안전협회	연 1회	
	한국산업환경기술원	비정기	
	정부 과제 및 컨퍼런스	비정기	
	주요 활동: 정부 정책과 관련된 의사결정 과정에 참여		
	임직원	인트라넷 및 고충처리 프로그램	수시
		아이디어 혁신 i-30	수시
		사보	연 6회
Company Meeting		분기 1회	
노경협의회, 사원협의회		분기 1회	
산업안전위원회		분기 1회	
계층별 간담회		반기 1회	
임직원 만족도 조사		연 1회	
임직원 CSR 설문조사		연 1회	
주요 활동: 회사 경영 전략 및 실행에 대한 의견 조사			
주주/투자자	IR 사이트	수시	
	IR Roadshow	연 2회	
	주주총회	연 1회	
	영업보고서	연 1회	
	컨퍼런스	비정기	
	주요 활동: 사업과 관련된 전략적 의사결정 과정 참여		

패널 간담회

LG생활건강은 외부 이해관계자 및 CSR 분야별 전문가의 의견을 청취하기 위해 매년 패널간담회를 개최하고 있습니다. 2016년부터는 기존 연 2회 진행하던 패널 간담회를 연 4회로 확대 운영하여 보다 세부적인 주제를 선정하여 이에 대한 의견과 조언을 구하고 전사적인 경영 활동에 반영할 예정입니다. 2016년 3월에 실시한 1/4분기 패널간담회는 LG생활건강이 관리하던 지속가능 제품 기준을 보완하기 위해 '지속가능 제품 기준 재정립'이라는 주제로 회의를 진행하였습니다. 앞으로 패널 간담회에서 제시된 전문가들의 제언을 바탕으로 회사의 지속가능한 제품 기준을 보완할 예정입니다.

주제

LG생활건강의 '지속가능한 제품 기준 재정립'을 위한 제언

참석



→ **패널**

- 스마트에코 김익 대표, 정혜선 주임연구원
- KPMG 김정남 이사
- 산업정책연구원 김재은 연구위원
- 에코시안 박소정 책임
- 한국환경산업기술원 조장울 팀장

→ **LG생활건강**

- 대외협력 부문 박헌영 상무

주요 내용

지속가능한 제품에 대한 커뮤니케이션 방안 수립	<ul style="list-style-type: none"> · 고객이 LG생활건강의 지속가능한 제품이 무엇인지 쉽게 이해할 수 있어야 한다. · 고객이 지속가능한 제품을 구매하였을 때 느낄 수 있는 가치가 무엇인지 제시해야 한다. · 지속가능한 제품이 회사에 미치는 긍정적 영향에 대한 내부 커뮤니케이션을 활성화 해야 한다.
지속가능한 제품의 관리를 위한 내부 프로세스 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능한 제품에 대한 정의를 간소화하여 관리의 효율성을 제고하고 목표를 부여해야 한다. · LG생활건강의 모든 사업영역에서 활용 가능한 기준을 수립해야 한다. · 지속가능한 제품에 대해 외부 전문가의 인증을 활용하여 객관성 및 신뢰성을 확보해야 한다.
지속가능한 제품을 통한 LG생활건강의 성장	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능한 제품의 매출을 꾸준히 관리하여 회사 성장과 지속가능한 제품의 연관성을 확인해야 한다. · ESG 측면에서 지속가능한 제품의 가치 및 성과 창출에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다.

연혁

<p>2012년</p> <ul style="list-style-type: none"> · 비전 달성을 위해 추진해야 하는 영역과 가치에 대한 의견 	<p>2013년</p> <ul style="list-style-type: none"> · CSR에 대한 사회적 기대와 요구를 충족하기 위한 개선 방향 제시 	<p>2014년</p> <ul style="list-style-type: none"> · CSR 관련 최근 동향 및 중대성 평가 프로세스에 대한 토의 	<p>2015년</p> <ul style="list-style-type: none"> · CSR보고서 개선 방향 및 중대성 이슈에 대한 의견 · 2014 CSR보고서 리뷰 및 비즈니스적 측면의 CSR에 대한 토의
---	--	---	---

중대성 평가

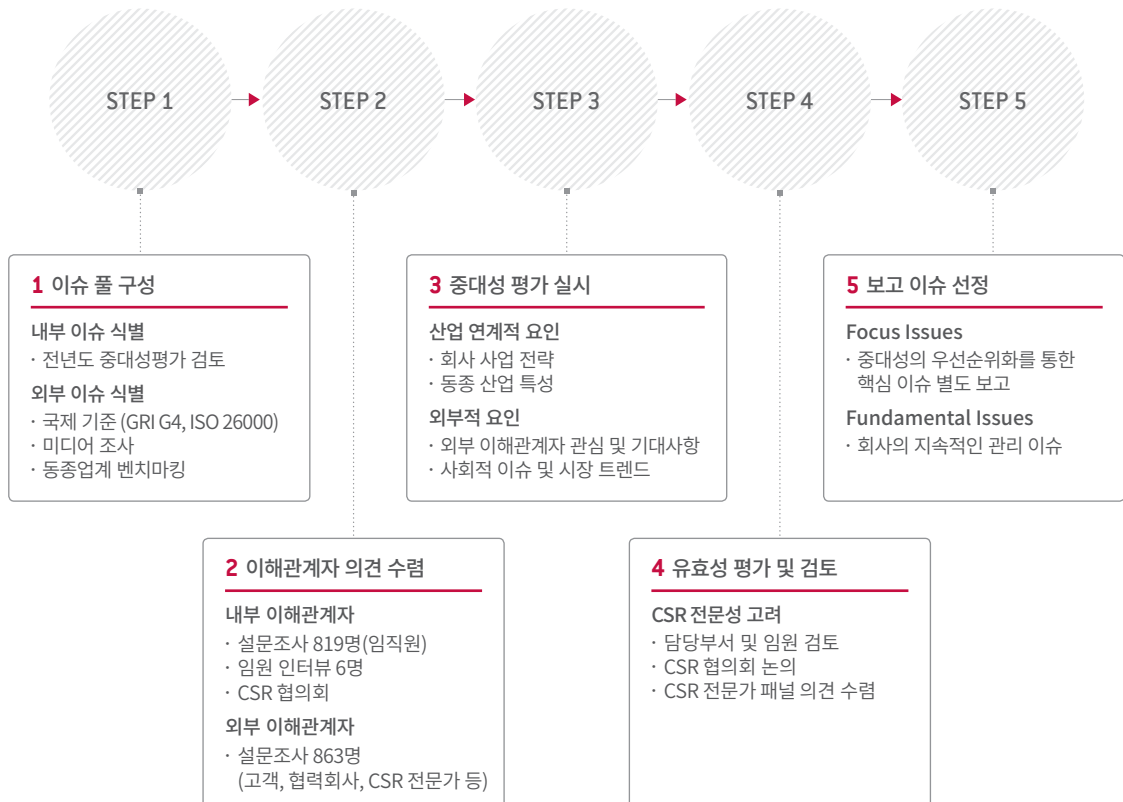
LG생활건강은 다양한 지속가능경영 관련 이슈들에 대해 당사의 제품 및 활동에 연관성과 중요도를 분석하고 우선순위가 높게 나타난 이슈들에 대해 집중적으로 보고하기 위해 매년 중대성 평가를 실시하고 있습니다.

중대성 평가 프로세스

LG생활건강의 중대성 평가는 지속가능경영 분야의 글로벌 연구기관인 AccountAbility의 Five-part Materiality Test 방법론을 참고하여 실시되었습니다. 먼저, GRI G4 가이드라인, ISO 26000, DJSI 등의 지속가능성 관련 국제 표준 및 지표와 미디어, 동종업계 타사들의 사례 및 당사의 전년도 이슈들을 활용하여 이슈 풀을 구성하였습니다. 이후, 내·외부 이해관계자들의 다양한 의견을 수렴하고 관심도를 측정하기 위해 내·외부 이해관계자 대상 온라인 설문조사와 내부 임원 인터뷰를 실시하였습니다.

내부 임직원 설문조사의 경우, 올해는 사업 특성에 따라 세부적인 의견을 효과적으로 반영하기 위해 생활용품 및 화장품 임직원과 음료사업 임직원을 구분하여 실시하였습니다. 또한, 내부와 외부 설문조사의 문항을 이해관계자별로 차별화하여 각 외부 이해관계자가 쉽게 공감하고 답변하기 용이할 뿐 아니라, 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있도록 유도했습니다. 이를 통해 취합된 데이터를 당사의 지속가능경영과 관련된 내부적 요인과 외부적 요인을 각각 측정하여 중요 이슈들을 도출했습니다. 마지막으로 당사 임원진 및 담당자로 구성된 CSR 협의회와 담당부서 인터뷰를 진행하여 도출된 이슈들의 유효성을 검토하고 최종적으로 선정했습니다.

선정된 중요 이슈들에 대한 당사의 경영 방식과 사례들을 효과적으로 전달하기 위하여 핵심 이슈(Focus Issues)로 구분하여 따로 보고하고 있으며, 전년도 보고 방식의 연속성을 유지하여 당사가 지속적으로 관리하는 매년 관리 이슈(Fundamental Issues)도 별도로 보고하고 있습니다.



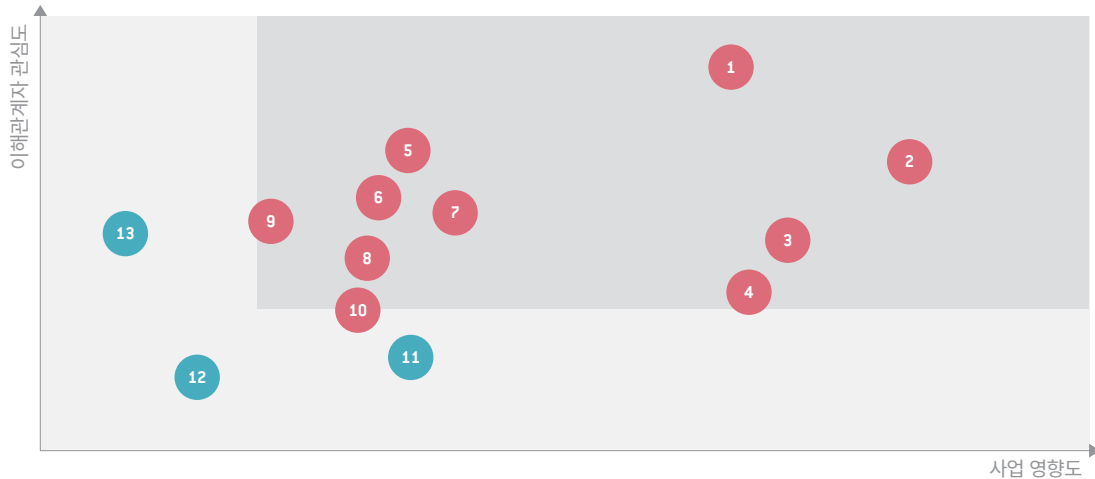
중대성 평가 기준

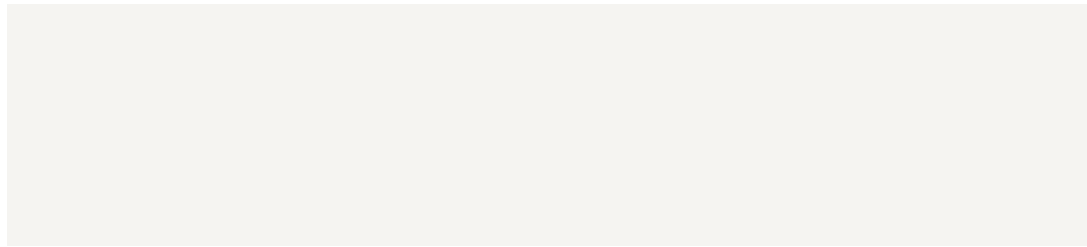
기업의 지속가능성의 중요 이슈를 식별하기 위해 내부적 및 외부적 요인을 분석하였습니다. 내부 임직원 및 협력회사 설문조사, 동종업계 벤치마킹, 의사 결정권자인 임원 인터뷰를 통해 중장기 전략, 기업 특성, 정도경영 등과의 연관성을 측정하고, 외부 고객 및 공공기관 설문조사, 미디어 조사, 글로벌 산업지표를 활용해 외부 관심도, 사회적 이슈 및 법규 등의 영향도를 파악하여 통합적으로 분석하였습니다.



중대성 평가 결과

- | | |
|------------------------------|--|
| Material Issues | <ul style="list-style-type: none"> 1 제품 기능 및 건강 영향 증진 노력 2 제품 안전을 위한 노력 3 협력회사와의 소통 확대 및 소통 채널 활성화 4 인재의 개발과 육성 5 인적자원 구성의 다양성과 균등한 기회의 보장 6 유해물질의 취급과 안전 관리 강화 7 일과 삶의 균형 (복리후생 제도, 가족친화제도 등) 8 에너지의 효율적 활용 및 절감 9 협력회사의 지속가능경영(CSR) 관리 10 지역사회 니즈를 고려한 사회공헌활동 추진 |
| Beauty/Healthy Issues | <ul style="list-style-type: none"> 11 협력회사에 대한 기술, 교육, 훈련 등의 비재무적 지원 활동 |
| Refreshing Issues | <ul style="list-style-type: none"> 12 신뢰의 노사관계 구축 13 효율적인 자원의 사용 |





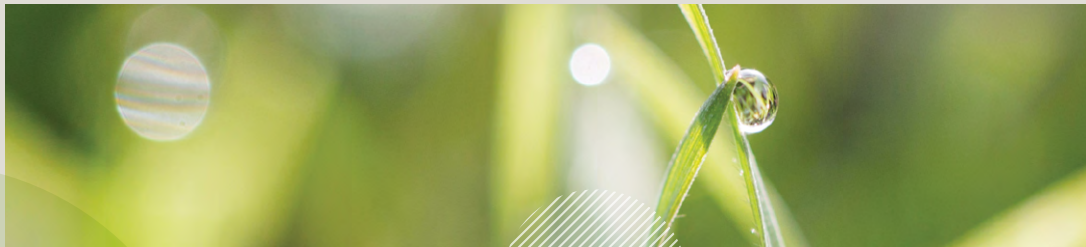
중대성 이슈 보고 방법

LG생활건강은 중대성 평가에서 도출된 각각의 중요 이슈(Material Issues)를 연관성 및 영향도(Relevance&Impact)를 고려하여 보고 이슈(Reported Issues)로 재구성하였습니다. 재구성된 보고 이슈들을 중요도에 따라 'Focus Issues'와 'Fundamental Issues'로 구분하여 보고하였습니다.

	GRI Aspects	Material Issues
Focus Issues	고객 안전보건	제품 기능 및 건강 영향 증진 노력
		제품 안전을 위한 노력
	공급업체 환경평가, 공급업체 노동관행 평가, 공급업체 인권평가, 공급업체가 사회에 미치는 영향평가	협력회사와의 소통 확대 및 소통 채널 활성화
		협력회사의 지속가능경영(CSR) 관리
Fundamental Issues	고용, 노사관계, 훈련 및 교육, 다양성과 기회 균등	일과 삶의 균형
		인재의 개발과 육성
		인적자원 구성의 다양성과 균등한 기회의 보장
		신뢰의 노사관계 구축
	지역사회	지역사회 니즈를 고려한 사회공헌활동 추진
	에너지, 용수, 배출, 폐수 및 폐기물	에너지의 효율적 활용 및 절감
		효율적인 자원의 사용
		유해물질의 취급과 안전관리 강화
	공급업체가 사회에 미치는 영향평가	협력회사에 대한 기술, 교육, 훈련 등의 비재무적 지원 활동

‘Focus Issues’는 2015년 회사의 주요 활동 사례(Business Cases)를 집중적으로 보고하여 성과를 세부적으로 공개하였으며, ‘Fundamental Issues’는 회사가 지속적으로 관리하는 이슈들에 대한 전반적인 체계, 성과, 계획 등을 보고하였습니다.

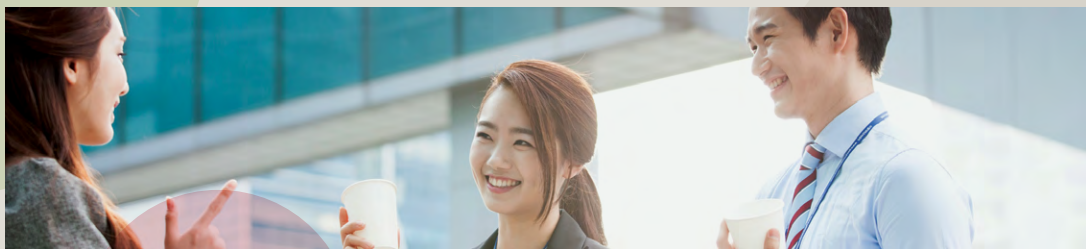
Reported Issues	Relevance & Impact	Major Stakeholders	Page
▶ 제품 안전성 강화	화장품, 생활용품, 음료 등의 제품은 소비자의 신체 또는 삶에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 안전성이 매우 중요함	고객, 임직원, 협력회사	pp. 24 ~ 27
▶ 제품 기능 개선	일상생활에서 매일 사용되는 회사의 제품은 편리성, 접근성 등의 측면에서 기능적으로 발전해야 소비자들의 관심을 이끌어 낼 수 있음	고객, 임직원, 협력회사	pp. 28 ~ 29
▶ 협력회사 커뮤니케이션 및 CSR 활동 지원	원자재, 부품 등 회사의 제품을 구성하는 성분에 대한 공급을 책임지는 협력회사와의 상생을 통해 회사의 발전을 지속적으로 유지할 수 있음	임직원, 협력회사, 지역사회, 정부·공공기관·협회	pp. 30 ~ 31
▶ 지배구조	회사의 의사결정 기구의 투명한 구성과 공정한 경영 체계를 공개하여 기업의 신뢰도를 확보하고 내부적으로도 임직원의 충성도를 향상시킬 수 있음	고객, 임직원, 주주·투자자, 정부·공공기관	pp. 10 ~ 11
▶ 정도경영	LG그룹의 정신인 정도경영은 다양한 측면에서 기업의 투명성과 사회적 책임을 강조하여 LG인으로서 사회에 긍정적인 영향을 이끌어 낼 수 있음	임직원, 주주·투자자, 협력회사	pp. 34 ~ 35
▶ 통합 리스크 관리	체계적인 관리를 통해 사업 영위시 발생하는 여러 측면의 위기 요인을 예방하고 문제 발생시 즉각적으로 대응하여 피해를 최소화 할 수 있음	고객, 임직원, 주주·투자자, 협력회사	pp. 36 ~ 39
▶ 직원가치	임직원들의 개인적인 삶의 보장과 성과에 대한 공정한 보상을 제공하여 임직원의 만족도를 높이고 업무 집중도 및 생산성을 강화할 수 있으며 회사에 대한 충성도 또한 향상시킬 수 있음	임직원	pp. 40 ~ 45
▶ 고객만족	고객의 불만사항을 최소화하고 적극적으로 대응하여 제품에 대한 구매의도를 향상시켜 회사의 매출 확대는 물론 지속적인 성장에 도움을 줄 수 있음	고객	pp. 46 ~ 47
▶ 사회공헌	지역사회에 필요한 실질적인 활동을 통해 사회적인 신뢰도를 구축하여 모범적인 기업 시민으로서 시장을 선도할 수 있음	고객, 지역사회, 정부·공공기관·협회	pp. 48 ~ 51
▶ 그린경영	글로벌 이슈인 지구 온난화, 기후변화 등의 근본 원인인 온실가스, 유해물질 등의 배출을 최소화하고 에너지 사용을 절감하여 환경적인 문제 해결에 이바지할 수 있음	고객, 지역사회, 정부·공공기관·협회	pp. 52 ~ 55
▶ 동반성장	협력회사의 발전을 위한 재무, 기술 등 다양한 측면에서의 지원을 통해 협력 회사와의 사업적 관계를 확대하여 불필요한 리스크를 감소할 수 있음	협력회사	pp. 56 ~ 58



02


제품 기능 개선

Improving Product Feature





01
제품 안전성 강화
Strengthening Product Safety



03
협력회사 커뮤니케이션 및 CSR 활동 지원
Communicating with Suppliers and Supporting CSR Activities

Focus Issues & Business Cases

제품 안전성 강화

01

일상생활에서 인체에 직간접적으로 영향을 미치는 다양한 제품을 제공하는 LG생활건강은 소비자의 건강과 안전을 매우 중요하게 생각하고 있습니다. 제품의 원료부터 용기의 성분까지 다양한 실험 또는 검증을 통해 안전성을 검토하여 소비자의 기대치를 충족하기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 사회적 및 환경적 요소를 고려하여 책임 있는 제품을 제공하고 소비자의 안전을 확보하기 위해 지속적으로 연구개발을 진행할 것입니다.



• LG생활건강(별도) 기준

친환경인증제품 (단위: 개)

134



환경마크인증 (단위: 개)

89



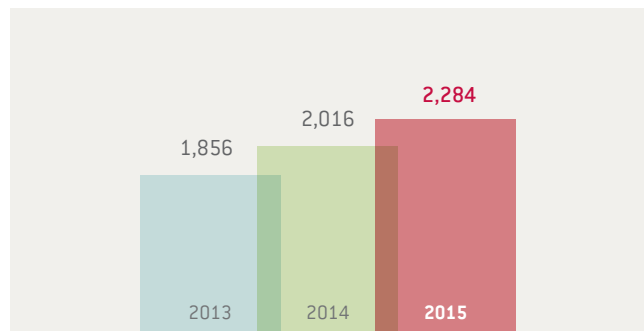
저탄소인증 (단위: 개)

45



지속가능제품 매출액

(단위: 억 원)



Business Case # 01

상온유통 방부제 무첨가 화장품 개발

화장품의 대표적인 피부 유해성분인 방부제를 사용하지 않기 위해 초고온(UHT, Ultra-High Temperature) 멸균 공정을 화장품에 도입하였습니다. LG생활건강의 클린 생산 시스템과 UHT 공정 및 공정에 최적화된 제형 개발을 통하여 'CNP Rx 센서티브 스킨리파인'을 출시하였습니다. 해당 제품은 2차 오염까지 방지할 수 있는 특수 2중 밀폐용기에 담아 방부제 및 방부 유사성분을 사용하지 않고 상온에서 유통이 가능한 무방부 화장품입니다.

CNP Rx 센서티브 스킨리파인



Business Case # 02

엄마들의 안심을 위한 물티슈 개발

LG생활건강은 제품에 사용되는 원료의 안전성을 확보하기 위해 내·외부적으로 검증 절차를 진행하고 있습니다. 특히 유아용 물티슈인 '베비언스 by 헤링본'은 방부제 등의 원료에 대한 엄마들의 불안감을 해소하기 위해 식품첨가물만을 사용한 액상처방을 개발하고 유아에게 자극적인 15개의 화학 성분을 철저히 배제하였으며 7단계 마이크로 정수 시스템을 사용하였습니다. 또한, 내부적으로 미생물, 유해물질 등에 대해 점검하고 완제품은 독일 더마테스트 연구소, 한국피부임상평가기관인 에코덤 등 다수의 공인기관을 통해 재차 검증을 실시하였습니다. 브랜드의 철학인 '아기만을 위한 아기과학'을 실천하여 안심하고 사용할 수 있는 프리미엄 브랜드로 유아제품 시장을 선도해 나가고 있습니다.

베비언스 by 헤링본



Business Case # 03

100% 먹을 수 있는 성분으로 만든 주방세제

주방세제는 설거지 후 식기에 남은 잔여물을 섭취할 수 있어 제품 성분의 안전성에 대한 우려가 높은 생활용품입니다. LG생활건강은 소비자가 제품 용기에 기재된 어려운 제품 성분을 보면서 고민하지 않고 주방세제를 구입할 수 있도록 섭취 가능한 식품 및 식품첨가물만을 사용한 주방세제를 개발하였습니다. 또한 천연방부시스템을 활용하여 기존의 화학방부제를 대체하였고 이를 통해 유해물질에 대한 걱정 없이 사용할 수 있도록 하였습니다.

100% 먹을 수 있는 성분으로 만든 주방세제



Business Case # 04

더욱 엄격한 식품 원료 관리

오메가3 원료로 사용되는 정제어유의 품질지표 중 하나인 PCB(폴리염화비페닐)는 유독성, 잔류성 및 축적성으로 인해 환경호르몬으로 분류되어 국내에서는 PCB 7종에 대한 함유량을 0.3mg/kg 이하로 제한하고 있습니다. '청윤진 슈퍼오메가3 DHA 95'에 사용된 원료는 국제 오메가3 기관인 GOED (Global Organization for EPA and DHA) 기준에 따라 PCB 209종 모두에 대해 함유량을 0.09mg/kg 이하로 설정하여 국내 기준보다 더욱 엄격하게 관리하고 있습니다. 또한, 식품의약품안전처의 우수건강기능식품제조기준(GMP, Good Manufacturing Practices) 인증을 획득한 제조업체에서만 제품을 생산하여 소비자가 안심하고 섭취할 수 있도록 노력하고 있습니다.

