



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



본 보고서는 친환경용지에 콩기름 잉크로 인쇄되었습니다.

2014 LG생활건강 CSR 보고서

# Healthy Beautiful Refreshing for people and the planet



# 2014 CSR Key Figures

| Economy                                 | Customer                         | Employee                     | Environment   | Community                             |
|---|----------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------------|
| <p>4조<br/>6,770억 원</p> <p>매출액</p>       | <p>27.6</p> <p>고객불만율(ppm)</p>    | <p>53.8%</p> <p>여성 임직원비율</p> | <p>42,788</p> <p>tCO<sub>2</sub>e</p> <p>온실가스 배출량</p> | <p>최우수</p> <p>동반성장지수평가</p>            |
| <p>5,110억 원</p> <p>영업이익</p>             | <p>2,016억 원</p> <p>지속가능제품 매출</p> | <p>103명</p> <p>사회적 배려자</p>   | <p>2.0GJ/제품-톤</p> <p>에너지 사용량 원단위</p>                  | <p>410억 원</p> <p>동반성장펀드 조성금액</p>      |
| <p>124.1%</p> <p>부채비율</p>               | <p>94건</p> <p>에코라벨링</p>          | <p>81점</p> <p>직장만족도</p>      | <p>1.50m<sup>3</sup>/제품-톤</p> <p>물사용량 원단위</p>         | <p>157개사</p> <p>CSR 진단을 받은 협력회사 수</p> |
| <p>15.1%</p> <p>해외 매출 비중</p>            | <p>12개</p> <p>메가 브랜드</p>         | <p>73.3시간</p> <p>인당 교육시간</p> | <p>38.6%</p> <p>폐기물 재활용률</p>                          | <p>70.3억 원</p> <p>사회공헌 투자금액</p>       |
| <p>4조<br/>256억 원</p> <p>이해관계자 배분 총액</p> | <p>0건</p> <p>정보보호 위반 건수</p>      | <p>0.025%</p> <p>산업재해율</p>   | <p>121억 원</p> <p>녹색구매액</p>                            | <p>434명</p> <p>임직원 자원봉사 참여인원</p>      |

\* 경제부분은 LG생활건강과 자회사 연결기준이며 고객, 임직원, 환경, 지역사회부분은 LG생활건강 별도

## Contents

- 04 CEO Message
- 06 Overview
- 18 이해관계자 참여와 중대성 평가
- 26 Focus Issues & Business Cases
  - 28 제품안전성 강화
  - 32 환경 효율성 제고
  - 34 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장
  - 36 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동
- 38 Fundamental Management
  - 40 지배구조
  - 42 정도경영
  - 47 고객만족
  - 50 그린경영
  - 54 직원가치
  - 60 동반성장
  - 64 사회공헌
- 67 Appendices
  - 68 지속가능경영 성과 데이터
  - 75 GRI G4 Index
  - 79 FPSD / SASB
  - 80 UNGC 성과 이행보고
  - 81 온실가스 검증의견서
  - 84 제 3자 검증의견서

## CEO Message

### 04 CEO Message

#### 06 Overview

#### 18 이해관계자 참여와 중대성 평가

“

협력회사와의 동반성장, 환경안전, 공정거래 등의  
지속가능경영 활동을 통해 글로벌 수준의 경쟁력을 확보하고  
기업과 사회의 공유가치를 창출해 나가도록 하겠습니다.

”

존경하는 LG생활건강의 이해관계자 여러분,  
언제나 변함없이 관심과 사랑을 보내주셔서 감사합니다.

지난 2014년은 유난히 차분하고 가라앉은 분위기였습니다. LG생활건강은 이러한 척박한 사업환경 속에서도 강인한 생명력과 비장한 성장의지로 10년 연속 성장을 이어갔습니다. 최근 선진국의 경기침체, 신흥국의 금융불안, 중국경제의 성장둔화로 세계 시장은 다시 한번 무한경쟁의 상황으로 변해가고 있으며 기업의 존폐는 얼마나 빠르고 강력하게 시장선도 경쟁력을 확보하느냐에 달렸다고 생각합니다. LG생활건강은 이러한 환경변화에 대응하기 위해 기존 사업의 완성도를 제고하고 중장기 성장 동력을 확보하여 시장을 선도하도록 하겠습니다. 또한 임직원 모두가 지속가능경영활동에 적극 동참함으로써 미래가치 창출 및 이해관계자 가치 제고에 최선을 다하겠습니다.

