

Beautiful  
Healthy  
Refreshing  
for people and the planet



# 2016年度 LG生活健康 可持续发展报告

CEO寄语	02
公司概况	04
业务介绍	06

## 核心议题 & 商业案例



**Strengthening Product Safety**

强化产品安全

**Eco-friendly Product Development**

开发环保产品

**Developing Products with Social Value**

开发具有社会价值的产品

## 可持续经营

CSR Strategy & Roadmap CSR中长期战略及发展蓝图	Economic Value Creation 创造经济价值	Employee Value 员工价值	Customer Satisfaction 顾客满意	Social Contribution 社会贡献	Environment and Safety Management 环境安全经营	Win-Win Growth 共同发展
30	32	34	38	40	44	50

治理	附录	
治理结构	56 经济成果	72 第三方验证意见书
风险管理	58 环境成果	74 温室气体验证意见书
正道经营	62 社会成果	76 人权政策
利益相关方的参与	64 GRI指数	79 合作公司的行为准则
重要性评估	66 UNGC & UN SDGs & SASB	83

## 2016 CSR 关键数据



• 经济部分使用的是合并数据，顾客、员工、环境、社区部分使用的是LG生活健康的单独数据。





尊敬的各位LG生活健康利益相关人士：

LG集团成立于1947年，当时推出了国内首款化妆品- Lucky面霜，现已迎来集团创立70周年的日子。感谢各位一直以来对LG生活健康给予的关注与厚爱。

LG生活健康始终肩负着帮助顾客实现美丽和梦想的使命，为此，全体员工都在付诸努力，迎接全新的挑战。我们不会满足于过去70年来取得的成果，而是会一步一个脚印地走下去，成就一个即使超越百年，亦能闪耀夺目的可持续发展型企业。

2016年可以说是国内外不确定因素泛滥的一年。然而，在过去的一年时间里，我们并没有忘却目标，而是集结所有力量，在每个季度都创下了最佳业绩。这种不忘初心的努力，更是加深了消费者对产品安全的信赖。

另外，为充分履行企业的社会责任，我们与外部利益相关方开展定期沟通，并听取各方意见，改善不足，凭借着这些努力，公司荣获了大中小企业共同发展总统奖，共同成长指数连续两年入选最优秀企业，且连续七年入选“道琼斯亚太区可持续发展指数”，同时，在亚洲CSR排名调查中，位居全国前列。

今年，我们所面临的国内外环境仍不明朗，更难预测变化，但我们还是会竭力引领市场，继续挑战，以确保公司不因外部环境而动摇，迈向更坚实的发展。

### 实现更高 水平的业务 结构高度化

中国是我们的主要市场之一，但由于中国经济的萎靡及世界各国保护贸易主义的扩散，导致世界经济的不确定性越来越大，在这种环境下，为确保公司的可持续发展，我们对业务部进行了重组，制定执行符合各业务特点的战略，并取得了相应的成果。即使是完成同一件事，我们也将力争创造更高的价值，绝非昙花一现，而是要创造可持续发展的成果。为了实现业务结构的高度化，整个组织都将进一步提升业务的本质价值，确保体制更加牢固。

### 增强真诚的 社会责任

有关产品安全，我们将从道德角度出发，订立安全标准，并构建在整个产品制造过程中须严格遵守原则的质量管理体系。借此，我们在客户信赖的基础，即质量和安全方面，也将坚持不论何时都不会妥协的原则。另外，公司还将以信赖为依托，确保我们的同行者-合作公司发展成为可制造优质产品的健康公司，实现持续的共同发展。

作为公司业务基础的环保生活习惯教育，即运营‘借’来使用的地球学校，被充分认可为能够满足中学自由学期制需求的一项优秀教育活动。公司还将进一步扩大教育对象，为生活在城市边缘社区的弱势学生群体提供教育机会。

### 与利益相关方 相互沟通， 实现价值共享

加强与顾客、股东、员工、合作公司等利益相关方的多方沟通，凭借可放心的优质产品，平衡工作与生活平衡的企业文化，携手合作公司的共同发展，安全清洁的环境，堂堂正正的正道经营，有意义的社会贡献等可持续经营活动，实现并逐步扩大企业与社会的价值共享。

如果我们细心观察所有伟大事件的发生过程，即不难发现，一切都始于日常生活中的小变化。2017年，我们会努力创造这些小变化，以奠定大目标的坚实根基。《2016年度CSR报告》是公司出版的第八份报告，我们努力基于透明原则，公布与顾客、合作公司、社区、公司员工约定的可持续发展经营活动及其成果。

未来，LG生活健康作为可持续经营的全球领军者，将遵守UN全球契约的十项原则，竭力履行企业的社会责任并发挥相应作用，以创造更美好的未来。

希望大家日后还能给予不变的关注与支持。

谢谢！

2017年5月  
代表理事 副会长 车锡勇

# 公司概况 Company Overview

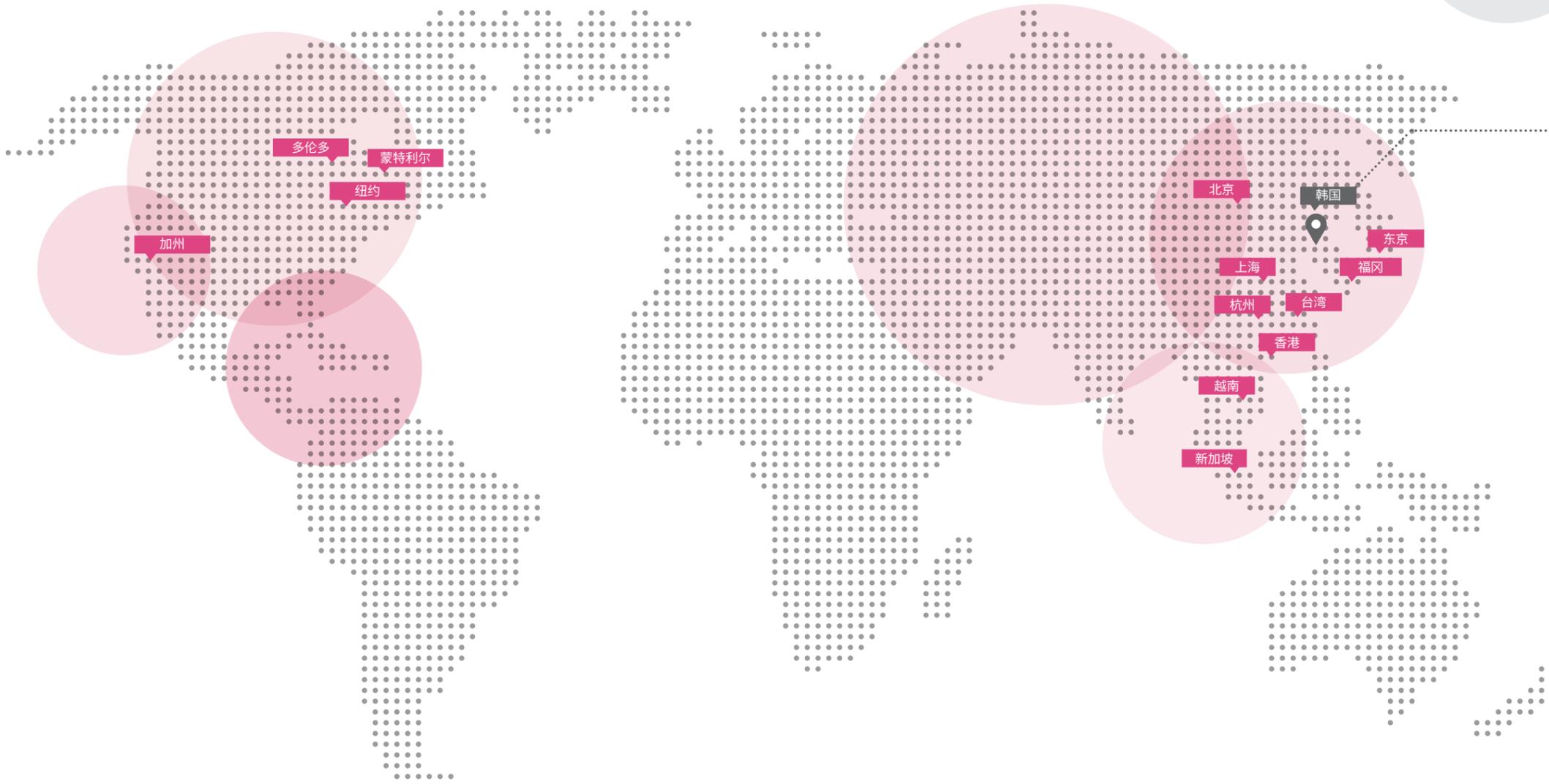
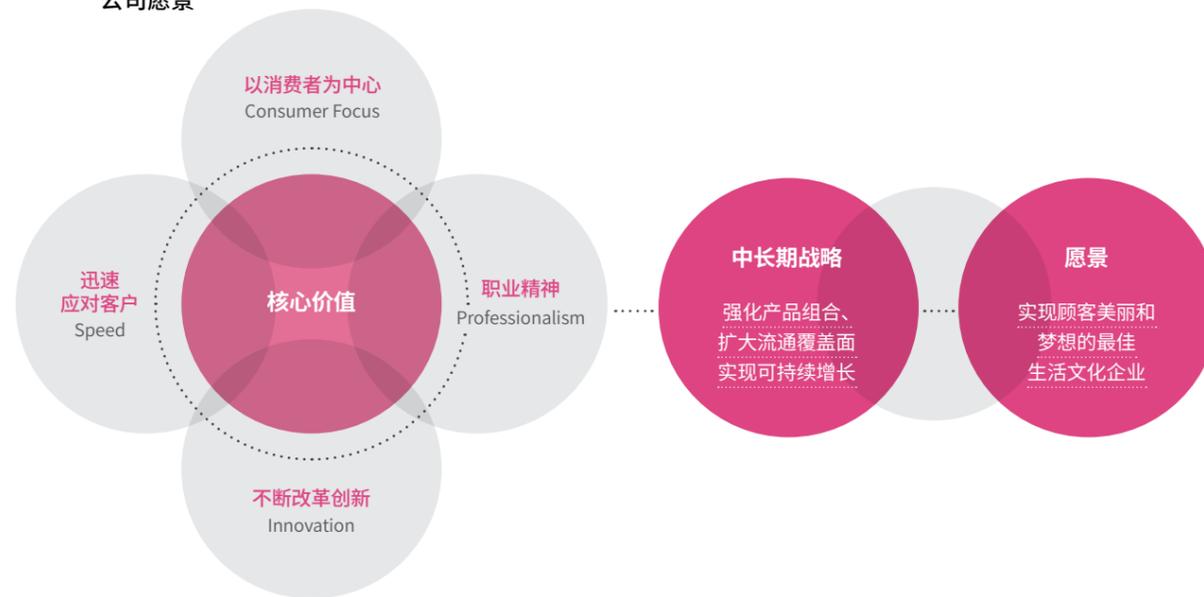
LG生活健康成立于1947年,在过去70年时间里,公司始终致力于实现顾客的美丽(Beautiful)、健康(Healthy)、蓬勃(Refreshing)的生活。总公司位于首尔光化门,分别在中国、越南、美国、日本等地设立了海外法人,10,437名公司员工始终保持着不懈的努力。

## 基本现状

公司名称	(株) LG生活健康
地址	首尔特别市钟楼区赛门安路58 LG光化门大厦
成立日期	1947年1月
代表理事	车锡勇
行业	化妆品、日用品、饮料
职员人数	10,437人(包含2,335名本地员工)
资产总计	4兆5,022亿韩元
资本总计	2兆6,208亿韩元
销售额	6兆941亿韩元
营业利润	8,809亿韩元
信用等级	公司债AA+, 企业票据A1 (LG生活健康标准)

\*合并标准

## 公司愿景



## 国内营业点现状

LG生活健康	首尔总公司
	清州营业点
	大田技术研究院
	罗州营业点
	蔚山营业点
可口可乐饮料	温山营业点
	骊州营业点
	光州营业点
海太htb	梁山营业点
	铁原营业点
	平昌营业点
	天安营业点
菲诗小铺	益山营业点
菲诗小铺	仁川营业点
Zenisce	春川营业点
韩国饮料	南原营业点

## 国内外主要法人现状

国内 (单位: %)		
国内法人	所在地(总公司)	持股率
可口可乐饮料(株)	韩国梁山	90
(株)菲诗小铺	韩国首尔	100
海太htb(株)	韩国首尔	100
(株)韩国饮料	韩国南原	100
(株)CNP Cosmetics	韩国首尔	86
K&I(株)	韩国首尔	60
(株)Zenisce	韩国春川	70
(株)明亮NURI	韩国清州	100
(株)OBM LAB	韩国大田	70
LG Farouk Co.	韩国首尔	50
海外 (单位: %)		
海外法人	所在地(总公司)	持股率
北京乐金日用化学有限公司	中国北京	78
杭州乐金化妆品有限公司	中国杭州	81.7
乐金生活健康贸易(上海)有限公司	中国上海	100
乐金生活健康化妆品研究所(上海)有限公司	中国上海	100
LG Household & Health Care (Taiwan) Ltd.	台湾台北	100
LG VINA Cosmetics Company Limited	越南胡志明	60
LG Household & Health Care America Inc.	美国新泽西	100
Ginza Stefany Inc.	日本东京	100
Everlife Co., Ltd.	日本福冈	100

# 业务介绍 Business Overview

# Beautiful

Live your dream  
change your life



公司于1947年推出Luckey面霜后, 1984年又以DeBon品牌重新扬帆起航, 每年都呈现出较高增长率, 且发展迅猛, 现已跻身可与世界知名化妆品并驾齐驱的化妆品公司行列。为实现健康美丽的梦想, 公司将以打造品质卓越的世界一流品牌为目标, 引领国内市场的同时, 强势进军并开拓海外市场。



### The History of Whoo



最短期内  
年销售额达到1兆韩元

国内祛皱  
功能性精华类  
连续五年蝉联第一

KANTA WORLD PANEL  
2011-2015调查结果,  
PRESTIGE百货商店化妆品领域

### Su:m37°



99.8%

皮肤变化满意度

对象产品: 魔法精华, 调查对象: 100名25岁~35岁的女性, 调查机构: SeoWoo&Company

### belif

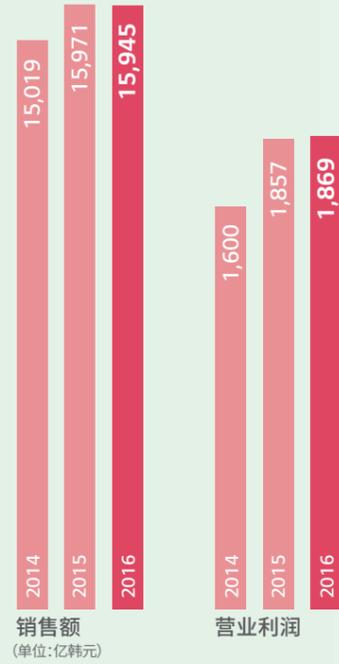


1

保湿面霜  
第一品牌

KANTA WORLD调查: 2016年1月~9月PRESTIGE百货商店化妆品领域

# 业务介绍 Business Overview



# Healthy

For your healthy life



公司创造全新价值,并凭借着深受顾客喜爱和信赖的牙膏、洗发水、沐浴露、洗衣粉、尿不湿等各种日用品,为创造更便利、更健康的生活做出贡献。公司还将凭借差别化的新剂型高功能产品,持续加强产品的高端化。



## PERIOE



**1**  
牙膏销量第一  
2016年尼尔森资料  
(国内标准)

## Elastine



**1**  
洗发水销量第一  
2016年尼尔森资料  
(国内标准)

## Saffron



**1**  
纤维柔软剂销量第一  
2016年尼尔森资料  
(国内标准)

# 业务介绍 Business Overview



## Refreshing 饮料业务部

公司凭借因口感清爽独特而深受全球消费者喜爱的可口可乐产品、新奇士、Sunny 10等海太htb产品, 供应迎合消费者需求的最优产品。未来, 公司还将在目前饮料市场的基础上, 进军快速增长的功能性饮料和功能性乳制品市场, 凭借更富营养的高附加值产品, 拉近与消费者之间的距离。



### 可口可乐



# 1

世界销量第一  
2016年尼尔森资料

### GEORGIA



# 1

罐装咖啡销量第一  
加纳地2016年

### 新奇士



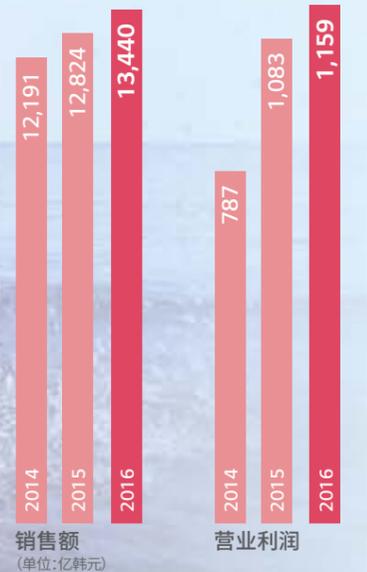
# 125

year  
有着125年传统的  
水果饮料



# Refreshing

For your Refreshing life



# Focus Issues & Business Cases

核心议题&商业案例

Strengthening Product Safety

强化产品安全

14

Eco-friendly Product Development

开发环保产品

|

Developing Products with Social Value

开发具有社会价值的产品

27



## 强化产品安全

# Strengthening Product Safety

### 背景

LG生活健康是一家供应可直接、间接对人体产生影响的各种日用品的企业，因此，应优先考虑消费者的健康和安全。我们会细心考虑每一种原料，针对消费者对现有产品提出的投诉事项，力争在消费者的生活中找到根本的解决方案，追求顾客的安全与健康。

### 原则&战略

考虑到我们共同生活的环境和社会，公司始终致力于在产品中融入各种各样的价值。尤其，消费者对产品安全方面的担忧已成为近来的社会热议话题，为解决消费者的这种顾虑，公司还设立了消费者信任中心，对整个产品制造过程进行系统化的安全认证，竭尽全力只供应消费者可放心使用的产品。

### 采访



柳在民 CRO  
消费者信任中心

公司在全公司范围内构建了相应的体系，而非开展暂时性的活动，以确保生产消费者可信赖的放心产品。公司还将以此为依托，完成消费者可放心的质量研究、采购和制造。

## 努力强化产品安全

### 努力开发婴幼儿、儿童产品

较比成人，体弱的婴幼儿、儿童即使受到极小的影响，也可能产生敏感反应，因此，更应细心确保产品开发的安全性。针对未满13岁的婴幼儿、儿童的专用婴儿润肤乳、牙膏等化妆品和口腔产品，LG生活健康欲制定单独的开发指南，目前，正处于内部研讨中。由于是婴幼儿、儿童使用的产品，故从选料到成品评估的所有项目都应注重安全性验证。尤其，为确保选料的谨慎性，还应调查规定物质及有争议的成分，并创建已完成安全性验证的阳性原料列表。另外，成品的安全性评估还应用考虑适用对象使用形态的暴露评估方法，并制定反映物理安全性项目的指南，以保证包装材料也不会出现小配件吞咽或受伤的危险。预计2017年下半年将完成指南创建，并付诸实施。

### 天然成分产品- PERIOE安心儿童牙膏

消费者对产品内盲目使用化学成分的担忧日渐加剧，与此同时，对使用天然原料的产品需求也在增加。LG生活健康为了满足消费者的这种需求，特开发出一款PERIOE安心儿童牙膏，其所有成分均为天然成分、性质温和，可放心使用。针对PERIOE安心儿童牙膏的口腔细胞毒性评估结果显示，其较比普通牙膏，可减少80%以上的刺激，尤其，可以减少婴幼儿在刷牙过程中所受的刺激。



### 凭借无菌制造工艺完成产品生产- 引进无菌生产线

为了向消费者提供更安全的饮料，公司引进了采用无菌充电方式的饮料制造设备-无菌生产线。无菌生产线可在138°C的条件下，瞬间完成对内容物的高温灭菌，以减少对饮料营养素的破坏，进而保持原有味道和口味的一种制造设备。不仅如此，我们还对PET容器和瓶塞进行杀菌处理，在完全阻断外部空气的密封室形式的无菌制造工艺中，防止内容物发生变质。借此，保持产品的卫生和新鲜度，生产出消费者可放心饮用的饮料。确保年生产能力达到1亿瓶，该设备还适用于需格外注意的贝比恩思液态奶中，公司计划于2017年，对设备加以完善，逐步扩展至功能性饮料市场。

### 可放心的儿童科学-贝比恩思by Herringbone Basic湿巾

为了开发出一款宝妈们可放心使用的湿巾，2016年，我们对现有的100%食品添加物液态处方湿巾加以改善，结合了一种无香技术，除香味外，还改善了原材料所产生的味道。为了从情感上进一步满足客户的需求，我们还提升了质量完成度。另外，产品不含15种化学成分，坚持适用7个阶段的微净化系统，实施微生物和有害物质检查，完成国内外认证机构的成品验证等，实践着“专为儿童设计的儿童科学”的品牌哲学。



**减少对皮肤刺激的新工艺 -  
ISA KNOX Phyto Pro-RETINOL Wrinkle Oil**

近来,因受环境影响而变敏感的皮肤越来越多,因此,减少有害成分的多方研发工作正在热火热茶地进行中。膜(membrane)乳化工艺技术是制药领域应用的一种乳化技术,该工艺不使用会成为敏感皮肤刺激源的乳化剂,即可形成乳液形状,而将其适用到化妆品中,在韩国属首例。ISA KNOX Phyto Pro-RETINOL Wrinkle Oil不使用乳化剂,而是形成肉眼可见的巨大颗粒(200µm),更佳稳定,其在减少有害成分的同时,还实现了有效成分的可视化,以此赢得了消费者的信赖。人体适用测试结果显示,一次刺激评估刺激指数为0,可有效改善平均皱纹和深陷皱纹,并改善皱纹周围的亮度,新型工艺和配方还申请了技术专利,目前处于注册审核阶段。2016年,美容信息节目‘Get it Beauty’对其进行了介绍,在传递自然健康美丽的美容编辑商店‘Nature Collection’,还创下了销量第二的业绩,正在逐步奠定其作为安全高效化妆品的地位。



**减少有害成分的产品 - ORGANIST济州**

为确保毛发、头皮的健康,公司推出了ORGANIST济州洗发水,其排除了可能会产生刺激的硫酸盐表面活性剂和硅,应用从清静自然中寻找到的再生原料营养,确保每天都可以放心使用。本产品排除了硅、硫酸盐表面活性剂、对羟基苯钾酸酯、合成色素、动物原料、矿物油、三氯生、二苯甲酮、苯氧乙醇、石油表面活性剂等10多种有争议的有害成分,力争在产品中融入人体友好成分。为了改善产品,我们从未停止思考,实验结果显示,其对皮肤的刺激减少70%,毛发损伤减少20%,开发的这种可减少对人体刺激的配方已申请了专利,目前,正在注册审核阶段。2016年,在向平民提供化妆品成分信息和反馈的应用程序‘化解(解析化妆品)’中,本品还荣获Beauty Award洗发水类的一等奖,稳坐国内护发市场自然类产品第一的宝座,其ORGANIST品牌的地位和真实性更是得到了消费者的认可。



**'有哲学寓意的'家庭护理产品**

LG生活健康的‘有哲学寓意’的家庭护理产品,是融入“珍视对象、珍视地球与自然、最珍视人类”的真心与哲学的安全日用品品牌。其包含洗衣粉、纤维柔软剂、厨房洗涤剂、居家洗涤剂,各产品均适用了通过严密检查且安全性高的制材和处方,不添加任何化学物质,以无防腐状态流通。尤其,产品适用天然成分和源自植物的表面活性剂,以减少有害成分的使用。



品牌哲学  
“珍视产品的对象”  
“珍视地球与自然”  
“最珍视人类”

- 不添加引人担忧的化学成分  
为传达为人着想的真心,未添加荧光增白剂、人工色素、石油系表面活性剂。
- 100%源自植物系的清洁成分  
产品添加了植物系棕榈油成分,属安全原料而非人工化学成分。
- 排除动物实验  
融入哲学,珍视人类与自然。
- 减少对皮肤的刺激  
减少化学成分,添加植物系成分,最大限度地减少对皮肤的刺激。

**加强整个业务过程的有害物质管理**

**构建化学物质管理体系**

因产品所含的有害成分,导致若干人员伤亡案例的加湿器杀菌剂问题,让全体国民都意识到了对化学物质加强管理的重要性。LG生活健康为避免在产品中使用人体有害成分,专门构建了化学物质管理体系,可系统化地针对使用原料进行缜密的预先检查,奠定了产品安全管理的基础。公司还针对全球79个国家的1,403项属于限制项目的约27万余种成分,构建了监控体系。另外,每月还会添加并更新新增限制成分。凭借构建体系,可按照国际标准筛选出心智原料,更具体系化,也实现了电算化,可对所用产品进行查询,并完成流通量的统计调查,确保可查询到我公司所用成分均用于何种产品及其具体含量。针对非国内限制成分在国外属于限制成分时,我们在原料的使用上也会加以限制,尤其,我们绝不会使用在国内、国外引发争议的物质。对于有争议的成分,我们会按照相关产品累积相应数据,并对限制成分进行一并检查。

**化学物质管理体系的主要功能**



\*单独检查国内外的问题原料

**计划运行安全质量认证制度和安全指数**

公司诊断产品或生产工厂的质量标准,其优秀性得到充分认可,现已取得并保持着ISO9000,CGMP<sup>1)</sup>,HACCP<sup>2)</sup>等国内外的认证。我们计划在现有制度或认证标准所提供的质量因素评估、控制解决方案中,强化消费者的安全功能,开发并运行安全认证制度和信心指数,以完成更严密的检查和更严格的管理。2017年,公司计划从消费者的角度出发,导出质量要求事项和信任体验因素,并制定满足制造商需求的质量管理标准,制定执行手册和评估指南。我们还将以此为基础,计划从2018年开始正式启动现场应用,凭借公认认证系统的水平,推进体系化、标准化的活动。

- 1) Cosmetics Good Manufacturing Practice:  
优秀化妆品制造及质量管理标准
- 2) Hazard Analysis and Critical Control Point:  
有害因素重点管理标准

**加强对合作公司的支援**

质量竞争力深受合作公司供应的原料、容器、包装材料等辅料质量的影响。自业务初期起,我们便开始关注如何提高合作公司的质量,并一直开展着改善现场的指导、支援活动,自2014年起,为寻求共同发展,我们还通过技术合作和投资支援等,增强了现有活动的力度。公司还计划新设主管业务的内部专家组织,以确保消费者信任中心的扬帆起航,且从质量角度出发,促进合作公司技术支援活动更加体系化。主要的活动内容包括:确保合作制造商新产品质量初期的稳定化,质量危害因素的精密诊断,6西格玛质量创新活动体系构建等合作公司的技术支援活动。2017年,公司开始面向化妆品、饮料相关商品、原辅料合作公司展开活动,截至2019年,还将不断扩大支援领域和目标企业。

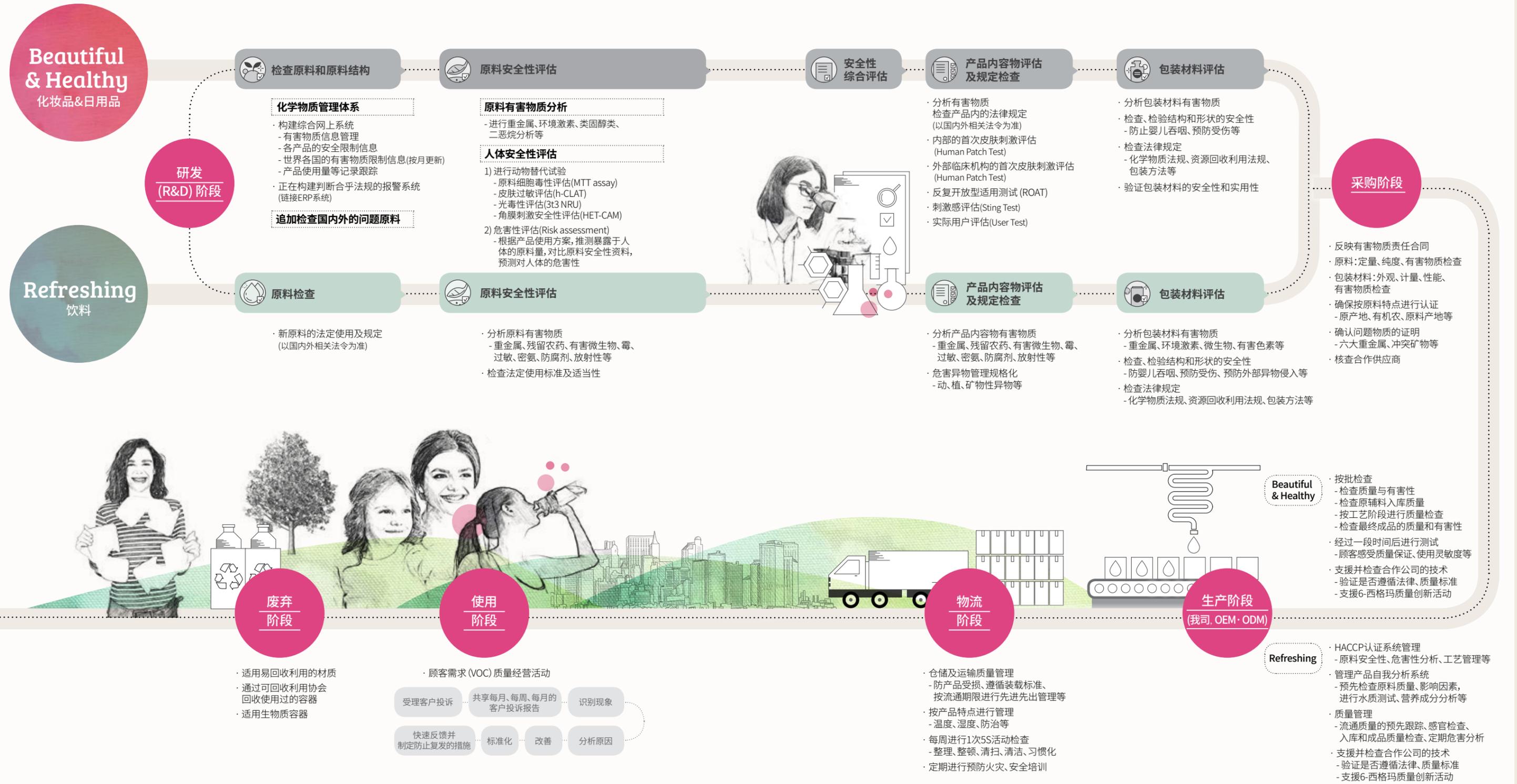
**新设消费者信任中心**

2017年2月,LG生活健康凝结全公司的力量新设了消费者信任中心,以彻底解决成为社会议题的‘消费者安全’问题。消费者信任中心是针对原料、辅料、成品、合作公司制造的产品、进口商品等所有产品,从开发到流通阶段进行质量管理,以确保消费者能够放心使用产品的专业组织。公司超越遵守法规或惯例的一般标准,从道德角度出发,制定更高的质量标准。在制造产品的整个过程中,运行质量管理体系,确保严格遵守原则。另外,为确保这些活动的完整性,公司还计划开发独家质量认证体系,将经营活动选为核心课题,持续推进。