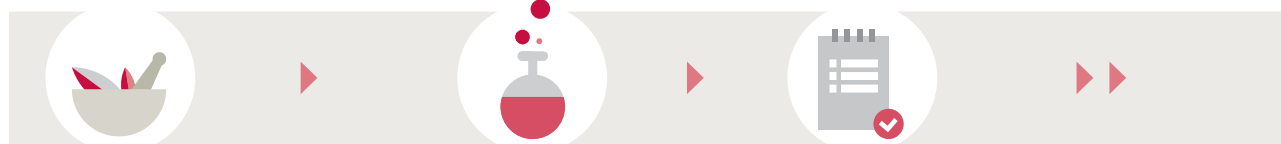
청윤진 슈퍼오메가3 DHA95



제품 안전관리 프로세스

연구개발(R&D) 단계

Beauty & Healthy



1 원료 검토

- 사내 DB 보유 원료 검토
- 신규 원료 검토 (법령 배합 금지, 멸종위기 야생동식물 제한 등)
- 법적 규제 및 기준 확인 (화장품법, 유기농 원료 기준 등)
- 원료 관리 강화 (방부제, 타르색소 등)

2 원료 평가

- 원료 유해물질 분석 (중금속, 환경 호르몬, 스테로이드류, 다이옥산 등)
- 원료 세포 독성 평가
- 피부 알러지 평가
- 광자극 (자외선) 평가
- 각막자극 안전성 평가 (HET-CAM Test)

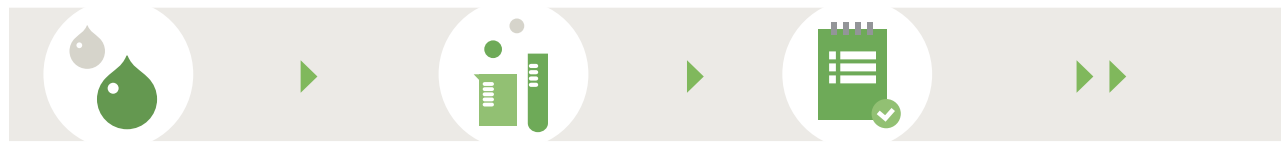
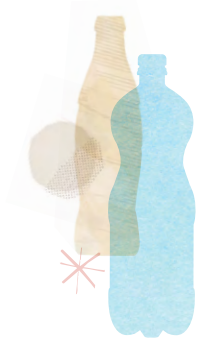
3 원료 내용물 평가

- 처방 유해물질 분석 (중금속, 환경 호르몬, 스테로이드류, 다이옥산 등)
- 내부 피부자극 평가 (Patch Test)
- 외부기관 피부자극 평가 (Dermatological Test)
- 누적자극 및 부작용 평가
- 신경자극 안전성 평가 (Sting Test)

생명존중을 위한 안전성 평가 기술

- 2012년 1월 이후 동물실험을 완전 배제
- 유럽연합 가이드라인 준수
- 세포독성평가법 (독성 평가), 면역세포 배양법 (알러지 평가), 각막자극 안전성 평가 (HET-CAM Test) 등으로 대체

Refreshing



1 원료 검토

- 사내 DB 보유 원료 검토
- 신규 원료 검토 (법령 배합 금지, 멸종위기 야생동식물 제한 등)
- 법적 규제 및 기준 확인 (화장품법, 유기농 원료 기준 등)
- 원료 관리 강화 (방부제, 타르색소 등)

2 원료 평가

- 원료 유해물질 분석 (중금속, 유해 미생물, 곰팡이독소, 스테로이드류, 방사능 등)
- 원료 세포 독성 평가
- 피부 알러지 평가
- 광자극 (자외선) 평가
- 각막자극 안전성 평가 (HET-CAM Test)

3 원료 내용물 평가

- 처방 유해물질 분석 (중금속, 유해 미생물, 곰팡이독소, 스테로이드류, 방사능 등)
- 위해 이물 관리 규격화 (동/식/광물성 이물 등)

폐기 단계



9 9

- 재활용협회를 통한 사용 용기 회수
- 바이오매스 용기 적용

사용 단계

8 8

- 판촉사원 제품 안전성 교육
- 고객의 소리(VOC) 품질경영 활동 (고객불만 접수 → 현상 파악 → 원인 분석 → 개선 → 표준화 → 신속한 피드백 및 재발 방지 대책 마련)



4 포장재 평가

- 포장재 유해물질 분석
(중금속, 환경 호르몬, 스테로이드류, 유해 색소 등)
- 구조 및 형태 안전성 검토 및 점검
(유아 삼킴 방지, 상처 발생 방지 등)
- 법적 규제 검토
(화학물질법령, 자원 재활용법령, 포장방법 등)



4 포장재 평가

- 포장재 유해물질 분석
(중금속, 환경 호르몬, 미생물 유해 색소 등)
- 구조 및 형태 안전성 검토 및 점검
(유아 삼킴 방지, 상처 발생 방지, 외부 이물 침입 예방 등)
- 법적 규제 검토
(화학물질법령, 자원 재활용법령, 포장방법 등)

물류 단계



7 7

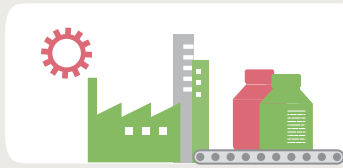
- 유통 품질 관리
(제품파손 방지, 적재 기준 준수, 유통기한 등)
- 제품 특성별 창고 관리시스템
(온도, 습도 등)
- 주 1회 5S 활동 점검
(정리, 정돈, 청소, 청결, 습관화)
- 주기적 화재예방 및 안전 교육



조달 단계

5 5

- 원료 및 포장재 협력회사 감사
- 원료 정량, 순도, 유해물질 검사
- 포장재 외관, 계량, 성능, 유해물질 검사
- 원료 특성별 인증 확보
(원산지, 유기농, 원료 기원 등)
- 이슈 물질 입증 확인
(6대 중금속, 분쟁광물 등)



생산 단계

6

- HACCP 인증 시스템 관리
(원료 안전성, 위해성 분석, 공정 관리 등)
- 자가 제품 분석 시스템 관리
(원료 품질, 영향인자 사전 검토, 물질 테스트, 영양성분 분석 등)
- 품질 관리
(유통 품질 사전 모니터링, 관능 검사, 입고 및 완제품 품질 검사, 정기 위해분석, 협력회사 정기 점검, 제품 표시 사항 검토 등)

제품 기능 개선

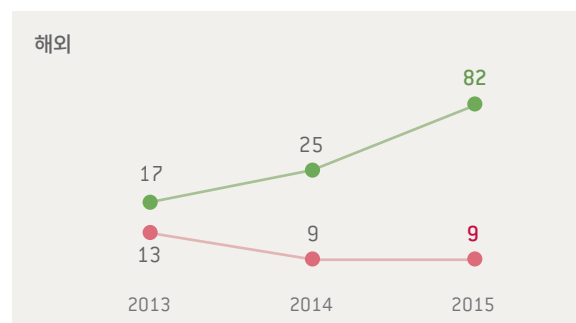
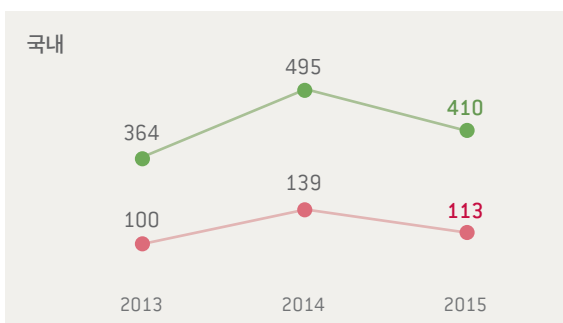
02

LG생활건강은 고객의 편의와 제품의 기능을 향상시키기 위해 소비자와 전문가의 의견을 반영하여 연구개발을 진행하고 있습니다. 피부 보습, 모발 건강 등 세부적인 분야에서의 제품 및 기술 개발은 고객의 만족도를 높일 뿐 아니라 회사의 역량도 강화하는 원동력이 되고 있습니다. 나아가 협력회사와의 공동 연구 개발을 통해 서로의 약점을 보완하여 더욱 발전된 제품으로 고객에게 다가가고 있습니다.



특허출원 및 등록현황

출원 (녹색) 등록 (빨간색) (단위: 건)



• LG생활건강(별도) 기준

수분 차단 생체 모사기술



Business Case # 01

피부보습기능 향상

겉모습보다 내면의 가치를 더 소중히 여기는 브랜드인 ‘빌리프’는 불필요한 포장 및 광고를 줄이고 화학요소를 제외한 심플한 용기를 사용하여 합리적인 가격의 제품을 제공하고 있습니다. 특히, 빌리프의 수분크림은 수분이 피부 외부로 유출되는 손실을 최소화하기 위해 생체 각질층 내에서 수분 손실 차단 역할을 하는 피부구조를 모사한 생체 모사기술을 적용하였습니다. 이를 통해 피부 수분 정상 범위인 20% 이상의 각질층 수분량을 12시간 이상 유지할 수 있습니다. 빌리프 수분크림은 소비자가 가장 많이 구매하는 보습 제품 카테고리에서 2015년 국내시장 점유율 1위를 기록하였습니다.

빌리프 더 트루 크림 - 모이스춰라이징 밤



Business Case # 03

환경친화성과 사용편의성을 높인 테크

세탁 유효성분의 고농축화, 시트 제형화 등 LG생활건강만의 독자 기술로 기존 세탁세제의 1/10의 양으로 우수한 세척 효과를 발휘하는 시트타입 세탁세제인 ‘테크 베이킹소다 담은 한 장 빨래’를 개발하였습니다. 형광증백제, 석유계 계면활성제 등을 베이킹소다, 아자열매 등의 천연 성분으로 대체하여 환경적 영향을 감축하였습니다. 기존의 세제에 비해 가볍고 1회 사용량을 각 시트에 담아 계량과 관리가 편리하며 찬물에서도 쉽게 녹아 잔여물에 대한 우려가 없습니다. 또한, 피부 비자극 테스트를 통과하여 유아 옷도 안전하게 세탁할 수 있습니다.

테크 베이킹소다 담은 한 장 빨래



Business Case # 02

세계 최초 손상 모발 지질 회복 기술

LG생활건강은 세계 최초로 손상된 모발 지질을 모발 본래의 지질과 유사한 형태로 복구시키는 지질층 회복 제품인 ‘엘라스틴 바이오테라피’를 출시하였습니다. 의학학에서 단백질의 결합을 형성하는 ‘Bioconjugation’ 기술을 활용하여 단백질로 구성된 모발에 응용하였습니다. 이 기술을 통해, 염색이나 퍼머 등으로 인한 손상된 모발 지질층을 약 99% 회복하는 효과를 거두었으며 제품을 사용한 95%의 소비자들도 같은 효과를 체감하였습니다.

엘라스틴 바이오테라피



Open Innovation :

창조경제를 위한 중소기업과의 공동 개발

LG생활건강이 주도하는 ‘K-뷰티 글로벌화’의 일환으로 더페이스샵이 충북창조경제혁신센터를 통해 중소기업인 KPT를 지원하고 공동연구를 진행하여 ‘백삼콜라겐 진주환’과 ‘녹용콜라겐 자생환’을 출시했습니다. 세계 최초로 직경 7mm 이상의 환 캡슐에 스킨케어 유효성분을 농축한 KPT의 신기술과 더페이스샵의 상품기획, 연구개발, 마케팅 및 판매 역량의 시너지로 이뤄낸 이 성과는 2015년 현재까지 62,000여 개의 판매량을 달성하는 등 국내외에서 큰 호응을 얻고 있습니다. 현재 후와 이자녹스 제품에도 공동 연구 및 개발을 진행하고 있습니다.

시장 니즈

- 공기에 산화되지 않는 천연 성분 보존
- 신선한 보습성분을 피부에 흡수

(주)케이피티

- 에멀전의 캡슐화 기술 (Emulsion Pearl Tech)

더페이스샵

- 소비자 맞춤 화장품 제형 개발 기술
- 글로벌 화장품 상품화 역량 (브랜드 및 유통)

해외진출

- 국내시장 레퍼런스 확보
- 중국 등 해외시장으로 확대

협력회사 커뮤니케이션 및 CSR 활동 지원

03

LG생활건강은 협력회사와 함께 발전하기 위해 의견을 상시 청취하여 반영하고 있습니다. 특히, 커뮤니케이션 채널인 열린마당을 운영하여 협력회사와의 공정하고 투명한 거래관계를 유지하고, 잠재적인 불합리 거래형태에 대한 발굴 및 개선을 위해 노력하고 있습니다. 이와 함께 협력회사의 사회적 책임 이행을 위한 다양한 프로그램도 운영하고 있습니다.



동반성장지수

최우수

현장소통 방문 기업 수 / 개선 반영율

11개 / 100%

동반성장펀드 집행 / 조성 금액

312억 원 / 410억 원

Business Case # 01

진심을 담은 동반성장, '최우수 기업 선정'

LG생활건강은 협력회사와의 신뢰를 바탕으로 협력관계를 유지하고 진심을 담은 동반성장이 될 수 있도록 다양한 지원활동을 이행하고 있습니다. 체계적이고 효과적인 동반성장 운영을 위해 2010년에 동반성장 전담조직을 설립하고 재정적 지원을 위한 동반성장펀드를 시작으로 협력회사 지원을 개시하였습니다. 최고의 동반성장 선도기업 실현을 위해 열린소통, 금융 지원, 매출확대지원, 기술지원, 공정한 기회 제공의 5대 동반성장 추진방향을 설정하여 매년 다양한 영역으로 지원 분야를 확대하고 있습니다.

2015년에는 어음 대신 현금결제지원, 해외진출 지원 등 기존의 지원분야 뿐 아니라 협력회사 임직원의 여가생활 지원, 임직원 자녀여름캠프, 책 읽기 지원, 체력단련시설 지원 등의 복리후생을 추가적으로 지원하였습니다. 이러한 노력의 결과로 2015년 6월 동반성장위원회가 주관하는 동반성장지수 발표에서 최우수 등급에 선정되는 영광을 안게 되었습니다. 앞으로도 동반성장지수 최우수 등급의 기업으로서의 명예를 이어가고 협력회사들의 만족도를 향상시키기 위해 협력회사와의 커뮤니케이션을 확대하고 의견을 적극적으로 반영할 것입니다.

진심을 담은 동반성장, '최우수 기업 선정'



Business Case # 02

협력회사를 찾아가는 현장소통

LG생활건강은 각 협력회사 대표와 함께하는 총회, 세미나 및 실무자와의 동반성장 간담회 등 정기적인 계층별 교류회를 개최하고 있습니다. 이를 통해 애로사항을 접수 및 개선하는 '묻고, 잘 듣고, 빠르게 개선'하는 활동을 진행해왔습니다.

2015년부터는 보다 직접적이고 신속한 변화를 추진하기 위해, 협력회사의 애로사항을 현장감 있게 수용하고 해결 할 수 있는 방법으로 구매총괄 임원이 주관하는 협력회사 현장 커뮤니케이션을 보다 확대 실시하여 신기술 제안, 최소 발주단위, 사업장이전, 재고관리 등 실무 거래에서 자주 발생하는 이슈를 보다 효과적으로 해결하기 위한 방안에 대해 의견을 나누고 있습니다.

이와 더불어, 기존에 운영하던 소통 채널을 확대하여 자유로운 및 경영철학, 최신기술 트렌드, 차세대 리더십 등의 영역의 저명인사 초빙을 통한 인사이트 특강을 제공하여 공감대를 넓혀가고 있습니다.

협력회사 최고경영자 아카데미



Business Case # 03

함께하는 CSR, '동반성장 스킨십'

LG생활건강은 기업의 사회적 책임을 매우 중요하게 생각하고 있습니다. 사회적 기여의 범위를 당사에만 안주하지 않고 협력회사로 확대하기 위해 협력회사들의 CSR을 격려 및 지원하고 있습니다. 2015년에 처음 도입된 '해피투게더 캠페인'은 협력회사와 함께하는 사회공헌 활동으로 LG생활건강 제품을 기부하고 노력봉사 활동에 동참하여 협력회사의 지역사회와의 유대 강화와 인지도 향상에 기여하는 한편, 협력회사 내부 임직원 간의 가족애를 돈독히 하고 있습니다.

사회공헌 활동 뿐 아니라 협력회사 임직원의 복리후생을 지원하기 위해 '임직원자녀 여름캠프', '복지물' 등 당사의 복리후생 지원제도를 협력회사에도 확대 적용하고 있습니다. 2015년 협력회사 임직원 자녀들은 LG생활건강의 '빌려쓰는 지구캠프'에 참여하여 체험을 통해 친환경 생활습관의 중요성과 방법을 익혔습니다. 또한, 프로축구 및 프로야구 경기를 관전할 수 있는 스포츠 관람권 제공을 통해 바쁜 일상에서 개개인과 주변인들이 함께할 수 있는 기회를 제공하여 긍정적인 호응을 받고 있습니다.

해피투게더 캠페인



The background features a light beige color with a diagonal band of a slightly darker shade. Several overlapping circles in muted colors (teal, red, and grey) are scattered across the page. Some circles have a hatched pattern.

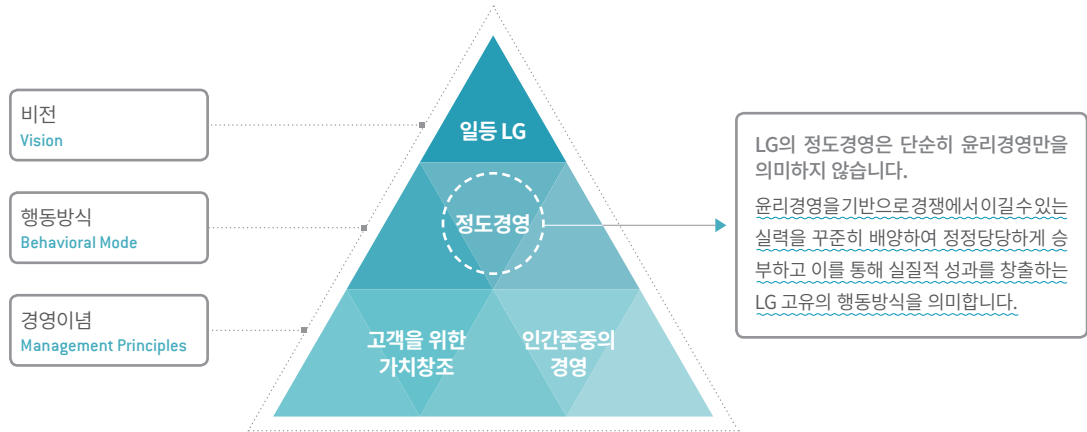
Fundamental Issues & Management

<p>34 정도경영 <u>Jeong-Do Management</u></p>	
<p>36 통합 리스크 관리 <u>Integrated Risk Management</u></p>	
<p>40 직원가치 <u>Employee Value</u></p>	
<p>46 고객만족 <u>Customer Satisfaction</u></p>	
<p>48 사회공헌 <u>Social Contribution</u></p>	
<p>52 그린경영 <u>Green Management</u></p>	
<p>56 동반성장 <u>Win-Win Growth</u></p>	

정도경영



LG생활건강은 시장선도기업으로서 지속가능한 성장을 위해 '정도경영 환경'을 구축해 나가고 있습니다. 국내·외 임직원들의 정도경영 문화수준 향상 및 사업 확대에 따른 리스크 예방을 위한 적극적인 활동을 통해 LG의 경영이념인 '고객을 위한 가치창조'와 '인간존중의 경영'을 실천하고 기업 비전인 '일등 기업'이 되기 위해 지속적인 노력을 하고 있습니다.



정도경영 문화 정착 활동

LG생활건강은 정도경영 체질화를 위해 CEO 직속으로 정도경영 부문을 운영하고 있습니다. 예하의 경영진단팀은 사업부 및 부문별로 정기·기획 진단을 통해 사업 경쟁력 제고 및 업무프로세스 개선을 포함하여 전반적인 관리에 중점을 두고 있으며 윤리사무팀은 전사 부정비리 감사, 임직원과 이해관계자 대상의 부정비리 예방 교육 및 홍보 활동을 수행하고 있습니다.

정도경영 교육 및 홍보

2015년부터 LG생활건강(자회사 포함) 부문장 이상 리더 주관의 정도경영 교육을 실시하고, 업무상 발생 가능한 정도경영 관련 딜레마 및 해결방안에 대해서는 온라인 교육을 실시하고 있습니다. 신규 인수 법인 임직원들에게는 LG생활건강의 투명한 조직문화를 조기정착하기 위해 오프라인 교육을 진행하며 추가적으로 현업부서 요청 시에는 업무 특성을 반영한 콘텐츠로 정도경영 문화를 전파하고 있습니다. 또한, 설과 추석 등 명절에는 임직원과 협력회사들에게 '선물 안주고 안받기 운동'에 동참하여 줄 것을 당부하여 투명하고 건전한 협력관계를 유지할 수 있도록 노력하고 있습니다.

정도경영 교육 현황

구분	대상	비고
임직원 교육	LG생활건강 전 임직원 (리더 주관)	-
	LG생활건강 전 임직원 (온라인)	-
	신규 인수 법인 임직원	5회
	팀장급 이상 (1등 품격 정도경영 교육)	7회
	화장품 사업부 BC (Beauty Consultant) 신규직	3회
협력회사 교육	음료사업부 영업직군	4회
	협력회사 대표	56개사
	협력회사 영업담당	120개사

정도경영 평가제도

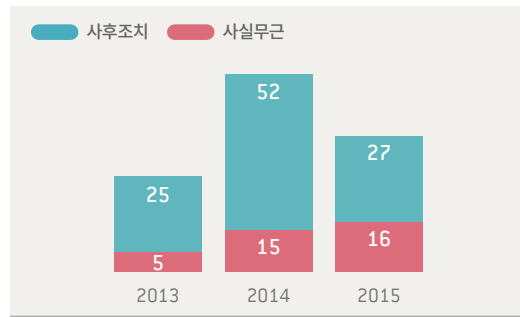
2015년부터 시행된 정도경영 평가제도는 LG생활건강 전체 임원 및 부문장 111명을 대상으로 각 조직의 정도경영 활동을 지표화하여 평가하고 다양한 사례 학습을 통해 정도경영의 필요성을 자발적으로 인지하여 그 의미를 되새기는 긍정적인 효과를 거두고 있습니다. 2016년부터는 평가 대상을 해외 법인의 현지채용 리더들에게도 확대할 예정입니다.

사이버 신문고

사이버 신문고는 LG윤리규범에 위배되는 불공정 행위를 신고할 수 있는 부정비리 신고 시스템입니다. 접수된 제보는 사전·현장 조사를 통해 사실 여부를 확인하고, 부정행위가 확인된 건에 대해서는 징계, 업무 프로세스 개선, 정도경영 교육 등의 사후조치를 취해 투명하고 공정한 조직문화를 정착시키고 있습니다. 사이버 신문고 외에도 유선, 팩스, 우편, 방문 등의 다양한 경로를 통해 부정비리 제보를 접수하고 있습니다.

사이버신문고 제보 처리현황

(단위: 건)



- 2015년 중징계 73명, 경징계 9명
- LG생활건강, 코카콜라음료, 해태음료, 더페이스샵 기준

부정비리 신고 포상제도

부정비리 신고 포상제도는 사업의 투명성과 책임성을 더욱 강화하고 고객가치를 훼손하는 부정비리 행위를 근절하기 위한 제도입니다. 매년 포상 심의위원회를 개최하여 부정비리 행위 신고자에게 포상금을 지급하고 있습니다.

정도경영 리스크 예방

LG생활건강은 본사를 중심으로 각 해외법인에 걸쳐, 전사적으로 리스크 예방체계를 구축하고 있습니다. 또한 여러 부서들이 협업하여 정도경영 위반 행위를 근절시키기 위한 개선 TF활동을 진행하고 있습니다.

해외 및 신규법인 지원체계 구축

경쟁력 진단을 통해 본사와 해외법인간 협업 촉진을 위한 평가제도 보완 및 지원체계를 구축하여 해외법인의 전반적인 리

스크 관리 방안 수립과 경영관리 체계를 재정비하였습니다. 또한, 신규법인의 조기 안정화 및 경영관리 역량 향상, LG생활건강 유관부서와의 원활한 소통을 위한 업무공유회를 실시하였습니다. 정기·기획 진단에서 도출된 이슈들은 진단이행도 시스템에 진단이행 과제로 등록하여 사후조치 및 개선 필요사항에 대한 실행 여부를 정기적으로 모니터링 하고 있습니다.

해외사업장의 정도경영 인프라 강화

8개 해외 법인에 정도경영 담당자를 현지채용하여 자체적인 정도경영 실천 활동의 기반을 마련하였습니다. 2015년에는 4개 법인(중국, 대만, 일본 2개 법인) 담당자를 본사로 초청하여 해외 사업장 내 정도경영 이슈 사안들에 대한 의견 수렴 및 해외법인에서 자발적으로 정도경영 활동을 할 수 있는 기반을 제공하기 위한 워크숍을 실시하였으며, 2016년에는 전체 해외사업장으로 확대할 계획입니다.

음료사업부 부정·비리 근절

음료사업부는 영업사원이 거래선으로부터 직접 현금을 수급하는 영업형태로 인해 생활용품 및 화장품 사업과 비교하여 징계 건수가 지속적으로 증가했습니다. 이를 근절하기 위해 사업부 내 상시 모니터링 조직을 신설하고 정도경영부문과 협업하여 현장 점검을 진행하였습니다. 또한, 유관부서와 2차례 워크숍을 통해 부정비리에 대한 주요 원인을 파악하고 가상계좌 수급 확대 및 ERP 시스템상 프로세스를 개선하는 등의 대책을 마련하였습니다.

전사 품질 사고 예방

지속적으로 발생하고 있는 품질 리스크를 예방 및 개선하기 위해 LG생활건강 및 자회사의 12개 사업장을 대상으로 품질 진단을 실시하였고 후속조치로 품질관리 수준 향상과 사고 예방을 위한 현장 공청회 실시 및 유관부서(품질경영·인사·법무) 검토를 거쳐 전사 품질 사고에 대한 징계양정 가이드를 수립 하였습니다.