#### 중장기 글로벌 성장동력 확보

LG생활건강은 기존 해외 법인이 진출해 있는 시장의 공격적인 시장확대와 더불어 영국, 캐나다, 호주, 러시아, 일본, 중동 등 세계 20개 이상 국가에 진출해 K-뷰티의 영향력을 확대해 나가고 있습니다. LG생활건강은 향후 시장의 규모 및 성장성, 사업여건을 고려하여 중국 및 기타 중화권 국가를 최우선 목표 시장으로 설정하고 집중 육성해 나가며, 미국 및 일본으로 점차 확대하겠습니다.

#### 전략적 지속가능경영 활동 추진

LG생활건강은 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 전사적 통합리스크 관리를 통해 CSR체계를 강화해 왔습니다. 이러한 활동을 통해 5년 연속 다우존스 지속가능경영지수 아시아퍼시픽에 편입되었고, CDP우수기업 1위, 한중일 사회책임경영 우수기업을 선발하는 2014 동아시아 30 등에 선정되는 성과를 얻기도 했습니다. 사회공동체 속에서 더욱 건강한 회사로 사랑받고 존경받기 위해 지속적으로 노력을 경주해 나가겠습니다.



#### 지속적 미래가치 창출

고객, 주주, 임직원, 협력회사 등 다양한 이해관계자들과의 소통을 통해 지속적인 미래가치를 창출하고 있습니다. 협력회사와의 동반성장, 환경안전, 공정거래 등의 지속가능경영 활동을 통해 글로벌 수준의 경쟁력을 확보하고 기업과 사회의 공유가치를 창출해 나가도록 하겠습니다. 친환경 소비 트렌드에 맞추어 환경마크 및 탄소성적표지 인증 제품을 확대하고 사회공헌 활동에 있어서도 사업 방향과 부합하고 주요 고객인 여성과 청소년을 중점 지원 대상으로 하는 사회공헌 활동을 추진해 나가겠습니다.

이번에 발간한 2014 CSR 보고서는 고객, 주주, 사회, 협력회사, 구성원들 모두의 행복을 추구해온 LG생활건강의 작은 노력의 결실이라고 생각합니다. 앞으로도 LG생활건강은 지속가능경영의 글로벌 리더로서 UN글로벌컴팩트의 10대 원칙을 준수하고 더 나은 미래를 위해 사회적 책임과 역할을 다하고 신뢰받는 기업을 만들어 나가는데 최선을 다하겠습니다.

앞으로도 여러분의 변함없는 격려와 사랑을 부탁드립니다.  
감사합니다.

2015년 6월  
대표이사 부회장 차석용

차 석 용

# Overview

04 CEO Message

06 Overview

18 이해관계자 참여와  
중대성 평가

## 기업 개요 및 사업 소개

### 기업 개요

LG생활건강은 한국을 대표하는 FMCG (Fast Moving Consumer Goods) 회사로 본사는 서울 광화문에 위치하며, 중국, 베트남, 미국, 일본 등에 해외 법인이 있습니다. LG생활건강 국내외 사업장 및 코카콜라음료, 해태음료, 더페이스샵의 직원수는 총 9,566명이며, Healthy (생활용품), Beautiful (화장품), Refreshing (음료)의 3개 영역에서 소비자에게 가치를 제공하기 위해 사업을 펼치고 있습니다.