新设消费者信任中心及质量愿景宣布仪式

### 产品安全管理流程



**Beautiful & Healthy**  
化妆品&日用品

**研发 (R&D) 阶段**

**检查原料和原料结构**

- 化学物质管理体系**
- 构建综合网上系统
  - 有害物质信息管理
  - 各产品的安全限制信息
  - 世界各国的有害物质限制信息(按月更新)
  - 产品使用量等记录跟踪
  - 正在构建判断合乎法规的报警系统(链接ERP系统)
- 追加检查国内外的问题原料**

**原料安全性评估**

- 原料有害物质分析**
- 进行重金属、环境激素、类固醇类、二恶烷分析等
- 人体安全性评估**
- 1) 进行动物替代试验
    - 原料细胞毒性评估(MTT assay)
    - 皮肤过敏评估(h-CLAT)
    - 光毒性评估(3t3 NRU)
    - 角膜刺激安全性评估(HET-CAM)
  - 2) 危害性评估(Risk assessment)
    - 根据产品使用方案, 推测暴露于人体的原料量, 对比原料安全性资料, 预测对人体的危害性

**安全性综合评估**

**产品内容物评估及规定检查**

- 分析有害物质
- 检查产品内的法律规定(以国内外相关法令为准)
- 内部的首次皮肤刺激评估(Human Patch Test)
- 外部临床机构的首次皮肤刺激评估(Human Patch Test)
- 反复开放型适用测试(ROAT)
- 刺激感评估(Sting Test)
- 实际用户评估(User Test)

**包装材料评估**

- 分析包装材料有害物质
- 检查、检验结构和形状的安全性
- 防止婴儿吞咽、预防受伤等
- 检查法律规定
- 化学物质法规、资源回收利用法规、包装方法等
- 验证包装材料的安全性和实用性

**采购阶段**

**原料检查**

- 新原料的法定使用及规定(以国内外相关法令为准)

**原料安全性评估**

- 分析原料有害物质
- 重金属、残留农药、有害微生物、霉、过敏、密氨、防腐剂、放射性等
- 检查法定使用标准及适当性

**安全性综合评估**

**产品内容物评估及规定检查**

- 分析产品内容物有害物质
- 重金属、残留农药、有害微生物、霉、过敏、密氨、防腐剂、放射性等
- 危害异物管理规格化
- 动、植、矿物性异物等

**包装材料评估**

- 分析包装材料有害物质
- 重金属、环境激素、微生物、有害色素等
- 检查、检验结构和形状的安全性
- 防婴儿吞咽、预防受伤、预防外部异物侵入等
- 检查法律规定
- 化学物质法规、资源回收利用法规、包装方法等

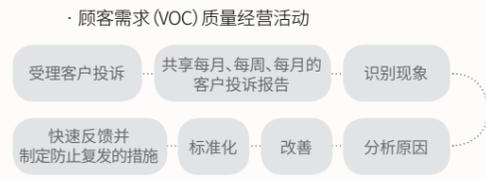
- 反映有害物质责任合同
- 原料: 定量、纯度、有害物质检查
- 包装材料: 外观、计量、性能、有害物质检查
- 确保按原料特点进行认证
- 原产地、有机农、原料产地等
- 确认问题物质的证明
- 六大重金属、冲突矿物等
- 核查合作供应商

**Refreshing**  
饮料

**废弃阶段**

- 适用易回收利用的材质
- 通过可回收利用协会回收使用过的容器
- 适用生物质容器

**使用阶段**



**物流阶段**

- 仓储及运输质量管理
- 防产品受损、遵循装载标准、按流通期限进行先进先出管理等
- 按产品特点进行管理
- 温度、湿度、防治等
- 每周进行1次5S活动检查
- 整理、整顿、清扫、清洁、习惯化
- 定期进行预防火灾、安全培训

**生产阶段 (我司, OEM, ODM)**

**Beautiful & Healthy**

- 按批检查
- 检查质量与有害性
- 检查原辅料入库质量
- 按工艺阶段进行质量检查
- 检查最终成品的质量和有害性
- 经过一段时间后进行测试
- 顾客感受质量保证、使用灵敏度等
- 支援并检查合作公司的技术
- 验证是否遵循法律、质量标准
- 支援6-西格玛质量创新活动

**Refreshing**

- HACCP认证系统管理
- 原料安全性、危害性分析、工艺管理等
- 管理产品自我分析系统
- 预先检查原料质量、影响因素, 进行水质测试、营养成分分析等
- 质量管理
- 流通质量的预先跟踪、感官检查、入库和成品质量检查、定期危害分析
- 支援并检查合作公司的技术
- 验证是否遵循法律、质量标准
- 支援6-西格玛质量创新活动

## 开发环保产品

# Eco-friendly Product Development

### 背景

随着社会、消费者对环保产品意识的日渐增强,企业更加加强对包含碳排放量、生物降解度、可回收利用可能性在内的产品环境影响,进行系统化的管理。尤其,在日用品、化妆品、饮料行业中,不仅仅是产品,包装材料也会用到大量的资源。因此,我们必须努力改善包装材料的环境性。

### 原则&战略

LG生活健康一直在努力减少产品从企划阶段,到研发、生产、流通、销售、使用、废弃的全过程中产生的环境影响。为应对消费者的环保产品要求,我们还开展各种活动,如:扩大环境成绩标记和环境标志认证,改善碳足迹,适用绿色包装。

### 采访



李恩熙 组长  
Ecosian

LG生活健康加强对生产阶段的环境污染物管理,同时,还针对消费者在使用产品过程中产生的环境影响,进行系统化的管理。尤其,公司还凭借环保认证和低碳认证,使得原料、生产、使用、废弃等全过程均获得了环保认证,由此不难发现,LG生活健康在开发环保产品方面一直在倾注着努力。



## 努力缩减产品的碳排放

### 扩大碳足迹认证

消费者对产品所含的碳排放量的环境性,表现出越来越多的关注。对此, LG生活健康运行优化系统,以有效减少产品从企划到废弃阶段的全过程中产生的温室气体排放量等环境影响,从而提供专业化的价值。公司还参与试点项目,并于2009年获得了可口可乐(500mL PET)产品的碳足迹认证,这在韩国饮料企业中,还是首例。2014年,液态洗涤用品群首次获得有关碳足迹的产品群验证体系认证。2016年, Elastine修复型洗发水780mL获得低碳产品认证<sup>1)</sup>,这对国内洗发水产品而言,属于首例,平昌水500mL和2L产品也取得了碳足迹认证。凭借着这些努力,公司于2013年取得了20项碳足迹认证,2016年更是增加到了54项。

1) 在获得碳排放量认证的产品中,减少碳排放量,且碳排放量少于同种产品的平均排放量的产品

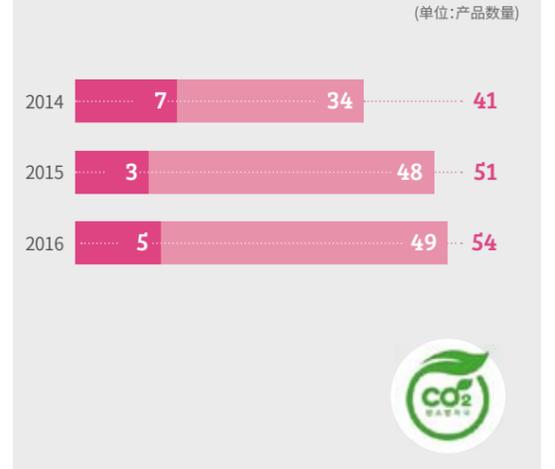
### 缩减能源使用的流程 - BEYOND Phyto Aqua系列

BEYOND Phyto Aqua系列适用了没有冷却工艺的冷法(Cold Process),以减少制造过程中产生的能源。特开发一种乳化系统,其在常温状态下排除固体的乳化剂、蜡类,即便在常温下亦可形成稳定的乳化颗粒,从而减少高温工艺中的有效成分的破坏,加热时的必要能源及冷却时的必要冷却水缩减了90%以上。另外,简化制造工艺后,使得工艺时间也缩短了30%以上。

### 冷法(Cold Process)



### 碳足迹认证现状



### 减少社会碳排放量 - Elastine, 可口可乐

减少日常生活中常用产品的碳排放量,可同时有效减少企业和社会的整体碳排放量。公司还进行设备投资,以提升制造前、制造、废弃等各阶段的能源有效性,并减少了Elastine洗发水(护卷型,修复型、滋润型)和可口可乐(500ml PET)产品的碳排放量。借此,分别减少了64吨CO<sub>2</sub>e、4,080吨CO<sub>2</sub>e,为减少社会碳排放量<sup>1)</sup>做出了贡献。

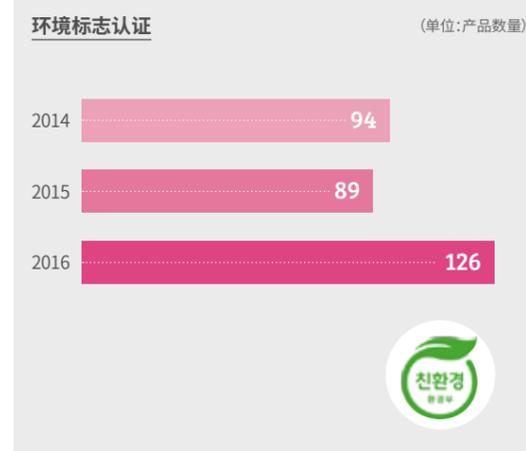


1) 计算方法: 排放缩减量 X 销售瓶数

加强产品使用过程中的水资源管理

环境标志认证

LG生活健康在满足KS标准的同时,还在努力开发可减少产品制造、流通、使用、消费、废弃等全过程所产生的环境影响的产品。厨房洗涤剂、洗衣粉、洗涤剂的主要成分-表面活性剂可有效清除油渍和水渍,但在水的表面会形成膜和泡沫,从而减少水的自净能力。而我们的产品设计特点在于,可确保在使用自净时需大量水的厨房洗涤剂、洗衣粉时,尽量减少水质污染,并确保产品成分在微生物的影响下易于分解,有效解决了这一问题。这种因减少环境影响而获得认证的环境标志认证产品数量在2015年达到94个,2016年达到126个,同比增长34%。



快速冲洗- ON:THE BODY the Natural沐浴露

通常,沐浴露的保湿效果要强于香皂,但却因冲洗速度较慢而引发消费者的不满。可如果要加快冲洗速度,则需含有香皂成分,这样,会导致产品的pH高于皮肤的pH,不适合全家人使用,存在一定的局限性。为了解决消费者的投诉事项,克服现有产品的局限性,我们重新开发了一种表面活性剂组合。公司开发的ON:THE BODY the Natural沐浴露产品针对使用的表面活性剂比率做了优化处理,其保湿能力强于香皂,且冲洗速度也快于现有沐浴露,其pH值为弱酸性,不会影响皮肤健康。该产品的冲洗速度评估结果显示,较现有产品,冲洗性改善了20%。



实现100%水还原的第一步-韩国型水还原项目

可口可乐饮料的水还原项目是一种全球水资源保护项目,其开发的目的在于,使用各种方法,将饮料生产所用水量的等量水还给社区和自然。在国内,2017年3月,可口可乐、WWF(世界自然基金)、平昌冬奥会组委会、江原道、国立公园管理公团、生态绿色园区(三养牧场)等民间、地区、政府签订业务合作协议,推出了链接平昌冬奥会的水还原项目。2018年,平昌冬奥会结束后,仍将进一步持续开展符合韩国国情的水还原项目,计划于2025年达到100%水还原的目标。公司还计划在江原道平昌三井湖内种植湿地植被并在周边种植灌木,其主要目的在于,确保以牧草地为中心的周边生态系统水资源,增加栖息地的多样性。另外,在平昌冬奥会期间及其后,还将完成社区可持续发展的水资源建设,并对质墓沼-三井湖一带的流域圈进行综合管理,增加该地区内的生活多样性,保护栖息地。

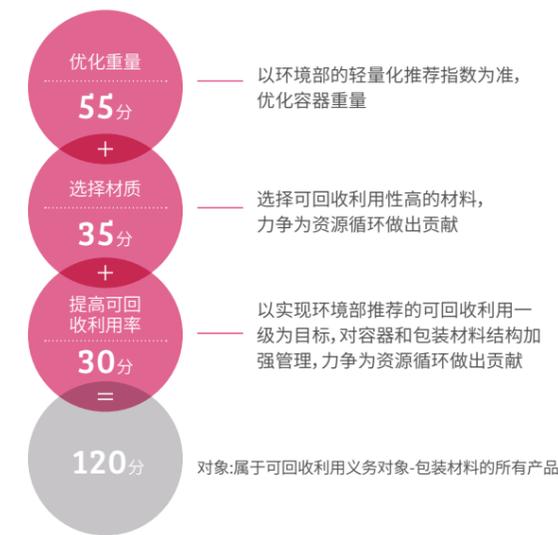


努力减少产品产生的废弃物

开发绿色包装指南

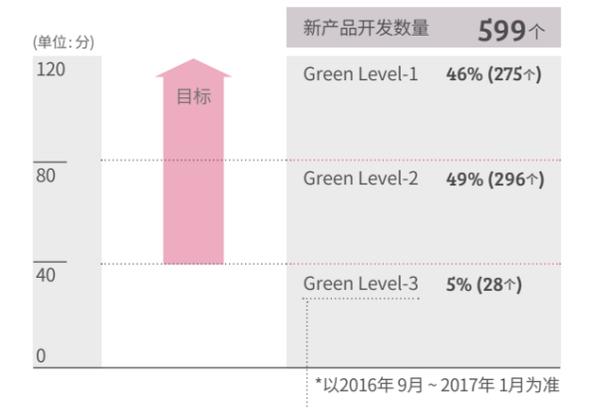
LG生活健康一直在努力引进有效的方案,以开发一款能够自产品开发阶段起便充分环境因素的容器。对此,我们对开发产品容器的重量、材质、可回收利用性三大因素进行分类评分,并制作发放了绿色包装指南,以完成更客观的环境性评估。另外,还适用该指南,对产品进行分级管理,持续对产品的环保性加以改善。在日本、欧洲等先进国家,早已出台了有关容器可回收利用性方面的各种规定。LG生活健康将稳固其作为推动环保容器的开发活动,引领行业发展的环保领军企业的形象。此外,企业应义务缴纳的环境分摊额得以缩减,让我们更加期待它所带来的经济效果。

绿色包装指南



适用绿色包装指南

绿色包装指南包含环境部出台的各种标准,其确保有关部门在开发产品时,从产品开发阶段起便充分考虑环境因素。借此,针对产品重量、材质、可回收利用性加以评分,并对环保性进行评估。按分数单位来划分等级时可分为Green Level-1到3,确保展开系统化的管理和改善工作。如果是Green Level-3等级的产品,每月须报告CEO,无法适用时,需通过单独的决策流程。我们还将继续加强改善,以提高产品的环保性。



Green Level-3产品的上市决策流程



提升可回收利用性的包装材料

LG生活健康在提升容器可回收利用性的同时,还针对影响回收利用工艺的因素加以改善,以提升产品的环保形象。

适用无色PET容器和水溶性标签粘合剂的产品

“有哲学寓意”的家庭护理产品使用无色PET容器,使用易从水中脱落的标签,提升了产品的可回收利用性。在使用无色PET容器时,不仅可达到回收利用的目的,其较比有色PET容器,环境分摊额可有效减少缩减38%。同时,为了减少回收利用工艺的负担,我们还应用了水溶粘合剂,确保标签在水洗阶段容易脱落。为此付诸的功劳也同样得到了认可,在第十一届未来包装新技术政府表彰大会上,荣获了韩国包装技术公司会长奖。除必须使用有色PET容器的极少数产品外,LG生活健康计划将逐步扩大无色PET容器和水分离性标签的使用。



开发具有社会价值的产品

## Developing Products with Social Value

### 背景

消费者对产品的期待在不断发生变化,逐渐逃离对个人喜好和价值方面的要求,如现有的质量和设计,开始越发关注产品对社会产生的影响。LG生活健康一直在努力满足消费者的这种期待。

### 原则&战略

LG生活健康从产品的生产到销售阶段,一直都在开展各种各样的活动,以创造社会价值。最具代表性的就是开发特殊化产品,以促进地区社会的发展,传承我们的固有文化。此外,公司还凭借开放型创新,加强与外部各界利益相关方的合作,越过企业的内外界限,创造价值。

### 采访



李知炫 秘书长  
Ecomomkorea

LG生活健康生产各种可创造社会价值的产品。如果我们能够提供消费者关注度较高的信息,如产品安全、关怀社会弱势群体的功能、社会影响等,即可让更多的消费者提升对LG生活健康产品的理解度。



### 传承传统文化的产品

为了传承我们的固有文化,LG生活健康在增强产品功能方面,与各类专家展开合作,以开发出升级产品。

#### 再现传统技法的‘Whoo还幼国宾套装’

为了传承宫廷文化,公司与人类文化财合作开发了‘Whoo还幼国宾套装’。我们在时间越久,越能提升其价值的螺钿漆器盒中,融入艺术之魂,更融入了呈现、传承王室家具、宝石盒等常用传统工艺的宗旨。该产品是公司与首尔无形文化财第一号兼首位漆匠孙大宪匠人合作完成的,其完美映射了LG生活健康为保存固有文化而付诸的努力。

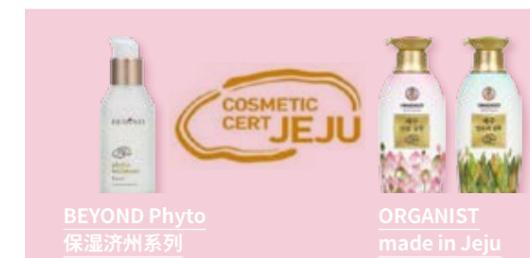
#### 继承传统烹饪法‘贝比恩思正确辅食’

每个人都想给孩子最好的产品,为了满足消费者的这种需求,我们携手宫廷美食功能进修者韩福善料理研究家,共同开发了‘贝比恩思正确辅食’。我们还参考《屠门大嚼》等各类古文献完成产品开发,严选原料产地,并与特定地区签订供货协议,借此,提高了产品的质量。在功能方面,为了便于消费者在外出或旅行时的使用,我们对曲颈瓶进行灭菌处理,确保其可在常温下的保管。公司在该产品开发上有效结合让我们引以为傲的传统文化-韩国宫廷美食和国内特产,借以提高消费者的关注度,也为消费者提供了轻松接触宫廷美食的机会。

### 激活社区活力的产品

#### 济州化妆品认证-济州化妆品套装

公司应用韩国代表性清净区域-济州岛产原料,并借助地区生产,推出了获得济州岛认证的产品,如‘BEYOND Phyto保湿济州系列’、‘ORGANIST made in Jeju’等。这些产品利用高效能的济州岛天然成分,提高质量的同时,也凭借与地区居民的合作,为地区产业发展做出了贡献。原料包含济州岛地下的火山岩层水,可补充肌肤补的水分和营养,并取得了济州产品进行官方认证的‘济州化妆品套装’。另外,公司还加强与地区中小企业的合作,为创造地区居民岗位和产业发展贡献力量。



BEYOND Phyto  
保湿济州系列

ORGANIST  
made in Jeju

无形文化财第一号 孙大宪  
Whoo还幼国宾套装



韩福善 料理研究家

贝比恩思正确辅食

#### 创造与贫困地区的共享价值- BEYOND喜马拉雅系列

BEYOND喜马拉雅系列所用的草本原料,采自尼泊尔喜马拉雅的木古、胡姆拉地区居民在海拔超过3,000m之处,其富含营养和水分,是可为肌肤赋予健康活力的一款产品,在发挥产品功效的同时,更创造了与贫困地区的共享价值。木古、胡姆拉地区属于尼泊尔的最贫困地区,2014年6月,公司与Good Neighbours签署了工作协议,开始接受优质草本原料供应,用以开发化妆品新材料,并为地区居民提供原料化的基本技术和25头骡子,为其营造可自立更生的环境,同时,还转换低价出售给中间商的交易方式,通过公平贸易,确保居民获得应得的报酬,为增加地区居民收入贡献力量。



BEYOND 喜马拉雅系列

反映消费者需求的功能强化产品

完美清除纤维内的顽固皮脂-FiJi洗衣液

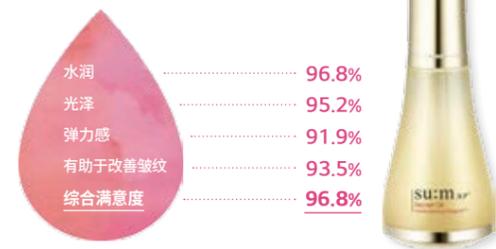
LG生活健康始终致力于洗衣液的新技术开发。我们开发出了FiJi洗衣液，以彻底清除导致衣物泛黄、散发酸臭味的主因-纤维内的皮脂，进而达到让消费者满意的亮白、洁净的洗衣质量。FiJi洗衣液为提升清除纤维内皮脂的能力，应用了纤维渗透性能加强的表面活性剂，并应用选择性清除皮脂和污渍的7种酶，以确保彻底清除剩余污渍。另外，为避免清洗过一次的皮脂和污渍再次沾染到衣物上，我们还赋予了防污染功能，该产品是为提升消费者洗涤满意度而设计的一款高级洗衣液。



微生物代谢发酵精华油的抗衰老效果 - Su:m37° 魔法精华油

公司开发了一款‘Su:m37°魔法精华油’产品，其并非源自植物油的单纯发酵，而是融入了微生物自身发酵被包囊油‘Su:m37°魔法精华油’。为顺应全球精华油的趋势，我们在产品中适用了混合反胶团乳化技术，其较比现有精华油产品，稳定水溶性成分的效果达4倍以上，是一款不沉重、极清爽的抗衰老精华油。本品选用的天然油最佳配方，其应用微生物代谢发酵精华油来排除硅油，产品使用4周后，在弹力和提拉方面可分别改善4.5%和2.5%。另外，韩国和中国消费者满意度调查结果显示，“水润”为96.8%“光泽”为95.2%，“弹力感”为91.9%，“有助于改善皱纹”为93.5%，“综合满意度”为96.8%，强化了全球竞争力。

Su:m37° 魔法精华油



韩国、中国消费者满意度调查结果

Open Innovation案例

2016年，LG生活健康设立了忠北创造经济支援财团，选拔忠北地区中小企业的优秀技术，构筑生产设备，提供产品化支援，以支援引领全球K-Beauty的领先新产品开发。通过新技术挖掘项目‘新技术提案会议’评选出的‘FanipinKorea’的技术明显优于其他公司，其应用在粘土、乳霜、凝胶等非织造布片上的均匀涂层技术，推出了应用LG生活健康的粘贴型乳霜剂型及面膜涂层技术的‘欧惠奇迹保湿浓缩精华&乳霜面膜’。乳霜萦绕贴合肌肤，有效传递保湿力。

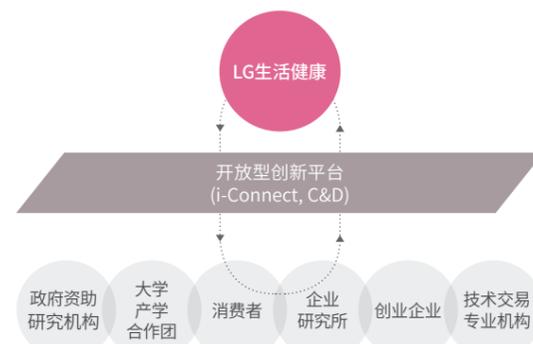


制定开发型创新体系

公司凭借自行研发，链接外部知识和技术开发(C&D, Connect & Develop)的‘开放型创新-Open Innovation’，快速有效地应对骤变的市场需求。另外，还通过Open Innovation网站<sup>1)</sup>，每年受理约100多件专利技术和产业合作的相关提案，积极研讨后将其落实到产品中。

1) icconnect.lgcare.com

开放型创新流程



社会环境价值产品

LG生活健康在考虑顾客安全与健康、社会效益、减少环境影响的顾客、社会和环境三大领域的基础上，制定了社会环境价值产品标准。

顾客的安全与健康		安全强化产品 PERIOE 安心儿童		有机农产品 BEYOND True eco		低糖产品 TORETA		增强营养产品 贝比恩思
社会效益		与中小企业共同开发 白参胶原蛋白 蕊花潭珍珠丸		与社区合作 BEYOND Phyto保湿		特殊弱势阶层产品 撻衣只用一半的洗衣液		
减少环境影响		减少废弃物 Saffron 替换装		节约能源 天然宝		保护水资源 有哲学的浴室清洁王		

制定社会环境价值产品标准

随着人们对环保、健康、社会、追求幸福方面意识的逐渐增强，使得反映社会环境价值的产品的消费者需求也在日渐增加。自1998年起，LG生活健康开始在开发产品上考虑环境因素，为了应对骤变的外部环境和顾客需求，公司还综合考虑产品的安全、环境影响和社会价值等因素，并于2016年制定了社会环境价值产品标准。在制定标准过程中落实了内部员工和外部专家的意见，未来，我们还将继续落实内、外部利益相关方的意见并改善标准。

标准制定流程



社会环境价值产品现状

2016年社会环境价值产品的销售额达到1兆3,795亿韩元，占总销售额的23%。较比历史标准，新制定的标准中包含的产品范围明显扩大，销售比重也大幅提升。



# Sustainability Management

可持续经营

CSR中长期战略及发展蓝图 CSR STRATEGY & ROADMAP

创造经济价值 ECONOMIC VALUE CREATION

员工价值 EMPLOYEE VALUE

顾客满意 CUSTOMER SATISFACTION

社会贡献 SOCIAL CONTRIBUTION

环境安全经营 ENVIRONMENT AND SAFETY MANAGEMENT

共同发展 WIN-WIN GROWTH

30

53



## CSR中长期战略及发展蓝图

LG生活健康将CSR愿景‘可持续发展的一流FMCG<sup>1)</sup>企业’设为目标，竭力履行社会责任。2015年，设定了核心议题的中长期发展蓝图及每年目标，为达成2018年的目标，公司还设定了各个推进区域的核心管理议题，并开展相关活动。

1) Fast Moving Consumer Goods

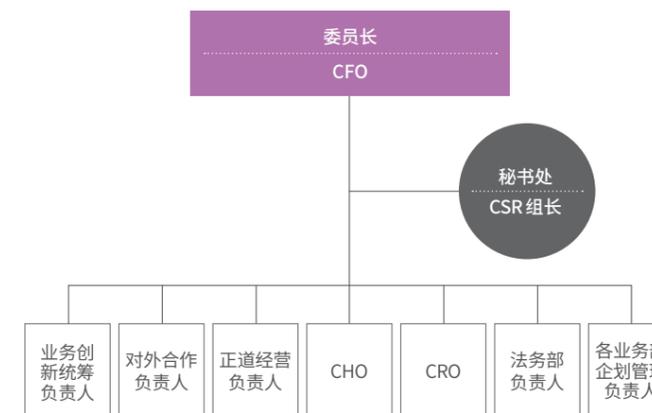


### 中长期发展蓝图

推进领域	核心管理议题	2016		2017年计划	2018年计划
		2016年计划	2016年成果		
正道经营	扩大海外法人正道经营	· 评估海外法人长正道经营活动	· 正道经营评估制度适用范围扩至7家海外法人	· 加强海外法人·收购的子公司的正道经营活动	· 扩大经销商·合作公司等主要利益相关方的正道经营活动范围
环境安全经营	应对气候变化	· 温室气体单位排放量 0.076吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	· 温室气体单位排放量 0.077 吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	· 温室气体单位排放量 0.069吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	· 温室气体单位排放量 0.064吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨
	水资源管理	· 单位用水量 2.206吨/产品-吨	· 单位用水量 2.248吨/产品-吨	· 单位用水量 2.04吨/产品-吨	· 单位用水量 1.89吨/产品-吨
	废弃物管理	· 单位废弃物排放量 14.236kg/产品-吨	· 单位废弃物排放量 13.420kg/产品-吨	· 单位废弃物排放量 12.539kg/产品-吨	· 单位废弃物排放量 11.603kg/产品-吨
	安全文化指数	· 安全文化知识评估、集中开展提升安全文化的活动	· 安全文化指数并实施评估 · 在全公司范围内扩展未遂事故预防活动	· 扩大安全文化指数评估、提升安全文化的活动范围	· 凭借成员的自发、积极参与，提高安全文化指数
健康管理	· 全年运行健康咨询室和运动课堂	· 健康咨询室一年运行4次，运动课堂每周运行1次	· 健康咨询室一年运行4次，运动课堂每周运行1次	· 开发、引进心脑血管疾病预防·早期发现的方案	· 运行预防心脑血管疾病方案(危险群管理)
		· 制定健康管理指标及跟踪管理流程 · 员工健康管理目标设定系统构建完毕	· 健康诊断跟踪管理流程趋于稳定	· 开展加强职务压力管理能力、增强意识的活动	
共同发展	金融支援金额	· 金融支援320亿韩元	· 金融支援330亿韩元	· 金融支援346亿韩元(较比2016年增加5%)	· 金融支援363亿韩元(较比2017年增加5%)
	技术支援件数	· 技术支援150件	· 技术支援169件	· 技术支援180件(追加经营系统、智能工厂)	· 技术支援190件(较比2017年约增5%)
客户满意	VOC受理与管理	· 顾客投诉率缩减3%(较比2015年)	· 顾客投诉率缩减6.1%(较比2015年)	· 顾客投诉率缩减5.5%(较比2016年)	· 顾客投诉率缩减5%(较比2017年)
	防止顾客投诉再发	· 推进减少客户投诉和产品质量改进活动	· 日用品 商品质量稳定化(投诉率缩减22%) · 饮料慢性投诉改进活动(缩减23%)	· 慢性投诉质量zero化Project(解决14个论题)	· 实时监控核心质量指标，推动持续改善
	为提高质量，现行管理	· 运行质量预防、事故诊断制 · 通过顾客投诉预报制，构建预防体系	· 实施预防诊断(国内10次、海外2次)/事故诊断(5次) · 传播预防活动和管理指南	· 全公司质量创新 Project活动(推动29个论题) · 引进安全质量认证制度·实施安全指数评估	· 持续推动质量创新Project论题解决活动并构建IT · 放心认证制度稳定化
员工价值	拓展组织文化核心价值	· 开发理解海外、现场型组织文化核心价值	· 实施海外法人、现场LGWay培训和组织文化改进活动	· 构建海外、现场组织文化体系	· 确保海外、现场组织文化的自行经营能力
社会贡献	‘借’来使用的地球学校 全球环保领导者	· 对象扩至全国60多所学校的12,000名中学生	· 对象扩至全国60多所学校的12,031名中学生	· 扩至全国100多所学校2万人以上，常设空间趋于稳定	· 拓展常设空间，将范围扩至中国社会贡献
		· 培养60组全球环保领导者，共计300名环保先锋	· 培养70组全球环保领导者，共计370名环境先锋	· 扩大全球环保领导者UNEP全球活动范围	· 全球环保领导者UNEP全球活动趋于稳定