내부감사규정 보완

전사적 부정비리 조사 시 발생 가능한 잠재적인 법적 리스크를 예방하기 위해 내부감사규정의 일부 항목을 보완 및 추가하고, 이를 토대로 LG생활건강의 종속지분율이 51%이상인 7개 자회사에 내부감사규정을 제정하였습니다

Integrated Risk Management

통합 리스크 관리



LG생활건강은 사업에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 리스크에 대한 예방 및 관리 목적으로 전사적 통합 리스크 관리 체계를 운영하고 있습니다. 발생 가능한 리스크를 전략·재무·운영·위험 측면의 4가지 영역으로 분류하고 각 리스크의 특성에 따라 현업부서 또는 전사적 리스크 관리부서가 전담하여 수시로 내부 모니터링 및 대응을 하여 피해를 최소화하고 있습니다.

통합 리스크 관리 프로세스



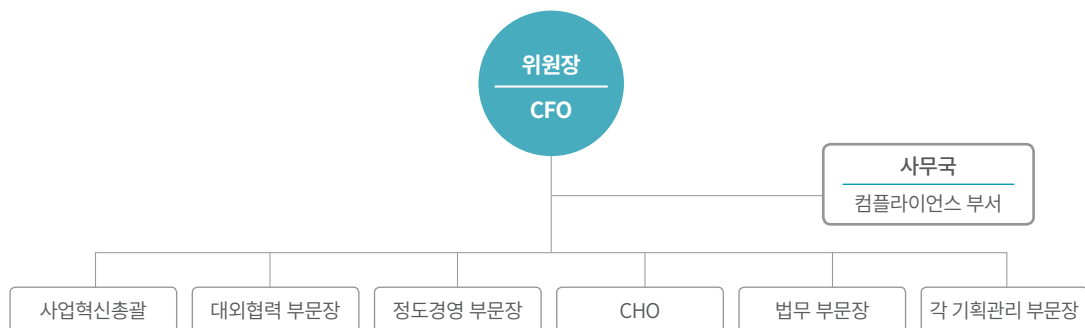
잠재적 리스크 및 대응 활동

구분	리스크에 대한 설명	잠재적 사업 영향	대응 활동
공정 거래	공정거래 관련 법규 강화 및 하도급 거래 규제 위반 리스크	공정거래 위반 시 최대 매출액 10% 또는 20억 이하 과징금	공정거래 준수 프로그램 운영, 임직원 교육
환경 안전	위험물과 유해물질의 누출, 화재, 안전사고 발생 리스크 환경안전 법규 준수 위반 리스크	임직원 인명 및 회사 재산 피해 우려 기업 이미지 하락	수시 점검 및 개선, 임직원 교육

컴플라이언스 협의회

컴플라이언스 이슈에 대해 전사 차원의 대응을 실질적으로 이행하기 위해 컴플라이언스 협의회를 운영하고 있습니다. 당사의 최고재무책임자(CFO)를 위원장으로 선임하고 예하에 사업혁신, 대외협력, 정도경영 등의 부문장이 각 리스크를 담당하여 더 효과적인 관리 체계를 구축하고 있습니다.

컴플라이언스 협의회 조직도



컴플라이언스 리스크

세계적으로 컴플라이언스 관련 이슈는 매년 증가하고 있는 추세이며, 국가별 규제 및 처벌 수위가 강화되면서 관련 리스크에 대한 관리 비용도 점차 증가하고 있습니다. LG생활건강은 컴플라이언스 리스크 관리 소홀로 인한 경제적, 경영적 측면의 피해를 최소화 하기 위해 컴플라이언스 리스크에 대한 사전관리 및 대응을 위해 노력하고 있습니다.

컴플라이언스 리스크 점검 활동

전사적으로 중요한 컴플라이언스 리스크를 파악하고 평가하여 각 리스크에 대해 현장 점검을 통한 개선방안을 수립 및 이행하고 있습니다. 2015년에는 노무 개인정보보호 관련 이슈에 대해 현장점검을 진행하였습니다. 앞으로는 해당 리스크 점검 활동을 해외로 확대하고 개선사항에 대해 임직원 교육 등의 리스크 개선 및 예방 활동을 지속적으로 이행할 예정입니다.

컴플라이언스 리스크 점검 내역

구분	점검 내역
노무	노무 관련 리스크 파악 및 관리 방안 수립
개인정보 보호	PC보안 가이드 제공 및 개인정보 수집-이용-보관-파기 단계별 정보보호 교육
대상	LG생활건강 및 자회사와 협력회사의 사업장, 물류센터 및 지역별 영업장

내부 법무 시스템 (GLAS)

2014년 도입된 내부 법무 시스템(GLS, Global Legal Affairs System)은 사업 전반에 걸쳐 발생하는 계약, 소송 등과 관련된 각종 법률 문제를 체계적으로 대응하기 위한 지원 시스템입니다. 이를 통해 국내외 사업 진행 시 발생하는 법적 이슈를 효율적으로 해결하고 있으며 투명한 준법경영 실천에도 기여하고 있습니다.

가이드북 발간 및 뉴스레터 발행

기본적으로 준수해야 할 조직문화, 직원윤리, 법규제도 등에 대한 종합적인 내용을 보다 효과적으로 전달하기 위해 ‘한 손에 잡히는 기본 준수 길라잡이’ 가이드북을 발간하여 전 임직원에 배포하고 사내 게시판에도 게시하였습니다. 이를 통해 임직원이 각 내용을 수시로 손쉽게 확인하여 리스크 예방에 대한 인식을 향상할 수 있도록 하였습니다.



→ 가이드북 및 컴플라이언스 뉴스레터

또한, 최근 이슈화되고 있는 컴플라이언스 리스크 관련 사안에 대해 주요 내용을 쉽게 정리하여 레터 형식으로 제공하는 ‘컴플라이언스 뉴스레터’를 발행하고 있으며, 전사적으로 컴플라이언스 준수의 조직문화를 만들어 가고 있습니다.

내부회계관리제도

LG생활건강은 기업 운영의 투명성과 건전성을 제고하고 정보의 신뢰도를 확보하기 위해 2006년부터 내부회계관리제도를 운영하고 있습니다. 내부회계제도 모범규준과 적용해설서에 의거하여 구매, 매출, 물류 등 14개의 통제구조와 144개의 통제 활동이 설계되어 있습니다. 2015년에는 3개의 국내법인(CNP, KNI, 한국음료)에 대해서도 별도의 내부통제활동을 수행하여 개선항목을 도출하였습니다.

해외법인 내부통제평가

국내 상장회사에 대한 ‘주식회사의 외부감사에 관한 법률적용’에 있어서 연결재무제표의 신뢰성을 높이기 위하여 주요 해외법인 및 소규모 법인에 대해 결산프로세스를 포함한 채권, 재고, 금융 등 관리 전반의 내부통제 현황을 점검하였습니다. 점검결과 미비한 것에 대해서는 개선업무를 도출하였습니다.

내부회계관리제도 평가 결과

경영진은 모든 평가 대상통제가 설계된 대로 운영되고 있음을 확인하였으며, 외부감사인(EY한영) 또한 2015년 12월 31일 현재 회사의 내부회계관리제도가 효과적이라는 의견을 표명하였습니다.

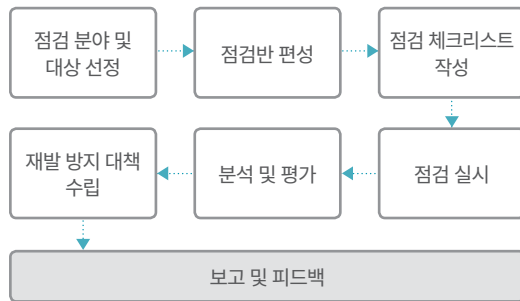
공정거래 준수

LG생활건강은 시장에서 책임 있는 거래 활동을 진행하기 위해 내부적으로 철저하게 검토하고 리스크를 예방하고 있습니다. 또한, 제품 정보에 대해 소비자에게 투명하게 공개하여 신뢰도 향상에도 기여하고 있습니다.

공정거래 자율준수 프로그램 운영

관련 법규 준수 및 공정한 경쟁을 위해 공정거래 이슈 및 담합, 영업부문 거래 형태, 하도급 거래 등의 점검 분야를 설정하고 마케팅, 영업, 구매 부문을 대상으로 연 1회 이상의 내부점검 등을 통하여 사전 예방활동을 전개하고 있습니다. 2015년에는 기존의 점검 활동을 포함하여 전자상거래법 준수를 위해 온라인 채널에 대한 점검 및 교육을 실시했습니다.

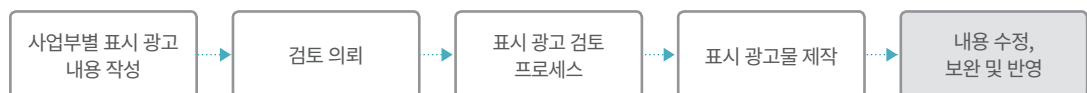
공정거래 준수 점검 프로세스



정보 제공 관련 법규 준수

LG생활건강은 법령을 준수하여 회사의 건전한 발전과 고객의 신뢰를 확보하기 위해 준법통제기준을 제정하여 시행하고 있습니다. 소비자에게 제공되는 정보의 신뢰성과 투명성을 확보하기 위해 별도의 담당자를 지정하여 관련 법령 준수사항을 사전 확인 및 점검하고 있으며 법규 준수를 위해 노력하고 있습니다. 2015년에는 전자상거래 비중 증가에 따른 광고 검토 대응을 위해 담당자를 증원하고 검토절차를 내부전산시스템에 구축하여 준법통제 기능을 강화하였습니다.

제품 표시 광고 관리 프로세스



세무 정책

LG생활건강은 세금 신고 및 납부와 관련된 각 담당자의 역할과 책임을 내부적으로 명확히 규정하고 있습니다. 또한, 세법에 대한 해석이 명확하지 않아 세무 이슈가 발생하는 경우에는 회계법인 등 외부 조세전문가의 자문을 활용하여 해당 이슈를 사전에 파악하고 최적의 대응방안을 도출하고 있습니다. 이를 통해 국내 및 해외 현지 법률에서 요구하는 납세의무를 성실히 이행하고 있습니다.

공제감면제도

국내 세법이 허용하는 각종 공제감면제도를 충분히 활용하고 있습니다. 뿐만 아니라 연결납세제도를 통해 법인세를 신고하고 있으며 연결납세대상에 포함되는 자회사는 ㈜더페이스샵, 해태음료(주), ㈜퓨처, ㈜밝은누리입니다. 이와 같은 공제감면 및 연결납세제도의 활용을 통해 LG생활건강은 관련 법률이 허용하는 한도 내에서 세금 부담을 최소화하여 주주 가치를 극대화하기 위해 노력하고 있습니다.

납세 내역 공개

분기별로 사업보고서를 개발하여 납세 내역을 공시하고 있으며 사업보고서에 첨부된 감사보고서상 재무제표 및 주석사항을 통해 법인세 비용, 납부세액 및 산출근거를 공개하고 있습니다.

해외 납세 의무 이행

LG생활건강은 해외법인과 국제간 거래에 대해서 국내 세법 및 OECD의 이전가격 가이드라인에 부합하는 합리적인 이전 가격 정책을 수립하여 실행하고 있습니다. LG생활건강은 미국, 중국, 일본, 대만 등에 지점 또는 현지 법인을 보유하고 있으며 해당 국가의 세법에 따른 법인세 등의 납세 의무 및 해당 국가의 과세당국이 요구하는 각종 자료의 제출의무를 성실히 이행하고 있습니다.

개인정보보호

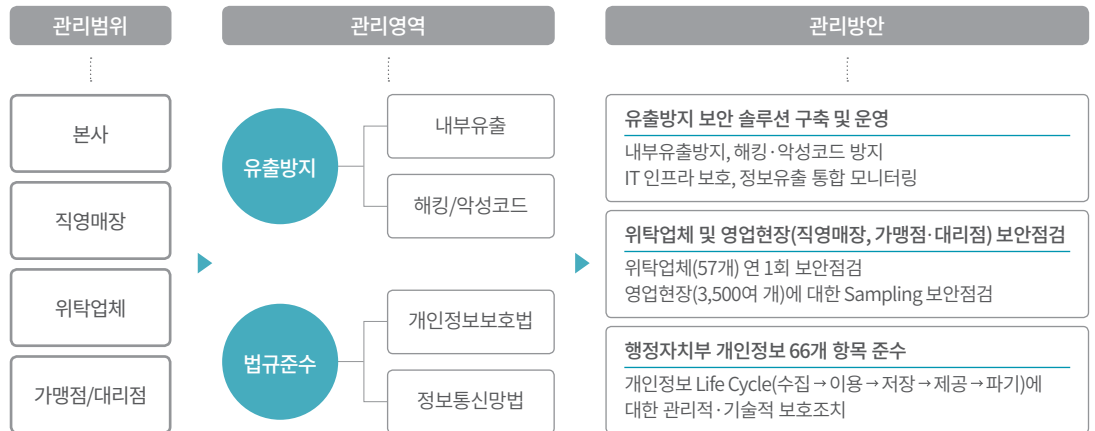
LG생활건강은 전사적으로 고객의 개인정보를 정보유출 방지 및 법규준수의 2가지 영역으로 구분하여 관리하고 있습니다. 2015년부터는 각 법인의 정보보호 최고책임자를 선임하여 체계적이고 안전한 정보보호를 위해 노력하고 있습니다.

개인정보 관리 범위의 확대

고객의 개인정보를 취급하는 범위가 본사를 포함하여 직영매장, 위탁업체, 가맹점 및 대리점 등으로 광범위합니다. 기존에는 본사에 집중하여 법규 준수 및 개인정보 유출 방지 활동을 진행하였으나 올해부터 본사 외 영업 현장 및 위탁업체까지 그 범위를 확대하여 보다 책임 있는 개인정보 관리를 추진하고 있습니다. 개인정보의 내부 유출, 해킹 및 악성코드 예방을 위해 보안 솔루션 34개를 운영하고 있으며 각 영업 현장에 대해 연 1회 보안점검을 실시하고 있습니다. 또한, 행정자치부의 개인정보 점검 항목 66개를 기반으로 개인정보 생명주기(수집부터 파기까지)에 대한 관리적 측면의 보호조치를 이행하고 있습니다.

2015년에는 전체 판촉업체 7개사 및 영업 현장(3,500여 개) 중 48개에 대한 샘플링 점검을 실시하여 5개 핵심 프로세스(고객 리스트 관리 - PC보안 설정 관리 - 민감한 정보 수집·이용 관리 - 마일리지 부당적립 관리 - 개인정보 필요서류 관리)를 수립하였습니다. 이를 활용하여 2016년에는 영업 현장에서의 법규 위반 및 개인정보 유출 리스크를 지속적으로 관리할 예정입니다.

개인정보 관리 체계



개인정보 유효기간제 준수

2015년 8월 시행된 정보통신망법 개정에 따른 개인정보유효기간제에 의거하여 1년 동안 구매이력 및 사이트 접속 이력 등이 없는 휴면 고객의 개인정보를 분리보관하고 있습니다. 이를 위해 약 2.5억 원을 투자하여 당사가 보유하고 있는 58개의 개인정보처리시스템을 개정·보완하였습니다.

휴면 고객의 개인정보를 운영DB에서 삭제 후 별도 DB에 분리보관하였습니다. 분리보관된 고객 개인정보는 마케팅 등에 활용되지 않으며, 접근권한도 최소화하고 안전하게 보관하여 개인정보 유출 리스크를 예방하고 있습니다.

보안점수 제도

임직원의 보안의식 제고 및 보안수준 향상을 위해 보안 포털을 통한 개인별 및 부서별 보안점수를 관리하고 있습니다. 2015년 1월 부터 파일럿 시행하였으며 5월 부터는 각 부문장의 정도경영 평가지수에 20% 반영하고 있습니다. 매월 1회 임직원 스스로 PC보안 설정 및 PC 내 개인정보 검사를 실시하고 그 결과를 바탕으로 보안점수를 제공합니다. 또한, PC 내 불필요한 개인정보는 삭제하고 업무상 필요한 개인정보는 암호화하여 보관하여 해킹 및 악성코드에 의한 개인정보 유출 사고를 사전방지하고 있습니다. 지속적인 보안점검을 통해 임직원의 보안에 대한 의식이 제고되고 있으며, 그에 따른 결과로 2015년 1월에 71점이었던 전사 보안점수가 2015년 12월에는 98점으로 향상되었습니다.

Employee Value 직원가치



CSR Background

기업의 지속적인 성장을 위해서는 성장의 원동력인 임직원에 대한 교육, 건강, 안전 등에 대한 지원 및 관리가 필수적입니다. 사회적으로도 사업장 사고, 불공정 대우 등의 부정적인 사건이 이슈화 되고 있어, 내부 구성원에 대한 선진기업의 책임 있는 관리가 요구되고 있습니다.

Our Commitment

LG생활건강은 임직원의 역량 개발을 위한 다양한 프로그램을 운영하고 산업재해를 최소화하고 예방하기 위해 사업장 안전 관리를 철저히 하고 있습니다.

Key Performance Indicators (KPIs)

• LG생활건강(별도) 기준



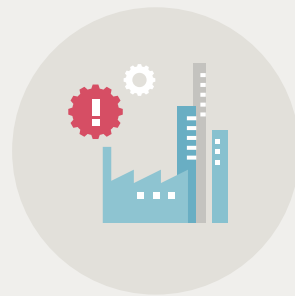
직장 만족도

80



인당 교육비

143만원



산업재해율

0.16%

Performance Summary & 2016 Objectives

● 달성 부분 ○ 달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

핵심관리이슈	2015년 성과	달성여부	2016년 계획	목표시점
임직원 안전과 건강 증진	건강증진 프로그램 운영	●	건강진단 조기실시 및 건강 위험군 사후관리 강화	연중
	재해관리(안전·화재사고)	●	안전문화지수 평가 및 안전문화 향상활동 집중 전개	연중
직무별 차별화된 인재확보	직무별 글로벌 전문인재 및 현지 채용 네트워크 강화	●	언어와 문화에 대한 이해도가 높은 인재 채용(글로벌MBA)	연중
	스펙 탈피 열린채용으로 차별화된 괴짜인재 확보	●	해외MBA 및 해외석박사 등 유학생 채용 활동 강화	연중
현업리더중심의 HR운영	현업리더 주도의 성과연동 보상관리시스템 운영 안정화	●	현업 리더 주도의 일을 통한 인재육성 시스템 강화	연중
글로벌 역량 강화	중국사업확대 고려한 중국전문 인재 육성 프로그램 신설	●	글로벌 인재 육성 프로그램의 지속 추진을 통해 해외사업 인재 Pool 확대	연중
	하여 향후 중국 MBA 등 사업가 육성 프로그램과 연계운영	●	글로벌 시장 확대를 위한 인재 확보(글로벌 면세점, 온라인 등)	연중
	글로벌 N-Commerce 시장선점을 위한 조직 및 인력 구성	●	중화권, 동남아시아지역 법인 대상 본사의 시스템을 전파하여 인사제도를 체계화	연중
	글로벌 사업 R&R 정비를 통한 역량 결집	●	장애인에게 의미 있는 업무 발굴 및 채용 확대	연중
다양성 존중	중화권/동남아 지역 현지인 핵심인재 Pool확보 및 육성	●	합리성과 실용성을 접목한 공동체적 노경관계 구축	연중
	장애인지사회사 설립 위해 장애인고용공단과 MOU체결	●	ONE LG생활건강 조직문화 구축 기반 마련(해외/현장)	연중
공동체적 노경 관계 구축	장애인평등 문화 정착 및 사회사 전파	●	현장중심형 혁신활동 전개(Idea Mall)	연중
	직군별 협의체 활동 정례화를 통한 커뮤니케이션 강화	●		
시장선도 조직 문화 구축	내외부 전문가의 지식, 경험 교류의 장 구축	●		
	신학신헌동, 1등 회사, 1등 품격 만들기	●		

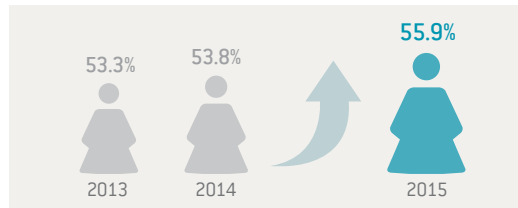
임직원 포용

LG생활건강은 성별, 종교, 인종, 연령 등의 차별을 지양하고 역량에 따라 인재를 구성하여 글로벌 경쟁력 향상을 위해 노력하고 있습니다.

여성 인재 채용

LG생활건강은 인권을 존중하고 다양성을 추구하기 위해 2005년부터 '여성인재 친화 경영 방식'을 도입하였습니다. 화장품, 생활용품 등 주요 고객층이 여성인 사업 특성에 연계하여 역량 있는 여성인재를 적극적으로 채용하고 있으며 그 결과로 여성인재 비율은 2005년부터 지속적으로 증가하고 있습니다. 또한, 직장 내 성희롱 예방, 언행 교육, 건전한 회식 문화 실천 등 남녀 구성원 모두가 서로 배려하는 업무환경을 구성하여 여성 임직원의 만족도를 향상시키고 나아가, 경제적인 사업 성과에도 긍정적인 영향을 미치고 있습니다.

여성 임직원 비율



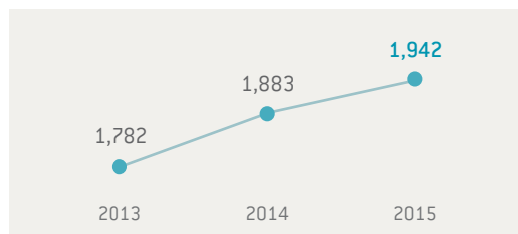
● LG생활건강(별도) 기준

글로벌 다양성

국내 시장을 넘어 세계 각지에서 사업을 영위하고 있는 LG생활건강은 국가별 문화, 관습 등을 이해하고 다양한 고객층의 요구사항을 충족시키기 위해 노력하고 있습니다. 이를 보다 효과적으로 이행하기 위해 각 해외 법인장을 현지 채용하고 주재원 및 현지 인력을 관리하도록 하여 현지화 전략을 점차 확대하고 있습니다. 또한, 해외 법인에서 관리자 교육, 직무 교육, 성과관리 등을 통해 업무 성과를 극대화할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 2015년 해외법인 인력은 전년 대비 약 3% (59명) 증가하였습니다.

해외법인 인력 현황

(단위: 명)



열린 채용

LG생활건강은 급격하게 변화하는 트렌드의 변화와 시장 내 다양한 니즈에 다각적으로 대응하기 위해 2015년부터 열린 채용 전략인 '괴짜전형'을 운영하고 있습니다. 지원자들의 배경, 학력 등의 스펙보다는 순수하게 직무역량과 잠재력을 파악하기 위해, 서류전형 시 오직 지원자의 특별한 이야기를 담은 제출물을 평가하고 있습니다. 이를 통해 채용된 신입 괴짜인재들은 자신의 관심분야에 집요하게 몰두하는 집중력, 창의적인 아이디어를 사업으로 현실화하는 추진력 바탕으로 트렌드가 급격하게 변화하는 색조화장품 시장이나 유아용품, 온라인 및 모바일 시장 등 신사업 분야 내 성장에 큰 원동력이 될 것으로 기대됩니다.



→ 괴짜인재 채용 설명회, 'Career Talk'

장애인 고용

2015년 10월, 기업의 사회적 책임을 다하고 장애인 고용창출을 향상시켜 장애인이 자립할 수 있는 기회를 제공하기 위해 장애인 표준사업장인 '주)밝은누리'를 설립하였습니다. 밝은누리는 한국장애인고용공단과 MOU를 체결한 LG생활건강의 자회사로 현재 청주사업장 내 사내매점, 카페테리아, 환경미화, 복지시설 관리 등의 사업을 진행하고 있으며, 총 57명의 직원 중 33명이 장애인으로 구성되어 있습니다. 또한, 장애인 편의 시설, 전용 휴게실, 통근버스 등을 지원하여 편안한 근무환경을 제공하고 있습니다. 앞으로, LG생활건강의 제품과 연계한 새로운 직무 발굴을 통해 고용인원을 확대하고 직무 다양성을 제고하여 더불어 근무하는 상생의 조직으로 발전해 나갈 계획입니다.



→ '밝은누리'에서 운영 중인 카페테리아

임직원 역량 강화

LG생활건강은 임직원의 생산성 및 만족도 향상을 위해 다양한 프로그램을 통해 동기부여를 하고 역량 개발 기회를 제공하고 있습니다.

2015 콜럼버스 프로젝트

2015년 5월, 새로운 도전을 통해 개인의 성장과 회사 발전에도 기여할 수 있는 기회를 제공하기 위해 '2015 콜럼버스 프로젝트'를 진행하였습니다. 콜럼버스 프로젝트는 유년 시절부터 동양 탐험에 대한 꿈을 꾸던 콜럼버스가 스페인 여왕인 이사벨 1세의 도움을 받아 탐험에 도전하여 아메리카 대륙을 발견한 것처럼, LG생활건강 임직원들도 회사의 지원을 받아 개인의 꿈을 실현하고 회사에도 기여할 수 있도록 장려하는 프로그램입니다. 개인의 성장 가능성, 절실함, 실현 가능성, 회사 기여도의 4가지 기준을 기반으로 선정되며 최대 3개월의 유급 휴가 및 1,000만원의 지원금이 제공됩니다. 올해 선정 기준을 통과한 5명의 콜럼버스 1기 승선자들은 11:1의 높은 경쟁률을 뚫고 발탁되었습니다.