### 기본 현황

|      |                              |      |                             |
|------|------------------------------|------|-----------------------------|
| 회사명  | (주)LG생활건강                    | 자산총계 | 3,828,348 백만 원              |
| 주소   | 서울특별시 종로구 새문안로 58<br>LG광화문빌딩 | 자본총계 | 1,708,503 백만 원              |
| 설립일  | 1947년 1월                     | 매출액  | 4,677,010 백만 원              |
| 대표이사 | 차석용                          | 영업이익 | 511,040 백만 원                |
| 업종   | 생활용품, 화장품, 음료                | 신용등급 | 회사채 AA, 기업어음 A1 (LG생활건강 기준) |
| 직원 수 | 9,566명 (현지채용직원 1,844명 포함)    |      |                             |

\* 연결기준

### 조직도



### 국내외 법인 현황 (2014년 12월 말 기준)

| 법인명          | 소재지 (본사) | 지분율   | 법인명                             | 소재지 (본사) | 지분율   |
|--------------|----------|-------|---------------------------------|----------|-------|
| 코카콜라음료(주)    | 한국 양산    | 90.0  | LG H&H Taiwan                   | 대만 타이페이  | 100.0 |
| 해태음료(주)      | 한국 서울    | 100.0 | LG VINA Cosmetics Co., Ltd      | 베트남 동나이  | 60.0  |
| (주)더페이스샵     | 한국 서울    | 100.0 | LG HAI                          | 미국 캘리포니아 | 100.0 |
| (주)씨엔피코스메틱스  | 한국 서울    | 86.0  | GSI (긴자스테파니)                    | 일본 동경    | 70.0  |
| 북경락금일용화학유한공사 | 중국 북경    | 78.0  | 에버라이프                           | 일본 후쿠오카  | 100.0 |
| 항주락금화장품유한공사  | 중국 항주    | 81.7  | Fruits & Passion Boutiques Inc. | 캐나다 퀘벡   | 100.0 |
| 락금생활건강무역유한공사 | 중국 상해    | 100.0 |                                 |          |       |

## 사업 소개

LG생활건강은 국내 최초의 화장품과 치약을 시작으로 고객 여러분의 생활 속에서 함께 하며 건강하고 아름다운 삶의 실현을 추구해 왔습니다. 고객 여러분들이 매일 만날 수 있는 다양한 제품을 통해 더 아름답고 (화장품사업), 건강하고 (생활용품사업), 활기찬 (음료사업) 삶을 실현할 수 있는 3가지 사업영역에서 국내 최고의 생활문화 기업으로 성장하였습니다.

### Beautiful (화장품사업)



Beautiful 사업은 건강한 아름다움의 꿈을 실현해 나가기 위해 우수한 품질을 갖춘 세계 최고의 브랜드 육성을 목표로 하고 있으며, 국내시장을 넘어 넓은 세계시장으로 나아가고자 이미 진출한 해외 여러 지역의 사업을 빠른 기간 내에 안정화시키고 활성화 시키는 동시에 아직 진출하지 못한 지역으로 사업을 확장하여 세계화 시대의 주역이 되겠습니다.

### Healthy (생활용품사업)



Healthy 사업은 일반 가정에서 다양하게 쓰이고 있는 구강용품·피부용품·모발용품·세탁용품·주거용품·지류용품 등을 통해 보다 편리하고 건강한 생활창조에 이바지하고 있습니다. 차별화된 신제품 고기능 제품으로 프리미엄화를 지속적으로 강화하여 고객에게 새로운 가치를 제공해 나가겠습니다.

### Refreshing (음료사업)



Refreshing 사업은 특유의 상쾌한 맛으로 전 세계 소비자의 사랑을 받아온 코카콜라 제품 등을 국내에서 생산·판매하고 있는 코카콜라음료와 썬키스트 헤미리 주스, 씨니텐 등을 생산하는 음료 전문 회사인 해태음료 등에서 다양한 제품을 선보이고 있습니다. 현재의 음료 시장을 넘어 기능성 음료와 기능성 유제품 시장에 진입하여 기초 건강을 넘어 영양 성분이 강화된 고부가가치 제품을 고객에게 공급해 나가겠습니다.



브랜드 및 주요 제품



**Beautiful**

**후**  
www.whoo.co.kr

**오취**  
www.ohui.co.kr

**습37**  
www.sum37.co.kr

2003년, 왕과 왕후에게만 진상되었던 천상의 궁중비법을 현대적으로 재해석하여 고품격 궁중 브랜드로 탄생한 더 히스토리 오브 후는 궁중 3대 비법 중 하나인 공진비단을 바탕으로 황금산성, 녹용, 천산설련화 등 귀한 약재들을 주요 원료로 하여 프레스티지 시장 내 궁중화장품이라는 새로운 시장을 선도해 나가고 있습니다.