### 运行CSR协商会

LG生活健康为实现CSR愿景，每季度都会召开协商会议，负责在全公司范围内协调可持续经营的相关议题并制定活动计划。协商会任命财务总监(CFO)为委员长，协商会成员还包括：9个推进领域的组织负责人和各业务部的企划负责人。



### CSR协商会的主要案例

日程	议题
第一季度	· 2016年CSR进展报告 · CSR报告重要性评估 · 化学物质管理体系的构建计划 · 创造经济支援财团的经营计划
第二季度	· CSR报告成果比较 · 共同发展评估改编方案 · 可持续发展包装TF改进计划
第三季度	· 有害物质管理计划 · 可持续发展包装TF结果报告 · CSR法人诊断结果共享
第四季度	· 创造经济支援财团的经营现状 · 化学物质管理体系的进展现状

## 创造经济价值

### 财务成果

#### 主要经营成果

LG生活健康凭借着化妆品的高度增长,及日用品、饮料的稳定发展,使得全公司销售额首次突破6兆韩元,营业利润和当期损益均达到史上最佳业绩。受各种对内、对外变量影响,市场可谓举步艰难,在这种情况下,公司基于化妆品、日用品、饮料所形成的均衡业务投资组合,确保了销售与营业利润的稳定增长,在危机中亦取得了出色的业绩。另外,奢华品牌‘The History of Whoo’仅上市14年,便在国内化妆品单一品牌中以最快的速度实现了1兆韩元的销售目标,其聚集化妆品、日用品业务高端化方面的能力,尽量减少外部冲击,建立了可持续发展的业务结构。2016年,销售额实现同比增长,达到6兆941亿韩元,营业利润达8,809亿韩元,当期损益达到5,792亿韩元。

### 2016年业务成果

受国内中华圈游客数量的增加、大家对K-Beauty的喜爱持久的影响,免税店渠道发展势头良好,中国当地业务也实现了高度增长,使得‘The History of Whoo’在国内化妆品单一品牌中,利用最短时间实现了1兆韩元的销售目标。奢华业务的新一代品牌‘Su:m37’也实现了大幅增长,公司以奢华业务品牌为中心,取得了令人瞩目的业绩。

公司以中国和东南亚市场地区为中心,继续扩大入驻一流百货商店的范围,开展符合奢华品牌形象的市场营销活动,以努力提升品牌认知度。为此,公司还对百货商店营销组织进行重组,新设全球教育小组,培养水平一流销售社员,为最大限度地满足顾客而努力。

在北美地区,入驻美国丝芙兰的‘belif’主要凭借‘Aqua balm’产品,成为引领K-Beauty的品牌,并占有一席之地,2016年末,‘belif’也在加拿大正式上市,继续强化着北美地区的根基。

高端业务方面,主要以THEFACESHOP品牌为中心,在亚洲、美洲、中东等全球市场开展了业务,并通过符合各国特点、情况的营销活动,继续强化业务能力。尤其,2016年,集中扶植气垫产品,同比增长110%以上,创造了新增长业绩。

在国内日用品市场持续处于停滞、萎缩的情况下,我们推出了自然理念的新产品,并拓展高端产品领域,进一步强化了市场第一的地位。另外,为了克服国内市场的发展限制,我们还在准备以中华圈市场为中心,进驻以个人护理产品为主的业务领域。

在中华圈市场,集中开展个人护理产品业务,如口腔护理、秀发护理。公司选择‘PERIOE按压式牙膏’、‘润膏洗发水’等产品作为代表韩国的高端个人护理业务,强化了品牌投资组合,尝试了从价格竞争激烈的折扣店、经销店为主的渠道,转为高附加值的H&B、线上渠道的结构转换。其结果就是不进带动了销售增长,在收益性方面也有大幅增长。

在日本市场,主要以纤维柔软剂、洗衣粉等家庭护理产品为中心,强化了产品的多样性,并扩大了在当地的覆盖范围。此外,公司还扩大了在泰国、非洲市场等新兴市场的业务范围,并将着重针对具有市场潜力,但业务却始终处于停滞状态的国家,如:伊朗,开展重建项目。

随着国内人口增长迟缓、饮料市场逐渐走向成熟,使得市场持续着低增长的基调,在这种情况下,公司仍然追求发展和收益性,以强化碳酸类产品第一的地位。

公司还针对碳酸类主要品牌-可口可乐饮料和雪碧,开展差别化的活动,以强化竞争力,并采用增强碳酸水‘Seagram’s’的高端形象的市场营销方式,实现了稳步发展。

非碳酸类产品方面,推出了离子品牌‘TORETA’,确保了全新的成长源,并通过集中加强高端咖啡‘GEORGIA、GOTICA’的营销,强化了这类产品的实力。

公司还持续推动了生产部门的投资,如新设无菌生产线,提高供应能力,具备可实现各种产品的稳定供应及高质量产品的批量生产的能力,并持续开展了凭借提高物流的经营效率,提升成本竞争力的活动。



Beautiful  
化妆品



Healthy  
日用品

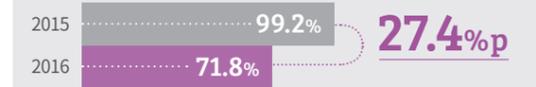


Refreshing  
饮料

### 负债率及信用等级

收益的增加也带来了丰富的现金流入,年末负债率从99.2%降至27.4%p,改善了71.8%。得益于财务健全性的不断改进、优秀的市场地位和稳定的业务结构,使得韩国信用评估的信用等级也从‘AA’上调至‘AA+’。

### 负债比率



### 2017年业务计划

公司计划强化奢华业务的代表品牌‘The History of Whoo’、‘Su:m37’及‘belif’等新一代品牌的投资组合,加速以奢华业务为中心的发展。在高端业务方面,则通过更新主要品牌,培养明星产品来强化竞争力,集中培养线上、H&B等发展渠道。公司欲以奢华品牌为中心,加速其在中国当地的业务发展,并扶植日本业务,构建亚洲业务基础,扩大进驻海外市场的范围。

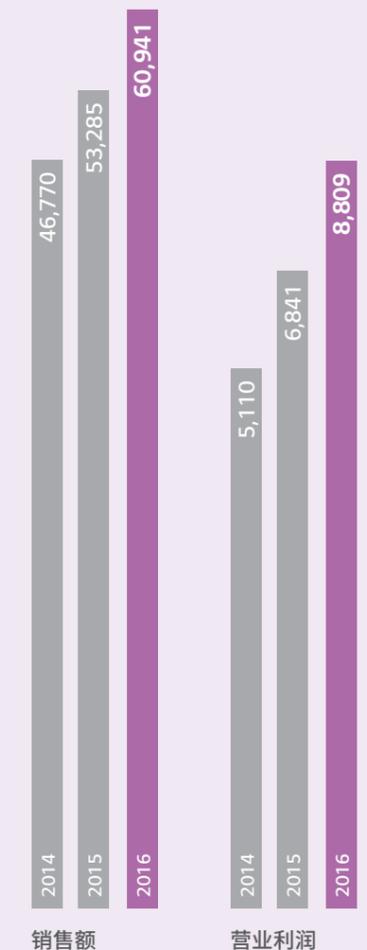
海外业务方面,‘belif’品牌逐渐扩大入驻丝芙兰卖场的范围,还计划强化市场营销活动,以推动入驻加拿大丝芙兰的进程,并增加已入驻直销店的销售额。THEFACESHOP业务则将在战略地区-亚洲、中东、美洲地区强化CRM活动和营销活动,以强化其地位,并计划推动新上市产品‘蕊花潭’、‘Dr. Belmeur’大获成功,继续扶植气垫粉底液产品。

日用品业务将继续强化高端产品的投资组合,克服国内市场停滞的限制,继续强化市场第一的位置。在个人护理业务方面,将强化自然理念,推出效果卓越的产品,坚持走高端化路线,巩固优于竞争对手的市场地位。另外,在家庭护理业务方面,公司将推出让消费者放心、确保安全的產品,与差别化的新产品,引领持续发展。

海外市场方面,公司计划继续拓展洗发水、身体护理、口腔护理产品的业务领域。强化在中华圈市场具有发展潜力的‘润膏’品牌的投资组合,推动‘Elastine’,‘ON:THE BODY’等高端品牌的上市,以扩大业务范围。另外,公司于去年年末收购了口腔护理专业品牌‘REACH’,为确保该业务在中国、日本、泰国、澳大利亚、新西兰市场的稳定发展,我们还将强化投资组合,力争与现有业务创造协同效应。

碳酸类产品方面,开展差别化的市场经营活动,以强化其第一的位置,而在非碳酸类产品方面,则计划推出新产品,借此完善品牌投资组合,追求可持续发展。另外,糖稀工厂于上一年度投资建成,相信应用自家产品,定能为提高质量、稳定价格作出贡献,还计划持续加强投资、物流的效率化,以确保持续拥有成本竞争力。

### 销售及营业利润现状(合并) (单位:亿韩元)



# 01 Employee Value 员工价值



Link to SDGs

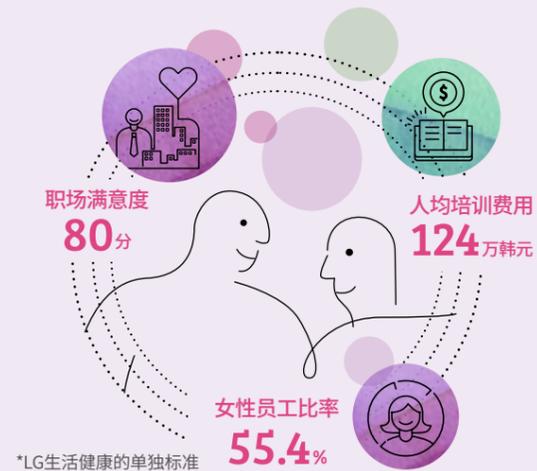
## 可持续发展的背景

欲实现企业的可持续发展,提升员工价值是必要因素之一。公司应通过培训来增强员工能力,到保障员工的基本人权,通过尊重多样性来培养社会价值,以履行先进企业对内部成员的所有责任。

## 我们的承诺

LG生活健康为了实践“尊重人类的经营”的经营理念,尊重员工的多样性,并开展各种开发员工能力的活动。另外,为实现员工所有价值的最大化,还修订并实践人权政策。

## 关键绩效指标(KPIs)



## 绩效综述 & 2017目标

● 达成 ● 达成或进行中 ○ 未达成

核心管理议题	2016年成果	是否完成	2017年计划	目标时间
确保员工多样性	挖掘对残疾人有意义的业务,扩大招聘范围	●	扩大残疾人的业务领域,以持续推进扩大招聘范围	年中
	雇佣语言、文化理解能力强的人才(全球MBA)	●	开展在韩外国留学生招聘活动,以确保海外法人广纳人才	年中
组织文化	打造ONE LG生活健康组织文化建设基础(海外·现场)	●	挖掘并扩大ONE LG生活健康组织文化在海外·现场的Best Practice	年中
	开展以现场为中心的创新活动(Idea Mall)	●	构建工作方式高度化的基础	年中
增强员工能力	通过现职领导者主导的工作,强化人才培养体系	●	继续挖掘人才、培养年轻有能力的人才,以筹划未来业务	年中
	持续推进全球人才培养项目,以扩充海外业务人才储备库	●	扩大全球人才培养项目范围,挖掘海外业务人才,继续推进确保人才储备库的工作	年中
	为拓宽全球化市场广纳人才(全球免税店、线上等)	●		
劳资关系	以中华圈、东南亚地区法人为对象,传播本公司的体系,确保人事制度的体系化	●	持续推进以海外法人为对象的奉献体系的协调活动	年中
	构建合理性、实用性并轨的共同体式劳资关系	●	形成基于原则和标准的合理劳资关系	年中

## 确保员工多样性

### 开放式招聘

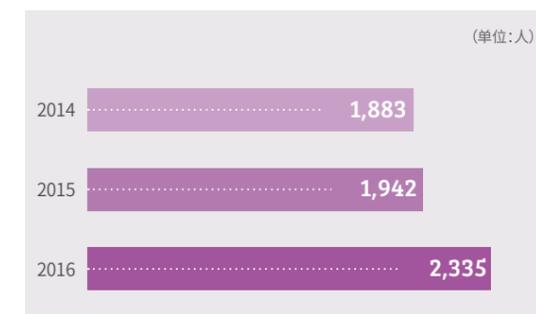
LG生活健康为聘到符合公司人才相的人才,并在急剧变化的趋势和市场中,多方应对各种需求,自2015年起,开始推行‘个性招聘’的开发式招聘选拔制度。公司欲寻求探险家型、沟通家型、企业家型等。拥有独特经验且具备企业家意识的职员,在审核资料时,仅针对申请者递交的特别故事内容进行评估,并非单纯地评估学历、语言能力等文凭因素,而是挖掘具备职务能力和潜力的人才。另外,公司还始终努力对符合各职务特点的条件加以细分,经过较严格的人才验证过程,提升招聘的公平性。



开放式招聘

## 确保国际化人才

随着国际市场的不断扩大, LG生活健康正在努力招聘对当地语言、文化理解能力较高的全球核心人才。最具代表性的就是在加强聘用海外MBA、硕士、博士留学生的活动。另外,还持续推进国际化人才培养活动的进行。同时,在公司内部,也在逐步扩充海外业务的人才储备库。在法人经营方面,选择在当地聘用各海外法人长,并逐步扩大本土化战略,以加强对派驻人员和当地人员的有效管理。



\*当地正式员工的招聘人数标准

## 女性人才招聘

LG生活健康引进‘女性人才友好型经营方式’,努力尊重员工结构的多样性。公司考虑到女性为主要客户群体的业务特点,积极聘用有能力的女性人才,使得女性人才比率自2005年持续呈上升趋势。另外,公司还通过预防职场性骚扰、言行教育、实践健康的会餐文化,营造男女员工相互理解的工作环境,并在公司内部运营幼儿园,运行产假、育婴假的自由申请制度,帮助女性员工平衡工作与生活,提高女性员工的满意度。2016年, LG生活健康的女性员工比率达到55.4%(LG生活健康单独标准),远远高于雇佣劳动部公布的大企业平均值37.8%。

## 残疾人招聘

韩国残疾人雇佣公团每年都会依据《增进残疾人、老人、孕妇等便利的保障法》,从全国残疾人标准营业点中,评选出‘本年度舒适岗位’。清州工厂所设的残疾人标准营业点(株)明亮NURI仅成立一年,便被评选为‘本年度舒适岗位’的最优秀营业点,还荣获了雇佣劳动部长官奖。(株)明亮NURI通过清州营业点内的自助餐厅、商店、图书租赁、蒸汽西社、环境美化、公司内部福利设施管理等,提供各式各样的服务。此外,为帮助残疾人通过工作达到自力更生的目的,2016年8月,还增加了GWP化妆品包装的委托加工业务,额外聘用18名残疾人,拓展了残疾人的职务价值。未来,(株)明亮NURI还将开展各种残疾人考取职务、进修资格证的活动,为道内残疾人提供工作生活咨询,开展参观学习等活动,不断提高残疾人的生活品质而努力。



子公司型标准标准营业点

组织文化

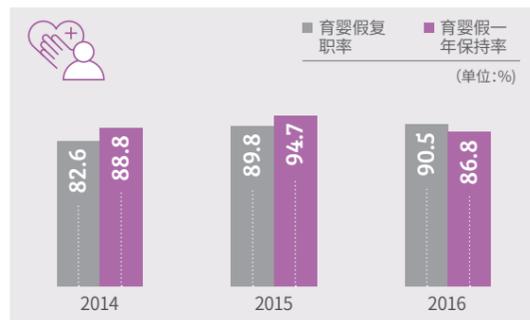
保障平衡工作和生活的工作时间

LG生活健康自2015年起,开始运行准点上下班制,此外,还有每个月运行1~2次的公司统一休假制,任何人均可自由使用假期,并运行弹性工作制,员工灵活选择适合自己的工作时间,可从五种方法中任选其一。这样可确保员工在工作时间内,将重点放在更有价值的工作上并做出业绩,又能在下班后自由享受个人生活。员工的这种平衡的生活状态,也是创造力不断涌现的原动力。



适合女性工作的最佳公司

LG生活健康认为‘适合女性工作的最佳公司’应该是不考虑性别,充分尊重每位员工的能力,对其实力进行评估的公司。尤其,由于女性消费者参与度较高,因此,LG生活健康为女性人才营造一种没有任何障碍,可尽情发挥实力的环境显得尤为重要。在这一点上,为了防止女性因生育、育婴而中断职业生涯,并确保其在复职时实现软着陆,特推荐女性员工都使用产假、育婴假。



\*LG生活健康单独标准

Global One LG生活健康组织文化

LG生活健康作为一家已进驻八国市场的全球性企业,正面向海外当地员工传播LG生活健康的组织文化和工作方式。其中的一个环节,美国、加拿大、中国、日本、越南、新加坡法人为对象,开展LG生活健康的基本价值“LG way”培训和组织文化教育。另外,还指定发挥保护、发展各法人组织文化的作用的组织文化负责人,鼓励其自发完成组织文化教育活动。去年10月,总公司还邀请海外组织文化负责人,召开了专题研讨会,分享各法人组织文化改进活动结果和经验,计划2017年,也将继续召开研讨会。



Global One LG生活健康组织文化专题研讨会

运行2016的哥伦布项目

继2015年之后,公司在2016年也经营了‘哥伦布项目’。三名选手参与了二期哥伦布项目,他们获得3个月的带薪休假和1,000万韩元的资助金,并以结合IoT和化妆品的‘美容AlphaGo’、构建用于安全性、有害性评估流程的‘动物替代试验法训练’、影响产品情感品质偏好的‘Foam Control训练’为主题,分别完成了各自的项目。

类型	主题内容
解决业务问题	美容AlphaGo :结合IoT、手机、3D打印机和化妆品的结合方案学习
学习专业知识	参加保加利亚索菲亚大学研究项目培训 :学习 Foam control技术并给出产品应用方法的提案。 了解用于EU的人体危险性、有害性评估的动物替代试验法的近期动向及训练 (瑞典、比利时、德国) :学习动物替代试验法技术并给出评估应用方法提案。

增强员工能力

培养全球专业人才- 运行GEC和GECC

公司运行GEC(Global Expertise Course)和GECC(Global Expertise Chinese Course),旨在通过培养全球沟通能力,实施案例学习培训,培养可投身全球业务的人才。自2013年起开始,每年运行一次,对象是全体员工,经部门推荐和面试后选出对象。成绩优秀者还可注册成为全球人才储备库的一员,开展核心人才培养课程或选拔海外派驻人员时会优先考虑。该项目不仅包含执行国际业务时所需的高级英语能力培训,还包含捕捉实际海外的业务机会后提供提案方面的训练。课程的最后阶段,还以全体员工为对象进行小组展示,发表业务计划提案,加强训练,培养实务能力强的人才。

2016全球培训人数

培训项目	人数 (单位:人)
英语辅导班	62
GEC	16
GECC	16
LG MBA	7
全球MBA	3
地区专家	2

全员参与型培训活动-阅读-奥德赛

公司为了培养能够挖掘新项目机会、导出创意的人才,特开展‘阅读-奥德赛’活动。专门为参与人员提供收获各种经验和观点的机会,以书籍作为媒介,开展内、外部专家讲座和讨论学习。通过全公司的告示板招募参与人员,不论职群、职级,一视同仁,项目持续6个月。成员每月要阅读一本指定书籍,从中导出可适用于当前工作的创意,然后与员工分享所学内容。2016年上半年,运行的是以‘线上’和‘中国’为主题的课程,下半年运行的是以‘彩色营销’和‘自然营销’为主题的课程,共有100多名学员修完了课程。



阅读-奥德赛

人权经营

人权经营原则

LG生活健康基于LG的经营理念‘尊重人类的经营’,制定并实践人权政策。人权政策共包含八项内容,即:严禁歧视、人道主义待遇、严禁强制劳动、女性与儿童劳动、工作时间、工资与福利、决策自由、个人信息保护。另外,还遵守各个国家和地区的劳动关系法规,并反映了履行UN人权委员会的‘世界人权宣言’、‘企业与人权的基本方针’、‘达卡原则’所指出的人权原则的意志。公司正在努力扩大人权、劳动方针的落实对象范围,包含国内外员工,乃至合作公司,同时也在努力扩大人权、劳动政策的执行范围。

劳动人权评估与核查

劳动人权风险管理会直接或间接地影响可持续经营,为加强管理,针对生产营业点所在的国内、外法人和主要合作公司,开展劳动人权监测活动。公司每年会进行一次国内、外生产营业点的劳动人权危险性评估和监测活动,并定期核查。公司可由此导出改进事项,并根据日程计划,确认其是否得到落实。2016年,公司针对12个营业点进行了危险性评估和监测活动,通过核查其中的5个营业点,定制了有关4个营业点的改进计划,并对其是否采取措施进行了确认。

劳资关系

公司为解决员工的难题,分享工作经营方面的共同关注事项,通过各种平台听取成员的宝贵意见,并迅速传递经营上发生的变动事项。2016年,还设立各业务部独立运营的公司员工协商组织,制定员工事故、行动为基础-LG way指数的提高计划,并开展了相关活动。主要改进案例就是全新引进葬礼支援服务,以缓解员工筹备葬礼的负担。

劳资沟通平台

分类	运行时期	内容
公司员工协商组织	每季度一次	通过各组织管理层代表听取VOE (员工意见),导出问题和解决方案
业务部协商会	每月一次	听取各业务部平台的现场气氛和VOE (员工意见)
美容顾问协商会	每季度一次	听取销售员工的相关VOE (员工意见),导出问题和解决方案
营业点劳资协商会	每季度一次	改善营业点工作环境,调查·整合安全健康相关案例,反馈解决方案
业务部员工座谈会	每年一次	业务部长主持员工座谈会,针对具体案例给予反馈

开设IDEA MALL —— 听取现场构想的平台

公司在内部网上开设了IDEA MALL,以便积极应对消费者对产品想法上的细微变化,并给出一些可能被消费者忽略掉的价值提议。借此可与全体员工实时分享现场员工所见、所感的创意。该活动的目的旨在加快实现以现场为中心的组织文化,2016年,共收到2,121个大大小小的创意,取得了不菲业绩。



# 02

## Customer Satisfaction

### 顾客满意



#### 可持续发展的背景

实现顾客满意,才能让企业赢得顾客、保住顾客,同时,它也会影响到品牌价值。因此,顾客满意乃企业实现可持续发展的根本因素之一。企业需了解并满足不断变化的顾客需求,不遗余力地为顾客提供优质产品。

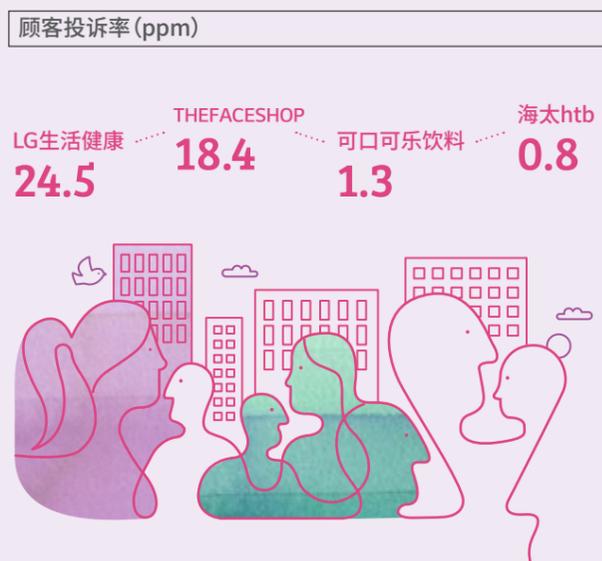
#### 我们的承诺

公司一直加强与顾客之间的沟通,积极听取顾客意见,并将意见落实到产品开发与服务中,并开展以顾客为中心的质量改进活动、创新活动,以提高产品安全性,提高顾客满意度,改善产品质量。

#### 绩效综述及2017目标

核心管理议题	2016年成果	是否完成	2017年计划	目标时间
质量管理	运行质量改善协商组织	●	持续推进改善质量问题、预防复发的活动	年中
	质量的事先、事后诊断	●	引进安全质量认证制度,实施安全指数评估	年中
	检查饮料物流中心(可口可乐饮料·海太htb)	●	持续实施质量管理诊断	年中
	重点跟踪管理主要合作公司(国内、海外)	●	实施合作公司的精密质量诊断 构建质量创新活动技术支援体系	年中 年中
减少顾客投诉率的活动	通过改进饮料慢性投诉,提高产品质量	●	慢性投诉质量项目管理(解决14个论题)	年中
	确保H&B商品的质量安全,以减少顾客投诉	●		
	集中改进高风险投诉	●	在全公司范围内构建质量创新活动体制	年中
加强与顾客的沟通	受理并加强VOC	●	推动VOC系统升级	年中

#### 关键绩效指标(KPIs)



#### 质量管理

##### 质量诊断活动

公司运行‘质量诊断制’,以预防质量相关风险,持续确保质量竞争优势。凭借质量诊断制,公司对制造、物流部分事先进行质量诊断,并对重要质量事故实施事后诊断。2016年,公司还开展事先诊断活动,如:遵守质量相关法规、检查质量管理体系的管理状况等,范围从物流、制造部分扩至其他相关部门。借此,公司共发现约50多个重要议题,对其加以改进,并展开了跟踪管理。2017年,公司计划引进安全质量认证制度,结合相关的安全指数评估,完成试点运行,从考虑消费者的角度,加强质量诊断。

##### 重要的质量改进活动

公司导出急需完成质量改进的核心议题,并集中开展凭借部门间合作来解决问题的活动。尤其,在日用品领域,重点关注的是顾客投诉发生率相对较高的合作公司制品,如:牙刷、染发剂、洗涤剂。为解决相关问题,市场营销、研究等内部相关部门还与合作公司组建了改进TFT。借此,合作公司制品的顾客投诉率同比减少22%,取得了不错的业绩。2017年,公司计划重点围绕消费者信任中心,展开慢性投诉Zero化项目活动,引进可实现合作公司质量创新的六西格玛,并在全公司范围内推进质量创新TFT等多方活动,以迎接划时代的质量改进挑战。

##### 减少顾客投诉率的活动

公司在减少顾客投诉活动上,运行VOC实时监测体制,加强预防复发的跟踪管理,并开展谈论重要质量议题和改进活动。另外,通过顾客投诉分析,定期导出发生案例,开展相关的预防活动,并传播管理方针。通过全力实施这些活动,使得顾客投诉率同比减少10%以上(LG生活健康的单独标准)。2016年,公司还以周、月为单位,对顾客投诉进行检测,另外,2017年,还增加了每日报告,以便针对顾客投诉因素,迅速采取措施。除此之外,为预防顾客投诉,公司还分析历史发生趋势,导出不同时间需重点管理的质量遵循事项。同时,并行推进唤醒员工注意、提高意识的活动,如:提前分发相关培训资料等。此外,公司还定期运营质量委员会,在质量问题意识和改进方面,与相关部门保持紧密的合作体制。

#### 与顾客加强沟通

##### 取得消费者至上经营认证

公司引进了消费者至上认证,旨在达成经营愿景‘实现消费者美丽和梦想的一流生活文化企业’,并构建消费者至上经营体系。消费者至上经营是针对企业的所有活动是否以消费者为中心展开,且是否在持续改进相关经营活动进行评估的一种认证制度。为了取得认证,2016年公司围绕消费者至上经营认证TFT,实施公司内部诊断并制定了战略,并开展消费者至上经营培训,开发手册,编写功绩书等。凭借此番努力,LG生活健康、可口可乐饮料,海太htb等四家公司同时取得了该项认证。



#### 顾客沟通平台 —— 消费者监测活动



主妇监测活动

LG生活健康为完成消费者监测活动,自1993年起便开始运行‘LSUMER’。LSUMER是LG生活健康和PROSUMER(消费者即生产者)的缩写,公司运行监测活动的目的在于,确保在化妆品品牌的新品开发过程中,充分听取各种顾客的声音,活动由20~40岁的女性完成,她们对化妆品很感兴趣,按年龄对其分组后进行,一年共计36次。活动通常要经过趋势调查、新品评估、监测等所有过程,由此得出的意见或评估结果将被落实到新品种,最后上市。另外,在日用品方面,公司还通过主妇监测活动来听取意见。活动分上半年和下半年进行,每年定期招募8次,2017年上半年,还计划选拔第26期人员来完成活动。

# 03 Social Contribution 社会贡献



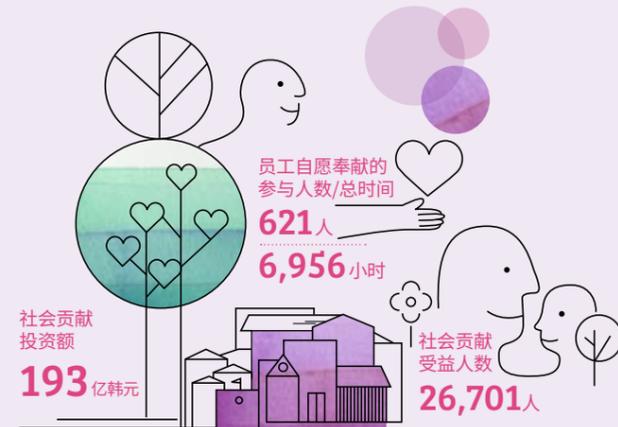
### 可持续发展的背景

从全世界的趋势来看,企业的社会贡献已不再是单纯的慈善赠予,而更多地发展成为应用企业的特点和专业性来解决社区社会问题。企业应着重开展能够解决社会问题的社会贡献活动,另外,还应发挥各大社区利益相关方所需要的企业市民角色。