콜럼버스 1기 선발자들은 각각 중동지역 시장조사, 유럽 원료영업 신규 거래선 발굴, 차별화된 음료개발을 위한 일본의 Tea-Concierge 자격증 취득, 해외 코카콜라 영업활동 벤치마킹, LG생활건강 홍보웹툰 제작 등 다양한 주제로 11개국에서 프로젝트를 수행하였습니다. 이번 기회를 통해, LG생활건강에

2015 콜럼버스 프로젝트 활동 내역

중동 주요국가 시장조사

- 중동 주요 국가 방문 및 시장 조사
- 말레이시아의 할랄(HALAL) 전문가 과정 수료
- 할랄 기준 탐구를 통한 중동지역 사업 데이터 구축

유럽 원료 영업 시장조사

- 유럽 현지 원료 거래망 니즈 파악 및 신규 거래선 모색

Tea-Concierge 자격증 취득

- 일본의 차 전문교육과정, 'Tea-Concierge' 2급 & 3급 취득
- 일본향료회사의 음료조향 및 커피 큐레이터 관련 강좌 수강
- 전시회 및 카페 세미나를 통한 차별화된 아이디어 모색

해외 코카콜라 벤치마킹

- 일본 및 호주 코카콜라의 다양한 캠페인 벤치마킹
- 한정된 매장 내 중점 제품 취급을 최적화 방안 기획

LG생활건강 홍보웹툰 제작

- 회사를 홍보용 웹툰 8편 제작



→ 일본 코카콜라 벤치마킹

서 추구하는 임직원과 회사의 상생에 한 걸음 더 가까워질 것으로 기대하고 있습니다.

중국 전문인재 육성

중국 시장에서 사업을 이행할 수 있는 글로벌 인재를 육성하기 위해 체계적인 중국 전문인재 육성 프로그램을 운영하고 있습니다. 전 직원 대상으로 부문 추천 및 인터뷰를 통해 중국어 인재 Pool을 선발하여 입문과정-초급 역량향상과정-중급 역량향상과정-GECC과정의 단계별 과정을 수료하여 중국 전문인재로 거듭나게 됩니다. 각 과정 종료 시에는 중국어 어학능력시험인 HSK 또는 TSC를 실시하여 수준 향상 정도를 확인하고, 우수 성적자에게는 'China MBA 및 지역전문가' 등의 중국 파견기회를 제공합니다.

특히, GECC과정은 주 1회, 전일 수업으로 이루어지며 중국 비즈니스 수행시 필요한 고급 중국어뿐만 아니라, 실제 중국 내 사업기회를 포착하고 제안하는 훈련을 포함하고 있습니다. 또한, 과정의 마지막에는 임원진을 대상으로 그룹 프리젠테이션을 실시하여 중국 화장품 및 생활용품 시장 분석, 제품 런칭 전략, 경쟁사 분석 결과를 중국어로 발표하게 됩니다. 이와 같은 중국 전문인재 육성 체계를 통해, 회사에서는 중국 사업을 공격적으로 수행할 수 있는 인재 Pool을 확대하고 글로벌 인재 육성 활동을 전사에 공유함으로써 학습에 대한 동기부여 및 자발적 학습 분위기를 조성하고 참여자 개개인에게는 커리어 개발의 기회를 제공하고 있습니다.

2015 글로벌 교육 인원

(단위: 명)

영어코칭클래스	255
GEC 프로그램	20
GECC	16
LG MBA	5
글로벌 MBA	2
지역전문가	2

Insight특강 - 명작따라잡기

2015년 9월부터 분기별로 21세기 문화의 시대, 감성의 시대에 필요로 하는 창의력의 원천인 예술로부터 배우고자 'Insight 특강 - 명작따라잡기'를 실시하고 있습니다. 예술가들의 결정체가 모여 만들어진 세상에 단 하나뿐인 차별화되고 독창적인 것이라고 불리는 '명작'에 대한 특강을 통해 LG생활건강의 브랜드 및 제품의 프리미엄화를 위한 방안을 모색하고 인사이트를 얻을 수 있는 계기를 마련하고자 합니다.

온라인 세미나

2015년 온라인사업부 신설과 함께, 임직원들이 외부의 성공 사례를 벤치마킹하여 통찰력을 배우고 역량 강화 및 시너지 창출을 할 수 있도록 온라인 세미나를 기획하였습니다. 최근 사회적으로 모바일 시대로의 전환은 새로운 사업기회를 창출하고 있으며 중국의 경제적 성장과 여행인구의 증가는 LG생활건강에 큰 영향을 미치고 있습니다. 이러한 시장 변화에 신속하게 대응하고 성공사례를 배우기 위해 각종 온라인 스타트업이나 중국시장 전문가를 초빙하여 프로그램을 구성하였습니다.

제 1차 온라인 세미나는 해당 부서만을 대상으로 진행되었으나 제 2차 온라인 세미나부터는 참가를 희망하는 전 직원에게 제공하였습니다. 세미나 참석자들은 현장에서 직접 온라인 사업을 운영하는 경영자들의 현실감 있는 강의를 통해 중국 온라인 시장 등 최근 이슈 및 타 업종에 대한 정보를 습득할 수 있었습니다. 또한, 시장 트렌드에 밝은 강사진의 경험을 전달 받아 기존과 다른 시각의 접근방식도 갖게 되어 긍정적인 반응을 나타냈습니다. 2016년에도 급변하는 온라인 모바일 사업에서 트렌드에 맞는 주제로 상하반기에 온라인 세미나를 진행하여 임직원의 시야를 더욱 확대할 계획입니다.

Insight 특강 내역

구분	주제	세부 내용
외부 초청 특강	2015년의 르네상스 만들기 명작에서 배우는 명품	'재탄생'을 주제로 다양한 사례와 인사이트 공유 미켈란젤로의 경우, 어떻게 명작/명품을 남기게 되었는가?
임원 특강	임원 경험 및 노하우 교육	'이길 수 밖에 없는 여건을 만들어 싸워라 (이순신 장군)' 등 9건

온라인 세미나 내역

차수	주제
1차	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 벤처 홍보 1인자에게서 듣는 스타트업 성공 사례 · 전세계 100만 명의 패션피플이 영감을 교류하는 대한민국 최우수 모바일 패션 플랫폼 구축 사례 · 중국 Huawei와 함께 국내 벤처의 중국 진출 프로그램 진행 등의 활동 추진 사례 · 이스라엘 텔아비브에서 열린 DLD 컨퍼런스의 'Pick a Startup' 창업대회에서 우승한 아이템 사례 · K-Pop을 해외에 알리는 스타트업으로 국내외 월평균 1만 명 이상 서비스 이용 성공 사례
2차	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 및 모바일 채널에서의 유통과 마케팅 · 유튜브 천만 시대와 새로운 기회

노사관계

노사 간 수평적이고 원활한 소통을 통해 임직원의 불만사항을 청취하고 합리적인 해결방안을 제시하기 위해 사업부, 사업장 및 직군별 노사 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다. 다양한 채널을 통한 폭넓은 소통을 기반으로 임직원들의 업무 환경 개선, 고충처리, 복지증진 및 일과 삶의 균형을 유지할 수 있는 환경조성을 위해 노력하고 있습니다. 사업장별 노사협의회, 사업부 내 다양한 직군의 대표들로 구성된 사원협의체, 사업부 조직문화담당 미팅, 백화점 및 면세점 등 판매직 사원의 대표들로 구성된 Beauty Consultant 협의회 등을 운영하고 있으며 대표적인 개선 사례로는 지방근무 영업사원에 대한 지원제도 개선, 봉사활동에 대한 시간 지원 등이 있습니다.

노사 커뮤니케이션 채널

구분	운영 시기	내용
사원협의체	분기 1회	사원협의체 대표를 통한 VOE 청취, 이슈 및 해결방안 도출
Beauty Consultant 협의회	분기 1회	판매직 관련 VOE 청취, 이슈 및 해결방안 도출
사업장 노사협의회	분기 1회	사업장 근무환경개선, 안전보건 관련 안전 설문·취합, 해결방안 피드백
사업부 사원간담회	연 1회	사업부장 주관 사원간담회 및 세부 안전별 피드백
사업부 조직 문화담당 미팅	월 2회 및 수시	사업부 세부 채널별 현장 분위기 및 VOE 청취

일과 삶의 균형

LG생활건강은 임직원의 개인적인 삶과 만족도를 중요하게 생각합니다. Flexible Time제, 정시출퇴근제, 전사동시휴무제 등을 운영하여 임직원의 업무와 시간을 철저히 보장하고 있습니다. 또한, 다양한 프로그램을 진행하여 커리어 플랜 등 미래에 대한 준비를 할 수 있는 시간을 제공합니다.

팀장 오아시스 과정

팀장 오아시스 과정은 40대 중반의 팀장들에게 일, 가정, 개인, 재무 등 개인의 균형 잡힌 삶을 장려하기 위해 2009년부터 진행된 필수 과정입니다. 기업에서 흔히 제공하는 교육 목적의 강의를 넘어서 명상 훈련 등에서 벗어나 진정한 자아를 찾는 목적의 자아성찰 프로그램으로 총 1주일의 기간 동안 제주도에서 진행됩니다. 첫 2박 3일은 심리전문가들의 도움을 받아 본인과 주변에 대해 성찰하고 미래에 대해 고민할 수 있도록 구성하고, 재무설계 특강을 통해 균형 잡힌 삶과 미래를 설계할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다. 이후 3일간은 온전히 혼자만의 시간을 부여하여, 제주 올레길 산책을 통한 더욱 깊이 있는 자아성찰을 하고 정신 없이 살아가는 일상에서 본인의 현재 위치를 되돌아 보는 기회를 부여 받습니다.

2015년에는 총 58명의 팀장이 과정을 수료하였고 개개인의 삶을 포함하여 현재에 대한 몰입과 리더로서의 역할 인식에 대한 전환점을 얻었습니다. 프로그램 개발에 도움을 준 서울백병원 정신건강의학과 우종민 교수는 “집단 속에서 자신의 실존과 본질을 발견하고 이에 대한 해결책을 스스로 제시하는, 그 어떤 기업도 시도하지 않은 철학이 가미된 혁신적인 프로그램”이라고 평가했습니다. 앞으로도 LG생활건강은 ‘팀장 오아시스 과정’을 지속적으로 운영하여, 가정과 일에 충실하면서 만족할 수 있는 균형 있는 환경을 구축하기 위해 노력할 것입니다.

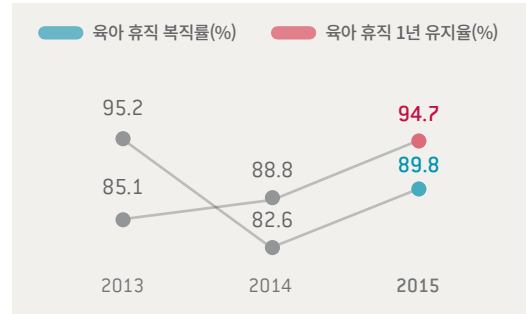


→ 팀장 오아시스 과정

2015 GWP “일하기 좋은 100대 기업” 대상 수상

LG생활건강은 지난 10년 동안 정시 출퇴근제, Flexible Time제, 전사 동시휴무 등의 제도를 통해 임직원의 일과 삶의 균형을 도모하고, 팀장 오아시스 과정, 직급별 자기성장 과정, 콜럼버스 프로젝트 등 다양한 프로그램을 운영하여 임직원의 성장 기회를 제공함과 동시에 임직원과 회사의 지속적인 발전을 적극적으로 실천하였습니다. 이와 같은 노력을 인정 받아, 글로벌 컨설팅사인 GWP Korea가 주최한 ‘2015 대한민국 일하기 좋은 100대 기업’ 시상에서 판매·유통 기업 부문 대상을 수상했습니다. 평가 조사 기준인 믿음(Credibility), 존중(Respect), 공정성(Fairness), 자부심(Pride), 재미(Fun) 등 모든 영역에서 대한민국 100대 기업 평균(KRB100) 대비 높은 결과를 나타내었으며, 특히 자부심 측면에서 상대적으로 강점을 보였습니다. 이를 발판으로 삼아, 조직 내 상하간 신뢰가 높고, 회사 및 업무에 대한 자부심이 강하며, 동료 상호간 재미가 넘치는 일터로 정착될 수 있도록 더욱 발전되고 좋은 기업문화를 만들어 나가겠습니다.

육아 휴직 현황



• LG생활건강(별도) 기준



→ GWP 주관, ‘2015 일하기 좋은 100대 기업’ 시상식

임직원 안전

LG생활건강은 ‘선진회사 안전수준(재해율 0.1% 이하) 달성’을 목표로 삼고 ‘PLAN 2015~2017’을 기획하여 진단, 커뮤니케이션, 교육을 적극적으로 진행하고 있습니다. 사업장 내 사건·사고는 안전, 보건, 환경 등 모든 분야에 복합적으로 영향을 미치기 때문에 모든 업무를 동시에 고려하고 통합적으로 관리하고 있습니다. 또한, 안전환경에 대한 회사의 노력이 장기적으로 가정, 국가 및 세계로 전파될 수 있도록 역량을 집중할 것입니다.

안전 커뮤니케이션 및 교육

안전환경에 대한 현재 상황, 예측 등에 대해 공유하기 위해 안전환경 뉴스레터, 사내 게시판 등의 커뮤니케이션 채널을 운영하고 직급별로 안전교육을 제공하고 있습니다. 각 부서에서도 정보공유 활동을 자발적으로 활발히 전개하고 있으며 잠재적인 사고에 대해서도 분석 및 개선조치를 취하고 있습니다. 전사 차원에서 안전환경과 관련하여 신속하고 효율적으로 의사결정을 하기 위해 연 2회 환경안전위원회를 운영하고 매년 목표 및 중장기 계획을 수립하고 있습니다. 또한, 연 2회 보건안전 캠페인을 진행하고 안전사례교육 등 다양한 방법으로 임직원의 건강과 안전에 대한 인식 향상에 기여하고 있습니다.

안전환경진단

회사의 각 현업부서는 연간 안전활동계획을 수립하여 자율적으로 시행하고 있습니다. 그룹 및 본사의 진단팀은 현업부서가 자체 계획에 따라 관련법규 및 국제기준 이행활동을 적절하게 수행하고 있는지 세밀하게 진단합니다. 진단 결과와 우수 사례에 대해서는 다른 사업장에 공유하여 참고할 수 있도록 하고 개선이 필요한 경우에는 자체 개선계획을 수립하여 관리하고 있습니다. 그룹 진단은 안전 및 환경 분야의 전문가 10명에 의해 진행되며, 적절한 예방투자의 역할도 수행하고 있습니다. 또한, 본사 진단은 현업부서 안전환경관리 지원 차원에서 진행됩니다. 2015년 주요 투자 항목으로는 위험물 취급소 및 야적장


안전보건 Plan 2017

구분	2015	2016	2017
산업재해율(%)	0.21	0.13	0.09
유소건율(%)	20	18	17
주요활동	<ul style="list-style-type: none"> · 적극적 재해율 감축 활동 지속 전개 · 직원 건강진단 인프라 구축 · 정신건강 증진 프로그램 	<ul style="list-style-type: none"> · 재해감축 및 안전성 정보 공유 활성화 · 전사 통합 건강관리인프라 구축 · 건강안전 캠페인 지속 전개 	<ul style="list-style-type: none"> · 안전문화지수 평가 및 향상활동 전개 · 건강진단 조기실시 및 사후관리 강화 · 뇌심혈관질환 및 직무 스트레스 예방 추진

● LG생활건강, 코카콜라, 해태음료 기준

설치였으며, 이를 통해, 누출사고를 방지할 수 있었습니다. 본사 진단은 현업부서 안전환경관리 지원 차원에서 진행됩니다. 안전환경관리 내 고충, 필요한 지원에 대해 정확하게 파악하고 담당 경영진에게 보고하여 신속하게 개선하고 있습니다. 올해 안전환경진단 결과, 408건의 미비사항이 발견되었으며 100% 개선 처리하였습니다.

2015 전사 안전환경진단

대상	LG생활건강, 코카콜라음료, 해태음료 생산, 물류, 연구소			
방법	문서확인, 현장점검			
내용	관련 법규, 국제기준 (ISO), 회사규정 및 지침 (KORE포함)			
진단 개선 결과 (단위: 건)	생산/연구	122	영업/물류	199
	물류	66	생산	21
 개선율 100%				

임직원 건강 증진 프로그램

직무스트레스 예방 및 직장인 정신건강증진을 위해 매년 1회 직무스트레스 및 우울증 검사를 진행하고 위험군 및 희망자를 대상으로 ‘내 책상에 마음담기&우리가족 마음정원 만들기’ 프로그램을 운영하여 직원과 가족이 함께 힐링하고 소통할 수 있는 환경을 제공하고 있습니다. 특히 직급 중 스트레스가 상대적으로 높은 중간관리자급을 대상으로 직무스트레스 관리 역량강화 프로그램을 기획하여 개인의 스트레스 관리 및 사원들과의 소통능력 향상, 정신건강에 대한 인식변화 및 위험군을 빨리 파악하고 적절하게 대처할 수 있도록 하였고 앞으로도 확대 시행할 계획입니다.

Customer Satisfaction

고객만족



CSR Background

LG생활건강은 고객에게 직접적으로 제품 및 서비스를 제공하는 B2C 기업이므로 고객의 신뢰는 회사의 지속가능한 성장을 위한 근본적 요소입니다. 따라서 시장 전반적인 트렌드 변화와 고객의 요구사항을 파악 및 반영하고 제품과 서비스의 품질을 향상시켜 고객을 확보하고 유지하도록 노력해야 합니다.

Our Commitment

고객과의 커뮤니케이션 강화를 통해 고객의 의견을 적극적으로 수렴하고 제품 개발 및 서비스에 반영하여 고객 만족도를 향상시키고 제품 품질을 개선하고 있습니다.

Key Performance Indicators (KPIs)

고객불만율(ppm)



Performance Summary & 2016 Objectives

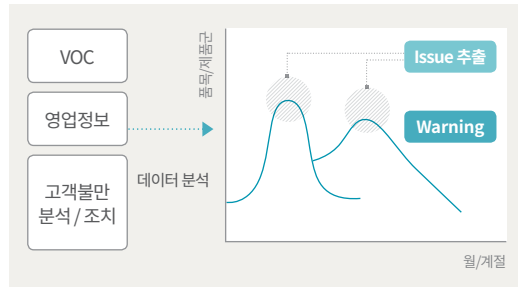
● 달성 부분 ○ 달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

핵심관리이슈	2015년 성과	달성여부	2016년 계획	목표시점
고객 소통 강화	VOC 접수 및 강화	●	VOC 접수 및 강화	연중
품질 개선활동	고객불만 분석, 개선활동 추진	●	고객불만 예보제를 통한 예방체제 구축	연중
	품질회의체 운영	●	품질회의체 운영	연중
품질진단 개선활동	품질이행점검	●	품질사전진단	연중
	품질사후진단	●	품질사후진단	연중
	음료 물류센터점검 (코카콜라)	●	음료 물류센터점검 (코카콜라/해태음료)	연중
	주요 협력회사 모니터링 중점 관리 (국내)	●	주요 협력회사 모니터링 중점 관리 (국내, 해외)	연중
중요품질 향상활동	음료 만성불만 개선을 통한 품질향상	●	음료 만성불만 개선을 통한 품질향상	연중
	H&B 상품의 품질안전화를 통한 고객불만 감소	●	H&B 상품의 품질안전화를 통한 고객불만 감소	연중
			High Risk Claim 집중 개선	연중

품질 관리

품질 관련 문제 개선 및 철저한 사후관리 중심이었던 기존의 품질 경영 활동방향을 강화하기 위해 2015년부터는 선행적 리스크 파악, 해결 및 유지를 시스템화하여 운영하고 있습니다. 사회적 또는 소비자의 기대사항에 따라 변화되는 품질 관련 법규 및 규제 등을 상시 모니터링하여 내부 품질시스템이 충족할 수 있는지 검토하고 실제 현장 활동의 규제 준수 여부를 확인하고 있습니다. 부족한 부분에 대해서는 내부적으로 이슈화하여 품질진단 프로세스에 따라 신속하게 개선하고 있으며, 2015년에는 전체 사업장의 제조 부문과 음료사업의 물류 부문에 대한 진단을 실시하여 6건의 중요 개선이슈와 24건의 현장 보완 사항을 도출 및 개선하였으며 유지관리를 위해 사후점검과 표준화를 추진하였습니다. 앞으로도 이러한 사전·사후에 엄격한 내부관리를 체질화하여 고객이 언제든지 신뢰하고 사용할 수 있는 제품을 제공할 수 있도록 노력할 계획입니다.

고객불만 예보 체계



고객불만 예보 체계

고객의 품질 관련 불만을 예방하기 위해 빅데이터(Big data)를 기반으로 고객불만 예보 체계를 구축하고 있습니다. 빅데이터에 저장된 상품, 계절, 지역, 소비자군별 고객 불만사항을 분석하여 빈번하게 발생하는 요인을 예측하고 점검사항을 각 사업장에 공유하여 문제가 재발되지 않도록 관리하고 있습니다. 또한, 지속적인 시스템 업그레이드를 통해 다양한 이슈에 대해 꾸준히 관리하고, 모든 사업장에 뉴스레터 배포 및 교육을 통해 임직원의 품질경영 인식을 향상시켜, 고객 만족을 위해 노력할 계획입니다.

고객 불만 개선

LG생활건강은 제품 및 서비스에 대한 소비자의 불만 또는 문의사항에 대해 신속하게 대응하고 문제점 재발을 방지하며 제품 개선에 적극적으로 반영하기 위한 유기적인 피드백 활동을 진행하고 있습니다. 나아가, 고객의 니즈를 충족하고 신뢰를 심어주기 위한 차별화된 상담 서비스인 ‘수퍼바이저 제도’를 도입하였습니다.

수퍼바이저는 고객상담 전문인력으로서 동종업계 뿐 아니라, 소비재 산업 전반에 대한 폭 넓은 경험과 지식을 바탕으로 고객의 요구사항을 철저히 파악하여 필요한 조치를 취하고 이에 대해 고객 상담실 내부적으로 교육 및 관리하는 역할을 수행하고 있습니다.

고객불만 개선 사례 :

베비언스 아기 액상 분유

쌀이 주식인 국내에서는 화랑곡나방 애벌레로 인한 식품피해 사례가 빈번하게 일어납니다. LG생활건강의 베비언스 제품에도 유사한 사례가 발생하였고 이를 해결하기 위해 제품 용기를 개선하였습니다.

베비언스 액상분유 제품은 식품안전관리인증(HACCP)을 취득한 설비에서 무인자동화 공정으로 안전하게 제조되고 있습니다. 초고온 순간 멸균 및 무균 충전공법으로 인해 미생물 균이 없으며 미세필터에 의한 여과 공정을 통해 제조 공정 중 이물 혼입이 되지 않도록 관리되고 있습니다. 또한, 유통 과정에서 외부 오염 노출을 방지하기 위해, 베비언스 제품 전용 보관창고를 사용하고 온도 변화, 방충 및 방서에도 철저히 관리하고 있습니다. 이번 사건을 계기로 용기와 뚜껑 사이의 간격을 최소화하고 라벨 포장을 용기 상단부까지 연장함으로써 제품 외부에서 이물이 들어갈 수 없도록 안전성을 더욱 강화하였습니다.

→ 베비언스 액상분유 병 개선 내용

Social Contribution

사회공헌



CSR Background

전세계적으로 기업에 대한 기대 및 요구사항은 매출 성장과 이익 창출을 벗어나 사회적 책임 이행을 통한 기업 시민 의식 강화로 변화하고 있습니다. 따라서 사업 특성과 연계한 사회공헌 활동을 통해 기업과 사회의 상생을 추구하기 위한 노력이 필요합니다.

Our Commitment

LG생활건강의 사회공헌 활동은 일회적인 금전적 기부 형태를 벗어나 지원 대상에 대한 선택과 집중, 효과성 분석에 근거하여 지원 방식을 결정하고 정부기관 또는 전문기관과의 파트너십을 통해 효과를 최대화하고 있습니다. 또한, 사회공헌 활동 영역을 크게 건강, 교육, 복지, 나눔의 3가지로 나누어 각 분류에 알맞은 프로그램을 운영하고 있습니다.

Key Performance Indicators (KPIs)

• LG생활건강(별도) 기준



사회공헌 투자금액

117억원



임직원 자원봉사 참여 인원/총 시간

533명 / 5,922시간



사회공헌 수혜자 수

17,962명

Performance Summary & 2016 Objectives

● 달성 부분 ○ 달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

핵심관리이슈	2015년 성과	달성여부	2016년 계획	목표시점
사회공헌활동의 사업연계성 강화	빌려쓰는 지구 스쿨 정착 및 활성화	●	빌려쓰는 지구 스쿨 전국 중학교 확대	연중
	글로벌 에코리더 '물' 캠페인 정착 및 확대	●	글로벌 에코리더 '자원순환' 캠페인 활동 확대	연중
	오후 아름다운얼굴 캠페인 수술지원 및 힐링캠프 질적 강화	●	오후 동그라미 캠프 지속 확대	연중
	페리오키즈스쿨 지역사회 아동 구강건강교육 지속 운영	●	페리오키즈스쿨 아동 구강건강교육 확대 및 잇몸건강 캠페인 활성화	연중
지역사회변화 영향력 확대	아름다운 가게 봉사자 인원 및 다양한 기부물량 확대	●	전략적 기부 확대를 통한 사회 소외계층 지원 확대	연중
	푸드뱅크 및 사랑의 열매 전국단위 배분을 통한 지역사회 혜택 확대	●	사랑의 열매 등 전국단위 배분을 통한 지역사회 혜택 확대	연중
	행복미소기금 및 스마일 투게더 수혜인원 및 지원 내용 강화	●	한부모 여성가장 건강검진권 지원 등 수혜자 확대	연중
	후 해금예찬 예술가 지속 후원 및 확대	●	후-문화재청 협업을 통해 문화재 복원사업 기여 및 확대	연중
	더페이스샵 희망고 빌리지 직업교육 및 유치원 사업 지속 확대	●	희망고 빌리지, 유치원 확대 및 국내 다문화 가정지원 확대	연중

빌려쓰는 지구스쿨

LG생활건강의 대표 사회공헌활동인 ‘빌려쓰는 지구 스쿨’은 ‘누구나 할 줄 알지만 한번도 배워본 적 없는’ 기본적인 일상습관을 개선함과 동시에 자신의 꿈과 진로를 함께 고민하는 국내 최초의 융합형 습관교육입니다. 청소년을 위한 올바른 습관 교육을 확산시키기 위해 교육부 및 시도 교육청과 자유학기제 활성화 MOU를 체결하고, 환경NGO 에코맘코리아가 함께 참여해 진행하고 있습니다.