한국 여성의 피부에 대한 과학적 연구를 기반으로 탄생된 LG생활건강의 대표 프레스티지 브랜드입니다. '모든 여성들이 꿈꾸는 아름다움의 구현'을 모토로 혁신적인 성분과 기술을 통해 화장품의 새로운 지평을 열어나가고 있으며 최근에는 차별화 그룹과의 전략적 제휴를 통해 최첨단 생명공학 화장품을 개발하는 등 화장품의 미래를 개척하고 있습니다.



**Beautiful**

**수려한**  
www.sooryehan.co.kr

**비온드**  
www.beyond.co.kr

**더페이스샵**  
www.thefaceshop.com

2003년, 오랫동안 전해져 내려오는 뛰어난 아름다움(수려:秀麗)에 대한 숨은 비법을 현대적으로 재해석하여 뛰어난 매스지지 한방 대표 브랜드입니다. 오랫동안 전승되어 내려오는 자연에서 얻은 귀한 원료와 피부를 균형 있고 조화롭게 하는 전통 비법에 대한 신뢰를 바탕으로 아름다움에 관한 귀한 비법을 전해드립니다.

2005년 자연주의 토달 뷰티 브랜드로 출시된 비온드는 친환경, 공정거래, 화학 방부제 최소화, 화장품 동물 실험 반대 등을 포함하는 10가지 에코철학을 바탕으로 사람은 물론 환경까지 아름답게 하는 화장품을 선보이고 있으며 대한민국 대표적인 착한 화장품으로 자리 잡고 있습니다.

2003년 출시된 더페이스샵은 '고급스러운 자연주의' 브랜드 컨셉으로 'Natural Story'라는 슬로건 아래 피부 친화적인 자연성분 화장품을 선보이고 있습니다. 2010년 1월에 LG생활건강 자회사로 편입한 이후 기술 제휴를 통해 품질을 업그레이드한 다양한 제품을 선보여 고객에게 내추럴 브랜드로서의 가치를 제공하고 있습니다.



**Beautiful**

**빌리프**  
www.belifcosmetic.com

**이자녹스**  
www.isaknox.co.kr

**테크**  
www.lgcare.com

뛰어난 성분과 그 효능이 피부 위에 정착할 수 있도록 1860년부터 이어져 온 영국 허브 전문가의 지식과 전통 허브 조제기법을 계승하여 2010년 탄생된 브랜드입니다. 탁월한 피부개선 효능을 가진 천연 허브만으로 오랜 전통적 방식에 획기적인 추출의 안전함이 더해져 완성된 트루 허브 코스메틱입니다.

1995년 10만여 명의 한국여성 피부 데이터에 기반한 제품 설계로 출시된 이자녹스는 화장품 전문점, 마트 등 매스티지 채널 대표 기능성 브랜드로 실제 나이는 줄일 수 없어도 피부나이를 반으로 줄이겠다는 피부나이 ½ 프로젝트를 기반으로 여성의 아름다움을 위한 고기능성 제품들을 선보이고 있습니다

1999년 출시된 테크는 살아 번듯 깨끗한 빨래 과학의 대명사로 살균, 표백 효과의 세탁세제 대표 브랜드로 부동의 시장점유율 1위를 차지하고 있습니다. 또한 빠르게 변화하는 생활패턴에 맞추어 한번 입고 빨래를 통해 품질을 업그레이드한 다양한 제품을 선보여 고객에게 내추럴 브랜드로서의 가치를 제공하고 있습니다.



**Healthy**

**테크**  
www.lgcare.com

**온더바디**  
www.lgcare.com

**자연종**  
www.lgcare.com

1999년 출시된 테크는 살아 번듯 깨끗한 빨래 과학의 대명사로 살균, 표백 효과의 세탁세제 대표 브랜드로 부동의 시장점유율 1위를 차지하고 있습니다. 또한 빠르게 변화하는 생활패턴에 맞추어 한번 입고 빨래를 통해 품질을 업그레이드한 다양한 제품을 선보여 고객에게 내추럴 브랜드로서의 가치를 제공하고 있습니다.