### 我们的承诺

LG生活健康摒弃一次性的捐赠形式,基于支援对象的选择、集中和效果性分析来决定支援方式,重点加强与专业机构的合作,让效果翻倍。公司将社会贡献活动的领域大致分成健康、教育、分享和社区来有效提高效率,并推动符合业务方向,重点支援主要顾客-女性和青少年的社会贡献活动。

### 关键绩效指标(KPIs)



\*LG生活健康单独标准

### 绩效综述及2017目标

核心管理议题	2016年成果	是否完成	2017年计划	目标时间
加强社会贡献活动的业务关联性	将‘借’来使用的地球学校范围扩至全国中学	●	强化‘借’来使用的地球学校内容,扩大农渔村山地偏远地区的教育	年中
	扩大全球环保先锋‘资源循环’的活动规模	●	扩大全球环保先锋‘气候变化与可持续发展社会’的UNEP活动规模	年中
	持续扩大OHUI圆圈活动规模	●	持续扩大OHUI圆圈活动规模	年中
	增加PERIOE儿童学校口腔健康培训,搞活牙龈健康运动	●	落实PERIOE儿童学校口腔健康培训、卫生教育的表演活动	年中
扩大社区变化影响力	增加战略捐赠,加大对社会弱势群体的支援力度	●	增加战略捐赠,加大对社会弱势群体的支援力度	年中
	在全国范围内分享爱的果实,以扩大社区受益范围	●	在全国范围内分享爱的果实,以扩大社区受益范围	年中
	支持单亲女性家长的健康检查权,增加受益人数	●	支持单亲女性家长的健康检查权,增加受益人数	年中
	加强Whoo-文物厅的合作,加大对文化财产恢复工作的贡献力度	●	加强Whoo-文物厅的合作,加大对文化财产恢复工作的贡献力度	年中
	增设希望果村、幼儿园,扩大对国内多文化家庭的支持	●	增设希望果村、幼儿园,扩大对国内多文化家庭的支持	年中

● 达成 ● 达成或进行中 ○ 未达成

### 社会贡献推动体系

LG生活健康的社会贡献活动旨在加强与业务的链接性,扩大可带动社区变化的影响力。



### ‘借’来使用的地球学校

‘借’来使用的地球学校是国内最早的融合型习惯教育,让青少年学习正确的环保生活习惯的同时,还能思考个人的前途。本活动为参与者提供了一个很好的机会,让其反思在日常生活中的有无污染环境、浪费资源的错误习惯。2015年,公司与教育部、市道教育厅签署了搞活自由学期制的MOU,环境NGO团体Ecomomkorea共同参与进行。2016年,还面向首尔、仁川、忠南、大田等全国60多所中学的12,000名中学生,开展了现场授课活动。

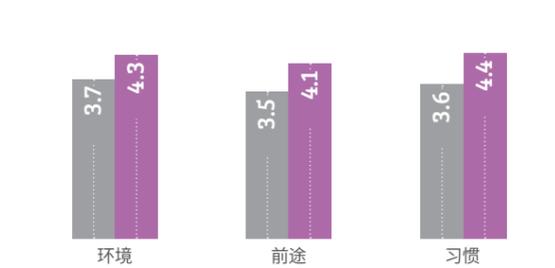
### 扩大面向偏远地区学生的教育

2015年~2016年,公司携手忠南教育厅,以忠南农渔村产地中学为对象,开展了共同教育课程。公司还联合教育机会较少的小规模学校,开展为期4~8周的活动,为1,500多名学生现场提供了教育机会。

### 实施首尔教育厅的教师职务研修

公司携手首尔教育厅,针对30多名教师实施了职务研修,旨在培养教师在自由学期制可选活动上的专业性,并强化指导能力。开展的教育课程中将‘借’来使用的地球学校的9个科目反映到研修现场中,以拓宽对习惯的重要性和前途的认识。

### ‘借’来使用的地球学校的效果性分析结果



\*2016年以5所中学的2000人为对象

\*\*梨花女大教育工程专业 江明姬教授组开展

### 员工的前途链接型指导

员工在完成上岗培训后担任各科目的讲师,鼓励学生养成环保习惯,并为学生提供未来前途方面的指导,营造了一个帮助青少年设计未来的沟通空间。

### 9种具体活动



### 全球环保先锋

2014年, UNEP、环境部、环境NGE团体‘Ecomom korea’共同启动了‘全球环保先锋’活动,旨在培养青少年环保先锋,为青少年提供各种环境知识和经验。公司还提供支持,引导学生从小的习惯开始,逐渐带动家庭、学校和社区的变化,培养参与者成为未来全球先锋。2016年,由小学、中学、高中生组成的370名环保先锋和27位环保导师还开展了以‘资源循环’为主题的活动。公司还在学校、村庄开展了实践资源回收利用的学习和活动,通过实践可持续发展社会,给社区带来变化的活动,为培养全球环保先锋提供了良好的机会。



### PERIOE儿童学校

‘PERIOE儿童学校’是LG生活健康开展的社会贡献活动,旨在面向儿童、幼儿园教师、家长乃至一般民众,传播正确口腔健康常识。本活动每周开展4~5次,每年约访问200家幼儿园和托儿所。活动始于2004年,截至2016年共开展了2,407次,在过去13年时间里,面向199,072人传播了口腔常识并开展了口腔健康教育。我司所属牙齿卫生师亲自到访相关机构,开展儿童牙齿卫生教育,提供正确的刷牙方法指导,为儿童自幼便养成正确的习惯贡献力量。

### 评选刷牙模范幼儿园

为了纪念6月9日口腔日,并支援刷牙环境优秀的教育机构,每年,公司会评选一个机构作为刷牙模范幼儿园。截至目前,共指定了9家机构,我们为入选机构授予‘刷牙模范幼儿园’牌匾,并提供一年用的口腔用品,并支持10年的口腔保健教育,一年一次。



全球环保先锋

对资源、可回收利用方面的环境意识及态度分数的变化



PERIOE儿童学校

### 刷牙模范幼儿园 —— 恩永幼儿园



金贤珠 园长 恩永幼儿园

我认为很有必要对儿童加强口腔保健教育,却一直没有找到合适的讲授方法。后来,PERIOE儿童学校的老师帮我解决了这个难题。老师运用视觉教育媒介讲解,让孩子们理解起来很轻松,对他们而言,真得是非常宝贵的时间。如果说有什么变化的话,应该就是孩子们吃完饭后,知道如何正确刷牙了,可切实感受到教育带来的效果。



菲诗小铺希望果支援活动

### 菲诗小铺希望果支援活动

非洲南苏丹地区居民常年饱受恶劣环境、粮食不足的痛苦,为了帮助当地居民实现自立更生,公司于2011年,携手社会团体法人‘希望果财团’启动了希望果支援活动。公司为居民免费分发可用作粮食和收入来源的芒果树苗,并支援建设了综合教育文化中心‘希望果村’,开展成人职业教育和儿童学业教育。希望果村中设有教育中心、商务中心,开设木工、建筑、英语、裁缝等5门课程,共分9个班,接受教育的居民约为130多人。另外,为了持续支援‘希望果幼儿园’的毕业生儿童,我们还建设了‘希望果小学’,2016年,240名儿童享受了教育机会。此外,菲诗小铺还在全国卖场放置‘希望果’储蓄罐,将顾客的捐款和销售收益用作基金。截至目前,公司通过希望果储蓄罐共筹备了12亿韩元以上的基金。

### The History of Whoo守护文化遗产

LG生活健康赞助‘Whoo-守护文化’项目,为保存韩国传统文化,挖掘其价值做出了贡献。2016年,公司还为昌庆宫通明殿保存管理及宫廷文化节,宫殿夜间开放,宫殿游客突破千万的纪念活动,提供了赞助。另外,公司还开展分享王室女性文化价值的‘宫廷文化活动’,支援媒体艺术展‘王后,走过四季’、王室女性文化体验展、王后四季摄影展、悉琴特别表演等文化涵养活动。此外,还与文物厅签订了《守护文化协议》,为保护传统文化和文化遗产的国家非物质文化遗产拥有者和团体,提供化妆品赞助。



The History of Whoo守护文化遗产

### 可口可乐绿色领导力

2011年,‘可口可乐儿童绿色领导力课程’首次亮相,这是公司携手环境财团共同开展的儿童环境教育活动,旨在通过湿地、生态现场体验,为儿童提供学习保护湿地的重要性、水的珍贵性,培养尊重生命、保护自然意识的机会。2016年,公司在高德水边生态公园、松岛琵鹭岛、舒川滩涂、顺天湾开展了4次教育活动,借此,共培养了约160名绿色先锋。另外,环境专家还通过对现场参与度、环境保护随笔的审核,评选出了8名最优秀绿色先锋,为其提供了探勘香港米埔湿地的机会。



可口可乐儿童绿色领导力

# 04 Environment and Safety Management 环境安全经营



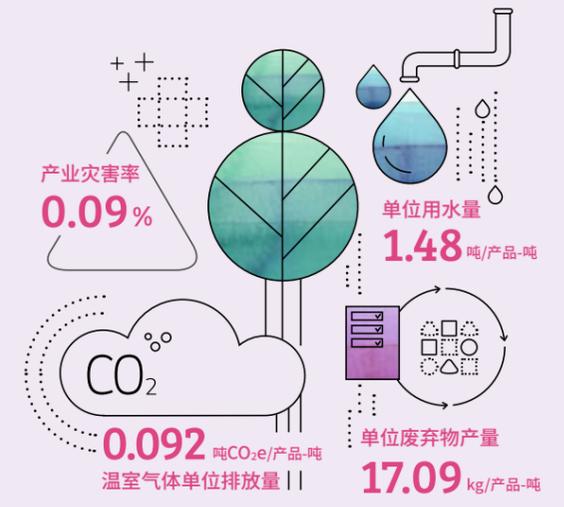
### 可持续发展的背景

从全球范围来看,由环境问题导致损失的产生已成为现实问题,企业应自发应对,以减少环境影响。另外,社会对营业点员工及合作公司成员的安全问题的关注,也是日渐高涨,因此,企业必须意识到社会成员的安全健康是重要问题,并严格加以管理。

### 我们的承诺

LG生活健康基于环境安全经营中长期战略,设定年度目标,并为缩减环境影响而努力实践,如:缩减温室气体,水资源管理等。另外,在业务活动的全过程中,构建安全的工作环境,开展增进健康的活动,旨在增进员工身体、精神健康。另外,公司还携手合作公司开展安全健康共赢合作项目,竭力履行公司在整体业务价值链上的社会责任。

### 关键绩效指标 (KPIs)



\*LG生活健康单独标准

●达成 ●达成或进行中 ○未达成

核心管理议题	2016年成果	是否达成	核心管理议题	2017年计划	目标时间
增进员工安全与健康	尽早实施健康诊断,加强健康危险群的跟踪管理	●	确保安全传感器正常化,杜绝事故的发生	检验安全传感器的正常使用率	年中
	安全文化指数评估、集中开展安全文化改进活动	●	改进未遂事故	挖掘未遂事故、加强改进率管理	年中
	环境安全事故管理	●	改进产业灾害(包括外包工程)	构建·运营外包工程监测体系	年中
全过程环境影响最小化	实施ESH评估(重点管理环境安全中长期目标)	●	扩大环保认证产品销售	扩大环境标志·低碳消费品认证	年中
化学物质管理			缩减温室气体排放量		年中
			环境影响最小化	减少用水使用量	年中
	构建化学物质管理体系	●	扩大ISO认证	扩大ISO认证保持率	年中
			违反环境安全法规	违反环境安全法规Zero化	年中

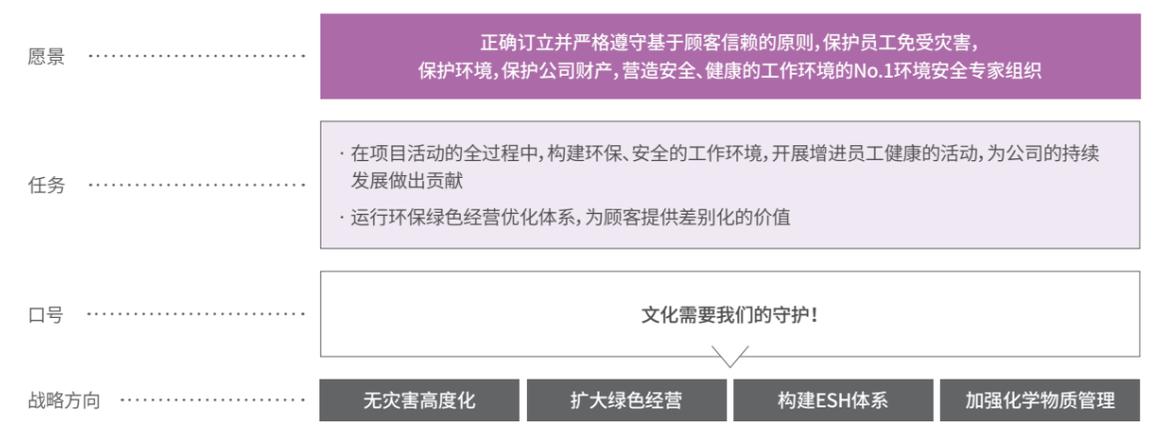
### 环境安全经营体系

#### 制定环境安全经营体系

LG生活健康对总公司统管的组织HES组和营业点的环境安全部门,进行区分管理。HES组负责落实内、外部经营环境变化方面的要求事项,订立中长期发展方向,监测全公司的周期性议题,并支援各营业点的技术相关事项或难题。营业点环境安全部门主要负责各营业点的环境安全健康活动,并管理相关议题。另外,为了增强环境安全健康活动的执行力,公司借助环境安全实务会议和全公司环境安全委员会,研究并探讨各营业点的议题,为达成成果目标而提供相应支援。未来,为了推动环境安全健康主要事项的决策,探讨实务工作方面的问题,公司还将持续召开环境安全委员会会议和环境安全实务会议,以强化管理体系。

#### 制定环境安全经营中长期战略及发展蓝图

LG生活健康重新制定环境安全组织的愿景,制定了实践四大战略方向的中长期战略。



#### 环境安全中长期发展蓝图

分类	重点课题	达成方案	2017	2018	2019	2020
无灾害高度化	确保安全传感器正常化,杜绝事故的发生	构建·运行安全传感器监测体系	正常使用率 缩减100%	构建体系	运行稳定化	系统高度化
	改进未遂事故	挖掘未遂事故,加强改进率管理	风险减少 100%	风险减少 100%	风险减少 100%	风险减少 100%
	改进产业灾害(包括外包工程)	构建·运行外包工程监测体系	13件	7件	1件	0件
扩大绿色经营	扩大环保产品	扩大环境标志·低碳消费品销售	3,536亿韩元	3,713亿韩元	3,898亿韩元	4,093亿韩元
	环境影响最小化	减少温室气体排放量(吨 CO <sub>2</sub> /产品-吨) 降低用水使用量(用水使用吨/产品-吨)	0.069 2.04	0.064 1.89	0.060 1.74	0.055 1.59
构建ESH体系	扩大ISO认证	ISO认证保持率(以14个营业点为准)	75%	89%	100%	100%
加强化学物质管理	减少环境安全风险	违反环境安全法规Zero化	0件	0件	0件	0件



能源及温室气体

能源使用量

LG生活健康依照‘温室气体、能源目标管理运营等方面的指南’，对能源使用量进行管理。2016年，能源使用量较比上一年度有所增加，数据变动的主要原因在于增设清州化妆品制造设施，增加产量，新设天安化妆品物流中心，新设天安营业点无菌生产线、液体糖工艺等。另外，能源消耗量较多的非碳酸产品的生产量有所减少，公司还通过替换骊州和光州营业点仓库的LED灯来推动能源使用量的缩减。

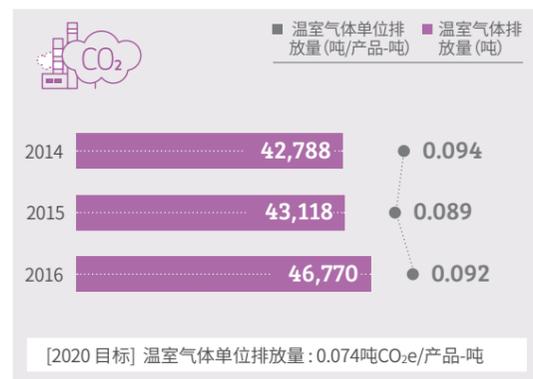
能源使用量的缩减案例

为了体系化地应对气候变化，公司着重管理如何提高能源效率性。通过持续投资，如：改进营业点的设备、替换装备，有效缩减能源。

分类	缩减量	缩减量 (吨 CO <sub>2</sub> e)	投资额 (百万韩元)	年度 缩减额 (百万韩元)
更换高效率照明灯(LED)	电力 271 MWh	126	143	35
更换 RGB LINE制冷剂管	电力 153 MWh	71	49	21
更换废旧的变压器	电力 89 MWh	41	50	12
精密诊断全工厂的蒸汽轨电车	LNG 17,740 Nm <sup>3</sup>	39	22	12
更换热交换器	LNG 19,866 Nm <sup>3</sup>	44	53	19
安装小型锅炉	LNG 24,490 Nm <sup>3</sup>	54	167	13

温室气体排放量

温室气体排放量是基于国内排放权交易制度的明细单指南计算得出的。LG生活健康的蔚山营业点、可口可乐饮料骊州营业点被指定为政府的‘温室气体能源目标管理’对象，各营业点都在推动缩减温室气体排放量的各种活动。



\* LG生活健康单独标准

用水

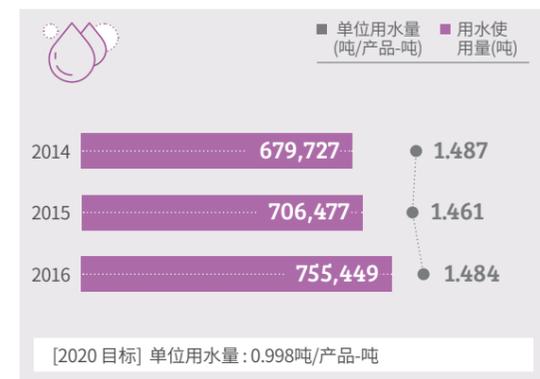
水资源风险管理

水资源枯竭已成为全球问题，公司意识到其严重性，开展应对各营业点水资源风险的活动。可口可乐饮料和海太htb针对制造饮料的营业点，每五年实施一次原水脆弱性评估，全球可口可乐制定自主开发的原水保护计划，对水的使用现状和相关风险进行管理。通过原水脆弱性评估，完成原水分析、水质、政府的政策和规定、利益相关方等的评估，并以此为基础，指定原水保护计划，其中包括：组建原水管理组，管理原水脆弱性，管理利益相关方等。另外，为了更全面地了解配备生产设施的营业点的物理条件和限制条件，公司应用世界资源研究所提出的评估方法。通过本评估，调查因水对业务连续性影响及水不足的影响，识别营业点经营区域因洪水、干旱导致的取水受限问题。

取水源	取水量的同比变化		
	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb
地表水	7% ↓	52% ↓	-
地下水	16% ↓	3% ↓	24% ↑
自来水	36% ↑	16% ↑	61% ↑
整体	11% ↑	1% ↓	42% ↑

用水使用量

用水使用量是以包含总公司在内的国内主要营业点的水费通知单或流量计为准计算得出的。2016年，用水使用量较比上一年度有所增加，增加的主要原因在于，生产产品群的多样化，及为提高质量而进行的工艺更改。清州营业点将尿不湿生产工艺，改为洗发水、身体产品的生产工艺，导致用水量增加，而天安营业点则因新设无菌生产工艺、液体糖生产工艺，导致用水量的增加。另外，骊州营业点为提高生产工艺质量而强化用水管理标准，因洗涤等因素也导致了水使用量的增加。



\* LG生活健康单独标准

废水

污水·废水管理

公司持续投资，以提升对排放的废水及污染物质的处理效率。清州营业点为了提高浮游物质等水质污染物质的清除效率，安装微泡发生装置，使得处理效率较比当前提升2%，凭借高效率设备达到缩减电力使用量和减少噪音的效果，借此，营造了安全、健康的工作环境。骊州营业点还安装厌氧性沼气池，缩减污染物质排放。另外，厌氧消化产生的废气还凭借热回收系统回收能源，被应用于缩减能源。

放流地	排放量的同比变化		
	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb
地表水	-	11% ↓	70% ↑
地方自治团体·工业废水处理设施	4% ↑	67% ↑	2% ↓
整体	4% ↑	3% ↑	64% ↑

废水排放量

凭借公司的自行处理设施或外部处理设施，彻底处理营业点排放的污水、废水，以防水质污染。2016年的废水排放量出于多种原因，较比上一年度有所增长。清州营业点的口腔用品按压式牙膏产量有所增加，尿不湿生产工艺的处理方法从委托改为自行处理，从而导致废水处理量的增加。另外，蔚山营业点更改甘油工艺的原料，骊州营业点为提高非碳酸产品生产工艺质量而更改工艺，天安营业点新设无菌生产线工艺、液体糖生产工艺等，均导致了废水排放量的增加。



\* LG生活健康单独标准

废弃物

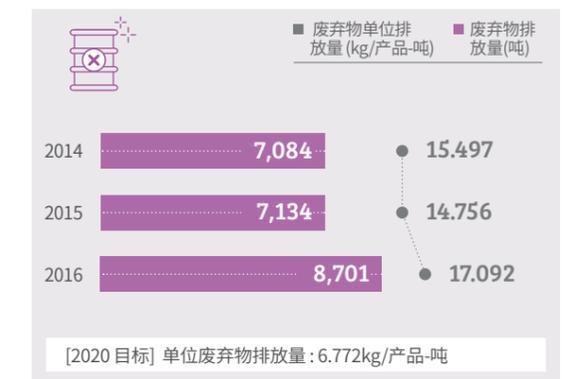
废弃物管理

为了减少营业点产生的废弃物，公司从产品阶段起，便开始促进包装材料实现轻量化，还对生产阶段的不良率进行管理，借此，加强对排放量的持续管理。针对产生的废弃物，公司不采用焚烧、填埋方式，而是通过回收利用、资源化等方法，将其积极作用作非废弃物资源，以提高可回收利用率。最具代表性的就是，骊州工厂安装废水处理设施的厌氧性沼气池，使得主要废弃物-污泥的产生量同比减少9.3%。



废弃物排放量

为减少废弃物排放量，公司推进各种活动，并竭力防止保管废弃物时因泄漏而对周边地区造成污染。清州营业点的产品检查用样件产品和长期库存量的报废，导致废弃物的暂时性增加，另外，天安营业点新设无菌生产工艺、液体糖生产工艺，蔚山营业点为提高甘油生产工艺的稳定性而更改废弃物处理方法，均导致2016年废弃物排放量出现同比增长。



\* LG生活健康单独标准

工业安全健康

环境安全无灾害管理

公司通过加强管理,实现了无灾害的目标,即使在营业点内发生事件或事故,也保证不出现一位产业灾害的受害人。其意味着应依据营业点的特点和规模,适用环境安全法规、达到国际标准以上的严格内部标准。LG生活健康为了实现无灾害,设定了重点课题,分月、分季度且每半年进行一次监测,为达成目标而加强管理。每年,划定系统、机械、电气、工艺、消防、环境6大领域,由内、外部专家分析风险,积极改进不足事项。2014年至2016年,公司改进案例数达2,400件,投资额达到127亿韩元。凭借每年实施的内、外部专家诊断,取得了积极的效果,如:满足了泄漏危险设施、解决废旧问题、锅炉防爆等方面的强化标准,并提高了应对紧急状况的能力。

工程安全无灾害管理

执行外包工程时,如果部门之间在工程人数、装备、物质等方面的信息共享不足,导致发生事故的可能性就会变高。为了应对这个问题,LG生活健康运行紧急联络体系,以加强入口保安室、订单部门、环境安全组之间的紧密合作。借此,共享工程计划,加强正门保安室的出行管制,于操作前确认安全事项,并在操作中检验安全事项,彻底遵守施工安全管理事项,事先预防火灾、危险机械器具翻倒等重大事故的发生。

拓展安全文化活动

公司意识到营业点的安全文化,如:机械设备等硬件的危险状态诊断,及对危险操作活动方面的注意,均为实现无灾害目标作出了贡献,并积极推动拓展安全文化的活动。针对安全意识、参与、责任与角色、执行、沟通四大领域的27项的调查显示,安全文化水平处于‘引进安全经营体系和内在化的水平’。公司将以此为依托,改善员工的安全意识,设定其责任与角色,推动安全与健康增进活动,改善沟通等,并计划将活动持续开展至2018年,以确保成员的自发、积极参与。

预防未遂事故的发生

为了预防未遂事故的发生,公司持续推进以现场为主的员工参与型改进制度的执行。针对所有法人和营业点,加强对预防未遂事故发生的改进率的管理,并将结果反映到小组和个人业绩评估中,努力挖掘更多的危险行动及状况。未来,公司还将主导形成由员工自发参与的安全文化氛围,结合提高危险感受性的教育、训练,加强安全文化管理,以创造协同效应。

预防压力活动

社会对压力的关注与日俱增,员工的需求也在不断扩大,为此,LG生活健康从公司层面上开展各种预防压力的活动。针对直接与顾客沟通的销售员工、经理,专业心理咨询师进行的职务压力预防讲座(2小时,8次)、治愈身体和心灵的活动(2天,3次),以预防精神疾病。2017年,公司指定2个营业点,试点运营心理呵护中心,公司内教育中心还将开设正规课程,扩大压力预防活动范围。借此,公司为员工提供相关支持,使员工拥有积极向上的思想,过上健康、有活力的生活。

增进健康活动

公司开展禁酒、禁烟、健康咨询,及平时不易接触到的高难度运动、饮食等方面的增进健康活动。开展教育活动,以调整因体力活动不足、摄取高钠食物等错误的生活习惯导致的健康不均衡,营造健康的工作环境。在活动中,还实施步行测量,告知正确的步行方法,开展低盐烹饪法及重要性方面的教育。

合作公司工业安全健康的相关活动

公司与合作公司在预防产业灾害方面达成共识,并以此为基础,在自行管理安全、健康方面付诸努力,早已成为预防产业灾害的必要因素。LG生活健康在合作公司的危险性评估、技术支持、符合工作特点的安全防护用品的选择、支付,及改进有害危险因素方面,提供必要的人力、物力支援,并为营造安全的工作环境提供相应支援。另外,每月还召开共赢合作团会议,持续提供适时、有效的支援,以提高合作公司的自律安全健康管理能力。

紧急应对

构建紧急状况应对体系

2016年,公司完善了紧急状况应对手册,按事故的重大性,对研究、生产、物流领域的伤害、火灾爆发、泄漏事故加以划分,强化不同时间段的应对能力。针对事故措施组、修复支援组等不同紧急应对组在不同时段的核心事项,编制成手册,以防工作上出现遗漏,并配备官公署、专业医院等外部紧急联络体系,以强化采取紧急措施的能力。另外,国内所有营业点在全国共分成7个权域,公司针对不同权域的责任营业点,提供专业技术和工作支援,提高紧急状况的应对能力。公司在预防方面倾注努力的同时,为确保万无一失,还将体系化地应对所有紧急状况,以减少受害情况,并开展快速、正常的修复工作。

抑制化学物质泄漏的协同训练

为了增强处理化学物质方面的安全意识,及发生紧急状况时保护生命和财产安全,LG生活健康与官公署联手实施紧急应对训练。尤其,光州营业点携手光州消防本部119特别救援队,实施了回收化学物质的协同训练。设定向废水处理场的硫酸储罐内注入硫酸时的配管泄漏方案,管控事故现场、安装化学物质围栏、并利用吸附布回收物质、喷洒中和剂,实施了单独处理指定废弃物的方面的训练。未来,公司还将继续保持关注,并实施相关方面的训练。

环保物流及物流中心

在物流领域,为了顺应近来的物流、流通趋势和环境变化,公司努力提高发展趋势迅猛的线上渠道、产品群的物流应对能力。从这个层面上来看,公司将合并经营物流基地,持续开展运输、配送效率化活动,减少环境负荷,强化环保物流体系。公司将着力构建环保物流中心,其不仅涉及未来物流基地-清州Technopolis综合物流中心、骊州新建仓库的流程设计阶段,还将引进能源节约的高效率LED灯,使用不产生废气的电动叉车。

考虑安全性的物流

本公司天安营业点扩张、迁移了贝比恩思产品专用仓库,并配备了温度管理和防治设施。另外,从保管到流通阶段,还适用符合产品特点的管理标准,实施高品质的物流管理。在饮料领域,作为改善物流环境,保护产品活动的一部分,2016年集中开展‘Back to the basic’活动,凭借产品管理、物流中心设施管理、遵循安全守则等活动,强化提高产品安全性的体系。

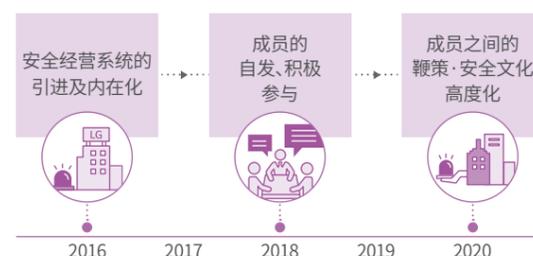
缩减物流费用的活动

公司开展物流合理化活动,如:合并物流基地,实现运输、配送效率化,以确保物流竞争力。另外,公司还凭借物流基地的合并协同效应,缩短运输途径,以减少环境负荷,强化环保物流体系。

(单位:亿韩元)

分类	缩减额
综合运营物流基地	9.3
缩短运输路线	5.2
提高运输效率性	16.5
合计	31.0

拓展安全文化的发展蓝图



# 05

## Win-Win Growth 共同发展



### 可持续发展的背景

最近,企业与合作公司之间的关系早已不再是单纯的交易关系,现正逐渐转变成基于超越财务、非财务等领域的立体支援的未来型共同发展的形式。企业为充分发挥这种角色,应逐渐扩大活动范围,从支持合作公司经营实现稳定化,再到实现CSR的内在化。