청소년들이 일상 생활 속에서 잘못된 생활습관들로 인해 환경을 오염시키고 자원을 낭비하는지를 되돌아보고 올바른 생활습관 개선활동을 배우며 자신의 끼와 꿈을 발견하도록 돕는 등 일반적인 학교 교육과 차별화된 창의적이고 독창적인 융합교육을 실현합니다.

전문적인 프로그램 설계 및 감수

이화여대 교육공학과 강명희 교수팀과의 산학협력을 통해 창의적인 학습현장 변화에 맞는 청소년 대상의 습관 교육으로 정착되도록, 동기부여 전략 및 습관훈련, 진로 멘토링에 관한 공동설계 및 감수를 진행하여 청소년들이 즐겁게 배우고 체험으로 기억하여 자아성취감, 자존감, 진로성숙도에 기여하도록 설계하였습니다.

회사 임직원들의 진로연계 멘토링

LG생활건강 임직원들이 과목별 강사로 참여하여 학생들에게 친환경 습관을 가질 수 있도록 동기를 부여하고 자신의 직업과 직무에 관한 진로연계 멘토링을 제공하여 청소년의 미래를 함께 설계하는 소통의 자리를 마련합니다.

세부 프로그램

메인습관	세안	뷰티전문가	양치	설거지	머리감기
동기부여 전략	피부상태 진단	화장품을 찾아라 (영상)	프라그 진단	만화(영상)	두피상태 진단
습관 훈련법	귀요미 세안법	나도 메이크업 아티스트	3분을 잡아라!	도전! 착한 설거지	아~ 샴푸 게임

메인습관	세탁	손씻기	분리배출	주니어마케터
동기부여 전략	지적 호기심 유발(퀴즈)	기존 손씻기 습관 진단	플라스틱 아일랜드(영상)	직무 체험 (영상, 퀴즈)
습관 훈련법	도전! 착한 세탁	가라사대 손씻기 게임	쓰레기 섬을 구하라!	도전! 주니어 마케터

빌려쓰는 지구스쿨의 의의

✓ 일방적 지식 전달이 아닌 소통하는 습관 훈련



세부 프로그램

세안, 뷰티전문가, 양치, 머리감기, 설거지, 세탁, 손씻기, 분리배출 및 주니어 마케터 등 총 9개의 과목으로 구성하였습니다. 청소년을 위한 창의적이고 실질적인 교육을 진행함으로써 환경, 과학, 습관은 물론 직업의 세계에 관한 폭넓은 인사이트를 얻을 수 있는 기회가 될 수 있도록 노력하고 있습니다.

글로벌 에코리더

청소년 환경리더 육성을 위한 ‘글로벌 에코리더’는 다양한 환경지식과 경험을 통해 글로벌 환경리더로 성장할 수 있도록 지원하는 프로그램입니다. UNEP, 환경부, 환경단체 에코맘코리아와 함께 2014년부터 진행해오고 있습니다. 2015년에는 초·중·고 학교 동아리 500여 명의 학생들이 ‘물과 습관’이라는 주제 아래 UNEP 특강, 서울대학교 빗물박사 한무영 교수 특강 그리고 UN 청소년 환경총회 및 여름캠프 등에 1년 간 참여하였습니다. 또한, 학교 및 지역사회 등에서 친환경 캠페인도 진행하여 지역사회를 변화시키는 활동을 통해 함께 성장해 나가는 기회를 경험할 수 있었습니다. 가정과 학교에서 배운 것을 실천하면서 자신의 삶의 영역에서 지속가능한 발전을 고민하는 에코리더 양성을 위해 지속적으로 지원해 나가겠습니다.



→ 글로벌 에코리더 발대식

‘더 히스토리 오브 후’, 문화재지킴이 활동

LG생활건강은 우리 전통문화를 보존하고 가치를 발굴하는 데 기여하기 위해 ‘후-문화재지킴이’사업을 후원하고 있습니다. 2015년에는 조선왕실 여성문화의 가치를 발굴하고 문화향유 기회를 확대 지원하기 위해 국가보물 818호 창경궁 통명전을 비롯한 궁내 전각의 보존관리를 위한 작업용 전기차를 기증하였고, 창경궁 야간 특별관람 문화행사 ‘창경궁 달빛 아래서’(해금 공연), 왕실여성 문화의 아름다움을 알리기 위한 미디어 아트 전시를 진행하였습니다. 특히 2016년부터는 서울4대 궁궐에서 ‘왕후의 사계’를 주제로 궁중문화 캠페인을 더욱 확대해 궁궐의 보존과 관리를 후원하고 우수성을 알려 나가는 것에 주력할 계획입니다.



→ UN 청소년 환경총회

비욘드-네팔 히말라야 무구 홍라 지역 자립 지원

2014년 6월부터 해외 소외계층을 돕는 글로벌 CSR 사업 활동의 일환으로 국제구호개발 NGO인 굿네이버스와 업무협약을 체결하여, 네팔 히말라야 고산지역에서 자생한 우수한 품질의 허브를 화장품 원료로 가공하여 공급할 수 있도록 하는 기술지원과 공정무역을 통해 저개발지역인 히말라야 무구, 홍라 지역 주민들의 소득증대에 기여하는 지역사회 자립지원 사업을 진행하고 있습니다. 해발 3,000m 이상에 위치한 무구·홍라 마을은 네팔 행정구역 중 최빈곤층이며 지리적으로 어려운 조건으로 인해 주민들의 주소득원인 허브는 혈값에 팔리고 생필품은 비싼 가격에 거래되고 있습니다. 2015년에는 약 37.5억 원의 매출을 신장하여 이러한 근본적인 어려움을 해결하고 현지 주민들의 소득 창출에 기여하였으며 앞으로도 해당 CSR 사업을 지속해 나갈 계획입니다.



→ 문화재지킴이 공연

글로벌 에코리더 누적 참여 인원 수

869 명



희망의 망고나무 누적 수

35,000 그루





→ 희망고 초등학교



→ 페리오 키즈스쿨



→ 코카콜라 어린이 그린리더십

더페이스샵 희망고 지원 프로그램

2011년 사단법인 희망고 재단과 함께 척박한 아프리카의 환경에서도 100년 넘게 장수하는 망고나무를 남수단 톤즈에 심어주고 그들의 영양불균형 해소 및 자체적인 망고나무 농장 조성을 통해 지역주민의 자립을 지속적으로 후원하고 있는 글로벌 사회공헌 활동입니다. 특히 지역주민들의 자립을 지원하기 위해 2013년 설립된 ‘희망고 빌리지’에 교육센터, 비즈니스센터 등을 설치해 목공·건축, 영어, 재봉 등 5개의 수업과 9개 반에서 130여명의 주민들이 교육을 받고 있으며, 2014년 개원한 ‘희망고 유치원’ 졸업 어린이를 위해 지난해 3월 개교한 ‘희망고 초등학교’에서 250명의 어린이들이 꿈과 희망을 키울 수 있게 되었습니다. 또한 ‘희망고 서포터즈’ 1기를 발족하여, 대학생들이 적극적으로 아프리카 남수단 소식을 국내외에 전하고 ‘희망고 빌리지’에 보낼 동화책 등을 제작하며 사랑과 나눔의 가치를 배울 수 있었습니다. 현재 망고나무는 35,000그루를 심었으며 지금까지 10억원 이상의 기금을 지원하고 있습니다.

페리오 키즈 스쿨

2004년부터 진행된 LG생활건강의 사업 연계형 어린이 구강 교육 캠페인인 ‘페리오 키즈 스쿨’은 올해로 활동 2,000회를 기념하였습니다. 지난 12년간 2,225개의 유치원 및 어린이집을 방문하여 185,939명의 어린이, 교사, 학부모 등에게 올바른 구강교육을 진행하는 등 올바른 구강 건강상식을 전파하고 가르치는 사회공헌 활동입니다. LG생활건강 소속의 치위생사가 전국의 어린이집, 유치원 등 아동교육 시설을 방문하여 치아 위생교육을 무료로 지원하고 올바른 양치 방법 등을 알려주는 등 어릴적 올바른 습관 정착에 기여하고 있습니다.

코카콜라 어린이 그린리더십

‘코카콜라 어린이 그린리더십’ 과정은 미래의 환경을 이끌어 나갈 어린이들에게 자연의 소중함을 일깨우고 환경에 대한 올바른 이해와 관심을 높이기 위한 습지 탐사 활동이며, 2011년부터 현재까지 약 740명의 그린리더를 배출하였습니다. 2015년에는 서울 밤섬을 포함하여 두웅습지, 송도 갯벌, 보성 벌교 갯벌 등에서 교육이 진행되었으며 환경전문가가 현장 참여도와 교육 후 제출하는 환경보호 에세이를 심사하여 ‘최우수 그린리더’ 8명을 최종 선발하였습니다. 최우수 그린리더 학생들에게 상장 및 코카콜라 기념품을 수여하였고 람사르협약에 등록된 대만 관두습지로 3박 4일 동안 환경연수의 기회를 제공하였습니다.

페리오 키즈스쿨 누적 참여 인원 수

185,939 명



코카콜라 어린이 그린리더십 누적 참여 인원 수

740 명



Green Management 그린경영



CSR Background

세계적으로 제한된 자원의 고갈, 환경 오염, 기후변화 등의 환경 관련 이슈로 인한 피해가 현실화되고 있습니다. 이에 따라 환경에 직접적으로 영향을 미치는 기업의 책임 있는 대응이 자발적으로 이루어져야 합니다.

Our Commitment

LG생활건강은 '그린경영 2020 전략'을 기반으로 매년 목표를 설정하여 온실가스 감축, 에너지 사용 절감, 용수 관리 등의 다양한 활동을 통해 환경 영향을 최소화 하기 위해 노력하고 있습니다.

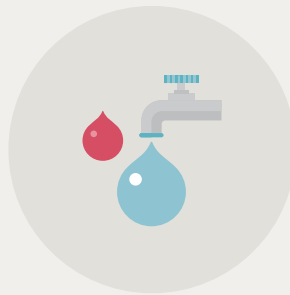
Key Performance Indicators (KPIs)

• LG생활건강(별도) 기준



온실가스 배출량

43,118 톤CO₂e



용수 사용량

706,477 톤



폐기물 배출량

7,134 톤

Performance Summary & 2016 Objectives

● 달성 부분 ● 달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

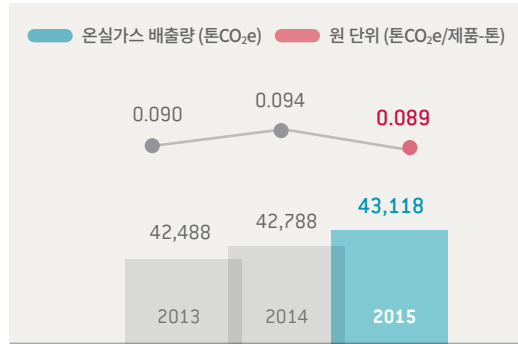
핵심관리이슈	2015년 성과	달성여부	핵심관리이슈	2016년 계획	목표시점
기후변화대응과 온실가스 감축경영	해태음료 영업물류 온실가스 배출량검증	●	화학물질관리	화학물질관리시스템 구축	2분기
	해태음료 익산사업장 온실가스 인벤토리 구축	●			
전 과정 환경경영 최소화	ESH 평가수행	●	전 과정 환경경영 최소화	ESH 평가수행 (환경안전 중장기목표 중점관리)	연중
	녹색제품 구매	●		환경안전사고 관리	연중
	환경 사고관리 무사고 달성	●			

• ESH: 환경, 안전, 보건 포함

기후변화 대응

LG생활건강은 사업장 별로 체계적인 기후변화 대응을 위해 에너지 효율성 측면을 집중 관리하고 있습니다. 사업장 설비 개선, 노후 장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자를 통해 기업에 미치는 기후변화로 인한 물리적·재무적 피해를 최소화할 뿐만 아니라 기업 시민으로서의 환경적 책임을 이행하고 있습니다.

온실가스 배출량



● LG생활건강(별도) 기준

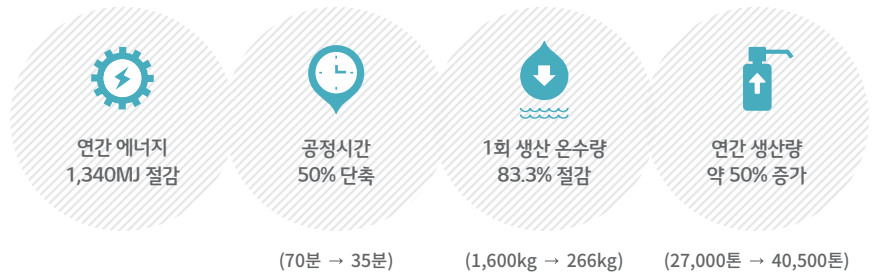
에너지 절감 사례

울산사업장 세제

드럼세탁기의 보급 확대로 인해 국내 세탁세제 시장에서 액체세제의 점유율은 2012년 31%에서 2015년 45%로 대폭 증가하였습니다. LG생활건강의 액체세제도 3년 평균 20%의 높은 성장률을 보이고 있으며 이로 인한 대량 생산 활동이 환경에 중대한 영향을 미치고 있습니다. LG생활건강은 액체세제 제품의 환경 영향을 최소화하기 위해 에너지 효율을 개선하였습니다. 특히 액체세제 생산액의 1/3을 차지하는 '테크 천연 베이킹소다'의 경우, 공정에 필요한 온수 사용량을 83.3% 감축하였고 고온공정과 냉각공정 단계를 제거하여 생산시간을 50% 절감하였습니다. 이를 통해 생산량 또한 50% 증가하는 성과를 달성하였습니다.



울산사업장 공정 개선 성과



에너지 절감 사례

개선 활동	절감량	에너지 절감량(GJ)	온실가스 절감량(tCO ₂ e)	연간절감액(백만 원)
연속 공정 스팀 관리 효율화	스팀 3,625 ton	12,476	430	158
불필요한 스팀배관 개선	LNG 230,092 Nm ³	10,032	509	31
폐수처리장 혐기성 소화조 설치	LNG 202,020 Nm ³	8,808	447	140
진공펌프 스피링수 냉동수 사용	전력 900 MWh	8,640	420	120
조명기기 효율화	LNG 196,224 Nm ³	8,555	434	68
조명기기 효율화	전력 374 MWh	3,594	175	39
노후 모터 및 펌프 교체, 인버터 설치	전력 208 MWh	1,997	97	28
가온기 개선	LNG 35,719 Nm ³	1,557	79	23
노후 에어컴프레서 교체	전력 41 MWh	392	19	5
냉각수 인버터 펌프 설치	전력 31 MWh	297	14	4
쿨러 공정 개선	LNG 5,654 Nm ³	247	13	5
노후 열교환기 교체	LNG 4,320 Nm ³	188	10	3.2

환경 영향 최소화

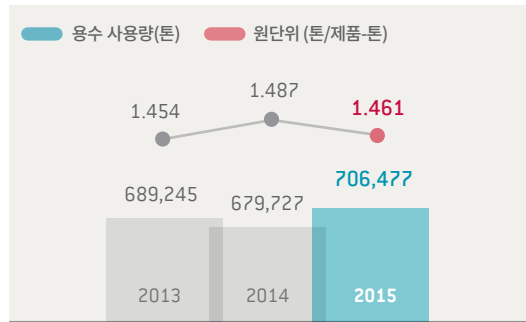
LG생활건강은 온실가스 이외에 다른 환경적 영향을 감축하기 위한 관리 체계를 구축하여 각 사업장에서 다양하게 노력하고 있습니다. 용수 사용량, 폐수 및 폐기물 배출량을 지속적으로 모니터링 및 관리하고 회사의 중장기전략에 맞춰 원단위 감축을 목표로 하고 있습니다.

수자원(용수) 관리

수자원 관리에 대한 기업의 책임을 다하기 위해 용수 사용의 효율화를 진행하고 있습니다. 온산사업장에서 폐수처리과정에 사용하던 많은 양의 외부 공업용수를 내부의 재활용수로 활용하였으며 그 결과 연간 4,880톤의 용수를 절감할 수 있었습니다. 또한, 오존처리설비 도입에 약 9억 원을 투자하여 생산공정 중 발생하는 폐수를 공업용수로 재활용하였습니다. 이를 통해, 기존에 위탁처리 사업으로 지출했던 연 3억 원의 비용을 절감하였습니다. 천안사업장에서는 라인세척 공정에서 용수 절감 활동을 진행하여 연 1,928톤의 용수를 줄이는 성과를 달성했습니다.

더불어 코카콜라음료는 세계적인 물 부족 이슈에 대응하기 위해 음료를 제조하는 각 사업장 내 원수 취약성 평가(SVA, Source Water Vulnerability Assessment)를 실시하고 글로벌 코카콜라가 자체 개발한 원수보호계획(SWPP, Source Water Protection Plan)을 도입하여 물 사용 현황 및 관련 리스크를 관리하고 있습니다.

용수 사용량



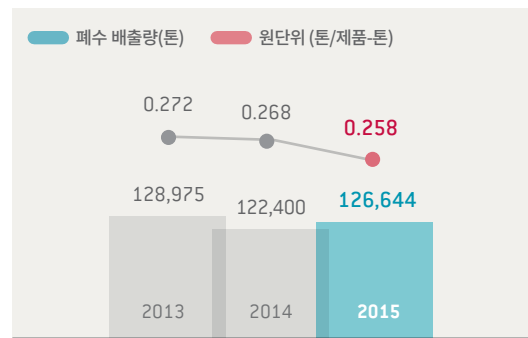
• LG생활건강(별도) 기준

오·폐수 관리

수질오염을 방지하기 위해 사업장에서 배출되는 오·폐수를 자체처리시설 또는 외부처리시설로 유입하여 철저하게 처리하고 있습니다. 자체처리의 경우 법적인 기준보다 엄격한 기준을 적용하여 관리하고 있으며 폐수의 처리효율 개선 및 오염물질 처리를 위해 지속적으로 시설 개선 사업과 투자를 진행하고 있

습니다. 대표 사례로 여주사업장에서는 폐수처리장 내에 혐기성 소화조를 설치하는데 약 37억 원을 투자하여 폐수 처리 효율 증가, 슬러지 발생량 감소, 전력비 절감, 바이오가스 재활용 등의 다양한 효과를 거두었고 부가적으로 약 3.7억 원의 비용을 절감하였습니다. 또한, 청주사업장은 약 3,700만 원을 투자하여 현재 사용하지 않는 유휴설비를 적극 활용하여 생산 시 발생하는 폐수 처리 공정을 개선할 수 있었습니다. 이를 통해 처리시설의 설비수명 연장 및 처리 효율을 높여 전년대비 COD 및 부유물질 배출을 각각 20%, 55%를 감축하고 방류수의 수질을 개선하는 성과를 달성하였습니다.

폐수 배출량

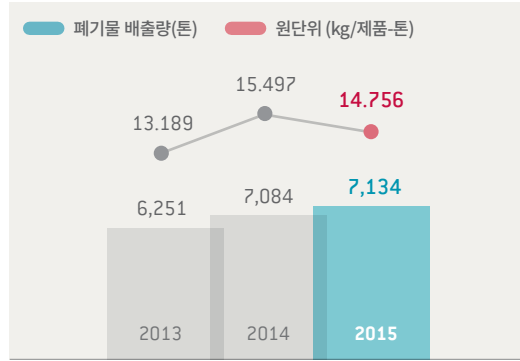


• LG생활건강(별도) 기준

폐기물관리

LG생활건강은 폐기물 배출량을 줄이기 위해 노력할 뿐만 아니라 폐기물 보관 시 유출로 인한 주변의 오염을 방지하기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 온산사업장에서는 폐기물 누출 시 발생할 수 있는 환경사고를 예방하기 위해 지정 폐기물 보관장을 따로 마련하였습니다. 보관장에는 누출된 폐기물이 외부로 방류되지 않도록 외부와의 차단벽을 설치하였으며 새어나간 폐기물을 완벽히 포집할 수 있는 집수정을 마련하여 환경사고를 사전에 철저히 막을 수 있도록 하였습니다. 광주사업장에서는 부족한 폐유리 보관장을 확대 설치하여 폐유리의 외부 유출을 막고 폐기물 처리의 효율성을 높였습니다. 또한, 천안사업장은 반품 처리장이 폐수 처리장과 떨어져 있어 반품된 음료를 처리하는 과정에서 이송 배관에 문제가 발생할 수 있으며 이로 인한 환경 오염의 우려가 제기되고 있었습니다. 해당 문제를 해결하기 위하여 약 1.5억 원을 투자하여 폐기물 처리장 및 환입품 처리장을 폐수처리장 근처로 이동 재설치를 하는 등 선제적으로 대응하고 있습니다. 이를 통해 반품 물량 이송 중에 발생할 수 있는 환경오염을 선제적으로 방지하고 효율적인 폐기물 관리를 이행할 수 있게 되었습니다.

폐기물 배출량



● LG생활건강(별도) 기준

유해화학물질 관리

화학물질관리법 등 국내·외적으로 점차 강화되는 화학물질 규제에 선제적으로 대응하기 위하여 LG생활건강은 정기적인 내부진단과 LG그룹사 주관의 그룹진단을 통해 화학물질관리에 체계적으로 대응하고 있으며 투자와 개선사업을 지속적으로 진행하고 있습니다. 2015년에는 각 사업장별로 화학물질을 관리하는 취급자에 대한 교육을 실시하였으며, 취급자의 안전을 위해 보호구를 추가적으로 비치하였습니다. 온산사업장은 화학물질 분진이 발생하는 세정제 및 연속공정에 국소배기장치를 설치하여 화학물질분진에 의한 사고를 예방하였습니다. 또한 유해화학물질 취급시설에 CCTV 4대를 추가로 설치하여 유해화학물질을 상시 관리할 수 있도록 하였습니다. 2016년에는 전체 사업장을 대상으로 화학물질 관리 시스템을 도입하여 전사적으로 화학물질에 대한 인벤토리를 구축하고 관리를 강화할 계획입니다.



→ 유해화학물질 상시 모니터링(온산 사업장)

친환경 물류 및 물류센터

LG생활건강은 급변하는 외부 환경 변화에 발맞추어 물류 거점의 운영 효율화를 위하여 기능별·지역별 물류 거점 통합계획에 따라 단계적으로 통합을 추진해 나가고 있습니다. 이를 통해 물류 거점 기능을 재조정하고 통합하여 효율적인 물류 네트워크 구축을 체계적으로 진행하고 있습니다. 뿐만 아니라 수송 협력회사들과 함께 수송 차량 대형화 활동을 지속적으로 전개하여 연료 소비량을 줄임으로써 온실가스 배출량을 감축하였습니다. 또한 화장품 및 생활용품의 운송 루트를 합리화하는 방안으로서 제품의 기존 배송 방식을 OEM생산거점에서 직접 출하를 확대하는 방식으로 변경하였습니다. 음료 제품 또한 생산거점에서 거래선으로 직송을 확대하는 방식으로 운송단계를 축소하였으며 그 결과 물류비용 절감 및 온실가스 감축의 효과가 있었습니다. 한편 포장, 운송, 하역 과정에서 제품의 안전성을 우선적으로 고려하면서도 수·배송 효율화 활동에도 역량을 집중하여 운송 경로 및 리드타임의 단축으로 환경에 미치는 영향을 감소시켰습니다. 향후에도 물류 프로세스 혁신, 물류거점 최적화, 수배송 효율화 등을 지속적으로 실행하여 친환경 물류 체계를 강화해 나가도록 하겠습니다.

비용 절감액

(단위: 억 원)

구분	2014	2015
파렛트적재율 향상	1.7	0.8
수배송 효율성 증대	2.1	41.3
물류거점 운영합리화	3.5	1.2
수출입거점 변경	3.3	-
친환경 차량 도입	9.0	-
합계	19.6	43.3



→ 천안 통합물류센터 전경

Win-Win Growth

동반성장



CSR Background

기업의 가치사슬(Value Chain) 내 협력회사와의 경제적인 성과를 위한 관계를 벗어나 협력회사의 복지, 지원, 평가 등 더욱 세부적인 사항에 대한 요구가 증가하고 있습니다. 또한, 협력회사의 비윤리적인 행위 등 부정적인 이슈는 연관된 모든 기업에 직접적으로 영향을 미칠 수 있습니다.

Our Commitment

LG생활건강은 협력회사의 고충 해결, 경쟁력 강화 등을 위해 교육, 기술, 금융, 복리후생 등 다양한 분야에서 지원하고 있습니다. 2016년에는 협력회사들을 대상으로 지원가능 분야에 대한 설문조사를 진행하여 실질적인 도움을 제공할 것입니다.