2011년 출시된 바디케어 브랜드 '온더바디'는 가치 소비 경향이 강한 바디케어 시장에 자연주의 성분과 감성적인 니즈를 반영한 꽃, 향수 등의 모티프를 활용한 감성적인 브랜드로 주목 받고 있으며 2013년 퍼플라인 출시로 브랜드를 강화하고, 바디로션, 헤어 샴푸 출시를 통해 확고한 2위 브랜드로 자리매김하고 있습니다.

대한민국 1등 주방세제 브랜드인 자연종은 자연 소재를 사용하여 세정력은 물론, 기능을 강화하고 원재료 하나 하나에 피부 자극을 최소화할 수 있도록 하였습니다. 또한 복합 이온 세정 시스템을 적용하여 뛰어난 세정 효과를 보이며, 작고 풍부한 거품이 오래 지속되어 많은 식기를 닦을 수 있습니다. 자연종 판매 수익금의 일부는 아름다운 재단에 기부하여 함께 하는 세상을 만들고 있습니다.



**Healthy**

**베비언스**  
www.bebience.com

**메스드**  
www.ilovemethod.com

**페리오**  
www.perioe.co.kr

2012년 '아기를 위한 아기와학'이라는 가치 아래 국내 최초 바로 먹는 액상분유를 선보이며 정채되어 있던 분유시장의 차별화를 선도하고 있는 베비언스는 액상분유뿐 아니라 프랑스 직수입 분유 프렌치 프리미엄, 엄마에게 안심, 아기에게 안전한 아기세제 & 유연제 퍼스트클린, 아기를 위한 자연보호 화장품 퍼스트스킨, 건조해 가려운 피부개선을 인정받은 아토페움, 일회용 가제수건 퍼스트코튼을 론칭하며 토털케어솔루션을 제공하는 브랜드로 자리매김하고 있습니다.

2012년 한국에 처음 소개된 '메스드'는 미국 No. 1 친환경 브랜드로 천국 같은 향과 마셔도 될 정도로 안전한 성분의 프리미엄 생활용품 브랜드입니다. 감각적인 디자인과 고급스러운 이미지로 돌 담레, 집들이 등 답례품, 기프트 시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 대표 상품인 핸드워시를 비롯 주방세제, 욕실 세정제 등 다양한 카테고리도 프리미엄 생활용품 시장을 새로이 창출하고 있습니다.



**Healthy**

**사프란**  
www.lgcare.com

**엘라스틴**  
www.elastine.co.kr

**코카콜라**  
www.cocacola.co.kr

1981년 출시된 페리오에는 치약, 칫솔, 가글, 미백제 등의 폭넓은 제품군을 갖추고 있는 국민대표 구강용품 브랜드입니다. 다양한 구강 문제를 하나로 해결해 주는 '도탈 7 치약'과 입체적인 경사식으로 구석구석 부드럽게 닦아주는 초극세모 신제품 '도탈 360 칫솔'을 대표 제품으로 육성하여 치약, 칫솔 모두 경쟁 브랜드를 압도해 시장점유율 1위를 유지하고 있습니다.

1979년 출시된 사프란은 2011년부터 업계 1위에 올라 시장 선두주자로서의 역할을 다하고 있습니다. 소비자의 라이프 스타일과 니즈를 반영해 세계 최초 양이온 계면활성제를 사용하지 않은 투명 섬유 유연제인 사프란 꽃담초를 출시하였고, 이를 통해 해외 제품의 강력한 도전에도 시장점유율 1위를 유지하고 있습니다.

2001년 '머리도 피부다'라는 슬로건을 내세우며 출시된 엘라스틴은 국내 프리미엄 샴푸시장을 개척해 왔습니다. 엘라스틴은 모발과학에 기반을 둔 다양한 제품기술력으로 엘라스틴 퍼퓨샴푸, 엘라스틴 오가니스트 샴푸 등 차별화된 제품 출시를 통해 새로운 시장을 선도하는 도전에도 시장점유율 1위를 유지하고 있습니다.