### 我们的承诺

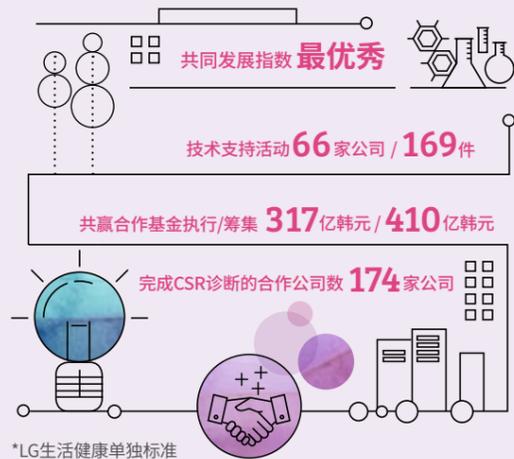
为了解决中小企业合作公司的难题,公司在资金支持,扩大销路、技术人力支援等领域分阶段地引进个别支援制度,已逐渐走向系统化,并进入成熟期。共同发展作为LG生活健康发展的最重要战略之一,未来,公司将竭力发挥共同培养下一代的合作伙伴的角色,加大对合作公司引进先进经营体系,构建智能工厂基础设施提供支援。

### 绩效综述 & 2017目标

● 达成 ● 达成或进行中 ○ 未达成

核心管理议题	2016年成果	是否达成	2017年计划	目标时间
开放式沟通	每年实施2次首席执行官Academy学习	●	每年实施2次首席执行官Academy学习	3月, 11月
	一年召开4次共同发展审议委员会会议	●	每季度召开一次共同发展审议委员会会议	每个季度
	采购部负责人每月访问合作公司6次	●	采购部负责人每月访问合作公司6次	每月6次
	每年召开2次强化竞争力的专题研讨会	●	每年召开2次强化竞争力的专题研讨会	2月、10月
扩大销售	原材料、汇率的联动调节	●	原材料、汇率的联动调节	每月
	扩大合作公司采购额,超过1%	●	扩大合作公司采购额,超过1%	年中
技术、人力支援	66家公司的169件技术支援活动	●	180件技术支援活动 (经营体系认证,包含智能工厂)	年中
资金支援	转包货款支付比率现金占100%	●	转包货款支付比率保持100%的现金	年中
	筹集410亿韩元的共赢合作基金	●	筹集410亿共赢合作发展基金	年中
公平的机会	主要合作公司的CSR诊断率达100%	●	主要合作公司的CSR诊断率达100%	年中
	主要合作公司的采购诊断率达100%	●	主要合作公司的采购诊断率达100%	年中

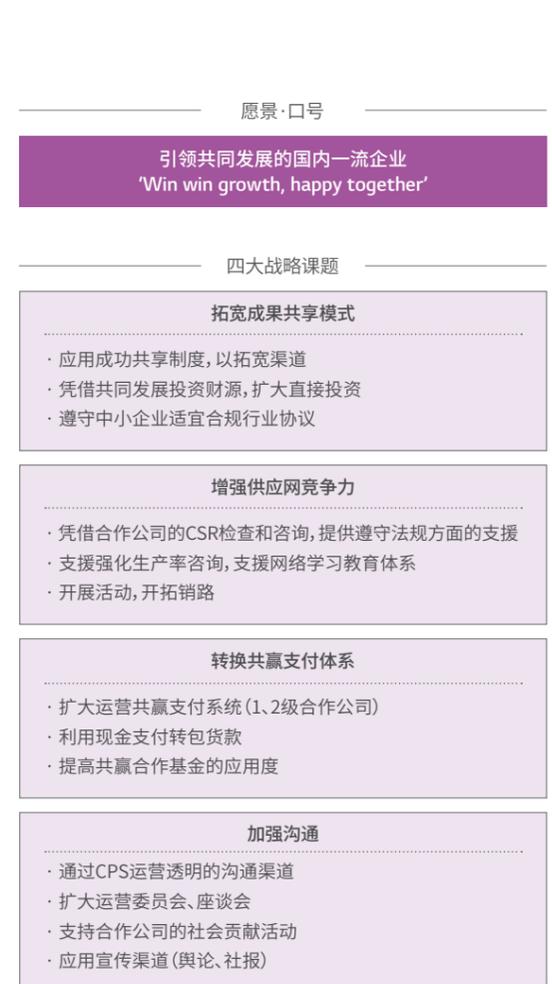
### 关键绩效指标(KPIs)



\*LG生活健康单独标准

### 共同发展的愿景和战略体系

LG生活健康为了从更长期的角度,实现与合作公司的可持续发展,制定了愿景体系图。基于六大推动领域和四大战略课题,努力达成'Win win growth, happy together'口号和'引领共同发展的国内一流企业'的愿景。最具代表性的就是2016年,选定125家中小企业作为共同发展培养对象的合作企业,提供咨询支持,使其提高在经营、质量、环境、安全健康等管理体系方面的水平。



### 开放式沟通

#### 积极的共同发展沟通

公司一直努力在公平交易文化的基础上,建立坚实的合作伙伴关系。作为其中的一部分,我们在主要转包交易问题、共同发展制度议案方面的核心决策上,加强与合作公司的事先沟通,并定期运营合作公司共同发展审议委员会、首席执行官Academy,及增强竞争力专题研讨会。

分类	召开	运营内容	结构现状
共同发展审议委员会	每年4次	转包、共同发展的议题审议	外部董事2人 合作公司代表5人 LG内部审核委员3人
首席执行官Academy	每年2次	分享采购政策,经营Know-How培训、听取意见	合作公司代表125人
增强竞争力的专题研讨会	每年2次	分享采购政策、开发合作模式、分析市场趋势	合作公司员工125人

### 扩大销售支援

#### 扩大成果共享制

公司为了加强与合作公司在合作课题的透明管理,引进并运行成果共享制度。与合作公司共同设定目标,共同努力执行,并协商成果分配方法,预先签订相关协议。2016年共完成25件、累积完成57件课题,过去一年,凭借该项制度,11家合作公司的销售额约增加180亿韩元,取得不菲业绩。相关进展事项还被注册到大中小企业农渔业合作财团的成果共享制综合管理系统中,并对其进行管理。

### 国内销路-技术提案展会

公司定期举办展会,直接向营销、销售、R&D等各领域的负责人,而非采购负责人,介绍优秀的新技术创意。公司凭借开放式平台,进行规定审核后,决定所有企业可否参展,并针对已采纳的项目,无偿提供产品参展所需费用,同时,还授予单独供应权限。2016年,共举办了6次技术提案展会,使得29家合作公司新增44.1亿韩元的销售额。

### 海外销路-支持参加全球博览会

作为实际出口的桥头堡,公司在引领中小企业合作公司远离国内饱和市场,进驻海外市场的同时,还支持其参加全球美容博览会,让其体验现场感十足的全球化化妆品市场趋势。尤其,2016年,公司共支援25家中小企业参加三次博览会,产生约2.4亿韩元的销售交易,并使近两年新增了18亿韩元的海外销售额。

## 技术、人力支援

### 经营体系认证咨询支援

为推动合作公司质量、环境等管理体系走向先进化并培养专家,公司一直在取得优秀化妆品制造和质量管理标准(CGMP; Cosmetic Good Manufacturing Practice) 认证方面,提供支持。自2017年起,公司还为准备化妆品质量(ISO22716), 环境经营(ISO14001), 安全健康(OSHAS18001)的五家公司,全额支付其内、外部专家咨询及认证审核费用。

### 提高生产率的技术人力咨询支持

为了增强合作公司的竞争力,公司运营适合中小企业环境的提高生产率的咨询支援项目。自2014年起,每年会针对10~13家1级和2、3级中小企业合作公司,联合业界知名人士和LG生活健康的专家,提供咨询服务。

### 共同专利、技术资料的委托经营

公司与合作公司开展合作开发项目时,考虑到要保护中小企业的固有技术,积极应用技术资料委托制度。另外,关于开发过程中导出的技术资料,原则上公司会根据贡献度设定为申请共同专利。最近,还通过忠北创造经济革新中心,向中小企业公开了LG生活健康拥有的专利。

项目	支持内容
设计支持	设计监理、共同开发、测试模具等106件
成果共享活动	合作课题的公平成果管理25件
共赢合作活动	营业点环境安全健康管理等7件
提高生产率的咨询	制造创新、经营创新咨询支持13件
技术保护活动	12家公司的技术资料委托支持等18件

## 金融支援

### 改进转包货款的支付

为改进转包客户的资金运用条件,公司自2016年10月起,在每月结账3次后的10天内,采用支付现金的方式,以缩短支付周期。另外,每年过节,遇到经济不景气等问题时,还追加缩短支付周期,支付转包货款,避免中小企业出现经营危机,设身处地为作为企业活动的合作伙伴的合作公司着想。

### 应用共赢支付体系

在支付交易货款方面,公司引进并扩大共赢支付体系,以确保1级合作公司,及其上游供应网的2级、3级、4级合作公司免受不公平待遇。共赢支付系统的优势在于,无追索权,更无中小企业的担保负担和连锁破产危险,可利用票据贴现等缩减金融费用。2016年,针对394家1级交易合作公司的共赢支付额达到4,072韩元,针对2级,3级交易合作公司的共赢支付金额达到74亿韩元。

### 资金支援制度

公司通过金融机构运用资金贷款制度-共赢合作基金,以支持合作公司的技术开发和公平投资等。另外,公司在资金支援方面,还利用无利息的直接贷款,此外,还向共同发展专业机构大中小企业合作财团,捐赠共同发展投资财源,直接支持合作公司解决投资问题。

资金支援制度	2016年业绩	备注
LG共赢合作基金	316.7亿韩元	无偿贷款
无利息直接贷款	7.1亿韩元	无偿贷款
共同发展投资财源	5.5亿韩元	无偿支援

## 合作公司CSR评估及管理

### 实施合作公司CSR评估

LG生活健康引进60多个CSR领域的检查表,对合作公司的可持续发展水平进行评估。以核心合作公司为准,规定其每年的采购金额在2亿韩元以上,并针对选定的合作公司,每年进行一次包含现场评估在内的综合评价。现场评估分支配结构,环境、能源,安全、健康,正道经营,劳动、人权,顾客,地区社会领域进行,同时,还提供咨询。评估的主要目的在于,监测中小企业应遵守并管理的项目,先发制人地对供应网的潜在风险加以管理。

### 合作公司CSR评估的跟踪措施

依据被证实为合作公司CSR评估结果的合作公司综合评估结果,合作公司被分为A, B, C, D4个等级,加以管理。在选择各种共同发展制度支援目标时会鼓励并优待A, B级的优秀合作公司,而针对判定为C, D级的合作公司,则会根据案例发送改进请求书或警告书,留置一年的宽限期,无法作出改进时将考虑停止交易。

CSR评估企业数	合作公司CSR评估的跟踪措施
<b>174</b> 家公司	8家公司 低于70分的合作公司数
	8家公司 低于70分的合作公司中进行改进协商的公司数
	0家公司 未达到评估标准解约的合作公司数

\*LG生活健康单独标准(以现有合作公司为对象)

## 提供公平的机会

### 提供平等的参与机会,运行公平的投标流程

为确保评选合作公司时的透明、公平管理,公司通过采购门户系统,公开评选标准和步骤,并根据公平的评估流程,进行评选和管理。为确保投标流程的透明管理,公司运行100%电子投标,通过招标公告,要求其事先同意具体内容并予严格遵守,并加强管理,确保从投标开始到结束,任何人都无权浏览。

### 共同发展提议渠道、不公平投诉奖励制度

公司长期运行合作公司的提议、投诉渠道,受理交易中可能发生的单纯投诉、合作提议、不公平案例等方面的意见。此外,公司还通过采购门户系统内的‘开放论坛’,接收工作惯例改进,及共同发展合作提议。

## 福利待遇支援

### 开展员工子女夏令营活动

公司每个月都会面向合作公司员工,提供免费网络教育支援。另外,还支援员工子女参与由LG生活健康主管的‘借’来使用的地球夏令营活动,这是利用假期时间,培养青少年环保生活习惯的一门课程。

### 平衡工作与生活

为帮助合作公司的员工有效平衡工作与生活,公司还提供观看体育比赛的支援,并通过‘读书通信’,无偿提供图书。2016年,针对在合作公司革新竞赛大会上得奖的企业,公司还提供扩大休闲设施规模所需的费用支援,以这种方式,帮助各企业配备专业化的福利制度。

## 努力搞活忠北地区的经济

LG生活健康为完成忠北创造经济项目的一部分K-Beauty Global,特支援忠北地区的化妆品企业及相关专业的优秀人才。2016年,捐助30亿韩元,设立了‘忠北创造经济支援财团’,支援化妆品中小企业的新技术,构建销售、流通渠道,培养人才,为促进地区共赢合作贡献力量。

核心项目	项目名	详细内容	主要成果
挖掘新技术	新技术提议会	以地区中小企业为对象,召开新技术提议会,挖掘新技术并推动新产品开发	· 针对114个地区企业对象进行宣传 · 受理13家企业的22件技术
	新技术提议服务台	凭借技术咨询,提升产品完成度的长期支援活动	· 支援新概念面膜贴技术
新技术项目化	共同研究、提供技术	凭借挖掘技术的共同研究或提供新技术,以推动产品化	· 支持11项效能评估(8家公司) · 研究、推动本公司品牌的产品化
	设备资金、流通支援	为挖掘技术的产品开发,提供所需费用和流通支援	· 支援2.7亿韩元的设备投资(3家公司) · 支援入驻路边专卖店(1家公司)
奖学项目	成绩优秀奖学金	挖掘地区大学化妆品相关专业的优秀人才	· 46名成绩优秀的奖学生 · 28名有才能特长的奖学生
	才能特长奖学金	举办化妆品创意招募展,以挖掘优秀人才	· 共支援7,400万韩元的奖学金
	就业垫脚石	针对地区大学化妆品相关专业的学生,开展职务教育、以实习为主的职业培训,以提供就业机会	· 管理奖学金数据库

## 针对2级以下合作公司的共同发展支援制度



### 资金支援

估量110亿韩元的共赢合作基金及11亿韩元的无利息直接贷款后,确定针对2级合作公司的优先照顾规模,并提供支援。

### 合作公司参与共同发展审议委员会

在审议转包交易、共同发展相关主要议题的合作公司代表会议组织中,共有5家高级管理企业,其中2家为2级合作公司。

### 提高生产率

通过产业创新运动,每年针对3~4家对象公司提供改善制造环境,提高质量和生产率,提供相关设备投资等的各种支援。

# Governance 治理

治理结构 GOVERNANCE

风险管理 RISK MANAGEMENT

正道经营 JEONG-DO MANAGEMENT

利益相关方的参与 STAKEHOLDER ENGAGEMENT

重要性评估 MATERIALITY TEST

56  
|  
69

## 治理结构

### 董事会现状

LG生活健康运营董事会,旨在确保最高决策机构-董事会的透明性,开展基于相互制衡的经营活动。董事会由两位内部董事、一位其他非常务董事、四位外部董事组成,均为各领域的专家。外部董事基于独立性的要求,从可持续发展的观点出发,针对公司的主要决策,提供专家意见,并完成对公司成果的评估和研究工作。公司根据年度运营计划,定期召开董事会,如需紧急决策,则召开临时董事会。另外,为避免董事会决策时发生利益关系冲突,针对存在利益关系的特定案例,公司将根据《商法》和董事会规定,对决策权加以限制。2016年共召开了7次董事会,外部董事的出席率达到93%。

### 董事会成员

分类	姓名	主要履历	性别	职责
内部董事	车锡勇	LG生活健康CEO 副会长	男	董事会议长
	许成	LG生活健康CFO 副社长	男	董事
其他非常务董事	金柱亨	LG经济研究院院长	男	外部董事候选人推荐委员长
外部董事	黄利锡	首尔大学经营大学教授	男	审计委员长
	韩相璘	汉阳大学经营大学教授	男	审计委员
	表仁洙	太平洋律师事务所律师	男	外部董事候选人推荐委员, 审计委员
	咸在凤	峨山政策研究院院长	男	外部董事候选人推荐委员, 董事

### 董事会召开现状

年度	召开次数	外部董事出席率	主要决策内容
2014年	8次	90.6%	- 制定外部董事候选人推荐委员会规定, 设立公司推荐委员会 - 收购(株)CNP Cosmetics股份 - 守法控制体系的有效性评估报告
2015年	8次	87.5%	- 批准合并(株)Future - 批准LG科学园研发中心新建设备投资 - 批准中长期经营战略
2016年	7次	93%	- 批准代表理事连任 - 批准收购Reach资产 - 与Macrogen成立合资公司的报告

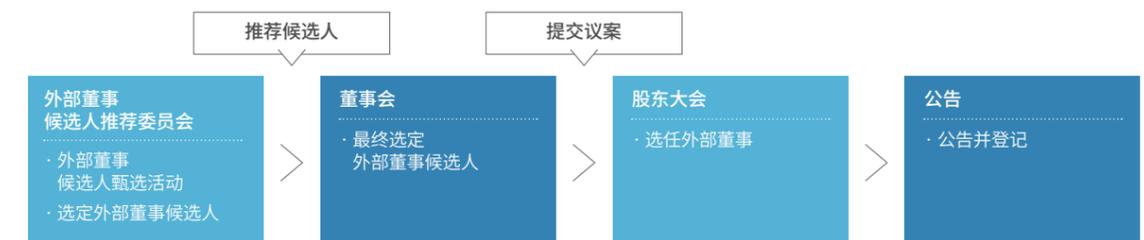
### 董事及审计委员薪酬的计算标准

董事的薪酬是综合股东大会通过的董事薪酬限度所规定的基本年薪、与组织的经营业绩挂钩的绩效工资,予以支付的。绩效工资则是依据高管薪酬规定中的特别奖金规定,以成果评估为准,最终由董事会决定。针对上年度公司的财务成果、中长期预期目标的执行情况、领导能力、贡献度等进行评估后,在规定范围内予以支付。外部董事和审计委员的薪酬则经董事会批准后,在董事会薪酬限度内予以支付。

### 外部董事候选人推荐委员会

LG生活健康为确保《商法》所规定的外部董事的独立性,严格遵守有关外部董事丧失资格的规定。外部董事候选人推荐委员会是董事会的下属委员会,在选择外部董事时会在考虑经济、环境、社会各大领域的专业性的前提下,推荐外部董事,然后,决定董事会的最终候选人,再通过股东大会的最后决议,选任董事。委员会由三名委员组成,其中,外部董事占一半以上。

### 外部董事选任流程



### 为确保董事会独立性的外部董事任命限制条件

- 1 处理公司业务的董事、执行高管、雇员或近两年内处理公司业务的董事、监事、执行高管及雇员。
- 2 最大股东本人、配偶及直系长辈血亲、晚辈血亲
- 3 最大股东担任法人时,该法人公司的董事、监事、执行高管及雇员
- 4 董事、监事、执行高管的配偶及直系长辈血亲、晚辈血亲
- 5 公司的母公司或子公司的董事、监事、执行高管及雇员
- 6 与公司有业务关系等重要利益关系的法人公司之董事、监事、执行高管及雇员
- 7 公司董事、执行高管及雇员担任董事、执行高管的其他公司的董事、监事、执行委员及雇员

### 审计委员会

LG生活健康依据《商法》和金融投资业的相关法律,经营审计委员会。依据相关规定,审计委员会由三位外部董事组成,其站在独立的立场,制定内部审核计划并完成财务审计工作。审计委员会可根据需要,要求董事会提交营业报告,或对公司的资产现状进行调查,以开展审计工作,还可使用公司费用来申请专家咨询服务。审计委员会于2014年召开了5次会议,2015年召开了5次会议,2016年召开了5次会议。

### 股东现状

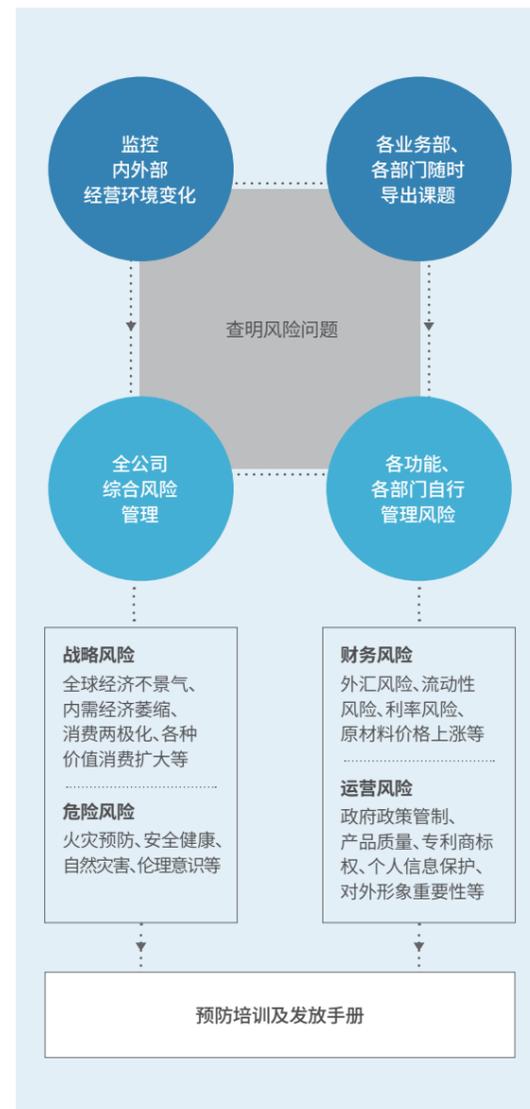


## 风险管理

### 综合风险管理体系

LG生活健康运营综合风险管理体系，旨在预防、管理业务全过程中可能发生的潜在风险。公司凭借管理流程，从‘战略、财务、运营、危险’角度，对风险进行分类，由全公司的风险管理部门或责任部门依据各风险的特点，专门执行监控，并采取应对措施活动。

### 综合风险管理流程



### 合规协商会

LG生活健康每年运营4次协商会会议，旨在从全公司范围内有效应对合规问题。合规协商会探讨如何开展实际应对措施活动，如：共享合规风险检查的主要事项和未决问题，并商讨改进活动的方向性。由首席财务官担任委员长，并由业务创新总负责人、对外合作负责人、正道经营负责人等参与协商会，针对各领域存在的问题风险进行管理。

### 合规协商会组织图



### 合规风险

不论是全球型企业还是国内企业的合规问题，每年都呈现出上升趋势，其带给企业的影响严重性也在日益加剧。各国纷纷强化相关规定和处罚程度，导致相关风险的管理费用也在逐渐增加。LG生活健康每年都会针对合规风险，采取预先管理和预防活动，旨在降低因合规管理上的疏忽所导致的经济、经营损失。

### 合规风险检查活动

LG生活健康在全公司范围内识别重要的合规风险后，针对各风险实施现场检查。2016年，公司在人事劳务领域，对公司内部转包进行了检查，在个人信息领域，对2015年检查过的销售现场风险，重新进行了检查。在环境安全领域，为了提前预防大型爆炸或漏气事故，针对5家工厂进行了检查。风险检查活动每年都会以‘评估合规控制体制的有效性’为主题，上报董事会。未来，公司还计划将检查活动范围扩至其他领域和海外，持续开展风险改进活动和预防活动。另外，还将通过培训，建立遵守合规要求的组织文化。

### 合规风险检查内容

分类	对象	检查内容
人事劳务	各营业点内的转包企业	重新检查公司内部转包的改进执行及追加检查
个人信息	总公司、促销合作企业、卖场	重新检查个人信息收集、使用、销毁的实况
环境安全	5个主要营业点	主要工厂的环境领域及安全

### 发行合规简报

LG生活健康围绕近期热议的合规主题，如：严禁委托法、预防侵犯营销机密、预防挪用技术资料等，发行了合规简报。简报内容中还包含员工在实际工作中可能违反的法律风险信息。

### 实施严禁委托法的培训

LG生活健康于2016年施行‘严禁不当委托及收受财物的相关法律（严禁委托法）’，并根据施行情况，针对总公司、工厂和各营业点的员工实施了培训。围绕立法意图、适用对象、‘严禁不当委托及收受财物’相关的整体内容，进行培训，公司还通过简报、企业报刊和公司内部门户网站提供主要的培训内容，以确保员工自发遵守严禁委托法。

### 运营内部法务系统(GLAS<sup>1)</sup>)

LG生活健康引进了内部法务系统，旨在针对所有业务领域内可能发生的各种法律问题，进行更体系化、更有效的管理。公司在设计法务系统时，完全按照公司‘通过拓展海外业务来强化全球力量’的目标，以求实现多语种支援和对海外法人的综合管理。公司凭借合同研究、各种法律咨询、国内外诉讼的执行管理、委托时间管理等法务系统，全面管理公司整体经营方面的法律及合规风险。2017年，公司启动了中国法人的法务系统，未来，公司还计划将范围扩至台湾、日本、越南和美洲地区，以提供体系化的法律服务。

1) GLAS: Global Legal Affairs System

### 内部财务管理制度

LG生活健康自2006年起，开始全面运营内部财务管理制度，旨在确保企业经营的透明性、信息的可靠性，并提高业务的健全性。为了满足‘股份公司外部审计的相关法律’和内部财务管理制度模范标准，公司共设计完成了14个控制结构和135项控制活动，在全公司范围内执行采购、生产、销售、财务报告等方面的控制评估。2016年，引进ERP系统的可口可乐和海太htb实现了内部控制评估流程的一元化，大大提升了法人间内部控制评估流程的统一性。

### 海外法人内部控制评估

针对韩国上市公司适用‘股份公司外部审计的相关法律’的问题，公司为了提高合并财务报告的可靠性，追加完成了对北京、杭州、越南、台湾四大海外法人的内部控制评估。2016年，公司还编制了用作海外法人内部控制系统检查标准的指南手册，分发给11家法人，并针对新加坡和越南法人实施了现场访问检查。

### 内部财务管理制度评估结果

经LG生活健康确认，本公司的所有评估对象均按设计正常运行。外部审计人(EY Han Young)于2016年12月31日也发表意见称公司的内部财务管理制度非常有效。另外，韩国上市公司协商会携手韩国公认会计师事务所召开第十七届审计大奖赛，主要是针对过去一年，开展模范性、有效性审计活动的法人和个人，进行严格的评估审核，LG生活健康最终被评选为获奖企业。

## 公平交易风险

LG生活健康开展彻底的内部风险预防活动，旨在确保交易活动的公平性。另外，透明公开产品信息，并从伦理角度进行更严格的检查，为提升可信度作出贡献。

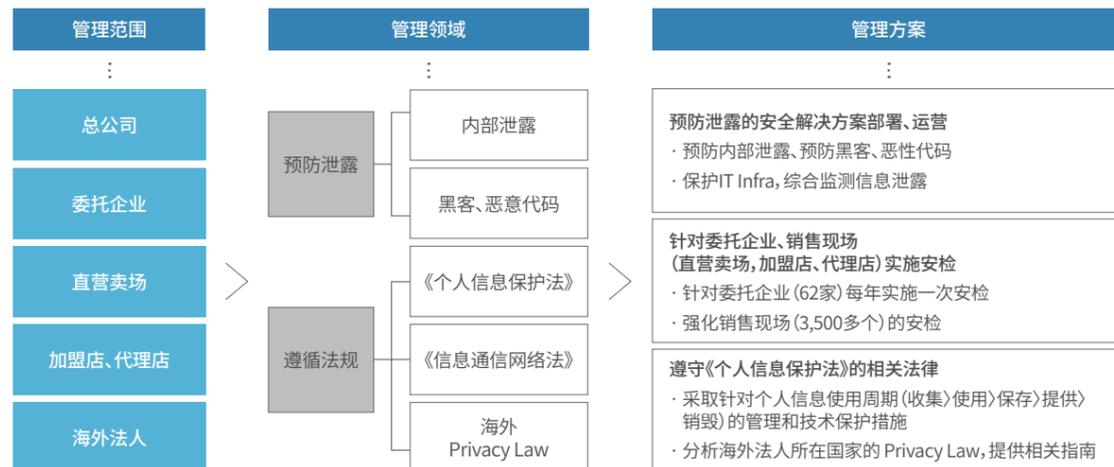
### 开展自觉遵守公平交易的活动

为了遵守相关法规，实现公平竞争，公司设定公平交易议题和磋商、销售部门交易模式、转包交易等检查领域，每年会针对市场营销、销售、采购部门进行一次以上的内部检查。2016年，公司为了追求与合作公司的共同发展、实现共赢经营的价值，通过‘分析本公司与合作公司间交换的技术资料、订立管理指南，开展培训等’，努力防止在与合作公司交易中可能发生的技术掠夺行为，防患于未然，并编制分发技术资料管理手册。

### 提供公平的产品信息

LG生活健康为了确保顾客随时都能购买到放心产品，于2016年修订了自行约定的标识广告伦理宣言。为了提高产品及广告中提供的各种信息的可靠性和透明性，伦理宣言在法定标准的基础上，还适用了LG生活健康的独有严格内部标准，内容实现升级。另外，通过产品标识广告检测系统，仅在产品上显示或在广告中使用经研究所、质量保证、产品管理、监管评审部门相互协商后认可的内容。

## 个人信息管理体系



## 个人信息保护风险

保护顾客的个人信息的必要条件是保持顾客信任的必要条件。LG生活健康保护顾客个人信息时划分成两个领域来管理，即预防信息泄露和遵循法规。

### 强化个人信息保护系统

公司构建并运行个人信息保护系统，以预防个人信息的内部泄露，及黑客和恶性代码。2016年，公司还构建并增设对服务器和数据库的访问控制，加强对个人信息的访问控制，并构建个人信息利用日志监控系统，对顾客个人信息的使用现状进行监控。2017年，公司计划构建并完善四个系统，以强化安全事故调查，加强对泄露路径的控制并拦截黑客。

### 改进顾客的个人信息管理并扩大范围

LG生活健康为了从原则上减少顾客的个人信息的泄露，制定了销售现场应遵守的安检项目，如：删除不必要的个人信息文件，3,500家直营卖场和加盟店、代理店适用了此安检项目。2017年，为了收集最少的个人信息，公司计划废除会员注册阶段的本人认证，适用委托企业的安全管理系统，构建销售现场安全解决方案，实现整个业务中个人信息的系统化管理。另外，公司还计划将目前的管理范围扩至海外法人，推动更有责任的个人信息管理。