Key Performance Indicators (KPIs)

• LG생활건강(별도) 기준



동반성장지수

최우수



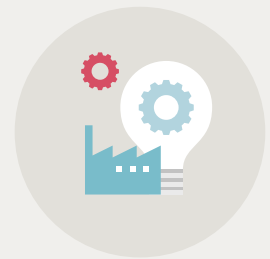
동반성장펀드 집행/조성 금액

312억 원 / 410억 원



CSR 진단 수행 협력회사 수

127개사



협력회사 기술지원 및 보호

29건

* (기술자료 임치 23건, 공동특허 6건)

Performance Summary & 2016 Objectives

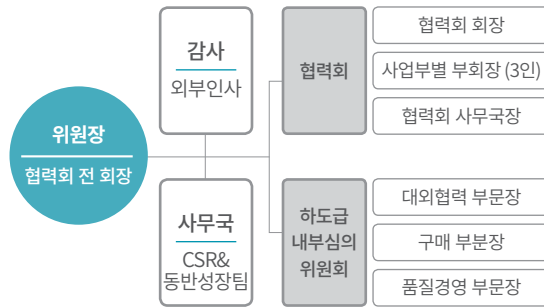
● 달성 부분 ○ 달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

핵심관리이슈	2015년 성과	달성여부	2016년 계획	목표시점
협력회사 소통 및 커뮤니케이션 강화	협력회사 총회	●	최고경영자 아카데미	3월, 11월
	동반성장위원회 (3회)	●	동반성장 심의위원회	분기별
	구매임원 등 협력회사 방문	●	구매임원 등 협력회사 방문	월 6회
	협력회사 간담회 (2회)	●	경쟁력 강화 워크샵	반기별
협력회사 경쟁력 강화 활동	원부자재, 환율 연동조정	●	원부자재, 환율 연동조정	발생시
	협력회사 구매액 1% 이상 확대	●	협력회사 구매액 1% 이상 확대	연중
	기술자료임치 운영 23건	●	기술자료임치 운영 25건	연중
협력회사 재무지원 확대	결제비율 현금성 100% 유지 (하도급 현금 100%)	●	결제비율 현금성 100% 유지 (하도급 현금 100%)	연중
	동반성장펀드 410억 원 조성	●	동반성장펀드 475억원 조성	연중
공정성과 투명성 강화	주요 협력회사 CSR진단 127개사	●	주요 협력회사 CSR진단을 100%	연중
	주요 협력회사 구매진단 127개사	●	주요 협력회사 구매진단을 100%	연중

협력회사 커뮤니케이션 강화

LG생활건강은 공정거래 문화 위에 끈끈한 파트너십이 뿌리내릴 수 있도록 꾸준히 노력하고 있습니다. 계약체결, 협력회사 선정, 서면발급 및 하도급 내부심의위원회와 관련한 동반성장 4대 실천사항을 두어 공정한 거래의 기반을 닦아가고 있으며 협력회사와의 계층별 소통채널을 협력총회, 동반성장세미나, 동반성장워크숍의 3개 회의체를 구성하여 밀접한 정기적 스킵십 활동을 추진하고 있습니다.

협력회사 동반성장심의위원회 구성



→ 협력회사 기술제안전시회

국제전시회 참가지원

국내의 과잉경쟁 시장을 넘어 새로운 시장진출을 유도하는 한편, 현장감 있는 글로벌 화장품 시장 정보와 트렌드를 경험하는 등 실질적인 수출 교두보로서 중소기업 협력회사의 글로벌 전시회 참가를 지원하고 있습니다. 전시회 참가를 위한 등록비와 인테리어비 전액 지원과 함께 제반 행정절차를 대행하여 참가 회사가 보다 전시회에 집중할 수 있도록 돕고 있습니다.

공동개발

협력회사와의 제품 및 기술 공동개발의 일환인 기술자료 임치제도를 통해 고유기술에 대한 보호에 앞장서고 있으며 협업중에도출되는 기술자료는 공동특허출원을 지원하고 있습니다. 특히, 국내 화장품 산업의 바탕을 튼튼히 하고자 창조경제혁신센터를 통해 일반 중소기업을 대상으로 특허를 공개하고 있습니다.

컨설팅지원

협력회사의 경쟁력 강화를 위해 기술컨설팅 지원사업을 운영하고 있습니다. 1차 및 2차 협력 중소기업의 생산성, 품질 등의 향상을 지원하는 목적으로 관련 전문가를 통한 컨설팅을 지원하고 있습니다. 또한, 화장품 제조 협력회사를 대상으로 식약처의 화장품 품질 관련 확인제도인 CGMP 인증을 지원하여 협력회사의 잠재 고객 니즈에 부합하는 품질 경쟁력을 구축하였고 LG생활건강의 화장품 품질 신뢰도 또한 상승하였습니다.

협력회사 경쟁력 강화

협력회사와의 상생을 위해 각종 국내외 전시회 참여를 지원하고 기술 공유 및 컨설팅을 진행하여 협력회사의 역량을 개발할 수 있는 다양한 기회를 제공하고 있습니다.

기술제안전시회 개최

협력회사가 보유한 우수한 신기술 아이디어를 직접 의사결정이 가능한 마케팅, 영업, R&D, 해외 등 분야의 담당자에게 소개할 수 있는 '협력회사 기술제안 전시회'를 정기적으로 운영하고 있습니다. 채택된 품목이 추가 개발이 필요한 경우에는 별도의 개발자금(연 5억 원)을 활용하여 무상 지원하고 있습니다.



2015년 기술제안 실적

38개사
144개 품목 채택

국제전시회 참가지원 활동

행사명	참가사	수출계약액
China Beauty Expo (상하이)	8개사	69만 달러
Canton Beauty Expo (광저우)	9개사	27만 달러
Beauty Expo Korea (서울)	6개사	1만 달러

기술 보호 및 나눔 활동

구분	대상	건수	비고
기술자료임치	15개사	23건	신규 5건, 갱신 18건
공동특허	6개사	6건	공동실용신안 1건, 공동특허 5건
특허 공개	6개사	30건	충북창조경제혁신센터

컨설팅 지원 활동

구분	대상	지원내용	사업비	성과
생산성혁신파트너십	1, 2차 협력회사(10개사)	제조혁신 컨설팅	협력회사당 30백만 원	5.3억 원
산업혁신운동	2차 협력회사(4개사)	제조혁신 컨설팅 및 설비구매 지원	협력회사당 20백만 원	1.7억 원
CGMP인증지원	화장품 협력회사(13개사)	CGMP인증 취득 컨설팅	(자체 전문인력 지원)	-

협력회사 재무지원 확대

협력회사가 연구개발을 통한 역량 향상에 집중할 수 있도록 금전적인 지원 제도를 운영하고 있습니다. 또한, 대금 결제 시 100% 현금으로 집행하는 등 협력회사의 부담을 최소화하기 위해 노력하고 있습니다.

동반성장펀드

협력회사의 신기술 개발, 공정역량 확대, 판로개척 등 각종 투자에 대한 의사결정을 돕는 한편, 운전자금으로의 활용을 지원하기 위하여 금융기관과 협력을 통해 동반성장펀드를 조성하여 저금리 대출을 지원하고 있습니다.

투자재원

동반성장펀드와 별도로 협력회사의 연구개발, 생산성향상 또는 해외진출 등 관련 협업에 있어서 투자가 수반되는 경우, 동반성장 투자재원을 통해 무상 자금지원을 실시하고 있습니다. 2014년부터 도입한 투자재원은 2015년 현재까지 총 10억 원의 자금을 운영하고 있습니다.

투자재원 운영 내역

* 2015년 기준

구분	운영 금액	자금용도
동반성장 투자재원	6억 원	중소기업의 투자 무상지원

• 대중소기업 협력재단에 기부금 처리

하도급 대금 현금지급

LG생활건강은 모든 하도급 거래처에 대해서 월 2회 마감하여 10일 이내에 현금으로 대금을 지급하고 있습니다. 2016년부터는 상생결제시스템을 통하여 공급망 내 상생결제문화 정착에 앞장서고 있습니다.

하도급 대금 지급 내역

방식	대상 업체수	지급규모	평균지급기일
현금지급(월 2회)	641개사	5,979억 원	8.3일

협력회사 복리후생

협력회사와의 사업적인 관계에서 벗어나 협력회사 임직원들에게 편의를 제공하고 만족도를 향상시켜 생산성이 증가할 수 있도록 복리후생 지원 활동을 운영하고 있습니다.

해피투게더 캠페인

협력회사의 지역사회 유대강화를 위해 공급망 내 사회공헌 문화를 확산시키기 위해 실시하는 해피투게더 캠페인은 협력회사 임직원들과 함께하는 기부 및 봉사활동으로 2015년에는 2회 실시하였습니다.

스포츠클럽

LG생활건강의 여가생활 지원 활동을 협력회사로 확대하여 협력회사 임직원들에게 프로축구팀인 FC서울과 프로야구팀인 LG트윈스의 경기 관람권을 제공하고 있습니다.

협력회사 CSR 평가 및 관리

LG생활건강은 신규 거래를 위한 협력회사를 투명하고 공정하게 선정하고 있습니다. 협력회사 CSR 평가 항목은 소비자, 안전보건, 인권노동, 정도경영, 지배구조, 지역사회, 환경에너지 등으로 구성되어 있습니다. 협력회사 선정은 1차 서류심사 및 신용평가를 실시하여 선별하고 구매, 자재, 품질, 생산, 마케팅 등 다양하게 구성된 평가팀을 통해 2차 실사평가를 진행합니다. 또한, 구매평가에 협력회사의 CSR 성과를 반영하여 평가 결과를 물량 배정, 동반성장펀드 및 기술 지원 대상 등의 기준으로도 활용하고 있습니다. 기준 점수 미만의 회사는 개선계획서를 제출하도록 지시하고 1년 내 재평가를 진행합니다. 2014년부터는 기준을 강화하여 전년도 거래금액이 연 2억 원 이상인 협력회사를 대상으로 평가하고 있습니다.

동반성장 협약 및 교육 현황

(단위: 개사)

구분	2013	2014	2015
동반성장 협약 체결 (LG~1차간/1~2차간 협력회사)	80/227	108/330	109/340
협력회사 역량강화 교육	221(497명)	363(734명)	478(1,026명)

협력회사 CSR 평가 결과

	구분	단위	2013	2014	2015
신규 협력회사 CSR 평가	신규 계약 고려 대상 협력회사 수	개	169	123	93
	평가 이행 신규 협력회사 수	개	17	27	20
	평가 이행 신규 협력회사 비율	%	10.1	22.0	21.5
기존 협력회사 CSR 평가	평가 대상 협력회사 수	개	215	157	127
	70점 미만 협력회사 수	개	10	13	-
	70점 미만 협력회사 중 개선 협의를 진행한 회사 수	개	10	13	-
	평가 기준 미달로 계약을 해지한 협력회사 수	개	-	-	-

Performance Review

60	경제 성과
62	환경 성과
64	사회 성과
66	2015 정부 보조금 가입 협회
	주요 대외 평가 및 수상 현황
	경영시스템 인증 현황

경제 성과

요약 재무정보

재무상태표

(단위: 백만 원)

구분	LG생활건강 [연결]		LG생활건강 [별도]		코카콜라음료 [연결]		더페이스샵 [연결]		해태음료 [개별]	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
I. 유동자산	1,331,133	1,214,261	788,198	813,961	233,249	147,843	146,546	133,169	66,910	56,638
현금및현금성자산	396,938	338,067	189,104	268,105	87,948	12,794	43,128	20,208	8,693	1,357
단기금융예치금	30,900	18,400	16,900	16,400	9,000	2,000	-	-	-	-
매출채권	419,715	408,256	281,817	268,358	82,483	77,690	36,096	38,709	21,509	22,776
기타채권	16,422	18,657	21,933	22,017	7,013	5,377	6,997	4,390	3,000	849
재고자산	441,258	411,299	265,192	226,333	43,784	47,331	57,189	66,149	30,866	30,528
중속기업투자	-	-	-	4,197	-	-	-	-	-	-
매각예정비유동자산	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타의유동자산	25,900	19,582	13,253	8,552	3,022	2,651	3,135	3,713	2,843	1,127
II. 비유동자산	2,883,504	2,614,087	2,164,355	1,877,784	436,810	436,147	171,129	173,263	306,641	211,427
장기금융예치금	1,027	1,030	18	18	6	6	3	3	1,000	1,000
장기기타채권	87,238	83,045	48,238	44,589	9,558	8,010	27,953	27,801	3,334	3,600
매도가능금융자산	5,153	1,385	4,265	385	788	1,000	1	-	-	-
중속기업주식	-	-	1,547,351	1,383,748	-	-	-	-	-	-
관계기업주식 및 공동기업주식	48,125	50,321	18,268	26,268	-	-	-	-	-	-
이연법인세자산	39,259	2,892	37,208	20,490	3,700	1,590	13,208	13,092	12,099	-
유형자산	1,290,065	1,102,367	441,164	330,968	414,405	419,692	38,128	38,719	285,394	206,126
투자부동산	29,643	23,277	21,935	22,160	1,634	-	2,100	-	3,569	-
영업권	733,065	699,976	-	-	4,176	4,176	41,759	44,411	195	-
무형자산	647,202	646,145	44,595	46,101	2,467	1,596	46,945	49,048	1,050	701
기타의비유동자산	2,727	3,648	1,313	3,057	76	76	1,031	190	-	-
자산총계	4,214,637	3,828,348	2,952,553	2,691,745	670,059	583,989	317,675	306,432	373,551	268,065
I. 유동부채	1,159,458	1,035,674	764,404	601,781	138,361	108,645	108,069	109,147	90,968	90,156
II. 비유동부채	939,836	1,084,171	726,437	-	13,848	31,029	8,616	9,734	21,678	28,680
부채총계	2,099,294	2,119,845	1,490,841	601,781	152,209	139,674	116,685	118,881	112,645	118,836
자본금	88,589	88,589	88,589	88,589	50,000	50,000	1,018	1,018	87,737	87,642
자본잉여금	97,326	97,326	97,326	97,326	48,072	48,072	64,314	64,314	153,702	58,805
이익잉여금	2,066,245	1,689,040	1,345,541	1,114,975	419,779	346,244	133,564	114,672	19,993	3,307
기타포괄손익누계액	-118,168	-158,450	1,704	-24	-	-	-5,563	-3,360	-	-
기타자본항목	-96,696	-79,078	-71,449	-71,449	-	-	7,657	10,554	-526	-526
비지배주주지분	78,047	71,076	-	-	-	-	-	353	-	-
자본총계	2,115,343	1,708,503	1,461,712	1,229,417	517,851	444,316	200,990	187,551	260,905	149,228

손익계산서

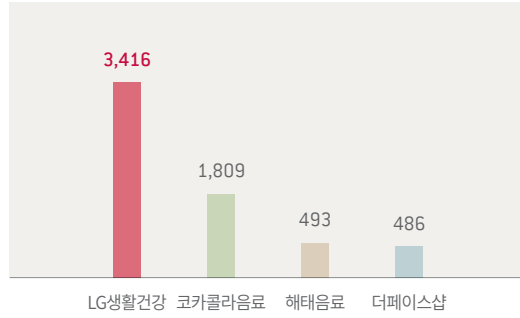
(단위: 백만 원)

구분	LG생활건강 [연결]		LG생활건강 [별도]		코카콜라음료 [연결]		더페이스샵 [연결]		해태음료 [개별]	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
매출액	5,328,492	4,677,010	3,031,336	2,513,352	1,081,169	1,017,160	629,075	610,141	280,594	271,115
매출원가	2,226,175	2,101,828	1,259,869	1,153,299	609,043	584,090	203,270	208,281	186,643	182,104
매출총이익	3,102,317	2,575,181	1,771,467	1,360,053	472,126	433,070	425,805	401,859	93,950	89,011
판매비와관리비	2,418,222	2,064,142	1,308,368	1,050,988	371,293	358,711	365,034	332,844	86,884	84,252
구조조정비용	-	-	-	-	-	-	995	-	-	-
영업이익	684,095	511,040	463,099	309,065	100,833	74,359	59,775	69,015	7,066	4,759
금융수익	7,606	9,485	8,514	46,277	1,773	332	618	264	498	53
금융비용	35,680	37,541	36,087	34,790	7	715	737	786	354	1,030
기타영업외손익	-17,571	-8,240	-6,547	-2,469	-812	423	-21,695	-3,053	-1,196	-955
지분법관련손익	6,326	5,467	-	-	-	-	-	-	-	-
법인세비용차감전순이익	644,777	480,212	428,979	318,083	101,786	74,399	37,961	65,440	6,014	2,827
법인세비용	174,414	125,647	123,018	68,763	23,783	20,357	19,807	17,764	-13,047	774
당기순이익	470,362	354,565	305,961	249,319	78,003	54,041	18,154	47,676	19,061	2,053

국내 경제 성과 배분

임직원

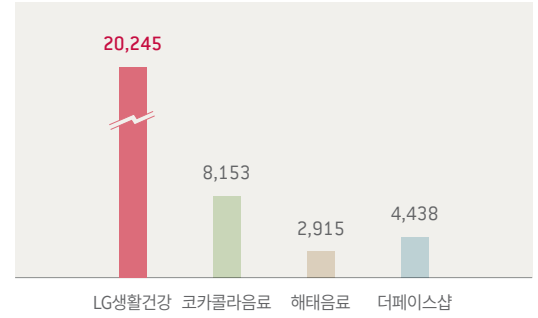
(단위: 억 원)



● 급여 및 상여, 복리후생, 퇴직급여, 교육훈련비

협력회사

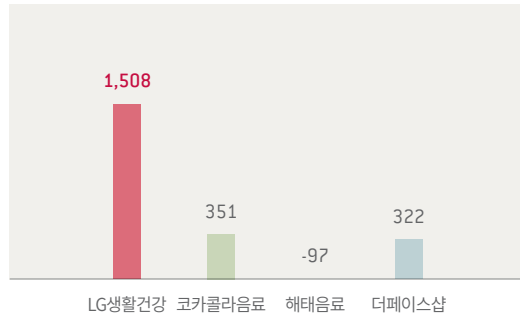
(단위: 억 원)



● 원부자재 구매비용, 외주가공비, 설비투자비, 용역비, 매장수수료, 광고전전비, 상품판촉물 구매액

정부 및 지역사회

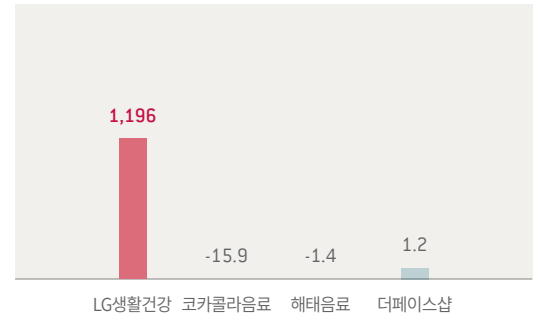
(단위: 억 원)



● 법인세 및 기타 제세공과금, 사회공헌활동비, 협회 및 학회비

주주 및 채권자

(단위: 억 원)



● 배당성향 30.2% (LG생활건강 별도)

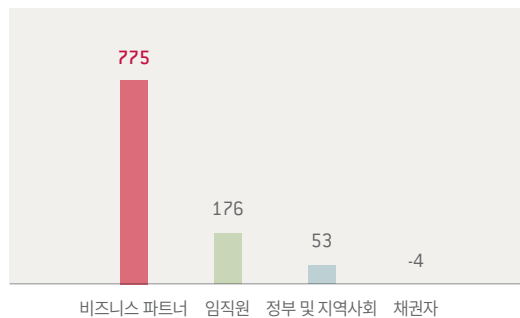
해외 경제 성과 배분

중국법인

(상해, 항주, 북경)

1,000억 원

(단위: 억 원)

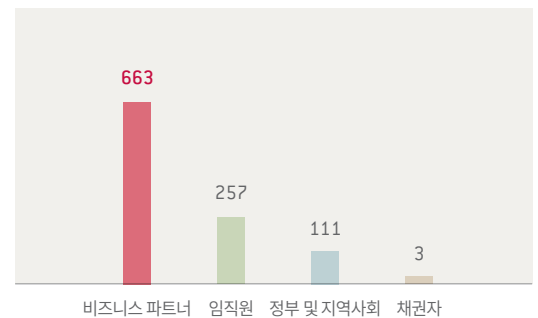


일본법인

(GSI, 에버라이프)

1,034억 원

(단위: 억 원)



환경 성과

주요 환경 지표

구분	국내					해외					
	법인	단위	2013	2014	2015	법인	단위	2013	2014	2015	
제품 생산량	LG생활건강	톤	473,967	457,091	483,476	중국 북경	톤	7,497	6,977	7,344	
	코카콜라음료	톤	713,868	690,638	698,023	중국 항주	톤	557	639	583	
	해태음료	톤	359,785	363,010	368,905	베트남 동나이	톤	2,101	2,253	1,952	
에너지	사용량	LG생활건강	TJ	899	915	924	중국 북경	TJ	17	21	20
	원단위	코카콜라음료	GJ/제품-톤	1.896	2.002	1.912	중국 북경	GJ/제품-톤	2.294	3.068	2.680
	사용량	코카콜라음료	TJ	887	860	864	중국 항주	TJ	4	4	4
	원단위	해태음료	GJ/제품-톤	1.242	1.246	1.238	중국 북경	GJ/제품-톤	6.455	5.746	6.654
	사용량	해태음료	TJ	353	372	536	베트남 동나이	TJ	13	13	13
	원단위	코카콜라음료	GJ/제품-톤	0.981	1.024	1.452	중국 북경	GJ/제품-톤	6.115	5.612	6.881
온실가스	배출량	LG생활건강	톤CO ₂ e	42,488	42,788	43,118	중국 북경	톤CO ₂ e	891	1,109	1,020
	원단위	코카콜라음료	톤CO ₂ e/제품-톤	0.090	0.094	0.089	중국 북경	톤CO ₂ e/제품-톤	0.119	0.159	0.139
	배출량	코카콜라음료	톤CO ₂ e	47,004	45,317	45,696	중국 항주	톤CO ₂ e	1,181	1,490	1,900
	원단위	해태음료	톤CO ₂ e/제품-톤	0.066	0.066	0.065	중국 북경	톤CO ₂ e/제품-톤	2.121	2.332	3.258
	배출량	해태음료	톤CO ₂ e	17,034	19,035	22,470	베트남 동나이	톤CO ₂ e	690	679	728
	원단위	코카콜라음료	톤CO ₂ e/제품-톤	0.047	0.052	0.061	베트남 동나이	톤CO ₂ e/제품-톤	0.328	0.302	0.373
용수*	사용량	LG생활건강	톤	689,245	679,727	706,477	중국 북경	톤	15,598	16,003	7,949
	원단위	코카콜라음료	톤/제품-톤	1.454	1.487	1.461	중국 북경	톤/제품-톤	2.081	2.294	1.082
	사용량	코카콜라음료	톤	2,048,135	1,887,295	1,899,635	중국 항주	톤	10,136	8,910	8,578
	원단위	해태음료	톤/제품-톤	2.869	2.733	2.721	중국 북경	톤/제품-톤	18.197	13.944	14.714
	사용량	해태음료	톤	645,482	635,926	677,943	베트남 동나이	톤	36,746	50,500	42,385
	원단위	코카콜라음료	톤/제품-톤	1.794	1.752	1.838	베트남 동나이	톤/제품-톤	17.489	22.419	21.716
폐수	배출량	LG생활건강	톤	128,975	122,400	124,664	중국 북경	톤	12,369	12,802	6,359
	원단위	코카콜라음료	톤/제품-톤	0.272	0.268	0.258	중국 북경	톤/제품-톤	1.650	1.835	0.866
	배출량	코카콜라음료	톤	1,121,014	1,083,530	1,029,731	중국 항주	톤	2,515	2,955	3,411
	원단위	해태음료	톤/제품-톤	1.570	1.569	1.475	중국 북경	톤/제품-톤	4.515	4.624	5.851
	배출량	해태음료	톤	225,458	218,850	275,812	베트남 동나이	톤	29,520	36,673	33,906
	원단위	코카콜라음료	톤/제품-톤	0.627	0.603	0.748	베트남 동나이	톤/제품-톤	14.050	16.281	17.372
COD	총량	LG생활건강	톤	13.4	10.7	4.2	중국 북경	톤	0.6	3.5	0.7
	원단위	코카콜라음료	kg/제품-톤	0.028	0.023	0.009	중국 북경	kg/제품-톤	0.087	0.503	0.095
	총량	코카콜라음료	톤	14.8	15.0	15.0	중국 항주	톤	0.5	0.6	0.8
	원단위	해태음료	kg/제품-톤	0.021	0.022	0.021	중국 북경	kg/제품-톤	0.826	0.971	1.433
	총량	해태음료	톤	1.4	1.6	1.6	베트남 동나이	톤	0.9	1.5	2.4
	원단위	코카콜라음료	kg/제품-톤	0.004	0.004	0.004	베트남 동나이	kg/제품-톤	0.407	0.668	1.251
폐기물	총량	LG생활건강	톤	6,251	7,084	7,134	중국 북경	톤	236	221	167
	원단위	코카콜라음료	kg/제품-톤	13.189	15.497	14.756	중국 북경	kg/제품-톤	31.479	31.676	22.688
	총량	코카콜라음료	톤	13,510	13,690	13,536	중국 항주	톤	16	17	6
	원단위	해태음료	kg/제품-톤	18.925	19.822	19.392	중국 북경	kg/제품-톤	28.187	26.463	11.098
	총량	해태음료	톤	1,931	2,638	2,404	베트남 동나이	톤	41	61	71
	원단위	코카콜라음료	kg/제품-톤	5.367	7.267	6.517	베트남 동나이	kg/제품-톤	19.604	27.011	36.564

* 용수 사용량 기준 변경으로 인해, 수치 수정

용수 재활용 현황

법인	구분	단위	2013	2014	2015
LG생활건강	재활용량	톤	144,200	59,565	74,870
	재활용률	%	20.7	8.7	10.5
코카콜라음료	재활용량	톤	300,696	274,571	239,627
	재활용률	%	14.5	14.4	12.9
해태음료	재활용량	톤	57,532	42,872	46,900
	재활용률	%	8.8	6.7	6.4

폐기물 처리 현황 (2015년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태음료	합계	
지정폐기물	재활용량	톤	1,704.4	35.7	0	1,740.1
	소각량	톤	1,300.5	18.7	1.2	1,320.4
	매립량	톤	8.1	0.2	0.9	9.2
	기타	톤	1.7	-	0	1.7
	총량	톤	3,014.6	54.7	2.1	3,071.3
일반폐기물	재활용량	톤	680.3	13,250.8	2,350.3	16,281.4
	소각량	톤	1,709.3	184.6	10.83	1,904.8
	매립량	톤	1,729.9	46.2	40.8	1,817.0
	기타	톤	1.7	-	0	1.7
	총량	톤	4,119.5	13,481.7	2,402.0	20,003.2

환경보호 지출 현황 (2015년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태음료
환경 투자	백만 원	2,557	3,486	1,595
환경 비용	백만 원	3,333	633	481

공급원별 취수량 (2015년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태음료
상수도*	톤	349,588	1,143,062	319,384
지하수	톤	258,514	394,223	358,559
하천수	톤	98,375	362,350	0
총량	톤	706,477	1,899,635	677,943

* 상수도는 공업 및 생활 용수 포함

용기 재활용량

법인	단위	2013	2014	2015
LG생활건강	톤	12,048	14,017	14,911
코카콜라음료	톤	36,146	36,496	38,383
해태음료	톤	5,478	6,451	7,298

녹색구매 실적

법인	단위	2013	2014	2015
LG생활건강	백만 원	17,535	12,103	10,517
코카콜라음료	백만 원	2,447	1,364	2,306
해태음료	백만 원	0	3	5

사회 성과

전체 임직원 현황

구분		단위	2013	2014	2015
총 인원 수		명	7,655	7,722	7,938
성별	남성	명	5,191	5,184	5,128
	여성	명	2,464	2,538	2,810

• 연결기준

고용 창출 현황 (2015년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태음료	더페이스샵
남성	명	140	232	38	23
여성	명	495	7	2	28
합계	명	635	239	40	51

임직원 세부 현황

법인	구분	단위	2013	2014	2015	법인	구분	단위	2013	2014	2015		
LG 생활건강	총 인원 수	명	3,907	4,006	4,352	해태음료	총 인원 수	명	896	877	780		
	성별	남성	명	1,825	1,856		1,921	성별	남성	명	823	807	716
		여성	명	2,082	2,156		2,431	여성	명	73	70	64	
	고용 형태	정규직	명	3,555	3,720		4,007	고용 형태	정규직	명	749	751	711
		계약직	명	352	286		345	계약직	명	147	126	69	
	업무 영역	사무직	명	1,951	1,967		2,160	업무 영역	사무직	명	228	222	221
		생산직	명	712	738		743	생산직	명	195	204	193	
		판매직	명	1,244	1,301		1,449	판매직	명	326	325	297	
	다양성	장애인	명	34	36		34	정비직 외	명	147	126	69	
		보훈대상자	명	54	58		62	다양성	장애인	명	19	17	14
외국인		명	9	9	20	보훈대상자	명	6	9	7			
코카콜라 음료	총 인원 수	명	2,460	2,432	2,380	더 페이스샵	총 인원 수	명	392	407	426		
	성별	남성	명	2,316	2,288		2,248	성별	남성	명	227	239	243
		여성	명	144	144		132	여성	명	165	168	183	
	고용 형태	정규직	명	2,101	2,117		2,092	고용 형태	정규직	명	380	399	418
		계약직	명	359	315		288	계약직	명	12	8	8	
	업무 영역	사무직	명	582	590		592	업무 영역	사무직	명	392	407	413
		판매직	명	1,386	1,345		1,287	생산직	명	-	-	13	
		생산직	명	279	281		281	다양성	장애인	명	4	5	5
	다양성	중기직	명	213	216		220	보훈대상자	명	6	7	8	
		장애인	명	57	56		57	외국인	명	3	2	1	
보훈대상자		명	48	49	49								
	외국인	명	1	1	1								

• 계약직은 FMCG사업 특성상 판매사원이 대부분이며, 회사별 특성을 반영하여 일정기간 경과 후 정규직 전환기회 부여함.

퇴직자 현황 (2015년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태음료	더페이스샵
남성	명	59	264	133	22
여성	명	133	21	8	14
합계	명	192	285	141	36
퇴직률	%	4.8	12.0	18.1	8.5

• LG생활건강은 정규직 기준

임직원 교육 현황

법인	구분	단위	2013	2014	2015
LG생활건강	교육 참가 인원	명	20,759	27,691	26,905
	인당 교육 시간	시간	70.7	73.3	70.3
	인당 교육비	원	1,411,260	1,166,265	1,427,235
코카콜라음료	교육 참가 인원	명	501	4,417	6,533
	인당 교육 시간	시간	4.2	8.6	12.3
	인당 교육비	원	114,813	103,225	134,640
해태음료	교육 참가 인원	명	165	363	615
	인당 교육 시간	시간	0.3	2.0	3.9
	인당 교육비	원	100,415	73,025	102,865
더페이스샵	교육 참가 인원	명	5,687	6,856	7,117
	인당 교육 시간	시간	72.5	105.1	104.6
	인당 교육비	원	750,046	1,285,230	1,260,655

육아휴직 현황

법인	구분	단위	2013	2014	2015
LG생활건강	육아휴직 복직율	%	95.2	82.6	89.8
	육아휴직 1년 유지율	%	85.1	88.8	94.7
코카콜라음료	육아휴직 복직율	%	75.0	50.0	100
	육아휴직 1년 유지율	%	100	66.7	100
해태음료	육아휴직 복직율	%	100	66.7	100
	육아휴직 1년 유지율	%	33.3	66.7	50.0
더페이스샵	육아휴직 복직율	%	91.7	90.9	84.6
	육아휴직 1년 유지율	%	100	90.9	90.0

산업재해 현황

법인	구분	단위	2013	2014	2015	
LG생활건강	발생 수	남성	건	1	-	3
		여성	건	3	1	4
		소계	건	4	1	7
	발생률	남성	%	0.05	-	0.16
		여성	%	0.14	0.05	0.16
		소계	%	0.10	0.02	0.16
코카콜라음료	발생 수	남성	건	12	8	7
		여성	건	-	-	-
		소계	건	12	8	7
	발생률	남성	%	0.52	0.35	0.31
		여성	%	-	-	-
		소계	%	0.49	0.33	0.29
해태음료	발생 수	남성	건	4	3	3
		여성	건	-	-	-
		소계	건	4	3	3
	발생률	남성	%	0.49	0.37	0.42
		여성	%	-	-	-
		소계	%	0.45	0.34	0.38
더페이스샵	발생 수	남성	건	2	-	-
		여성	건	-	1	-
		소계	건	2	1	-
	발생률	남성	%	0.88	-	-
		여성	%	-	0.60	-
		소계	%	0.51	0.25	-

정부 보조금 (2015년 기준)

프로젝트명	주관부처	금액(백만원)	비고
피부안정성이 우수한 발효 소재 개발	보건복지부	135	2014년 11월 ~ 2015년 10월
유전자타입별 피부분류기준 확립과 개인 맞춤형 유효 성분 개발	보건복지부	280	2014년 11월 ~ 2015년 10월
신개념 특수 마스크팩 소재 및 유효성 향상 제형 개발	보건복지부	135	2014년 11월 ~ 2015년 10월
플라그 분해능이 우수한 Mutanase 효소개발	보건복지부	200	2014년 11월 ~ 2015년 5월
웨어이징 스킨케어용 위한 줄기세포 활성화 펩타이드 소재 개발	보건복지부	250	2014년 11월 ~ 2015년 9월

가입 협회 현황 (2015년 기준)

녹색기업 협의회	사)대한화장품협회	한국건강기능식품협회	지식경제부 비상계획협의회
대한산업안전협회	한국화장품미용학회	서울지방변호사회	사)한국경제연구원
소방안전협회	한국공정경영연합회	한국무역협회	사)전국경제인연합회
한국산업간호사협회	기업소비자전문가협회	한국지식재산보호협회	서울상공회의소
한국표준협회(KSA)	대한산업안전협회	대한변리사협회	유엔 글로벌콤팩트
대한화장품학회	한국상장회사협의회	전국기업체산업보건협의회	CSV 소사이어티
기술협의회 분담금	대한간호협회	한국관세협회	한국화학물질관리협회
한국산업기술진흥협회	일본 POP 광고협회	주한미국상공회의소	한국식품산업협회

주요 대외 평가 및 수상 현황 (2015년 기준)

프로젝트명	수상내역	평가/시상기관
2015 대한민국 녹색경영대상	환경부장관상 수상	산업통상자원부 / 환경부
2015 대한민국 지속지수대상	종합대상	토마토CSR리서치센터 / 현대리서치
굿 컴퍼니 지수	1위 기업	시사저널 / 인사이트그룹
대한민국 일하기 좋은 100 대기업 대상	판매유통부문 대상	GWP코리아 / 한국HRD협회
2015 동반성장지수	최우수등급	동반성장위원회
다우존스 지속가능성지수평가	Asia Pacific 6년 연속 편입 (생활용품부문)	S&P Dow Jones Indices / RobecoSAM / KPC
동아시아30 사회책임경영 우수기업	한중일 사회책임경영 우수기업	한겨레경제연구소
탄소정보공개프로젝트 (CDP)	2년 연속 필수소비재부문 리더	CDP 위원회
2015 베스트퍼포밍 코리안 최고경영자 선정	상장기업 CEO 1위	하버드비즈니스리뷰 (HBR)
2015 대한민국 나눔 국민대상	CEO 국민훈장 동백장	보건복지부
2016 코리아 베스트셀링 브랜드 수상	브랜드패키지 디자인 부문 (숨37*)	동아일보 / 브랜드디자인학회

경영시스템 인증 현황 (2015년 기준)

구분	ISO 14001	ISO 9001	OHSAS 18001	HACCP	KS	녹색기업
LG생활건강	청주/울산/온산	청주/울산/온산/나주	청주/울산	N/A	청주/울산	청주/울산/온산
코카콜라음료	여주/양산/광주	여주/양산/광주	여주/양산/광주	여주/양산/광주	N/A	광주
해태음료	천안/평창/철원	천안/평창/철원	천안/평창/철원	천안/익산	N/A	천안

Appendix

68	GRI G4 Index
71	SASB 표준 / UNGC 이행보고
72	제 3자 검증의견서
74	온실가스 검증 의견서
77	인권 정책

GRI G4 Index (Core Option)

일반 공개 지표						
측면	지표	내용	Page	추가 정보	제3자 검증	
전략 및 분석	G4-1	조직의 최고 의사결정자가 지속가능성과 조직과의 관계 및 조직의 지속가능성을 위한 전략에 대해 밝힌 성명서	4~5		●	
조직 프로필	G4-3	조직명	6		●	
	G4-4	주요 브랜드, 제품 및 서비스	7-11		●	
	G4-5	본사 위치	6		●	
	G4-6	조직이 사업을 운영하는 국가의 수와 이름 그리고 주요 사업장이 있거나 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적인 연관성을 갖는 국가명	6, 8-9		●	
	G4-7	조직 소유 형태와 법적 형태	6, 13		●	
	G4-8	시장 영역	6~9		●	
	G4-9	조직의 규모	6		●	
	G4-10	전체 근로자 수	6, 64		●	
	G4-11	단체협약이 적용되는 근로자 비율		100%	●	
	G4-12	조직의 공급망 설명	58, 61		●	
	G4-13	보고기간 동안 발생한 조직의 규모, 구조, 소유, 공급망과 관련된 중요한 변화		주요 변경사항 없음	●	
	G4-14	조직이 사전예방 접근법이나 원칙	78		●	
	G4-15	조직이 가입하였거나 지지하는 외부의 경제, 환경, 사회에 관한 헌장, 원칙, 기타 이니셔티브 목록	66, 68-73		●	
	파악된 중대측면과 관계	G4-16	조직이 가입한 협회(산업 협회 등)나 국내 또는 국제 후원기관	66		●
G4-17		조직의 연결재무제표 또는 그와 동등한 문서에 수록된 모든 주체의 목록 및 보고서에 다루고 있지 않은 주체	60	사업보고서 pp. 50~52	●	
G4-18		보고서 내용과 측면경제 결정 과정 및 보고서 내용 결정 과정에 보고원칙 적용 방법	18~21		●	
G4-19		보고내용 결정 과정에서 파악한 모든 중대측면의 목록	18~21		●	
G4-20		중대측면별로 조직 내 보고경제	20~21		●	
G4-21		중대측면별로 조직 외부의 보고경제	20~21		●	
G4-22		이전 보고서에서 제공한 정보에 대한 수정이 미치는 영향과 그러한 수정보고 이유		변경 데이터는 주석으로 별도 표시	●	
G4-23		이전 보고기간 이후의 범위 및 측면경제에 발생한 중요한 변화	18~21, 78		●	
이해관계자 참여		G4-24	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 목록	16		●
		G4-25	조직이 관여할 이해관계자들을 파악하고 선정하는 기준	16		●
	G4-26	조직의 이해관계자 참여 방식	16-17		●	
	G4-27	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 토픽 및 관심사와 이에 대한 조직의 대응	16-21		●	
	G4-28	제공한 정보의 보고기간	78		●	
보고서 프로필	G4-29	최근에 보고서를 작성한 경우 그 보고일자		2015. 6	●	
	G4-30	보고 주기	78		●	
	G4-31	보고서 또는 그 내용에 대한 문의처	78		●	
	G4-32	조직이 선택한 '부합(in accordance)' 방법	78		●	
	G4-33	보고서의 외부 검증에 대한 조직의 정책과 현 관행	68~78		●	
	G4-34	최고 거버넌스 기구의 위원회를 포함한 조직의 거버넌스 구조	6, 12		●	
윤리성 및 청렴성	G4-56	조직의 가치, 원칙, 표준 그리고 행동강령, 윤리강령과 같은 행동규범	34~35		●	

세부 공개 지표					
측면	지표	내용	Page	추가 정보	제3자 검증
환경 (Environmental)					
에너지	DMA		52		●
	EN3	조직 내 에너지소비	62		●
	EN5	에너지 집약도	62		●
	EN6	에너지소비 감축	53		●
용수	DMA		52		●
	EN8	수원별 총 취수량	63		●
	EN10	재생 및 재사용 용수의 비율과 총량	63		●
배출	DMA		52		●
	EN15	직접 온실가스(GhG) 배출(Scope 1)	74~76		●
	EN16	간접 온실가스(GhG) 배출(Scope 2)	74~76		●
	EN18	온실가스(GhG) 배출 집약도	53, 62		●
	EN19	온실가스(GhG) 배출 감축	53		●
폐수 및 폐기물	DMA		52		●
	EN22	수질 및 도착지별 총 방류량	54, 62		●
	EN23	유형 및 처리방법별 총 폐기물 중량	54, 63		●
	EN24	중요한 유해물질 유출 건수 및 유출량		유해물질 유출 없음	●
공급업체 환경평가	DMA		56		●
	EN32	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	58		●
	EN33	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	58		●

측면	지표	내용	Page	추가 정보	제 3자 검증
노동관행 (Labor Practices and Decent Work)					
고용	DMA		40		
	LA1	신규 채용 근로자와 이직 근로자의 인원수 및 비율(연령별, 성별, 지역별)	64		●
	LA2	주요 사업장별 임시직 또는 시간제 근로자에게는 제공되지 않고 상근직 근로자에게 제공하는 복리후생	41-44		●
노사관계	LA3	성별에 따른 육아휴직 이후의 업무 복귀 및 근속 비율	44, 65	육아휴직 대상자는 미보고 (향후 보고 예정)	●
	DMA		40		
노사관계	LA4	경영상 변동에 관한 최소 통지기간(단체협약상의 명시여부 포함)		2개월(또는 단체협약 대상의 요청 기간 내 통보)	●
	DMA		40		
훈련 및 교육	LA9	근로자 1인당 한 해에 받는 평균 훈련시간(성별, 근로자 범주별)	65		●
	LA10	지속적인 고용을 근로자의 취업능력을 유지하고 은퇴 후 관리를 도와주는 직무교육 및 평생교육 프로그램	44		●
	LA11	업무성과 및 경력개발에 대한 정기적인 검토를 받은 근로자 비율(성별, 근로자 범주별)		97.7%	●
다양성과 기회균등	DMA		40		
	LA12	범주별 거버넌스 기구 및 근로자의 구성 현황(성별, 연령별, 소수집단별, 기타 다양성 지표별)	64		●
공급업체 노동관행 평가	DMA		56		
	LA14	노동관행기준에 의해 심사를 거친 신규 공급업체 비율	58		●
인권 (Human Rights)					
공급업체 인권평가	DMA		56		
	HR10	인권기준에 의해 심사를 거친 신규 공급업체 비율	58		●
사회 (Social)					
지역사회	DMA		48		
	SO1	지역사회에 참여하고, 영향평가, 개발 프로그램을 수행하는 사업장의 비율		100%	●
공급업체가 사회에 미치는 영향 평가	SO2	실질적이거나 잠재적으로 지역사회에 중대한 부정적 영향을 미치는 사업장		해당사항 없음	●
	DMA		56		
사회에 미치는 영향 평가	SO9	사회에 미치는 영향 평가기준을 이용하여 심사를 거친 신규 공급업체의 비율	58		●
	SO10	공급망 안에서 사회에 미치는 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 영향과 이에 대한 조치	35, 38, 58		●
제품 책임 (Product Responsibility)					
고객 안전보건	DMA		46		
	PR1	개선을 위해 안전보건 영향을 평가한 주요 제품 및 서비스군의 비율	24-27	100%	●
	PR2	제품생명주기 동안 제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건의 수(처분 결과별)	47		●

Food Processing Sector Disclosures (FPSD)

GRI의 식품가공산업공개(FPSD)는 코카콜라음료와 해태음료에 제한되어 적용됩니다.

측면	지표	내용	Page	추가 정보	제 3자 검증
사회	노사관계	FP3 산업분쟁, 파업, 직장폐쇄 등으로 인한 국가별 노동손실시간 비율	-	해당사항 없음	●
	고객 안전 및 보건	FP5 국제적으로 인정 받는 식품안전관리 표준을 기준으로 제 3자 검증을 받은 사업장에서 생산된 제품 비율	-	100%	●

추가 보고 지표

일반 공개 지표					
측면	지표	내용	Page	추가 정보	제3자 검증
전략 및 분석 거버넌스	G4-2	핵심 영향, 위험과 기회에 대한 설명	18-21		●
	G4-38	최고 거버넌스 기구와 그 위원회의 구성(상임 비상임, 독립성, 거버넌스 기구의 임기, 각 개인의 다른 중요한 직위 및 업무 수와 그 업무 성격, 성별, 대표자가 불충분한 사회집단의 구성원, 경제적, 환경적, 사회적 영향 관련 역량, 이해관계자 대표)	12-13		●
	G4-39	최고 거버넌스 기구의 의장이 임원의 직위 경임 여부((겸하는 경우, 조직의 경영에 대한 그의 역할, 그리고 이러한 겸직의 이유)	12		●
	G4-40	최고 거버넌스 기구 및 그 사하위원회의 임명과 선정 절차 및 거버넌스 기구 구성원의 임명 및 선정 기준(다양성 고려, 독립성 보장 여부, 경/원/사 관련 전문성 고려, 이해관계자 참여 여부)	12-13		●
	G4-41	최고 거버넌스 기구가 이해관계 상충을 방지하고 관리하는 프로세스(이사회 구성원 겸직현황, 공급업체 및 기타 이해관계자와 상호주식의 보유 여부, 지배주주 존재 등)	13		●
	G4-42	최고 거버넌스 기구와 고위 임원이 경제적, 환경적, 사회적 영향과 관련된 조직의 목적, 가치 또는 미션, 전략, 정책, 목표 등을 개발, 승인, 개선하는 데 역할	12-13		●
	G4-48	조직의 지속가능성보고서를 공식 검토하고 승인하며, 중대측면이 모두 포함되어 있는지 확인하는 최고 위원회 또는 직위	14-15, 18		●
	G4-49	중요 사항을 최고 거버넌스 기구에 보고하는 절차	18		●
	G4-50	최고 거버넌스 기구에 보고된 중요 사항의 성격과 보고 횟수, 그리고 이를 다루고 해결하기 위한 제도	18-21	제도는 보고서 전반적으로 각 이슈별로 보고	●
	G4-51	최고 거버넌스 기구 또는 임원의 보상		사업보고서 pp.296-298	●
윤리성 및 청렴성	G4-52	보수 결정 절차	13		●
	G4-57	윤리 및 법규준수 행위와 조직의 청렴성 문제에 대한 내외부의 자문 메커니즘	34-35		●
	G4-58	비윤리적이거나 불법적인 행위, 그리고 조직의 청렴성 문제 등을 신고할 수 있는 조직의 내외부 제도	34-35		●

세부 공개 지표					
측면	지표	내용	Page	추가 정보	제3자 검증
경제 (Economic)					
경제성과	EC1	직접적 경제가치의 창출과 분배	6,8-9,61		●
	EC2	기후변화가 조직의 활동에 미치는 재무적 영향 및 기타 위험과 기회	52-53		●
	EC4	정부 재정지원	66		●
시장지위	EC5	주요 사업장이 위치한 지역의 최저 임금과 비교한 성별 기본 초임 임금 비율		남녀 임금 차이 없음	●
	EC6	주요 사업장의 지역사회에서 고용된 고위 경영진의 비율		91% (284/312명)	●
간접경제효과	EC7	사회기반시설 투자와 서비스 지원의 개발 및 영향	48-51		●
	EC8	영향의 규모 등 중요한 간접 경제효과	48-51,56-58		●
조달관행	EC9	주요사업장에서 현지 공급업체에 지급하는 지출 비율		3,575,100 백만 원	●
환경 (Environmental)					
제품 및 서비스	EN27	제품 및 서비스가 환경에 미치는 영향의 완화 정도	24-25,28-29		●
	EN28	판매된 제품 및 그 포장재의 재생 비율(범주별)	63		●
컴플라이언스	EN29	환경법 및 규정 위반으로 부과된 주요 벌금의 액수 및 비규정적 제재조치의 수		벌금 부과 및 제재 건수 없음	●
운송	EN30	사업 운영을 위한 제품, 기타 재화, 재료의 운송과 인력 구성원 수송이 환경에 미치는 중요한 영향	55		●
종합	EN31	환경보호를 위한 총 지출과 투자(유형별)	63		●
노동관행 (Labor Practices and Decent Work)					
산업안전보건	LA6	부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근률, 업무 관련 사망자 수 (지역별, 성별)	65		●
	LA8	노동조합과의 정식 협약 대상인 안전보건 사항	45		●
남녀보수 동등	LA13	남성 대비 여성의 기본급여 및 보수 비율(근로자 범주별, 주요 사업장별)		남녀 기본 급여 차이 없음	●
인권 (Human Rights)					
차별금지	HR3	차별 사건의 수와 이에 대한 시정조치		차별 사건 없음	●
결사 및 단체교섭의 자유	HR4	결사 및 단체교섭의 자유를 침해하였거나 침해할 현저한 위험성이 있는 것으로 파악된 사업장 및 공급업체와 결사 및 단체교섭의 자유를 보장하기 위해 취한 조치	43		●
사회 (Social)					
반부패	SO3	부패 위험을 평가한 사업장의 수 및 비율과 파악된 중요한 위험	34-38		●
	SO4	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	34-38		●
	SO5	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	34-38		●
경쟁저해행위	SO7	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치의 수와 그 결과	34-38		●
컴플라이언스	SO8	법률 및 규정 위반에 대한 주요 벌금의 액수와 비규정적 제재의 횟수		법규위반 사례 없음	●
사회적 영향에 관한 고충처리제도	SO11	공식 고충처리제도에 의해 접수, 발견, 해결된 사회에 미치는 영향에 관한 고충 건수	35		●
제품 책임 (Product Responsibility)					
제품 서비스 및 라벨링	PR4	위반의 결과별, 제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건의 수	47		●
	PR5	고객 만족도 조사결과	46		●
마케팅커뮤니케이션	PR6	금지되거나 논란이 있었던 제품의 판매	47		●
고객개인정보보호	PR8	고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수		위반 건수 없음	●

FPSD 추가 보고 지표

GRI의 식품가공산업공개(FPSD)는 코카콜라음료와 해태음료에 제한되어 적용됩니다.

측면	지표	내용	Page	추가 정보	제 3자 검증
경제	조달·소싱 관행	FP1 회사의 소싱 정책을 준수하는 공급업체로부터의 구매 비율	-	100%	●
		FP2 책임있는 생산에 관한 신용있고 국제적으로 인정 받는 표준에 의해 검증된 제품 구매 비율	-	83.3% (품질 및 제품 안전 검증 비율)	●

Sustainability Accounting Standards Board (SASB) 표준

GRI의 식품가공산업공개(FPSD)는 코카콜라음료와 해태음료에 제한되어 적용됩니다.