## 税收政策

在与客户交易时遵守《税法》，诚实履行纳税义务，这是企业履行对国家的社会责任的一项活动。LG生活健康明确指定保税、纳税负责人的职责和作用。《税法》解释不清时，公司则咨询会计师事务所等外部税收专家，力争得出最佳应对方案。另外，公司更会诚实履行国内，及开展海外业务的当地法律所要求的纳税义务。

### 公开纳税明细

LG生活健康通过金融监督院电子披露系统披露的审计报告来公开法人税的相关信息。在审计报告的财务指标、注释事项中，可确认到法人税费用计算标准、递延法人税资产和负债、法人税费用结构明细和税率等信息。

### 应用抵扣减免制度

LG生活健康积极利用国内税法允许的各种抵扣减免制度。另外，公司通过合并纳税制度来申报法人税，合并纳税对象中包含子公司(株)菲诗小铺、海太htb(株)、(株)Future、(株)明亮NURI。LG生活健康凭借抵扣减免、合并纳税制度，努力在法律允许范围内减少税务负担，实现股东价值的最大化。

### 履行海外纳税义务

针对与海外法人之间的跨境交易，LG生活健康制定并执行符合国内税法、转让价格指南规定的合理转让价格政策。另外，根据防止跨国公司偷漏税的‘国家之间通过转移收入侵蚀税源(BEPS, Base Erosion and Profit Shifting)’协定，公司自2016营业年度起，诚实履行提交合并报告义务。公司分别在美国、中国、日本、台湾、越南等地设有分公司或当地法人，总公司提供支援，协助其诚实履行相关国家税法规定的法人税等纳税义务，并履行递交相关国家税务局要求的各种资料的义务。

## 潜在风险

LG生活健康战略性应对企业经营环境中的新兴风险，竭力把企业的潜在风险转变为机会。

### 产品内检出有害物质

分类	内容
描述	由于检出产品内的有害物质，给消费者安全带来影响的风险
业务影响	<ul style="list-style-type: none"> <li>由于消费者的不信任，导致企业和产品的品牌形象受损</li> <li>因消费者的集体诉讼和不买运动，导致企业活动萎缩</li> </ul>
应对活动	<ul style="list-style-type: none"> <li>构建贯穿业务全过程的产品安全管理流程，以排除有害物质的使用</li> <li>通过消费者信任中心组织结构，在全公司范围内开展体系化的监控和预防活动</li> </ul>

### 挪用合作公司的技术资料

分类	内容
描述	具有经济价值的技术资料被公司或第三方挪用而发生的风险
业务影响	<ul style="list-style-type: none"> <li>因违反公平交易的行为，从而采取法律制裁措施</li> <li>与拥有卓越技术的合作公司的长期合作关系出现萎缩</li> </ul>
应对活动	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过合规简报，开展提升员工意识方面的培训</li> <li>通过共同专利、技术资料的委托运营，保护合作开发项目的相关技术</li> </ul>

### 员工违反严禁委托法

分类	内容
描述	因不正当委托、提供财物等行为而违反法律的风险
业务影响	<ul style="list-style-type: none"> <li>因违反严禁委托法而采取法律制裁措施</li> <li>以不正当的方法开展业务，致使企业形象受损</li> </ul>
应对活动	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过简报、企业报刊、公司内部门户网站等，提供严禁委托法的相关信息，并实施员工培训</li> </ul>



## 正道经营



### 正道经营体系

LG生活健康始终践行着LG独有的行为方式‘正道经营’，依托于伦理经营，培养公司实力，并以正当方式一决胜负。为了实践员工的体系化正道经营，公司还运营专业机构-正道经营部门，以‘正直’、‘公平待遇直’、‘凭实力正当竞争’为依托，持续开展提升国内外员工正道经营文化水平，及预防企业风险的活动，旨在发展成为引领市场的可持续发展型企业。



### 在全公司推广正道经营活动

#### 通过培训、宣传来传播正道经营文化的活动

为实现正道经营的内在化，公司积极开展培训活动。LG生活健康每年都会实施正道经营培训，由部门经理以上的领导主管，针对下属员工实施培训。2016年，公司针对化妆品业务部实施强化培训，以5个国家的海外法人当地员工为对象，实施了12次培训，开展了实质性的正道经营内在化活动。另外，为了确保正道经营扎根为成熟的组织文化，公司还分发了正道经营宣传报，以求与员工分享正道经营价值，提升员工的伦理意识。

#### 正道经营培训现状<sup>1)</sup>

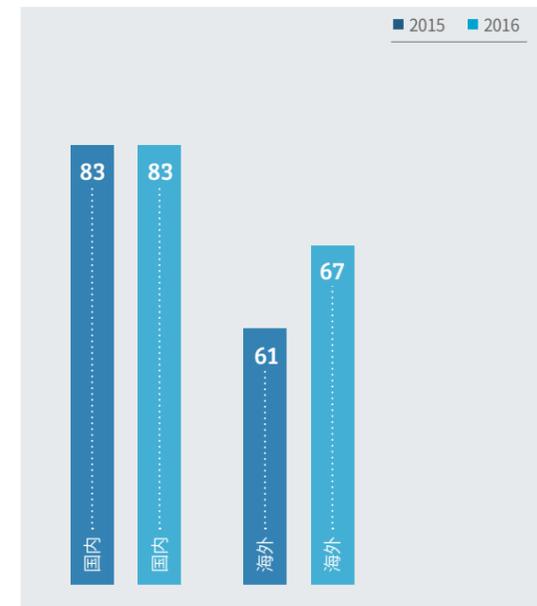
员工培训	人数	次数
各部门领导主管的正道经营培训-以全体员工为对象	全体员工	-
具有一等品格的正道经营培训-组长级以上	208人	2次
免税业务部BC职群-以全体员工为对象	375人	11次
百货商店、免税店-以销售员为对象	100人	2次
百货商店、免税店-以新入职的销售员为对象	162人	4次
菲诗小铺-以销售员为对象	86人	2次
饮料业务部-以销售职群为对象	158人	5次
海外法人培训(以办公职群为对象)	人数	次数
越南	180人	3次
新加坡	47人	2次
加拿大	47人	3次
美国	24人	2次
台湾	66人	2次
以合作公司为对象的培训	人数	次数
以合作公司代表为对象	127人	1次
以合作公司销售负责人为对象	153人	12次

1) 以员工、海外法人为对象的正道经营培训,完成率达到100%

### 检验正道经营的意识水平

为检验员工在正道经营方面的意识水平，并针对不足事项导出研究改进方案，LG生活健康每年都会以全体员工为对象，进行正道经营调查。其调查结果显示，正道经营调查指数实现同比增长，借此，公司也确认到海外法人员工在正道经营方面的意识水平也得以提升。

#### 国内、海外的调查指数变化



### 海外法人扩大引进正道经营评价制度

LG生活健康运营正道经营评估制度，其对各组织的经营活动进行指标化后进行评估。自2016年起，公司不仅针对国内法人的全体高管、部门负责人进行评估，还将适用范围扩至海外法人在当地雇佣的领导。

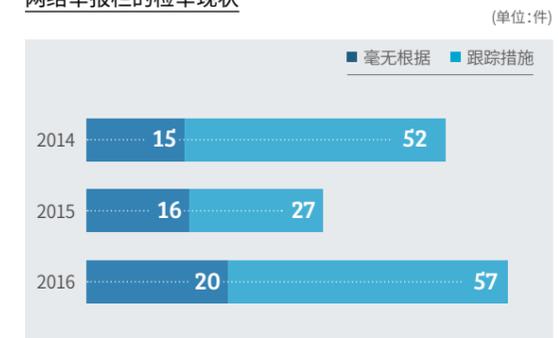
### 启动海外法人运营伦理秘书处

随着海外业务的不断壮大，公司为奠定海外法人自开展正道经营活动的基础，还开展了7家海外法人的正道经营负责人参加的研讨会。在考虑全球业务环境的前提下，认真听取各营业点在正道经营议题方面的意见，共享国内外的议题事项，并实施了负责人正道经营培训，7个国家的8名海外负责人参加了此次研讨会。2017年，为稳固海外法人的正道经营文化，公司还将保持与各部门伦理秘书处负责人的沟通，持续开展正道经营文化扎根活动。

### 网络举报栏

公司运营网络举报栏，在此，可举报违反LG伦理规范的不公平行为。针对受理的举报，公司会通过事先调查和现场调查，确认是否属实，针对确有不当行为发生的案例，采取处罚、改进业务流程、实施正道经营培训等后续措施，以确保形成透明、公平的组织文化。另外，公司还执行激活不正当行为举报的举报奖励制度，及加强对内部举报人的保护，本人自首时可予酌情处理的内部举报激活制度，竭力铲除不正当行为。

### 网络举报栏的检举现状



\*2016年严惩66人,从轻处罚60人(包括子公司)

### 贪污腐败举报奖励制度

贪污腐败举报奖励制度是强化业务的透明性和责任性，杜绝损坏顾客价值的贪污腐败行为的一种制度。公司会召开奖励审核委员会会议，为举报贪污腐败行为者发放奖金。

### 内部举报激活制度

内部举报激活制度，是稳固透明、公平的正道经营文化，以防小事件发展到大事故，防患于未然的一种制度。如本人自首时，公司会酌情处理，或调整处罚程度，加强对举报者的保护，借此努力激活内部举报。

### 支援预防业务风险、强化竞争力

#### 支援强化国内业务的正道经营竞争力

LG生活健康一直致力于强化现有业务及新增业务方面的正道经营竞争力。现有业务方面，为提高在销售渠道中增长性、收益性较高的线上渠道的业务竞争力，公司给出了确保网页设计、呼叫中心、代理店等合作企业的正道经营竞争力提案。另外，为了充分发挥分散在各业务部的线上销售组织的协同效应，还给出了合并组织运营线上渠道的提案。新增业务方面，公司针对通过收购合并编入子公司的Zenith实施了经营诊断。借此得出可创造协同效应的领域，对其进行改进，并支援内部能力不足的领域，借助LG生活健康的工作分享会来提升能力。

#### 构建预防海外业务风险的支援体系

LG生活健康一直致力于提前预防海外业务中可能发生的正道经营风险。2016年，公司携手法务部门，对海外法人的合规风险进行检查，并积极改进已确认问题。另外，为避免海外法人在各项领域的管理上出现盲点，公司还将海外支援工作指定为总公司相关部门必须执行的工作事项。2017年，公司计划与CFO部门展开合作，构建针对海外法人的主要风险的实时监督体系。

## 利益相关方的参与

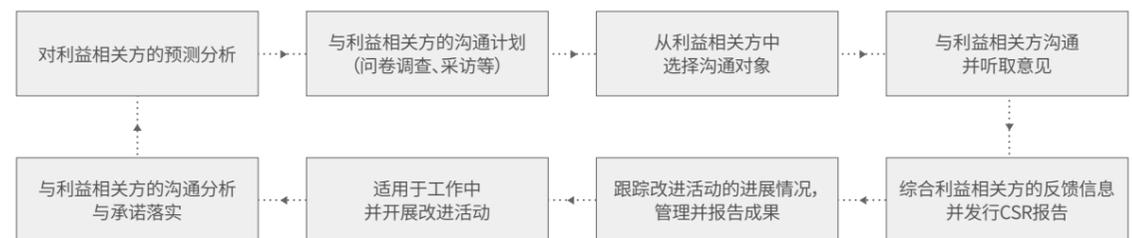
### 利益相关方的参与

LG生活健康听取各大利益相关方的意见, 将其积极落实到可持续发展活动中。另外, 为了激活利益相关方的参与, 达成可持续发展的中长期愿景, 公司还依托于利益相关方的参与流程, 确认潜在的问题。另外, 公司还运营利益相关方的参与平台, 定期了解各利益相关方的预期和要求事项, 以确保将其落实到经营活动中。

### 利益相关方的参与平台

利益相关方	沟通平台	频率	主要活动
顾客	公司及品牌网站	随时	调查顾客对商品和服务的反馈
	CSI门户网站、VOC、呼叫中心	随时	
	顾客投诉受理及反馈	随时	
	消费者监测	每月3次	
	主妇监测	每年8次	
	品牌认知度及满意度调查	每年6次	
	顾客CSR问卷调查	每年1次	
合作公司	综合采购门户网站	随时	促进与合作公司的共同发展, 实现共赢
	正道经营平台	随时	
	合作公司共同发展审议委员会	每年4次	
	合作公司首席执行官Academy	每年2次	
	对合作公司的技术支持	随时	
	合作公司CSR问卷调查	每年1次	
	代理店长讨论会	每年1次	
员工	企业内部网和信访接待活动	随时	调查对公司经营战略和执行方面的意见
	创意革新 i-30	随时	
	企业报刊	每年6次	
	公司会议	每季度1次	
	劳资委员会、职员协商组织	每季度1次	
	产业安全委员会	每季度1次	
	公司各层讨论会	每半年1次	
	员工满意度调查	每年1次	
	员工CSR问卷调查	每年1次	
社区	专家小组讨论会	每年2次	参与促进社区发展的决策过程
	地区协商会议	每年2次	
	社会贡献活动	每年1次	
	社区CSR问卷调查	每年1次	
	对私、对公业务新闻发布会活动	不定期	
政府、公共机关、协会	大韩产业安全协会	每月1次	参与政府政策相关的决策过程
	可回收利用协会	每季度1次	
	亚洲碳足迹国际研讨会	每年1次	
	消防安全协会	每年1次	
	韩国产业环境技术院政府课题与会议	不定期	
股东、投资者	IR网站	随时	参与业务相关的战略决策过程
	IR路演	每年2次	
	股东大会	每年1次	
	营业报告	每年1次	
	会议	不定期	

### 利益相关方的参与流程



### 小组讨论会

LG生活健康召开小组讨论会, 旨在确认各领域专家的预期事项, 并将其落实到CSR活动中。公司自2016年起, 每年会召开三次小组讨论会, 主要围绕各种CSR相关主题展开讨论, 2017年3月, 公司召开小组讨论会, 继续针对2016年的主题“重新订立可持续发展型产品的标准”展开了讨论。未来, 公司还将听取专家、利益相关方的各种意见, 将其积极落实到CSR活动中。

### 小组讨论会的沿革



### 2017年的第一期小组讨论会

LG生活健康为了听取专家对‘重新订立可持续发展型产品的标准’的意见, 于2017年3月召开了第一期小组讨论会。具备可持续发展型产品专业知识的学界人士、市民团体、评估机构、咨询公司等领域专家参与了此次小组讨论会。大家针对如何修订LG生活健康的‘可持续发展型产品的标准’, 以满足社会需求, 各抒己见。借此, 公司完成了各项研究工作, 如更改可持续发展型产品的名称, 及制定标准。

### 与会人员

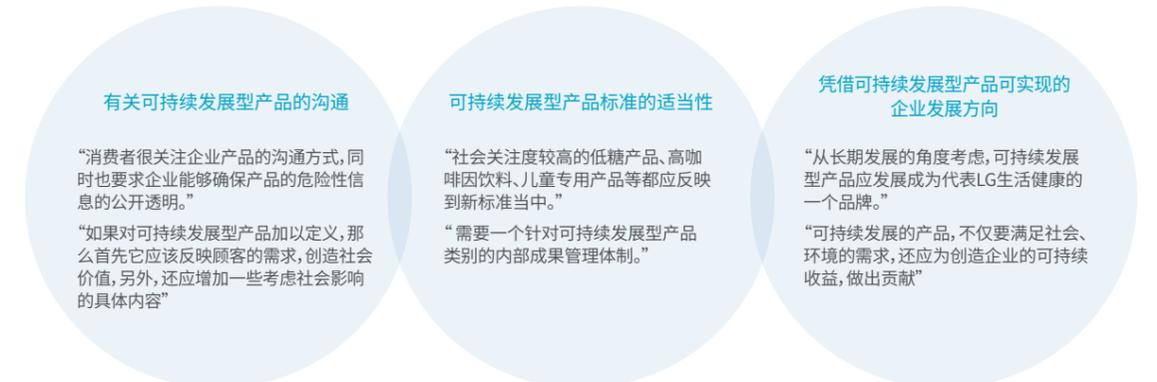
LG生活健康 对外合作部门常务 朴宪永

### 小组



1 金耿信教授 诚信女子大学  
2 金材恩研究委员 产业政策研究院  
3 尹振洙组长 韩国企业治理结构院  
4 李知炫秘书处长 Ecomomkorea  
5 李恩熙组长 Ecosian

### 主要意见



## 重要性评估

LG生活健康研究可影响产品和经营的经济、社会、环境变化,从而导出核心议题(Focus Issues)。

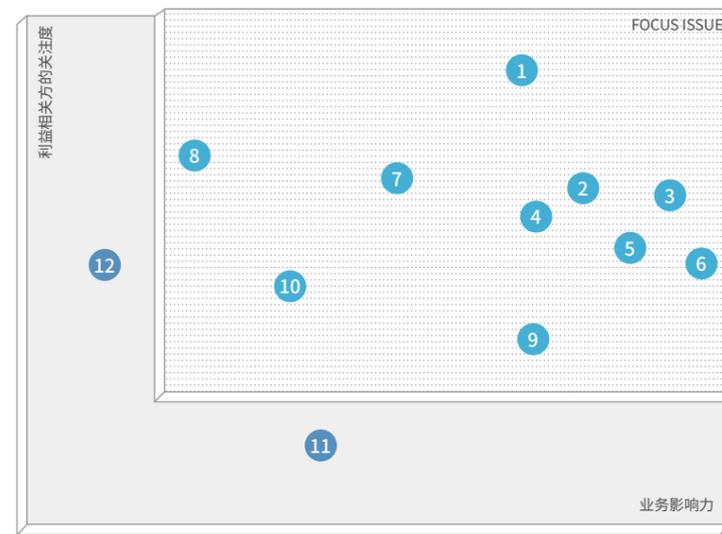
### 重要性评估流程

为挖掘出可影响企业的重要议题, LG生活健康经济针对经济、环境、社会议题进行研究。充分考虑利益相关方对议题的关注度,及议题对LG生活健康业务的影响力,进而导出了重要议题。首先,通过调查UNSDGs(UN Sustainable Development Goals)等国际议题、国际机构及非盈利机构提出的议题、业务过程中已知的外部效果等,导出议题,再将其作为LG生活健康的议题库,加以管理。凭借同行业分析,听取内部利益相关方的意见,确认了相关议题的重要度,针对成本(Cost), 收益(Revenue), 风险(Risk)产生的财务影响(Financial Impact)评估结果,进行综合后导出了主要议题。另外,为了加强体系化的管理,公司对化妆品、日用品业务部和饮料业务部的议题,进行区分管理。为了研究主要议题的专业性,还要经过CSR协商会议的讨论过程和听取专家小组意见的过程,并分核心议题(Focus Issues)和基础议题(Fundamental Issue)来报告。



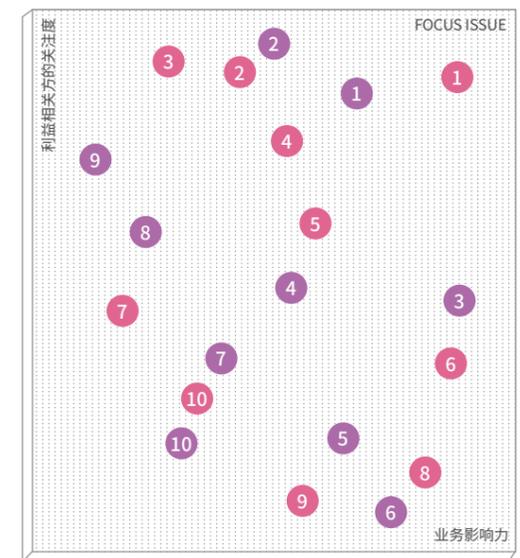
### 重要性评估结果

- 综合
- 1 努力提高产品安全性
  - 2 扩大研发和投资, 推出新产品
  - 3 扩大环保产品
  - 4 加强对有害物质的处理和安全管理
  - 5 努力增进产品功能和健康影响
  - 6 提高品牌领导力和企业形象
  - 7 平衡工作与生活
  - 8 努力增加与合作企业的沟通并启动沟通平台
  - 9 努力缩减产品包装材料产生的环境影响
  - 10 努力处理、应用废弃物, 如二次使用、回收利用
  - 11 合作公司的可持续经营 (CSR) 管理
  - 12 加强对有害物质的处理和安全管理



- 化妆品&日用品
- 1 努力提高产品安全性
  - 2 加强对有害物质的处理和安全管理
  - 3 扩大研发和投资, 推出新产品
  - 4 平衡工作与生活
  - 5 提高品牌领导力和企业形象
  - 6 努力缩减产品包装材料产生的环境影响
  - 7 努力处理、应用废弃物, 如二次使用、回收利用
  - 8 扩大环保产品
  - 9 努力增进产品功能和健康影响
  - 10 缩减温室气体排放

- 饮料
- 1 平衡工作与生活
  - 2 努力提高产品安全性
  - 3 扩大环保产品
  - 4 努力增进产品功能和健康影响
  - 5 努力缩减产品包装材料产生的环境影响
  - 6 努力增进产品功能和健康影响
  - 7 扩大研发和投资, 推出新产品
  - 8 努力增加与合作企业的沟通并启动沟通平台
  - 9 合作公司的可持续经营 (CSR) 管理
  - 10 加强对有害物质的处理和安全管理



重要性评估报告方法

LG生活健康在考虑关联性(Relevance) 和影响力(Impact)的基础上, 针对重要性评估中导出的各大重要议题(Material Issues) 进行重组, 形成报告议题(Reported Issues)。重组的报告议题按重要程度, 可划分为‘核心议题 (Focus Issues)’ 和 ‘基础议题 (Fundamental Issues)’。

‘核心议题 (Focus Issues)’ 报告的是2016年LG生活健康的主要活动, 其中包括具体的成果和案例。而 ‘基础议题 (Fundamental Issues)’ 方面, 则是通过企业整体概述、体系方面的报告来加强持续管理。

GRI方面	业务部分类		主要议题	影响			
	化妆品 & 日用品	饮料		成本	收益	风险	
核心议题	客户的安全健康	■	■	努力提高产品安全性			■
		■	■	加强对有害物质的处理和安全管理			■
	产品和服务	■	■	扩大环保产品		■	
		■	■	努力缩减产品包装材料产生的环境影响	■		
		■	■	扩大研发, 推出新产品		■	
		■	■	努力增进产品功能和健康影响		■	
基础议题	产品和服务标签	■	■	提高品牌领导力和企业形象			■
	雇佣、多样性和机会均等	■	■	平衡工作与生活			■
	供应商环境评估、供应商劳动惯例评估、供应商人权评估、供应商的社会影响评估	■	■	增加与合作公司的沟通			■
			■	合作公司的CSR管理			■
	废水和废弃物、用水	■	■	废弃物的二次使用、回收利用等处理	■		
	能源、排放	■		缩减温室气体排放			■

报告议题	关联性	主要利益相关方	页码
强化产品安全性	由于消费者会直接接触化妆品、日用品、饮料等产品, 因此, 应将消费者的健康和作为主要议题来管理。	顾客, 员工, 合作公司	14~19
开发环保产品	为了减轻环境负担, 应积极开展保护环境、节约资源的环保产品开发。	顾客, 员工, 合作公司	20~23
通过研发创造社会价值	通过开发反映社会需求的新产品, 创造社会价值, 借此, 可为解决社会问题做贡献	顾客, 员工, 合作公司, 社区	24~27
社会贡献	不再局限于金钱捐赠, 通过实质性的贡献, 可提高社区对企业的信赖性和满意度。	顾客、社区政府、公共机关、协会	40~43
顾客满意	通过积极沟通、落实意见, 提高顾客的满意度, 实现与顾客的共赢发展。	顾客	38~39
员工价值	通过改善员工的工作条件和福利待遇, 可提升员工满意度, 提高生产率, 提升员工能力, 并应对市场的全球化。	员工	34~37
共同发展	发展与合作公司的合作伙伴关系, 建立相互间的信任, 凭借各种支援, 可引领长期的共赢发展。	合作公司	50~53
环境安全经营	除解决、防止全球议题-环境问题外, 还可赢得顾客及各大利益相关方的信任。	顾客, 社区, 政府、公共机关、协会	44~49
运营治理结构和董事会	公开公平、体系化的企业经营现状, 可提高企业的透明性。	顾客, 员工, 股东、投资者, 政府、公共机关	56~57
风险管理	预防可能发生的风险因素, 立即采取应对措施, 可将损失减至最低。	顾客, 员工, 股东、投资者, 合作公司	58~61
正道经营	遵守追求伦理经营的集团理念, 可发展成为领先、透明的模范企业。	员工, 股东、投资者, 合作公司	62~63

# Appendix 附录

- 经济成果
- 环境成果
- 社会成果
- GRI指数
- UNGC & UN SDGs & SASB
- 第三方验证意见书
- 温室气体审验意见书
- 人权政策
- 合作公司行为准则

72  
|  
91

## 关于本报告 — 报告概要

### ABOUT THIS REPORT

自2010年起, LG生活健康每年都会发行可持续发展报告, 与外部共享我司的可持续经营信息, 今年发行的“2016 LG生活健康可持续发展报告”是第八份报告。公司欲借助CSR报告, 透明公开公司一年的成果和活动, 收集利益相关方的意见, 并将意见落实到经营活动中, 构建沟通平台。

## 报告期及范围

本报告的报告期是从2016年1月1日至12月31日, 部分项目还公开了自2014起截止目前的3年数据, 旨在进行趋势比较。因信息及及时性和重要性的需要, 部分数据中还包含了2017年的一些数据。

本报告范围包含LG生活健康总公司, 及包含可口可乐饮料、海太饮料、菲诗小铺在内的国内、外子公司, 范围不同时另做标记。另外, 自2015年起, 报告中还添加了海太饮料益山营业点的相关数据。

## 报告的编制标准及原则

本报告根据国际可持续发展报告标准GRI (Global Reporting Initiative) G4指南的核心选项 (Core Option) 编制而成。另外, 为选出适合产业特性的重要议题, 报告中还反映了GRI产业指标 (Sustainability Topics for Sector)中提及的饮料、化妆品、日用品类的议题和SASB标准、UNGC10大原则, UN SDGs等其他指标。

## 报告审验

为确保本报告内容、数据、报告标准的客观性和准确性, 由第三方审验机构DNV GL依据ISAE3000, 及反映国际审验规格的DVN GL的可持续经营报告审验协议VeriSustain™, 及GRI G4 Guideline的核心选项 (Core Option) 进行审验, 审验意见报告可在第84~85页确认。

## 经济成果

## 财务状况表

(单位:百万韩元)

分类	LG生活健康[合并]		LG生活健康[单独]		可口可乐饮料[合并]		菲诗小铺[合并]		海太htb[单独]	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
<b>I. 流动资产</b>	1,424,610	1,331,133	773,514	788,198	315,721	233,249	123,333	146,546	77,468	66,910
现金及现金等价物	338,852	396,938	105,356	189,104	161,428	87,948	15,707	43,128	2,733	8,693
短期存款	26,900	30,900	16,900	16,900	-	9,000	-	-	-	-
应收账款	469,646	419,715	329,564	281,817	94,241	82,483	34,471	36,096	24,252	21,509
其他应收款	23,259	16,422	19,985	21,933	1,248	7,013	8,677	6,997	2,937	3,000
库存资产	535,886	441,258	289,393	265,192	56,145	43,784	61,170	57,189	46,133	30,866
对子公司的投资	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
持有待售的非流动资产	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他流动资产	30,067	25,900	12,316	13,253	2,660	3,022	3,308	3,135	1,413	2,843
<b>II. 非流动资产</b>	3,077,553	2,883,504	2,316,391	2,164,355	471,122	436,810	190,064	171,129	328,407	306,641
长期存款	26	1,027	17	18	6	6	3	3	0	1,000
长期其他应收款	91,008	87,238	39,353	48,238	9,830	9,558	37,813	27,953	4,243	3,334
可供出售的金融资产	5,790	5,153	4,902	4,265	788	788	1	1	-	-
子公司股权	-	-	1,449,855	1,547,351	-	-	-	-	-	-
联营企业及合营企业股权	57,898	48,125	21,268	18,268	-	-	-	-	-	-
递延所得税资产	6,570	39,259	30,728	37,208	3,834	3,700	16,860	13,208	11,831	12,099
有形资产	1,463,778	1,290,065	615,345	441,164	441,895	414,405	40,358	38,128	308,030	285,394
投资不动产	28,481	29,643	21,709	21,935	1,607	1,634	2,088	2,100	2,645	3,569
营业权	-	733,065	-	-	4,176	4,176	42,269	41,759	195	195
无形资产	1,419,911	647,202	129,853	44,595	8,933	2,467	50,312	46,945	1,462	1,050
其他非流动资产	4,090	2,727	3,361	1,313	55	76	361	1,031	-	-
<b>资产总计</b>	<b>4,502,162</b>	<b>4,214,637</b>	<b>3,089,905</b>	<b>2,952,553</b>	<b>786,844</b>	<b>670,059</b>	<b>313,397</b>	<b>317,675</b>	<b>405,875</b>	<b>373,551</b>
<b>I. 流动负债</b>	1,146,890	1,159,458	674,498	764,404	152,386	138,361	118,080	108,069	113,458	90,968
<b>II. 非流动负债</b>	734,433	939,836	539,546	726,437	31,054	13,848	8,085	8,616	31,547	21,678
<b>负债总计</b>	<b>1,881,323</b>	<b>2,099,294</b>	<b>1,214,043</b>	<b>1,490,841</b>	<b>183,441</b>	<b>152,209</b>	<b>126,165</b>	<b>116,685</b>	<b>145,006</b>	<b>112,646</b>
资本金	88,589	88,589	88,589	88,589	50,000	50,000	1,018	1,018	87,737	87,737
资本公积	97,326	97,326	97,326	97,326	48,072	48,072	64,314	64,314	153,702	153,702
留存收益	2,539,476	2,066,245	1,759,570	1,345,541	505,331	419,779	118,704	133,564	19,958	19,993
其他综合收益	-92,400	-118,168	1,005	1,704	-	-	-4,461	-5,563	-	-
其他资本项目	-100,633	-96,696	-70,628	-71,449	-	-	7,657	7,657	-526	-526
非控股股东股权	88,482	78,047	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>资本总计</b>	<b>2,620,840</b>	<b>2,115,343</b>	<b>1,875,861</b>	<b>1,461,712</b>	<b>603,403</b>	<b>517,851</b>	<b>187,233</b>	<b>200,990</b>	<b>260,870</b>	<b>260,905</b>

## 损益表

(单位:百万韩元)

分类	LG生活健康[合并]		LG生活健康[单独]		可口可乐饮料[合并]		菲诗小铺[合并]		海太htb[单独]	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
销售额	6,094,059	5,328,492	3,660,953	3,031,336	1,143,227	1,081,169	649,809	629,075	295,805	280,594
销售成本	2,434,038	2,226,175	1,464,465	1,259,869	627,680	609,043	207,115	203,270	203,619	186,643
销售总利润	3,660,021	3,102,317	2,196,488	1,771,467	515,547	472,126	442,694	425,805	92,186	93,950
销售费和管理费	2,779,085	2,418,222	1,542,326	1,308,368	404,233	371,293	397,916	365,034	87,673	86,884
重组成本	-	-	-	-	-	-	-364	995	-	-
<b>营业利润</b>	<b>880,937</b>	<b>684,095</b>	<b>654,161</b>	<b>463,099</b>	<b>111,314</b>	<b>100,833</b>	<b>45,142</b>	<b>59,775</b>	<b>4,512</b>	<b>7,066</b>
金融收益	4,116	7,606	49,790	8,514	1,807	1,773	422	618	32	498
金融费用	20,168	35,680	26,282	36,087	0	7	616	737	534	354
其他营业外损益	-119,399	-17,571	-60,314	-6,547	-1,127	-812	-10,957	-21,695	-1,943	-1,196
股权相关损益	7,250	6,326	-	-	-	-	-	-	-	-
税前纯收入(法人税扣除前)	752,736	644,777	617,356	428,979	111,994	101,786	33,991	37,961	2,066	6,014
法人税费用	173,496	174,414	108,196	123,018	26,911	23,783	9,596	19,807	1,088	-13,047
<b>当期净利润</b>	<b>579,240</b>	<b>470,362</b>	<b>509,160</b>	<b>305,961</b>	<b>85,084</b>	<b>78,003</b>	<b>24,395</b>	<b>18,154</b>	<b>978</b>	<b>19,061</b>

## 韩国经济成果分布(以2016年为准)

(单位:亿韩元)

员工	LG生活健康	3,599
	可口可乐饮料	1,942
	海太htb	500
	菲诗小铺	472
*工资、奖金、福利、退休金、培训费		
合作公司	LG生活健康	24,760
	可口可乐饮料	8,599
	海太htb	2,339
	菲诗小铺	4,836
*原材料采购成本、外包加工费、设备投资费、劳务费、卖场手续费、广告宣传费、商品促销产品采购费		
股东及债权人	LG生活健康	1,430
	可口可乐饮料	-16.2
	海太htb	5
	菲诗小铺	398

\*分红倾向24%(LG生活健康单独)

## 海外经济成果分布(以2016年为准)

(单位:亿韩元)

中国法人(上海、杭州、北京)	合作公司	1,394
	员工	210
	债权人	-4
	政府	86
	地区社会及NGO	7

\*政府分配包含法人税和其他公共税费

政府	LG生活健康	1,261
	可口可乐饮料	382
	海太htb	47
	菲诗小铺	113

\*法人税及其他公共税费

地区社会及NGO	LG生活健康	209
	可口可乐饮料	11
	海太htb	16
	菲诗小铺	32

\*社会贡献活动费、协会和学会费

## 个案研究 —— 洗衣粉的社会环境价值

LG生活健康凭借经济活动取得财务成果的同时,也一直在努力创造社会、环境价值。公司通过报告,全面公开经营活动全过程中的各种创造社会、环境价值的活动,尤其,欲通过影响评估,量化企业的代表业务群-洗衣粉产品的经济、社会、环境、价值后,予以介绍。公司利用内部财务资料、生命周期评估结果资料、国内外研究资料等,完成了对洗衣粉业务群中部分品牌<sup>1)</sup>的影响评估。结果值用积极效果(Positive,+)和消极效果(Negative,-)来表示,其分为产品所产生的经济<sup>2)</sup>、社会<sup>3)</sup>、环境<sup>4)</sup>影响值。

只考虑相关品牌的财务成果时,销售额约为578亿韩元,发生约80亿韩元的当期损益。在此基础上,通过影响评估,推测产品所产生的经济、社会、环境效果的结果表明,约创造了165亿韩元的附加价值。LG生活健康的洗衣粉产品为政府和投资者提供了经济价值,也凭借产品为增进社会卫生作出贡献。但,从环境角度来看时,温室气体排放、引发富营养化的物质排放等也带来了消极影响。



## 环境成果

### 主要环境指标

分类	韩国					海外					
	法人	单位	2014	2015	2016	法人	单位	2014	2015	2016	
产品产量	LG生活健康	吨	457,091	483,476	509,087	中国北京	吨	6,977	7,344	8,519	
	可口可乐饮料	吨	690,638	698,023	710,181	中国杭州	吨	639	695	739	
	海太htb	吨	363,010	368,905	381,810	越南同奈	吨	2,253	1,952	1,894	
	合计	吨	1,510,738	1,550,405	1,601,078	合计	吨	9,869	9,991	11,153	
能源	使用量	LG生活健康	TJ	915	924	992	中国北京	TJ	21	20	21
	基本单位		GJ/产品-吨	2.002	1.912	1.949		GJ/产品-吨	3.068	2.680	2.485
	使用量	可口可乐饮料	TJ	860	864	874	中国杭州	TJ	5	5	5
	基本单位		GJ/产品-吨	1.246	1.238	1.230		GJ/产品-吨	7.825	7.193	6.763
	使用量	海太htb	TJ	372	536	550	越南胡志明市	TJ	13	13	13
	基本单位		GJ/产品-吨	1.024	1.452	1.440		GJ/产品-吨	5.612	6.881	6.795
	使用量	合计	TJ	2,147	2,324	2,416	合计	TJ	39	38	39
	基本单位		GJ/产品-吨	1.421	1.499	1.509		GJ/产品-吨	3.957	3.815	3.501
温室气体	排放量	LG生活健康	吨CO <sub>2</sub> e	42,788	43,118	46,770	中国北京	吨CO <sub>2</sub> e	1,109	1,020	1,097
	基本单位		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	0.094	0.089	0.092		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	0.159	0.139	0.129
	排放量	可口可乐饮料	吨CO <sub>2</sub> e	45,317	45,696	47,849	中国杭州	吨CO <sub>2</sub> e	738	892	913
	基本单位		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	0.066	0.065	0.067		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	1.155	1.283	1.235
	排放量	海太htb	吨CO <sub>2</sub> e	19,035	22,470	28,852	越南胡志明市	吨CO <sub>2</sub> e	679	728	691
	基本单位		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	0.052	0.061	0.076		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	0.302	0.373	0.365
	排放量	合计	吨CO <sub>2</sub> e	107,140	111,284	123,471	合计	吨CO <sub>2</sub> e	2,526	2,639	2,690
	基本单位		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	0.071	0.072	0.077		吨CO <sub>2</sub> e/产品-吨	0.256	0.264	0.241
用水	使用量	LG生活健康	吨	679,727	706,477	755,449	中国北京	吨	16,003	7,949	9,273
	基本单位		吨/产品-吨	1.487	1.461	1.484		吨/产品-吨	2.294	1.082	1.088
	使用量	可口可乐饮料	吨	1,912,402	1,856,706	1,883,868	中国杭州	吨	8,759	8,770	9,668
	基本单位		吨/产品-吨	2.769	2.660	2.653		吨/产品-吨	13.707	12.617	13.077
	使用量	海太htb	吨	643,549	730,093	959,405	越南胡志明市	吨	50,500	42,385	30,923
	基本单位		吨/产品-吨	1.773	1.979	2.513		吨/产品-吨	22.419	21.716	16.324
	使用量	合计	吨	3,235,678	3,293,276	3,598,722	合计	吨	75,262	59,104	49,864
	基本单位		吨/产品-吨	2.142	2.124	2.248		吨/产品-吨	7.626	5.916	4.471
废水	排放量	LG生活健康	吨	122,400	124,664	130,077	中国北京	吨	12,802	6,359	5,372
	基本单位		吨/产品-吨	0.268	0.258	0.256		吨/产品-吨	1.835	0.866	0.631
	排放量	可口可乐饮料	吨	1,083,530	1,029,731	1,063,677	中国杭州	吨	2,955	3,411	2,600
	基本单位		吨/产品-吨	1.569	1.475	1.498		吨/产品-吨	4.624	4.907	3.517
	排放量	海太htb	吨	218,850	275,812	452,199	越南胡志明市	吨	36,673	33,906	24,651
	基本单位		吨/产品-吨	0.603	0.748	1.184		吨/产品-吨	16.281	17.372	13.013
	排放量	合计	吨	1,424,780	1,430,207	1,645,953	合计	吨	52,430	43,676	32,623
	基本单位		吨/产品-吨	0.943	0.922	1.028		吨/产品-吨	5.313	4.372	2.925
COD	总量	LG生活健康	吨	10.7	9.9	11.8	中国北京	吨	3.5	0.7	0.1
	基本单位		kg/产品-吨	0.023	0.021	0.023		kg/产品-吨	0.503	0.095	0.015
	总量	可口可乐饮料	吨	15.0	15.0	12.5	中国杭州	吨	0.6	0.8	0.8
	基本单位		kg/产品-吨	0.022	0.021	0.018		kg/产品-吨	0.971	1.202	1.055
	总量	海太htb	吨	1.6	1.6	4.8	越南胡志明市	吨	1.5	2.4	1.8
	基本单位		kg/产品-吨	0.004	0.004	0.013		kg/产品-吨	0.668	1.251	0.937
	总量	合计	吨	27.3	26.5	29.1	合计	吨	5.6	4.0	2.7
	基本单位		kg/产品-吨	0.018	0.017	0.018		kg/产品-吨	0.571	0.398	0.241
废弃物	总量	LG生活健康	吨	7,084	7,134	8,701	中国北京	吨	221	167	178
	基本单位		kg/产品-吨	15.497	14.756	17.092		kg/产品-吨	31.676	22.688	20.931
	总量	可口可乐饮料	吨	13,690	13,661	10,332	中国杭州	吨	22	26	45
	基本单位		kg/产品-吨	19.822	19.571	14.549		kg/产品-吨	33.975	36.686	60.569
	总量	海太htb	吨	2,638	2,404	2,452	越南胡志明市	吨	61	71	168
	基本单位		kg/产品-吨	7.267	6.517	6.423		kg/产品-吨	27.011	36.564	88.565
	总量	合计	吨	23,411	23,199	21,486	合计	吨	304	263	391
	基本单位		kg/产品-吨	15.497	14.963	13.420		kg/产品-吨	30.760	26.373	35.046

\*中国杭州法人的数据标准发生变动,因而修改数值

### 用水循环使用现况

法人	分类	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	循环使用量	吨	59,565	59,937	61,649
	循环使用率	%	8.67	8.48	7.54
可口可乐饮料	循环使用量	吨	274,571	239,627	209,347
	循环使用率	%	14.36	12.91	11.11
海太htb	循环使用量	吨	42,872	46,900	19,825
	循环使用率	%	6.66	6.42	2.07

\*LG生活健康清州工厂的用水可回收利用量计算标准发生变动,因而修改数值

### 废弃物处理现况(以2016年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	合计
指定废弃物	循环使用量	吨	3531.4	5.7	3,539.6
	烧毁量	吨	1014.0	8.3	1,025.6
	填埋量	吨	24.9	0.6	25.6
	其他	吨	0.6	0.0	0.6
	总量	吨	4,571.0	14.6	4,591.4
一般废弃物	循环使用量	吨	1,047.3	10,127.0	13,514.0
	烧毁量	吨	1,810.3	190.6	2,069.1
	填埋量	吨	1,272.8	0.0	1,311.4
	其他	吨	0.0	-	0.0
	总量	吨	4,130.3	10,317.5	16,894.5

### 环境保护支出现况(以2016年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	合计
环境投资	百万韩元	2,670	9,222	3,097	14,989
环境成本	百万韩元	4,111	1,760	560	6,431

### 各供应源的取水量(以2016年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	合计
自来水*	吨	458,992	1,328,504	513,917	2,301,419
地下水	吨	197,470	382,209	445,434	1,025,113
溪水	吨	98,987	173,155	-	272,142
总量	吨	755,449	1,883,868	959,351	3,598,674

\*自来水道包含工业用水和生活用水

### 容器循环使用量

分类	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	吨	14,017	14,911	14,186
可口可乐饮料	吨	36,496	38,383	38,477
海太htb	吨	6,451	7,298	7,295

### 绿色采购业绩

分类	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	百万韩元	12,103	10,517	10,564
可口可乐饮料	百万韩元	1,364	2,306	1,620
海太htb	百万韩元	3	5	3

## 社会成果

### 全体员工状况

分类		单位	2014	2015	2016
总人员数		人	7,722	7,938	8,102
性别	男性	人	5,190	5,128	5,216
	女性	人	2,538	2,810	2,886

### 员工具体状况

法人	分类	单位	2014	2015	2016	
LG生活健康	总人员数	人	4,006	4,352	4,558	
	性别	男性	人	1,856	1,921	2,034
		女性	人	2,156	2,431	2,524
	雇佣形式	正式员工	人	3,720	4,007	4,323
		合同工	人	286	345	235
	工作领域	文职	人	1,967	2,160	2,320
		工人	人	738	743	761
		销售员	人	1,301	1,449	1,477
	多样性	残疾人	人	36	34	32
		报勋对象	人	58	62	66
		外国人	人	9	20	25
	可口可乐饮料	总人员数	人	2,432	2,380	2,340
性别		男性	人	2,288	2,248	2,213
		女性	人	144	132	127
雇佣形式		正式员工	人	2,117	2,092	2,086
		合同工	人	315	288	254
工作领域		文职	人	590	592	594
		销售员	人	1,345	1,287	1,244
		工人	人	281	281	280
多样性		重机械工	人	216	220	222
		残疾人	人	56	57	54
		报勋对象	人	49	49	52
外国人		人	1	1	0	

\*因FMCG(快速消费品)业务特点所致,合同工多为销售员工,反映各公司的特点,在经过一定时期后,会给予员工转换为正式员工的机会。

### 员工培训状况

法人	分类	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	参加培训人员	人	27,691	26,905	28,839
	每人培训时间	小时	73.3	70.3	63.5
	每人培训费用	韩元	1,166,265	1,427,235	1,240,640
	参加培训人员	人	4,417	6,533	9,197
可口可乐饮料	参加培训人员	人	4,417	6,533	9,197
	每人培训时间	小时	8.6	12.3	12.3
	每人培训费用	韩元	103,225	134,640	100,829
	参加培训人员	人	363	615	446
海太htb	参加培训人员	人	363	615	446
	每人培训时间	小时	2.0	3.9	2.9
	每人培训费用	韩元	73,025	102,865	105,265
	参加培训人员	人	6,856	7,117	7,568
菲诗小铺	参加培训人员	人	6,856	7,117	7,568
	每人培训时间	小时	105.1	104.6	137.1
	每人培训费用	韩元	1,285,230	1,260,665	1,167,898

### 产假与育婴假状况

法人	分类	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	产假与育婴假结束后的复职率	%	82.6	89.8	90.5
	产假与育婴假的一年保持率	%	88.8	94.7	86.8
可口可乐饮料	产假与育婴假结束后的复职率	%	50.0	100.0	100.0
	产假与育婴假的一年保持率	%	66.7	100.0	100.0
海太htb	产假与育婴假结束后的复职率	%	66.7	100.0	100.0
	产假与育婴假的一年保持率	%	66.7	50.0	50.0
菲诗小铺	产假与育婴假结束后的复职率	%	90.9	84.6	100.0
	产假与育婴假的一年保持率	%	90.9	90.0	72.7

### 创造就业机会状况(以2016年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	菲诗小铺
男性	人	146	199	110	8
女性	人	342	10	2	16
合计	人	488	209	112	24

### 退休人员状况(以2016年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	菲诗小铺	合计
男性	人	55	242	86	26	409
女性	人	187	9	0	25	221
合计	人	242	251	86	51	630
退休率	%	5.6	10.7	10.5	13.3	8.0

\*LG生活健康以正式员工为准

### 合作公司购买金额分析

分类	购买金额(亿韩元)	比率(%)
韩国	19,469	81.3
东南亚	1,006	4.2
中国	448	1.9
日本	329	1.4
欧洲	321	1.3
北美	304	1.3
其他	2,075	8.7
合计	23,955	100.0

\*购买原料、辅材、产品的金额

### 合作公司数

事业部	类型	合作公司数
Beautiful 化妆品	商品	119
	原料	237
	辅材	176
Healthy 日用品	商品	115
	原料	230
	辅材	164
Refreshing 饮料	商品	26
	原料	168
	辅材	87

### 工会加入率

分类	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	%	23.8	22.5	22.4
可口可乐饮料	%	96.3	96.6	95.8
海太htb	%	77.1	77.9	75.1
菲诗小铺	%	N/A	N/A	N/A

### 产业灾害状况

法人	分类	单位	2014	2015	2016	
LG生活健康	发生数	男性	例	-	3	3
		女性	例	1	4	1
		小计	例	1	7	4
	发生率	男性	%	-	0.16	0.15
		女性	%	0.05	0.16	0.04
		小计	%	0.02	0.16	0.09
可口可乐饮料	发生数	男性	例	8	7	13
		女性	例	-	-	1
		小计	例	8	7	14
	发生率	男性	%	0.33	0.29	0.59
		女性	%	-	-	0.79
		小计	%	0.33	0.29	0.60
海太htb	发生数	男性	例	3	3	6
		女性	例	-	-	-
		小计	例	3	3	6
	发生率	男性	%	0.34	0.38	0.79
		女性	%	-	-	-
		小计	%	0.11	0.38	1
菲诗小铺	发生数	男性	例	-	-	-
		女性	例	1	-	-
		小计	例	1	0	0
	发生率	男性	%	-	-	-
		女性	%	0.25	-	-
		小计	%	0.25	0	0



劳动损失灾害率(LTIFR)

法人	分类	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	员工	件/百万工作时间	0.12	0.77	0.42
	公司内部合作公司	件/百万工作时间	1.25	2.75	1.98
可口可乐饮料	员工	件/百万工作时间	1.58	1.41	2.88
海太htb	员工	件/百万工作时间	1.64	1.85	3.52
菲诗小铺	员工	件/百万工作时间	1.18	0.00	0.00

职业病发病率(OIFR)

法人	单位	2014	2015	2016
LG生活健康	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00
可口可乐饮料	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00
海太htb	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00
菲诗小铺	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00

政府津贴(以2016年为准)

项目名称	主管部门	金额(百万韩元)	备注
基于传统药物的过敏性皮炎管理技术开发	未来创造科学部	30	2016年9月~2017年8月

注册协会现况(以2016年为准)

绿色企业协会	社)大韩化妆品协会	韩国健康功能食品协会	知识经济部紧急计划协会
大韩产业安全协会	韩国化妆品美容学会	首尔地方律师会	社)韩国经济研究院
消防安全协会	韩国公平竞争协会	韩国贸易协会	社)全国经济人联合会
韩国产业看护协会	企业消费者专家协会	韩国知识财产保护协会	首尔商工会议所
韩国标准协会(KSA)	大韩产业安全协会	大韩专利代理人协会	联合国全球契约
大韩化妆品学会	韩国上市公司协会	全国企业产业保健协会	CSV社会财团
国际专利协会	韩国知识财产协会	韩国关税协会	韩国化学物质管理协会
韩国产业技术振兴协会	产品安全协会	驻韩美国商工会议所	韩国食品产业协会

主要对外评估及获奖现状(以2016年为准)

项目名称	获奖明细	评估·颁奖机构
第53届贸易日出口之塔	荣获2亿美金出口之塔奖	产业通商资源部
颁发2016大中小企业共同发展奖	成果共享类总统奖	共同发展委员会
颁发共同发展指数评估最优秀大企业奖	共同发展大奖	共同发展委员会
被评选公平交易优秀企业	公平交易协定最优秀企业	公平交易委员会
2016共同发展指数	连续两年被评为最优秀等级	共同发展委员会
道琼斯可持续发展指数评估	连续七年编入Asia Pacific(日用品类)	S&P Dow Jones Indices·RobecoSAM·KPC
第十七届审计大奖	金融监督院长表彰	韩国上市公司协商会·韩国注册会计师协会
第十四届Moneytoday IR对象	生活文化类最优秀IR企业	Moneytoday
第三届CSV Porter奖	项目传播性类优秀企业	产业政策研究院·东亚日报
世界百强创新企业	总体排名第19, 行业类排名第2	福布斯
被评选为2016本年度舒适岗位	雇佣劳动部长官奖(残疾人标准营业点)	雇佣劳动部·韩国残疾人雇佣公团

经营体系认证现况(以2016年为准)

分类	ISO 14001	ISO 9001	OHSAS 18001	HACCP	KS	绿色企业
LG生活健康	清州·蔚山·温山	清州·蔚山·温山·罗州	清州·蔚山	N/A	清州·蔚山	清州·蔚山
可口可乐饮料	骊州·梁山·光州	骊州·梁山·光州	骊州·梁山·光州	骊州·梁山·光州	N/A	光州
海太htb	天安·平昌·铁原	天安·平昌·铁原	天安·平昌·铁原	天安·益山	N/A	天安

GRI指数

GRI G4指数(核心选项)

一般公开指标						
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方验证	
战略及分析	G4-1	机构最高决策者就可持续发展与机构的关系、机构可持续发展战略的声明	2~3		●	
机构介绍	G4-3	机构名称	4		●	
	G4-4	主要品牌、产品及服务	6~11		●	
	G4-5	总公司位置	4		●	
	G4-6	构在多少个国家、在哪些国家运营业务, 哪些国家设有主要营业点, 哪些国家与报告所述可持续发展问题有具体关联	4~5, 32~33		●	
	G4-7	机构所有形态及法律形态	4, 56		●	
	G4-8	市场领域	5, 32~33		●	
	G4-9	机构规模	4~5		●	
	G4-10	全体员工数	4, 76		●	
	G4-11	适用团体合同的员工比率	77		●	
	G4-12	机构的供应网说明	53, 73		●	
	G4-13	报告期间机构发生的规模、结构、所有形式、供应网等相关的重要变化		没有重要变更事项	●	
	G4-14	机构的预防方法及原则	89		●	
	G4-15	机构注册或支持的外部经济、环境、社会相关的宪章、原则及其他倡议目录	78~85		●	
	G4-16	机构注册的协会(产业协会等)、韩国或国际赞助机构	78		●	
	了解的重要方面及界限	G4-17	机构的合并财务报表及同等文件中记录的所有主题目录、报告中未提及的主题	72	营业报告 p.49~51	●
		G4-18	在报告内容、方面边界的决定过程及报告内容过程中的报告原则适用方法	66~69		●
G4-19		在报告内容决定过程中了解的所有重要内容目录	66~69		●	
G4-20		机构内部对报告各重要内容的界定	68~69		●	
G4-21		机构外部对报告各重要内容的界定	68~69		●	
G4-22		之前报告中的信息修改所带来的影响及修改理由		用注释单独标记变更数据	●	
G4-23		上一段报告期间结束后范围、方面边界所发生的重要变化	66~69, 70		●	
利益相关方的参与	G4-24	与机构相关的利益相关方集团目录	64		●	
	G4-25	机构了解、选择欲参与的利益相关方的标准	64		●	
	G4-26	机构的利益相关方参与方式	64~65		●	
	G4-27	利益相关方通过参与提出的核心议题、关注问题, 及机构对其做出的应对	64~65, 68~69		●	
报告介绍	G4-28	所披露信息的报告期间	70		●	
	G4-29	最近编制报告的日期	70	2016. 5	●	
	G4-30	报告周期	70		●	
	G4-31	报告或其内容的相关咨询处	93		●	
	G4-32	机构选择的“符合(in accordance)”方法	70		●	
	G4-33	机构对报告的外部验证所持的政策及当前实践	70~71, 79~88		●	
	G4-34	包括最高治理机构委员会在内的机构治理结构	56, 92		●	
道德性和清廉性	G4-56	机构的价值、原则、标准及行动纲领、道德纲领及相关行动规范	62~63, 90~91		●	

具体标准披露						
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方验证	
环境(Environmental)						
能源	DMA		44		●	
	EN3	机构内的能源消耗	74		●	
	EN5	能源集约水平	74		●	
	EN6	缩减能源消耗	46		●	
	用水	DMA		44		●
		EN8	各水源的总取水量	75		●
EN10		循环及再利用水的比率及总量	75		●	
排放	DMA		44		●	
	EN15	直接的温室气体(GhG)排放(Scope 1)	86~88		●	
	EN16	间接的温室气体(GhG)排放(Scope 2)	86~88		●	
	EN18	温室气体(GhG)排放的集约水平	74		●	
	EN19	温室气体(GhG)减排	46, 74		●	
废水及废弃物	DMA		44		●	
	EN22	各水质及排放目的地的污水排放总量	47, 74		●	
	EN23	各类型及处理方式的废弃物总量	47, 75		●	
	EN24	重要的有害物质泄漏次数及泄漏量		无有害物质泄漏	●	
供应商环境评估	DMA		50		●	
	EN32	通过环境标准审查的新供应商比率	53		●	
	EN33	供应网内实际的或潜在的重大负面影响及相应对策	53		●	

劳动实践 (Labor Practices and Decent Work)					
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
雇佣	DMA		34		●
	LA1	新进员工和离职员工的总数及比率 (按年龄、性别、地区)	77		●
	LA2	在各主要营业点只供给全职员工, 不给予临时工或兼职雇员的福利	35-37		●
	LA3	不同性别在产假育婴假后回到工作岗位和保留工龄的比率	36, 76		●
多样性和机会平等	DMA		34		●
	LA12	不同类别的治理机构及员工组成现况 (按性别、年龄、少数群体、其他多样性指标划分)	76		●
供应商劳动实践评估	DMA		50		●
	LA14	按照劳动实践标准接受审查的新供应商比率	53		●
人权 (Human Rights)					
供应商人权评估	DMA		50		●
	HR10	按人权标准接受审查的新供应商比率	53		●
社会 (Social)					
供应商的社会影响评估	DMA		50		●
	SO9	按照对社会造成影响的评价标准接受审查的新供应商比率	53		●
	SO10	在供应网内对社会存在实际的或潜在的重大负面影响, 及采取的相应措施	60-61, 53		●
Product Responsibility					
顾客安全健康	DMA		38		●
	PR1	为改进而进行安全健康评估的重要产品及服务群的比率	14-19		●
Product and Service Labeling	DMA		38		●
	PR4	违反产品及服务信息和标签相关法律规定及自律规定的案件数		没有重要变更事项	●
	PR5	顾客满意度调查结果	38		●

GRI的食品加工产业披露 (FPSD) 仅适用于可口可乐饮料和海太htb。

方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验	
社会	劳资关系	FP3	因产业纠纷、罢工、关闭工厂等造成的各国劳动损失时间比率	-	无相关事项	●
社会	顾客安全与健康	FP5	在根据国际认可的安全管理标准, 经过第三方审验的营业点生产的产品比率	-	100%	●

## 附加报告指标

一般公开指标						
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验	
战略及分析	G4-2	核心影响、危险和机遇的相关说明	61, 66-69			
治理	G4-38	最高治理机构及其委员会的组成 (常任非常任、独立性、治理机构的任期、各人所担任的其他重要职位数, 工作量及工作性质、性别、代表数不足的社会集团成员, 经济、环境、社会影响方面的力量、利益相关方的代表)	56-57			
	G4-39	最高治理机构的议长是否兼任高层职位 (若兼任, 其在机构中担任的职务及其兼任的理由)	56			
	G4-40	最高治理机构及其管辖委员会的任命、选拔程序, 及治理机构成员的任命和选拔标准 (考虑多样性, 独立性能否得到保障, 考虑经济/环境/社会的专业性、利益相关方是否参与)	56-57			
	G4-41	最高治理机构预防利益相关方之间冲突的流程 (董事会成员的兼职情况, 是否与供应商及其他利益相关方相互持股, 是否存在控股股东等)	57			
	G4-42	最高治理机构和高层人员在挖掘、批准、改进与经济、环境、社会影响相关的机构目的、价值、任务、战略、政策和目标中发挥的作用	56-57			
	G4-48	对机构的可持续发展报告进行官方研究、批准, 并确认重要方面是否全部包含在内的最高委员会或职位	30-31, 66			
	G4-49	向最高治理机构报告重要事项的程序	66-67			
	G4-50	向最高治理机构报告的重要事项的性质, 报告次数, 及解决相关事项的制度	66-69	在报告中, 主要针对各议题报告相关制度		
	G4-51	最高治理机构和高层人员的薪酬		营业报告 p.306-307		
	G4-52	薪酬决定流程	56			
道德性和清廉性	G4-57	针对遵循道德和法规的行为, 及机构清廉问题的内外部咨询机制	62-63			
	G4-58	针对违反道德和法规的行为, 及机构清廉问题可举报的机构内外部制度	62-63			

具体公开指标					
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
经济 (Economic)					
经济成果	EC1	直接的经济价值创造及分配	4, 32-33, 73		
	EC2	气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	44, 46		
	EC4	政府财政支持	78		
市场地位	EC5	对比主要营业点所在地起薪的性别最低工资比率		工资无性别差异	
	EC6	在主要营业点地区社会所聘用的高层管理人员比率		92%(356/386人)	
间接经济效果	EC7	社会基础设施投资和服务支持的开发与影响	40-43		
	EC8	影响的规模等重要简介经济效果	40-43, 50-53		
采购实践	EC9	主要营业点向当地供应商支出的比率	77		
环境 (Environmental)					
产品及服务	EN27	产品及服务对环境产生影响的缓解程度	14-17, 20-23, 73		
	EN28	所售产品及其包装材料的循环使用比率 (按范畴)	23, 75		
合规	EN29	违反环境法律法规被处以重大罚款的金额, 及所受非经济制裁的次数		无罚金和制裁案例	
运输	EN30	为运营业务进行的产品、其他货物、材料运输及劳动力成员输送对环境造成的重大影响	49		
综合	EN31	总环保开支及投资 (按类型)	75		
劳动实践 (Labor Practices and Decent Work)					
劳资关系	LA4	有关经营变动的最短通知期 (包括集体协议中是否明确该通知期)	37		
产业安全健康	LA6	工伤类型、工商发生率、职业病发病率、离职比率、缺勤比率, 与工作相关的死亡人数 (按地区、性别)	77-78		
	LA8	与工会达成的正式协议中的安全健康事项	48		
训练和培训	LA9	每名员工每年接受的平均培训时数 (按性别、员工类别划分)	37, 76		
	LA11	接受定期绩效及职业发展考评的员工比率 (按性别、员工类别划分)	76		
男女薪酬	LA13	与男性相比的女性基本薪金和报酬比率 (按员工类别、主要营业点)		男女基本工资无差异	