측면	주관부처	비알콜 음료 부문	생활 및 개인용품 부문	페이지
환경	에너지 관리	●	●	pp. 52~55
	용수 관리	●	●	pp. 52~55
사회	건강 및 영양	●	●	pp. 24~27, 46~47
	투명한 라벨링과 마케팅	●	●	pp. 34~35, 46~47
혁신	패키징 주기 관리 및 혁신	●	●	pp. 24~27
	제품 구성 안전	●	●	pp. 24~27
지배구조	공급망 관리	●	●	pp. 12~13

● 비알콜 음료 부문은 코카콜라음료와 해태음료에 적용되고, 생활 및 개인용품 부문은 LG생활건강에 한해 적용됩니다.

UNGC 성과 이행보고 (Communication on Progress)

LG생활건강은 2012년 11월에 UNGC(United Nations Global Compact)에 가입하여 인권, 노동, 환경, 반부패의 4대 분야 10대 원칙에 대해 자발적으로 준수하기 위해 노력하고 있습니다.

측면	내용	LG생활건강 제도 및 방침	관련 활동	Page
인권				
원칙 1.	기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며,	윤리규범 제 1장 고객에 대한 책임과 의무	LG생활건강은 임직원의 성별 및 배경 차별, 강제노동 등을 금지하고 개인의 인권을 존중하고 있습니다.	pp. 34-35
원칙 2.	기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	1. 고객의 존중 제 5장 임직원에 대한 책임 2. 공정한 대우		pp. 40-45
노동규칙				
원칙 3.	기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고,	노사협의회 운영요령 윤리규범	LG생활건강은 임직원이 자율적이고 창의적인 인재로	pp. 40-45, 68
원칙 4.	모든 형태의 강제노동을 배제하며,	제 5장 임직원에 대한 책임	육성되도록 지속적으로 노력하고 있습니다.	
원칙 5.	아동노동을 효율적으로 철폐하고,	1. 인간존중		
원칙 6.	고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	2. 공정한 대우		
환경				
원칙 7.	기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	윤리규범	LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 최소화하기	pp. 52-55
원칙 8.	환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,	제 6장 국가와 사회에 대한 책임	4. 환경 보호	
원칙 9.	환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	- 환경안전보건 방침 - 환경관리 규정	친환경 활동을 추진하고 있습니다.	
반부패				
원칙 10.	기업은 부당취득 및 뇌물 등으로 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	윤리규범 제 2장 공정한 경쟁 2. 법규의 준수 제 4장 임직원의 기본윤리 4. 공정한 직무수행	LG생활건강은 그룹의 정도경영을 기반으로 임직원 및 협력회사의 윤리적인 사업 활동을 관리하고 공정거래를 실천하고 있습니다.	pp. 34-39

제 3자 검증의견서



로이드인증원 검증성명서

LG생활건강의 2015년 CSR보고서 관련

이 검증성명서는 이 보고서의 독자를 위한 것으로서, LG생활건강과의 상호계약에 따라 작성되었습니다.

검증 기준 및 범위

로이드인증원(Lloyd's Register Quality Assurance Ltd.; LRQA)은 LG생활건강으로부터 2015 LG생활건강 CSR보고서 (이하 "보고서")에 대한 독립적인 검증 제공을 요청 받았습니다. 본 검증은 아래 검증 기준에 따라 AccountAbility의 AA1000 Assurance Standard 2008(AA1000AS)을 활용하여 Moderate Level로 수행되었으며, 범위는 Type 2이었습니다.

검증 범위에는 LG생활건강 및 3개 주요 자회사들(코카-콜라음료, 해태음료, 더페이스샵)의 국내 사업장의 운영 및 활동이 포함되었으며, 특히 다음의 요구사항이 포함되었습니다.

- AA1000 포괄성, 중요성 및 대응성 원칙의 준수 평가
- 보고서가 GRI G4 가이드라인(Core Option) 및 식품 분야 가이드라인(Food Processing Sector Disclosures)에 의거하여 작성되었는지에 대한 확인
- 하기 지표들에 대한 데이터 및 정보의 정확성 및 신뢰성 평가
 - 환경: 에너지(EN3, EN5, EN6), 용수(EN8, EN10), 배출(EN15, EN18, EN19), 폐수 및 폐기물(EN22, EN23, EN24), 공급업체 환경평 가(EN32, EN33)
 - 사회: 고용(LA1, LA2, LA3), 노사관계(LA4, FP3), 훈련 및 교육(LA9, LA10, LA11), 다양성 및 기회균등(LA12), 공급업체 노동관행평가(LA14), 공급업체 인권평가(HR10), 지역사회(SO1, SO2), 공급업체가 사회에 미치는 영향평가(SO9, SO10), 고객 안전보건(PR1, PR2, FP5)
 - 보고서 70페이지에 열거된 데이터 및 정보

LG생활건강 및 3개 주요 자회사들의 협력회사, 계약자, 그리고 그 외의 제3자에 관한 데이터 및 정보는 검증 범위에서 제외되었습니다.

로이드인증원의 책임은 LG생활건강에 대해서만 국한됩니다. 로이드인증원은 마지막 주석에서 설명한 것과 같은 사항과 관련하여 타인 혹은 타 조직에 대한 의무나 책임이 없습니다. LG생활건강은 보고서 내의 모든 데이터와 정보의 수집, 취합, 분석 및 제시, 그리고 보고서 발간 시스템에 대한 효과적인 내부 통제 유지에 대해 책임을 가집니다. 최종적으로, 보고서는 LG생활건강에 의해 승인되었으며, LG생활건강의 책임이 됩니다.

로이드인증원의 의견

로이드인증원의 접근 방법에 기초한 검증 결과, LG생활건강이 하기 사항을 이행하지 않았다고 의심되는 사항은 발견되지 않았습니다.

- 상기 요구사항의 만족
- 정확하고 신뢰성 있는 성과 데이터 및 정보의 공개(검증 과정에서 발견된 모든 오류나 누락은 시정되었음)
- 이해관계자 및 보고서의 독자에게 중요한 모든 이슈의 포함

이 의견은 Moderate Level의 검증에 바탕을 두며, 중요성(Materiality) 기준으로서 검증심사원의 전문가적 판단(Professional Judgement)에 기초하여 도출되었습니다.

Note: Moderate Level의 검증에서 증거 수집 범위는 High Level의 검증보다 작습니다. Moderate Level의 검증은 사업장에서 원천데이터를 직접 확인하기 보다는 취합된 데이터에 초점을 둡니다.

로이드인증원의 접근 방법

로이드인증원의 검증은 AA1000AS에 의거하여 수행되었습니다. 본 검증을 위해 증거 수집의 일환으로 다음의 활동들이 수행되었습니다.

- 이해관계자들이 제기한 이슈들이 올바르게 파악되었는지를 확인하기 위하여 이해관계자 참여에 대한 LG생활건강 및 3개 주요 자회사들의 접근법을 평가하였습니다. 우리는 문서 및 관련 기록들을 검토함으로써 이를 수행하였습니다.
- 중요 이슈가 보고서에 적절히 포함되었는지를 확인하기 위하여 중요 이슈를 식별하고 결정하는 LG생활건강 및 3개 주요 자회사들의 프로세스를 검토하였습니다. 우리는 LG생활건강의 보고서와 타 조직들의 보고서를 대조하여 해당 산업계의 특정 이슈들이 서로 비교가 가능하도록 포함되었는지 확인함으로써 이를 수행하였습니다. 또한 우리는 LG생활건강 및 3개 주요 자회사들이 지속가능한 발전에 기여할 목적으로 지속가능성과 관련된 정보를 바탕으로 사업상의 의사 결정을 내리는지에 대해 평가하기 위하여 중요 이슈 결정 시 사용된 방법들을 조사하였습니다.
- 보고서에 중대한 오류, 누락 혹은 잘못 기술된 사항이 없는지 확인하기 위하여 LG생활건강 및 3개 주요 자회사들의 데이터 관리 시스템을 심사하였습니다. 우리는 이를 위해 내부 검증을 포함하여 데이터 처리 절차, 지침 및 시스템의 효과성을 검토하였습니다. 우리는 또한 데이터를 취합·편집하고 보고서 초안을 작성하는 핵심 인원들과 면담하였습니다.
- LG생활건강 본사, LG생활건강 울산사업장, 코카-콜라음료 안양 Complex, 코카-콜라음료 양산사업장을 방문하여 뒷받침이 되는 증거들을 검토하였습니다.
- GRI Content Index를 통해 이해관계자가 지속가능성 지표에 접근할 수 있는 지 확인하였습니다.



관찰사항

검증 과정에서 도출된 추가적 관찰사항 및 발견사항들은 다음과 같습니다.

- 이해관계자 포괄성(Stakeholder Inclusivity)
LG생활건강 및 3개 주요 자회사들의 이해관계자 참여 프로세스로부터 제외된 어떤 중요 이해관계자 그룹도 발견되지 않았습니다. LG생활건강과 및 3개 주요 자회사들은 CSR활동과 보고서에 대한 전문가 의견을 청취하기 위해 매년 패널회의를 개최하고 있습니다.
- 중요성(Materiality)
LG생활건강 및 3개 주요 자회사들의 지속가능성 성과에 관한 것으로서 보고서에 제외된 중요한 이슈는 발견되지 않았습니다. LG생활건강 및 3개 주요 자회사들은 중요이슈 및 측면을 결정하는 폭넓은 기준을 수립하였으며, 이러한 기준들이 기업 경영에 편향되어 있지 않았습니다.
- 대응성(Responsiveness)
LG생활건강 및 3개 주요 자회사들은 2018년 지속가능경영전략과 목표를 수립하고 그 경과에 대해 보고하고 있습니다. 또한 보고서는 이해관계자에게 중요한 이슈들에 대한 LG생활건강과 3개 주요 자회사들의 접근 방식에 대해 설명하고 있습니다.
- 신뢰성(Reliability)
LG생활건강 및 3개 주요 자회사들은 GRI G4 가이드라인을 활용하여 내부 보고 가이드라인을 개발하였습니다. 다만 LG생활건강 및 3개 주요 자회사들은 지표 보고 방법에 대한 설명을 더 구체적이고 명확하게 할 필요가 있습니다. 또한 데이터에 오류가 없도록 하기 위해 데이터 품질 보증 절차를 개선할 필요가 있습니다.

로이드인증원의 자격 및 독립성

로이드인증원은 자격, 훈련 및 경험에 근거하여 적절하게 자격이 부여된 검증심사원을 선정하도록 보장하고 있습니다. 적용된 접근 방법이 엄격히 지켜지고 투명하도록 보장하기 위해, 모든 검증 및 인증 평가의 결과는 내부적으로 경영진에 의해 검토되고 있습니다.

로이드인증원은 LG생활건강의 OHSAS 18001 및 FSSC 22000 인증 기관입니다. 또한 로이드인증원은 LG 생활건강에 경영시스템과 관련한 다양한 교육을 제공하고 있습니다. 로이드인증원은 LG생활건강에 대해 검증 및 인증 평가, 교육 서비스만을 제공하므로 독립성 및 공정성에 위배되지 않습니다.

서명

김 태 경

검증팀장

로이드인증원(Lloyd's Register Quality Assurance, LRQA)을 대표하여
대한민국 서울특별시 영등포구 여의나루로 67 신승빌딩 17층
LRQA 계약번호 : SEO6037666

일자 : 2016년4월20일



Lloyd's Register Group Limited, its affiliates and subsidiaries, including Lloyd's Register Quality Assurance Limited (LRQA), and their respective officers, employees or agents are, individually and collectively, referred to in this clause as 'Lloyd's Register'. Lloyd's Register assumes no responsibility and shall not be liable to any person for any loss, damage or expense caused by reliance on the information or advice in this document or howsoever provided, unless that person has signed a contract with the relevant Lloyd's Register entity for the provision of this information or advice and in that case any responsibility or liability is exclusively on the terms and conditions set out in that contract.

The English version of this Assurance Statement is the only valid version. Lloyd's Register Group Limited assumes no responsibility for versions translated into other languages.

This Assurance Statement is only valid when published with the Report to which it refers. It may only be reproduced in its entirety.

Copyright © Lloyd's Register Quality Assurance Limited, 2016. A member of the Lloyd's Register Group.

『(주)LG생활건강 2015년 온실가스 배출량 보고』에 대한 제3자 검증 의견서



서문

한국품질재단은 『(주)LG생활건강』으로부터 2015.1.1부터 2015.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “2015년 사업장 온실가스 배출량 보고서(이하 ‘인벤토리 보고서’라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

“온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 2014-186호)에 의한 인벤토리 보고서를 작성할 책임은 『(주)LG생활건강』의 경영자에게 있으며, 한국품질재단의 책임은 인벤토리 보고서와 보고서에 수록된 온실가스 배출량 데이터가 검증기준에 따라 작성, 산정되었는지에 대해 ISO 14064-3 및 이에 기반을 둔 검증절차를 토대로 검증을 수행하고 검증의견을 제공하는 데 있습니다.

검증의 독립성

한국품질재단은 제3자 검증업무 이외에 『(주)LG생활건강』의 사업활동 전반에 걸쳐 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 없습니다. 또한 『(주)LG생활건강』의 어떤 이해관계자에 대해서도 편향된 의견을 갖고 있지 않습니다.

검증 범위

인벤토리 보고서에 대한 한국품질재단의 검증범위는 다음과 같습니다.

- 1) 『(주)LG생활건강』의 운영통제 및 소유하에 있는 모든 국내 사업장의 온실가스 배출 시설.
- 2) 트럭버스 및 폐기물처리와 관련된 기타 간접배출(Scope 3).

검증의 한계

인벤토리 보고서에 나타난 배출량 데이터에 대한 정확성 및 완전성은 해당 데이터의 특성과 수치를 확정, 계산 그리고 추정하는 방법에 따라 고유의 한계를 가지고 있습니다.

검증 결론

ISO 14064-3등의 검증절차를 통해 보고서에 수록되어 있는 온실가스 배출량 데이터에 대해 아래와 같은 결론을 제시합니다.

- 1) 『(주)LG생활건강』의 2015년 온실가스 인벤토리 보고서는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’에 적절하게 작성되었습니다.
- 2) 『(주)LG생활건강』의 2015년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가 결과, 중요한 불일치는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구사항인 50만 tCO₂-eq 미만 업체 총 배출량이 5% 미만 기준에 만족하고 있습니다.

(단위: tCO₂-eq)

구분	보고기간	직접배출	간접배출	소계	기타 간접배출	총 배출
총 온실가스 배출량	2015.1.1 ~ 2015.12.31	5,917	37,201	43,118	4,635	47,753

Raehyun Nam

2016년 4월 25일
(재)한국품질재단 대표 남 대 현

『코카-콜라음료(주) 2015년 온실가스 배출량 보고』에 대한 제3자 검증 의견서



서문

한국품질재단은 『코카-콜라음료(주)』으로부터 2015.1.1부터 2015.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “2015년 사업장 온실가스 배출량 보고서(이하 ‘인벤토리 보고서’라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

“온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 2014-186호)에 의한 인벤토리 보고서를 작성할 책임은 『코카-콜라음료(주)』의 경영자에게 있으며, 한국품질재단의 책임은 인벤토리 보고서와 보고서에 수록된 온실가스 배출량 데이터가 검증기준에 따라 작성, 산정되었는지에 대해 ISO 14064-3 및 이에 기반을 둔 검증절차를 토대로 검증을 수행하고 검증의견을 제공하는 데 있습니다.

검증의 독립성

한국품질재단은 제3자 검증업무 이외에 『코카-콜라음료(주)』의 사업활동 전반에 걸쳐 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 없습니다. 또한 『코카-콜라음료(주)』의 어떤 이해관계자에 대해서도 편향된 의견을 갖고 있지 않습니다.

검증 범위

검증은 『코카-콜라음료(주)』의 운영상 통제하에 있는 모든 국내 사업장의 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다.

검증의 한계

인벤토리 보고서에 나타난 배출량 데이터에 대한 정확성 및 완전성은 해당 데이터의 특성과 수치를 확정, 계산 그리고 추정하는 방법에 따라 고유의 한계를 가지고 있습니다.

검증 결론

ISO 14064-3등의 검증절차를 통해 보고서에 수록되어 있는 온실가스 배출량 데이터에 대해 아래와 같은 결론을 제시합니다.

- 1) 『코카-콜라음료(주)』의 2015년 온실가스 인벤토리 보고서는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’에 적절하게 작성되었습니다.
- 2) 『코카-콜라음료(주)』의 2015년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가 결과, 중요한 불일치는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구사항인 50만 tCO₂-eq 미만 업체 총 배출량이 5% 미만 기준에 만족하고 있습니다.

(단위: tCO₂-eq)

구분	보고기간	직접배출	간접배출	총 배출
총 온실가스 배출량	2015.1.1 ~ 2015.12.31	24,047	21,649	45,696

2016년 4월 25일
(재)한국품질재단 대표 남 대 현

『해태음료(주) 2015년 온실가스 배출량 보고』에 대한 제3자 검증 의견서



서문

한국품질재단은 『해태음료(주)』으로부터 2015.1.1부터 2015.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “2015년 사업장 온실가스 배출량 보고서(이하 ‘인벤토리 보고서’라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

“온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 2014-186호)에 의한 인벤토리 보고서를 작성할 책임은 『해태음료(주)』의 경영자에게 있으며, 한국품질재단의 책임은 인벤토리 보고서와 보고서에 수록된 온실가스 배출량 데이터가 검증기준에 따라 작성, 산정되었는지에 대해 ISO 14064-3 및 이에 기반을 둔 검증절차를 토대로 검증을 수행하고 검증의견을 제공하는 데 있습니다.

검증의 독립성

한국품질재단은 제3자 검증업무 이외에 『해태음료(주)』의 사업활동 전반에 걸쳐 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 없습니다. 또한 『해태음료(주)』의 어떤 이해관계자에 대해서도 편향된 의견을 갖고 있지 않습니다.

검증 범위

검증은 『해태음료(주)』의 운영상 통제하에 있는 모든 국내 사업장의 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다.

검증의 한계

인벤토리 보고서에 나타난 배출량 데이터에 대한 정확성 및 완전성은 해당 데이터의 특성과 수치를 확정, 계산 그리고 추정하는 방법에 따라 고유의 한계를 가지고 있습니다.

검증 결론

ISO 14064-3등의 검증절차를 통해 보고서에 수록되어 있는 온실가스 배출량 데이터에 대해 아래와 같은 결론을 제시합니다.

- 1) 『해태음료(주)』의 2015년 온실가스 인벤토리 보고서는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’에 적절하게 작성되었습니다.
- 2) 『해태음료(주)』의 2015년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가 결과, 중요한 불일치는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구사항인 50만 tCO₂-eq 미만 업체 총 배출량이 5% 미만 기준에 만족하고 있습니다.

(단위 : tCO₂-eq)

구분	보고기간	직접배출	간접배출	총 배출
총 온실가스 배출량	2015.1.1 ~ 2015.12.31	10,541	11,929	22,470

Raehyun Nam

2016년 4월 25일
(재)한국품질재단 대표 남 대 현

인권 정책

LG생활건강은 LG그룹의 경영이념인 '인간존중의 경영'을 실천하기 위해 임직원, 고객, 협력회사 등 모든 이해관계자를 인간으로서 존중하고 인간의 존엄성에 대한 권리를 보장하기 위해 인권정책을 수립하여 실행한다. 각 국가 및 지역의 노동관계법규를 준수하고 사회, 경제적인 측면에서 임직원의 고용 안정과 적정 임금 보장을 위해 노력하며, 기업시민으로서 UN인권위원회의 '세계인권선언' 및 '기업과 인권에 대한 기본지침'이 제시하고 있는 인권이행원칙을 지지한다.

1. 차별 금지

임직원의 채용, 승진, 보상, 훈련 기회 제공 등 인사제도 운영과 제품 및 서비스 제공에 있어 국적, 인종, 연령, 성별, 성적 취향, 장애, 임신, 종교, 정치단체 가입, 노동조합 가입, 결혼 여부 등의 이유로 차별을 받지 않도록 노력한다.

2. 인도적 대우

모든 근로자를 인간으로 존중하며, 근로자에 대한 성희롱이나 성적 학대, 체벌, 정신적이거나 육체적인 강압, 폭언, 직장에서의 불합리한 제한 등 가혹하거나 비인도적 대우가 없도록 한다.

3. 강제노동 금지

폭행, 협박, 감금 등 정신적 또는 신체적인 자유를 부당하게 구속하여 개인의 자유의사에 어긋나는 근로를 강요하지 않는다. 모든 근로는 자발적으로 이루어져야 하며, 고용을 조건으로 근로자에게 정부가 발행하는 신분증이나 여권, 근로 허가증의 양도를 요구하지 않는다.

4. 여성과 아동 노동

어떠한 직무에도 아동 근로자를 고용하지 않는다. '아동'은 일정한 최소 연령에 미달하는 자를 의미하며, 이러한 최소 근로 연령은 각 국가 및 지역의 법규에 따라 결정된다. 또한, 연소근로자와 임산부는 위험한 작업에서 배제한다. ILO(국제노동기구)의 국가별로 비준된 협약에 따라 노동 연령 제한 등의 근로조건을 준수한다.

5. 근로 시간

각 국가 및 지역의 법규에서 지정한 정규, 초과근로시간 및 휴무 관련 규정을 준수한다.

6. 임금과 복리후생

모든 근로자에게 지급되는 대가는 최저 임금, 초과 근로시간, 법정복리후생 등을 포함하여 해당되는 모든 각 국가 및 지역의 노동관계법령을 준수한다.

7. 결사의 자유

각 국가 및 지역의 노동관련 법규에 따라 보장된 결사의 자유와 단체 교섭의 권리를 인정하고, 근로자가 차별이나 보복, 협박, 괴롭힘에 대한 두려움 없이 근로조건에 대해 경영진과 의사소통 할 수 있는 환경을 조성한다.

8. 개인정보의 보호

모든 이해관계자의 개인정보는 그 비밀을 철저히 보호하고, 이해관계자의 사전 승인 없이 정보를 누설하거나 타 용도에 사용하지 않는다. 또한 진실한 정보를 전하며 허위사실 및 정보를 제공하지 않고, 약속을 반드시 지킨다.

ABOUT THIS REPORT

보고서 개요

LG생활건강은 2010년부터 매년 CSR 보고서를 발간하여 당사의 지속가능경영을 외부에 공유하고 있으며, 올해의 '2015 LG생활건강 CSR 보고서'는 일곱 번째 보고서입니다. CSR 보고서를 통해 회사의 한 해 성과 및 활동에 대해 투명하게 공개하고 이해관계자의 의견을 수렴하여 경영 활동에 반영하는 커뮤니케이션 채널로 활용하고자 합니다.

보고 기간 및 범위

본 보고서의 보고 기간은 2015년 1월 1일부터 12월 31일까지며 일부 항목은 추세 비교를 위해 2013년부터 3개년 데이터를 공개하였습니다. 정보의 적시성 및 중요도에 따라 일부 데이터의 경우 2016년의 데이터를 일부 포함하였습니다.

본 보고서의 범위는 LG생활건강 본사를 포함하여 코카콜라음료, 해태음료, 더페이스샵의 국내외 자회사를 보고 범위로 구성하고 있으며 범위가 상이한 경우 별도 표기하였습니다. 또한, 2015년부터 해태음료 익산 사업장에 관한 데이터가 추가되었습니다.

보고서 작성 기준 및 원칙

본 보고서는 국제적인 지속가능성 보고 기준인 GRI(Global Reporting Initiative) G4 가이드라인의 핵심 요건(Core Option)에 부합하여 작성되었습니다. 추가적으로 산업 특성에 적합한 중요 이슈를 선정하기 위해 GRI 산업지표(Sustainability Topics for Sector)에서 제시하고 있는 식음료, 화장품 및 생활용품 부문의 이슈와 SASB 표준, UNGC 10대 원칙 등 기타 지표들을 반영하였습니다.

보고서 검증

본 보고서는 내용, 데이터 및 보고 기준의 객관성과 정확성을 확보하기 위해 제 3자 검증기관인 로이드 인증원으로부터 AA1000AS(2008)의 3대 원칙과 GRI G4 Guideline의 Core Option에 의거하여 검증을 받았으며 검증의견서는 보고서 72~73 페이지에서 확인할 수 있습니다.

보고서 문의

본 보고서에 대해 추가적으로 문의사항이 있으실 경우, 아래 정보를 통해 문의해 주시기 바랍니다.

(주) LG생활건강 CSR팀

이중규, 이석주

Tel. 02-6924-6038 Fax. 02-6924-6197 E-mail. lgcsr@lgcare.com

www.lgcare.com

Cover History



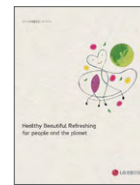
2010



2011



2012



2013



2014

도움 주신 분들

강인범	김미정	김장희	남두현	박진수	신희정	유영식	이영훈	황중규
강일만	김영철	김재수	맹가영	배정욱	양철훈	유영훈	이인익	
기현진	김완수	김재천	박울근	백재유	오광호	윤진모	이정미	
김동하	김일곤	김정배	박종원	성유진	원세미	윤진현	장 욱	이양호
김동현	김장한	김태중	박지혜	신지홍	원종훈	이기범	정승연	이중원

CSR보고서 발간을 위해 도와주신 분들께 감사드립니다.

발행일 2016년 5월 발행인 차석용 디자인 Reddotbranding
 서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F (주)LG생활건강 CSR팀



MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM



본 보고서는 친환경용지에 콩기름 잉크로 인쇄되었습니다.