具体公开指标					
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
<b>人权 (Human Rights)</b>					
人人平等	HR3	歧视个案的总数及相关的纠正措施		无歧视事件	
结社自由及集体谈判自由	HR4	已侵犯结社及集体谈判自由,或有明显侵犯危险的营业点、供应商,以及为保障集体谈判自由所采取的措施	37		
<b>社会 (Social)</b>					
地区社会	SO1	参与地区社会,实施影响评估、开发项目的营业点比率		100%	
	SO2	对地区社会造成实际的或潜在的重大负面影响的营业点		无相关事项	
反腐败	SO3	评估腐败危险的营业点数、比率及了解到的重要危险	58-63		
	SO4	反腐败政策及程序的通知及培训	58-63		
	SO5	已确认的腐败个案及采取的措施	58-63		
阻碍竞争的行为	SO7	针对反竞争行为、垄断等不公平交易行为所采取的法律措施数及其结果	58-63		
合规	SO8	违反法律法规处以重大罚款的金额,及所受非经济制裁的次数		无违反法规个案	
社会影响的困难处理制度	SO11	根据官方指定的困难处理制度,受理、发现、解决的因社会影响所致困难的案例数	63		
<b>产品责任 (Product Responsibility)</b>					
市场营销沟通	PR6	曾被禁止或引起争论的产品销售	39		
顾客个人信息保护	PR8	违反顾客个人信息保护及顾客信息泄露事实成立的投诉案例		无违反案例	

GRI的食品加工产业披露 (FPSD) 仅适用于可口可乐饮料和海太htb。

方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
经济 调配/采购 实践	FP1	遵循公司采购政策,从供应商处采购的比率	-	100%	
	FP2	经审验,符合可信的、国际认可的负责人生产标准的产品采购比率	-		

[Ceo Message](#)  
[Overview](#)  
[Focus Issues & Business Cases](#)  
[Sustainability Management](#)  
[Governance](#)  
[Appendix](#)

## UNGC & UN SDGs & SASB

### UNGC成果进展报告

LG生活健康于2012年11月加入联合国全球契约 (United Nations Global Compact), 一直在努力自觉遵守人权、劳动、环境、反腐败四大领域的十大原则。

方面	内容	LG生活健康制度及方针	相关活动	页码
<b>人权 (Human Rights)</b>				
原则 1.	企业应支持并尊重国际公认的人权保护,	<b>道德规范</b> 第一章 对顾客承担的责任及义务 1. 顾客的尊重	LG生活健康禁止性别、背景歧视,强制劳动,尊重个人人权。	62-63
原则 2.	保证不与践踏人权者同流合污。	第五章 对员工的责任 2. 公平待遇		34-37
<b>劳动规则 (Labor Rules)</b>				
原则 3.	企业应支持结社自由,切实认可集体谈判	<b>劳资协商会的运营要领及道德规范</b>		
原则 4.	消除一切形式的强制劳动,	第五章 对员工的责任	LG生活健康一直在努力培养自律、富有创意的人才。	34-37, 89
原则 5.	有效废除童工,	1. 尊重人类		
原则 6.	消除雇佣和工作方面的歧视。	2. 公平待遇		
<b>环境 (Environment)</b>				
原则 7.	企业应支持使用预防性方法来解决问题,	<b>道德规范</b> 第六章 对国家和社会的责任	LG生活健康为减少业务活动所带来的环境影响,从多方面推进环保活动。	44-49
原则 8.	采取增强环境责任的措施,	4. 保护环境 - 环境安全健康方针 - 环境管理规定		
原则 9.	促进环保技术的开发与推广。			
<b>反腐败 (Anti-corruption)</b>				
原则 10.	企业应反对包含敲诈和贿赂在内的一切腐败行为	<b>道德规范</b> 第二章 公平竞争 2. 遵循法规 第四章 员工的基本道德 4. 公平履行职务	LG生活健康对员工和合作公司的道德业务活动进行管理,实践公平交易。	58-63

### UN SDGs

LG生活健康为了实现国际社会的可持续发展,开展各种活动,旨在达成联合国提出的可持续发展目标。关于各项目标的相关活动具体如下,通过网站 (<http://sustainabledevelopment.un.org>),即可确认有关目标的详细信息。

方面	SDGs目标	相关活动	页码
目标 1.	结束所有国家的所有形式的贫困	开发具有社会价值的产品: 创造与贫困地区的共享价值- BEYOND喜马拉雅系列	25
目标 3.	保障所有人的健康生活,增进健康	社会贡献:PERIOE儿童学校,‘借’来使用的地球学校	42
目标 4.	保障所有人接受有包容性、公平性的素质教育,增加终身教育机会	社会贡献:支援菲诗小铺希望果的活动	43
目标 5.	实现两性平等,增强女性、女童的能力	员工价值:女性员工比率	34
目标 6.	确保所有人可使用饮用水和卫生设施,加强可持续管理	环境安全经营:水资源管理、废弃物管理、努力减少有害化学物质管理等产生的环境影响	44-47
目标 12.	确定可持续发展的消费和生产模式	开发具有社会价值的产品: 创造与贫困地区的共享价值- BEYOND喜马拉雅系列 社会贡献:全球环保先锋,可口可乐儿童绿色领导力	25, 42-43
目标 13.	采取应对气候变化及其影响的紧急措施	环境安全经营:能源与温室气体	46
目标 16.	增进社会的和平性、包容性,以实现可持续发展,并构建每个人都可访问的税法制度,构建各级有效、有责任感且具有包容性的制度	正道经营	62-63

### 可持续会计准则委员会 (SASB)

SASB制定企业可持续性的相关公告指南和财务的相关标准,以确保美国和外国企业可向美国证券交易委员会 (SEC) 报告。

方面	主管部门	非酒精饮料类	日用品类	页码
环境	能源管理	●	●	44-47
	用水管理	●	●	44-47
社会	健康及营养	●	●	14-19, 38-39
	透明的标签标示及市场营销	●	●	38-39, 62-63
创新	包装周期管理及创新	●	●	14-19
	产品结构安全	●	●	14-19
治理结构	供应网管理	●	●	56-57

\*非酒精饮料类适用于可口可乐和海太饮料,日用品类适用于LG生活健康。

## 第三方验证意见书

### 序言

DNV GL 韩国公司 DNV GL Business Assurance Korea(以下简称为“DNV GL”)接受LG生活健康公司(以下简称为“LG生活健康”)的委托,对其“CSR 报告书”(以下简称为“报告书”)执行独立的第三方审验。LG生活健康对报告书的内容承担一切责任, DNV GL 执行该验证工作时,按照双方商定的协议条款执行全部审验工作。本次审验过程是建立在基于LG生活健康提供给DNV GL 的数据和信息是完整和可信的前提下进行的。

### 审验范围

DNV GL对该报告书的审验范围仅限于2016年度对信息和数据,对下列内容进行验证:

- 依据GRI G4关于可持续发展报告的内容及质量的评价原则对该报告书进行评价;
- 该报告书编制过程中对实质性方面及重要议题的决定过程,同时也对报告书中披露的定性信息及定量数据的收集、计算和汇总过程及管理情况进行了评估。

### 审验方法

本次审验依据包括了国际审计认证委员会(IAASB)的ISAE3000,以及DNV GL的可持续发展报告审验规章 VeriSustain,保证水平为有限度保证(limitation assurance)。该审验工作在2017年2月到4月,在LG生活健康的总公司及营业所执行。审验活动以抽样方式进行,包括如下内容:

- 对报告书内的文字描述和结论的确认;对用于制作报告书的数据库、信息的数量和可靠性的评估。
- 与主要部门负责人面谈
- 对用于文件评审、数据抽样、制作报告书的数据库、信息系统等的测试
- 对于重要性评估结果的评审
- 安养,温山工厂和子公司(可口可光州工厂,海泰htb 益山工厂)的数据收集和处埋程序测试

### 限制事项

以报告书明示的下列绩效不包括在本验证的范围内,达不到LG生活健康的重要控制权的分公司、相关公司、供应企业、合作工厂及第三方的绩效。在验证活动期间, DNV GL 没有进行与外部利益相关方面谈。LG生活健康的财务报表和电子公告系统中公告的信息和LG生活健康的网站(www.lgcare.com)上刊登的信息不包括在验证范围内。数据验证是对LG生活健康收集的数据以提问、分析以及通过限制情况的抽样方式来进行确认的。审验小组对子公司的经济成果报告仅验证数据收集和核定流程。而在环境和社会数据方面,以确认收集数据的形式进行验证。LG生活健康对本报告书承担所有的责任,以进行审验的DNV GL 责任内容仅限于双方商定的协议条款内容及业务范围。本审验声明书依据合同仅为LG生活健康的管理层发行, DNV GL 声明对基于本声明进行决策的个人或组织不承担任何赔偿责任或共同责任。

### 结论

审验结果表明,在实质性方面, DNV GL 没有发现报告书中披露的信息和数据有不合适的事项。此外, DNV GL 未发现报告书未遵守GRI G4 的核心方案(Core Option)要求的证据。我们以下的审验结论如下:

- 利益相关方包容性 (Stakeholder Inclusiveness)  
LG生活健康利用各种渠道,了解客户和客户公司、有合作关系的中小企业、股东、社区以及管理人员和员工等各利益相关方的诉求,促进全公司范围及以个别部门为单位的利益相关方参与活动。建议在以后编写报告书时,把通过各种参与方式收集的利益相关方的合理期望和关注事项,在报告书中进行适当的披露。
- 可持续发展背景 (Sustainability Context)  
LG生活健康考虑社会和环境的价值和经营的相关性,定义核心共有价值,而且在报告中披露对于创造核心共有价值的努力和可持续经营相关的各种成果。利益相关方通过报告书可以确认可持续经营成果的改善情况。以便利益相关方确认是否创造了核心共有价值,并确认重点促进课题的执行与否。建议定义有关成果的指标并向利益相关方公开这些指标,以提高透明度。

- 实质性 (Materiality)

LG生活健康为制作2016年度报告书进行了重要性评估。对各种国际倡议和标准中提出的主题,通过分析、同行业对标和媒体分析,得出实质性议题清单。然后,以内外利益相关方的问卷调查评估各焦点问题的优先顺序,并选定重要焦点问题。审验组确认,通过实质性评估选定的重要焦点问题反映在报告书上。LG生活健康通过实质性评估,把选定的重要焦点问题分为5个方面,并与公司的经营性质进行关联。

- 完整性 (Completeness)

LG生活健康对于在报告期间的可持续经营方面的重要焦点问题,向利益相关方提供公司的活动内容和成果的信息,经济成果的情况,包括国内外营业所的成果。而社会和环境成果的情况,以国内营业所为主作报告。LG生活健康在国外主要国家运营生产营业所,建议以这些其营业所为对象,通过主要利益相关方的参与活动来了解的重要焦点问题并把这些内容包括在报告内进行作报告。

另外,通过抽样检查,审验组可以确认报告书的数据和信息的准确性和信赖性

- 准确性和可靠性 (Accuracy and Reliability)

DNV GL 未发现,在报告书上记载的数据和信息有故意的错误或错误的描述。

### 能力和独立性

DNV GL Business Assurance 作为DNV GL 集团的一员,是提供包括认证、审验、评估和教育培训在内的各种可持续经营服务的国际机构,为企业的可持续发展业务提供支持。在全世界约100 多个国家都有DNV GL 的社会/环境验证专家提供服务,本LG生活健康报告书的审验也由具有专业性和能力的审验组独立执行。DNV GL 除了本声明书以外,不参与报告书编写相关的业务。审验组遵守DNV GL 的伦理行动纲领。

2017年5月

安仁均

(株)DMV GL Business Assurance Korea

大韓民國,首尔

## 温室气体审验意见书 (LG生活健康股份有限公司)

### 前言

在合理的保证水平下, DNV GL Business Assurance Korea Ltd. (“DNV GL”)受到LG生活健康股份有限公司 (“LG生活健康”)的委托,对LG生活健康的2016年度的温室气体盘查报告(“报告”)进行查证工作。LG生活健康依据 ISO 14064-1:2006和“关于温室气体、能源目标管理营运等的指南(环境部告示2014-186号)”的原则,有准备温室气体排放数据的责任。按照本查证工作有关的合同条件, DNV GL对查证合同对象以外的第三方不负任何责任。

### 保证的范围

由DNV GL查证的温室气体排放量在LG生活健康的营运控制下,涵盖国内营业地点的直接排放(范畴1的排放),能源间接排放(范畴2的排放)及其他间接排放(范畴3的排放):

- 报告的组织边界和营业场所: LG生活健康国内营业场所(蔚山, 清州, 温山, 罗州), 大田技术研究所及营业物流

### 查证方法

按照在ISO 14064-3:2006所指出的盘查原则与标准, DNV GL从2017年4月 至 5月 已进行查证。DNV GL制订查证计划且以重要性标准5%为基础进行盘查。为了获得需要的信息和数据, 且为了提示对LG生活健康报告的温室气体排放量和温室气体排放清单完成的查证意见。已查证了下列事项:

- 2016年LG生活健康温室气体排放量报告(Excel计算工具)
- LG生活健康温室气体数据管理和收集, 排放量计算和报告过程

### 结论

温室气体排放量声明和有关信息都合适地记述了, 遵守上述的查证标准而且没有任何错误, 遗漏和虚报的内容。LG生活健康的2016年度温室气体排放量, 被确认如下;

(单位: 当量 CO <sub>2</sub> e)					
LG生活 健康	直接排放 (范畴 1的排放)	能源间接排放 (范畴 2的排放)	小计	其他间接排放 (范畴 3的排放)	总排放量
2016年	7,571	39,199	46,770	4,898	51,667

\*由于上述的温室气体的排放量表示为整数, 可以跟系统实际值有1±tCO<sub>2</sub>以内的差异。

\*\*总排放量= 直接排放 + 能源间接排放 + 其他间接排放 (班车, 废弃物处理)



安 寅 均  
DNV GL Business Assurance Korea Ltd.

2017年 5月11日  
韩国, 首尔

This Assurance Statement is valid as of the date of the issuance (30th March 2016). Please note that this Assurance statement would be revised if any material discrepancy which may impact on the Greenhouse Gas Emissions of 起亚汽车 is subsequently brought to our attention.

In the event of ambiguity or contradiction in this statement between English version and Korean version, Korean shall be given precedent.

## 温室气体审验意见书 (可口可乐饮料有限公司)

### 前言

在合理的保证水平下, DNV GL Business Assurance Korea Ltd. (“DNV GL”)受到可口可乐饮料有限公司 (“可口可乐饮料”)的委托,对可口可乐饮料的2016年度的温室气体盘查报告(“报告”)进行查证工作。可口可乐饮料依据 ISO 14064-1:2006和“关于温室气体、能源目标管理营运等的指南(环境部告示2014-186号)”的原则,有准备温室气体排放数据的责任。按照本查证工作有关的合同条件, DNV GL对查证合同对象以外的第三方不负任何责任。

### 保证的范围

由DNV GL查证的温室气体排放量在可口可乐饮料的营运控制下, 涵盖国内营业地点的直接排放(范畴1的排放)及 能源间接排放(范畴2的排放):

- 报告的组织边界和营业场所: 可口可乐饮料的国内营业场所(骊州, 光州, 阳山)

### 查证方法

按照在ISO 14064-3:2006所指出的盘查原则与标准, DNV GL从2017年4月 至 5月 已进行查证。DNV GL制订查证计划且以重要性标准5%为基础进行盘查。为了获得需要的信息和数据, 且为了提示对可口可乐饮料报告的温室气体排放量和温室气体排放清单完成的查证意见。已查证了下列事项:

- 2016年可口可乐饮料温室气体排放量报告(Excel计算工具)
- 可口可乐饮料温室气体数据管理和收集, 排放量计算和报告过程

### 结论

温室气体排放量声明和有关信息都合适地记述了, 遵守上述的查证标准而且没有任何错误, 遗漏和虚报的内容。可口可乐饮料的2016年度温室气体排放量, 被确认如下;

(单位: 当量 CO <sub>2</sub> e)			
可口可乐饮料	直接排放 (范畴 1的排放)	能源间接排放 (范畴 2的排放)	总排放量
2016年	25,777	22,072	47,849

\*由于上述的温室气体的排放量表示为整数, 可以跟系统实际值有1±tCO<sub>2</sub>以内的差异。

\*\*总排放量= 直接排放 + 能源间接排放 + 其他间接排放 (班车, 废弃物处理)



安 寅 均  
DNV GL Business Assurance Korea Ltd.

2017年 5月11日  
韩国, 首尔

This Assurance Statement is valid as of the date of the issuance (11th May 2017). Please note that this Assurance statement would be revised if any material discrepancy which may impact on the Greenhouse Gas Emissions of 起亚汽车 is subsequently brought to our attention.

In the event of ambiguity or contradiction in this statement between Chinese version and Korean version, Korean shall be given precedent.

## 温室气体审验意见书 (海太HTB有限公司)

### 前言

在合理的保证水平下, DNV GL Business Assurance Korea Ltd. (“DNV GL”)受到HaiTai htd有限公司(“海太htb”)的委托,对海太htb的2016年度的温室气体盘查报告(“报告”)进行查证工作。海太htb依据ISO 14064-1:2006和“关于温室气体、能源目标管理营运等的指南(环境部告示2014-186号)”的原则,有准备温室气体排放数据的责任。按照本查证工作有关的合同条件, DNV GL对查证合同对象以外的第三方不负任何责任。

### 保证的范围

由DNV GL查证的温室气体排放量在海太htb的营运控制下,涵盖国内营业地点的直接排放(范畴1的排放)及 能源间接排放(范畴2的排放):

- 报告的组织边界和营业场所:工厂(天安, 平昌, 铁原, 益山)

### 查证方法

按照在ISO 14064-3:2006所指出的盘查原则与标准, DNV GL从2017年4月至5月 已进行查证。DNV GL制订查证计划且以重要性标准5%为基础进行盘查。为了获得需要的信息和数据,且为了提示对海太htb报告的温室气体排放量和温室气体排放清单完成的查证意见。已查证了下列事项:

- 2016年海太htb温室气体排放量报告(Excel计算工具)
- 海太htb温室气体数据管理和收集,排放量计算和报告过程

### 结论

温室气体排放量声明和有关信息都合适地记述了,遵守上述的查证标准而且没有任何错误,遗漏和虚报的内容。海太htb的2016年度温室气体排放量,被确认如下:

(单位:当量 CO <sub>2</sub> e)			
海太htb	直接排放 (范畴 1的排放)	能源间接排放 (范畴 2的排放)	总排放量
2016年	14,198	14,654	28,851

\*由于上述的温室气体的排放量表示为整数,可以跟系统实际值有1±tCO<sub>2</sub>以内的差异。  
\*\*总排放量=直接排放+能源间接排放+其他间接排放(废弃物处理)

安寅均  
DNV GL Business Assurance Korea Ltd.

2017年5月11日  
韩国,首尔

## 人权政策

LG生活健康为了实践LG集团的经营理念“尊重人类的经营”,尊重员工、顾客、合作公司等所有利益相关方,制定并实施保障人类尊严的人权政策。遵循各国和地区的劳动关系法规,致力于从社会、经济层面保障员工的雇佣稳定性和适当薪酬,身为企业市民,支持UN人权委员会的“世界人权宣言”及“企业和人权的基本方针”中提出的人权执行原则。

### 1. 禁止歧视

公司在员工聘用、晋升、奖励、提供培训机会等人事制度运营,及提供产品和服务方面,不以国籍、人种、年龄、性别、性取向、障碍、妊娠、宗教、加入政治团体、加入工会、是否结婚等为由歧视他人。

### 2. 人道主义待遇

应尊重所有工人,避免对工人施加性骚扰、性暴力、体罚、精神或肉体胁迫、言语侮辱、职场中的不合理限制等残酷的或非人道待遇。

### 3. 禁止强制劳动

不得施暴、威胁、监禁等,从精神或肉体上约束人的自由,不得强行要求工人从事背离个人意愿的工作。所有工作应在自愿的基础上进行,更不得以雇佣为由,要求工人移交政府签发的身份证、护照、工作许可证。

### 4. 女性和童工

任何职务均不得雇佣童工。“儿童”是指未达到常规最低年龄者,而这种最低工作年龄是由国家和地区法规决定的。另外,年少工人和孕妇不得从事危险工作。依据ILO(国际劳工组织)核准的各国公约,遵循劳动年龄限制等工作条件。

### 5. 工作时间

工作日数和工时应遵循各国和地区法规指定的正规、加班和休息规定。

### 6. 薪酬及福利

所有支付给工人的代价包括最低工资、加班、法定福利等,应遵循各国和地区的劳动关系法令。

### 7. 结社的自由

依据各国和地区的相关劳动法规,认可保障的结社自由和集体谈判权,保证员工不担心受到歧视、报复、威胁、骚扰等,营造可与高层管理人员就工作环境进行沟通的环境。

### 8. 个人信息的保护

针对所有利益相关方的个人信息,公司会坚决保守秘密,未经顾客事先同意,绝不会泄露任何信息或用于其他用途。另外,公司还承诺传达真实信息,绝不提供虚假事实和消息。

## 合作公司行动准则

LG生活健康合作公司行为准则(以下简称“准则”),适用于与LG生活健康、及旗下公司(以下统称为“LG生活健康”)存在交易关系的合作公司。本准则指明了所有与LG生活健康存在合作关系合作公司作为一家企业应承担的责任事项。合作公司应竭尽全力在所有业务中都遵循该准则。LG生活健康在合理完善本规则时如有需要,可进行变更。关于变更事项,应提前通过合作公司的采购系统网站(https://cps.lgcare.com)通知合作公司。另外, LG生活健康(及/或外部审核人员)可访问合作公司的营业点,对其是否遵守本准则进行评估,并提出改进要求。

### 1. 劳动条件及人权

<b>A. 禁止歧视</b>	合作公司在其员工聘用、晋升、奖励、提供培训机会等人事制度运营方面,应努力确保不以人种、肤色、年龄、性别、性取向、民族、残疾、妊娠、宗教、加入政治团体、加入工会、国籍、是否结婚等为由产生歧视。
<b>B. 人道主义待遇</b>	合作公司应尊重所有雇员,应消除残酷的或非人道主义待遇,如:对雇员施加性骚扰、性暴力,体罚,精神或肉体胁迫、言语侮辱、职场中的不合理限制。
<b>C. 自愿就业</b>	合作公司不得使用强制性劳动、担保劳动、剥削劳动、非自愿的监狱劳工,所有工作须在自愿基础上进行。不得以雇佣条件为由,要求雇员转让由政府签发的身份证、护照、工作许可证,工作合同需由双方签订后各执一份。
<b>D. 童工和保护孕妇</b>	合作公司在任何职务上均不得雇佣童工。依照ILO公约138、最低就业年龄公约(1973)的规定,未满15岁或未超过义务教育年龄者被定义为儿童。如地方法律上规定的儿童年龄有差异,则适用其中较低的年龄,这种最低工作年龄应依照法规来决定。另外,未满18岁的年少雇员和孕妇工作时,不得从事有害的、或是法律上限制的危险工作。应依据ILO(国际劳工组织)核准的各国公约,遵循劳动年龄限制等工作条件。
<b>E. 工作时间</b>	工作天数和时间不得超过法律规定的许可时间。
<b>F. 工资与福利待遇</b>	合作公司支付的代价包括:最低工资、加班费和法定福利待遇等,应遵循所有相关的劳动关系法。
<b>G. 团结的自由</b>	合作公司应依据法律规定,允许雇员自由团结,并给予加入工会的自由,应清楚雇员有权选举代表并加入工会。应确保雇员无需担忧被报复、恐吓、骚扰,可就工作条件与高层管理人员公开沟通。

### 2. 安全健康

<b>A. 产业安全</b>	合作公司应消除物理危险和安全隐患因素,并采取预防事故和职业病的措施。应通过适宜的设计、工程、行政控制、预防整顿、安全操作流程、持续的安全培训,对这些危险加以管控。无法利用这些方法控制危险时,应为雇员提供适当的、装备齐全的个人防护用具。
<b>B. 产业卫生</b>	合作公司应了解、评估、管理员工暴露于化学、生物和物理因素的情况。应利用技术或行政控制设备,防止雇员的过度暴露。无法利用这些方法控制危险时,应为雇员提供适当的、装备齐全的个人防护用具。
<b>C. 应对紧急状态</b>	合作公司应了解、评估紧急状况和事态,采取紧急对策,执行应急流程,尽量将损失降至最低。
<b>D. 产业灾害与疾病</b>	合作公司应构建一个预防、管理、跟踪、报告产业灾害和职业病的流程。
<b>E. 卫生、食品、居住</b>	合作公司应为员工提供干净的卫生间、饮用水、卫生食品烹饪、保管和食堂设施。由合作公司或第三方代理人提供的员工宿舍应确保干净、安全,还应设有适当的紧急出口、供暖、通风设备、适当的个人空间,并授予合理的通行权限。
<b>F. 体力劳动</b>	合作公司应了解、评估、管制员工暴露于体力劳动危险的情况。这种体力劳动包括:手动操作,提升重型物料或反复提升物品的操作、重复性操作或体力消耗较大的组装操作。
<b>G. 保持机械设备的安全</b>	合作公司应评估生产设备或其他设备的安全隐患。提供物理防御物、安全装置、防护壁,如员工因设备负伤时,应适当予以整修。

### 3. 环境

<b>A. 环境许可报告</b>	合作公司应取得并维持必要的环境许可(例如:排放管理及登记)事项,并实时反映最新修订事项。另外,应遵循取得许可过程中的必要运营和报告条件。
<b>B. 有害物质</b>	合作公司存在环境排放问题时,应了解可能导致安全隐患的化学物质或其他物质,安全处理这些物质,并对移动、存放、使用、回收利用、二次使用和处理,加以管理。
<b>C. 固体废弃物及废水</b>	合作公司在经营过程中排放工业工艺、卫生设施产生的固体废弃物和废水之前,如有相关法律规定,应向鉴别后,再进行监控、管制和处理。
<b>D. 大气污染</b>	针对合作公司在运行制造工艺时产生的挥发性有机化学物质或烟雾剂、腐蚀性、威力粉末、破坏臭氧层的物质、工艺中产生的燃烧副产品,如有相关法律规定,则应在排放前,了解其特点后再进行监控、管制和处理。
<b>E. 防止污染及缩减资源使用</b>	应减少或消除包含废水、能源在内的各种废弃物,或使用生产、整修、更改新设工艺、替代原料、存放、原料回收利用和二次使用等方法来减少或消除废弃物。另外,还应减少制造和包装工艺中的用水量,使用环保型材料等,尽量减少环境污染。
<b>F. 产品所含物质的限制</b>	合作公司在可回收利用和处理标签、特定物质的禁止、限制方面,应完全遵守相关法律规定及顾客要求。
<b>G. 努力开发可持续发展型产品</b>	提供的产品和服务时,应遵守地区政府的法律规定,努力开发可改善产品环境性、能源效率性的可持续发展型产品。

### 4. 其他

<b>A. 正道经营</b>	合作公司应依照LG生活健康的正道经营方针,从政策上禁止含收受礼物在内的行贿受贿、贪污等腐败行为,不断加以整治和监控。所有交易必须透明且如实记录在会计账簿上。
<b>B. 公平交易</b>	合作公司应禁止不公平交易行为,遵守保护消费者权益的公平交易规定。
<b>C. 身份保护</b>	合作公司应开发、运行可为雇员内部举报人保密、确保其安全的一种程序。
<b>D. 采购原材料的合法性、伦理性</b>	合作公司应了解供应链上流通的原材料的原产地或出处,确认其是否通过非法、非伦理方法取得(冲突矿物、非法木材),应确保其通过合法途径取得。
<b>E. 保护知识产权</b>	合作公司应尊重所有的知识产权,确保转移技术、Know-How时的相关权利。另外,应保护LG生活健康所有资料的安全。
<b>F. 保护个人信息</b>	合作公司应体系化地保护好所有利益相关方(包括:合作公司、客户公司、消费者、员工)的个人信息。另外,在收集、保管、处理、发送和共享个人信息时,应遵守个人信息保护法和信息安全法。
<b>G. 合作公司的责任</b>	采购综合评估的对象合作企业应提交依据CSR评估表的自我诊断结果。另外,合作公司应要求其下级合作公司遵守本行动准则,并建议进行评估。

# 2016年度 LG生活健康 可持续发展报告

## 历史封面



## (株) LG生活健康CSR组

Tel. 02-6924-6038

Fax. 02-6924-6197

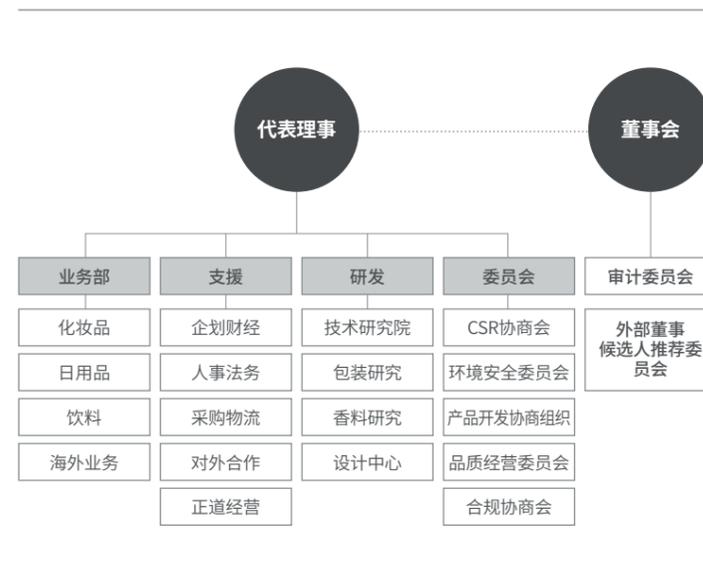
E-mail. lgcsr@lgcare.com

www.lgcare.com



本报告采用环保用纸大豆油墨印刷。

组织图



向全力协助《可持续发展报告》发行的有关人士表示感谢!

发行日期 2017年5月 发行人 车锡勇 设计 Reddotbranding

首尔特别市钟路区新门内路58 LG光化门大厦12F (株) LG生活健康CSR组