**Refreshing**

**한타**  
www.fanta.co.kr

**조지아**  
www.georgiacoffee.kr

**미닛메이드**  
www.minutemaid.kr

전세계에서 하루 10억 잔 이상 판매되고 있는 대표적 No.1 음료 브랜드입니다. 1915년 미국에서 처음 소개된 이후 전 세계인들에게 오랫동안 사랑받고 있는 브랜드입니다. 오렌지, 파인애플, 포도향 제품이 메인으로 구성되어 있으며, 최근에는 딸기향 한타를 출시하는 등 지속적인 신제품 출시로 고객들에게 즐거움을 주고 있습니다.

세계 5대 탄산음료 브랜드인 한타는 1968년 국내에 처음 소개된 이래 특히 10대들에게 꾸준한 사랑을 받고 있는 브랜드입니다. 오렌지, 파인애플, 포도향 제품이 메인으로 구성되어 있으며, 최근에는 딸기향 한타를 출시하는 등 지속적인 신제품 출시로 고객들에게 즐거움을 주고 있습니다.

조지아는 세계 판매 1위 캔커피 브랜드로 고급화된 커피 취향과 웰빙 트렌드를 감안한 프리미엄 커피로 주목받고 있습니다. 특히, '조지아 에메랄드 마운틴 블렌드'는 콜롬비아 아라비카 원두 중에서도 까다롭게 고른 2% 원두인 에메랄드 마운틴과 블렌드되어 부드러운 맛과 진한 커피 아로마를 느낄 수 있습니다.

60년 전통의 세계 판매 1위로 세계인의 사랑을 받는 No.1 브랜드 주스로 가장 좋은 시기에 가장 맛있는 익은 과일을 엄선해 만드는 주스이며, 비타민 등의 영양소가 함유된 다양한 과일, 야채 주스로 건강한 라이프 스타일을 추구하는 프리미엄 주스 브랜드로 이미지를 확고히 하고 있습니다.



**Refreshing**

**파워에이드**  
www.powerade.kr

**센키스트**  
www.htb.co.kr

**강원 평창수**  
www.htb.co.kr

**휘오 순수**  
www.cocacola.co.kr

파워에이드는 '나의 모든것이 스포츠다'라는 슬로건으로 스포츠인들에게 꾸준한 사랑을 받고 있는 음료로서, 앞으로 매출되는 47억 전액의 이익을 기부하여 2018년 평창 동계 올림픽 공식 먹는 샘물 등에 적합한 음료 브랜드입니다.

센키스트는 108년 전통의 글로벌 과일·음료 브랜드로 1986년 해태음료와의 라이선싱을 통해 국내에 소개되어 100% 주스인 센키스트 헤미리틀을 선보이며 다양한 제품을 선보이며 온 가족을 위한 음료 브랜드로 자리매김하고 있습니다.

60만 평의 국유림으로 둘러싸인 청정 지역 평창의 원시림에서 뽑아 올린 물에 좋은 깨끗한 물 브랜드로 2018년 평창 동계 올림픽 공식 먹는 샘물입니다.

휘오 순수는 세계적인 코카-콜라사의 품질 관리로 깨끗하고 순수한 물만을 자랑하는 제품으로 환경에 대한 높아진 관심을 반영한 친환경 제품입니다.

## 사업현황 및 계획

### 2014년 사업현황

그 동안 Healthy, Beautiful, 그리고 Refreshing 사업으로 구성되는 안정된 사업 포트폴리오를 구축하여 시장지위를 강화해 왔습니다. 하지만 최근 선진국의 경기 침체, 신흥국의 금융불안, 중국 경제의 성장 둔화 추세와 더불어 국내 경기 또한 위축되어 있습니다. 이러한 상황을 극복하기 위해서 일등 시장지위 확보와 브랜드 경쟁력의 강화를 추진하고 있습니다. 특히 Beautiful 사업에 있어 프리미엄 공중 브랜드인 '후'가 가파르게 성장했고 백화점 매장 수 및 방판 카운셀러 수의 확대를 통해 프레스티지 시장에서의 시장점유율을 증대시켰습니다. 또한 중국 시장에서는 '후'의 프레스티지 브랜드로서의 위상 구축으로 중국 및 국내 면세점의 매출이 크게 증가했고, 더페이스샵은 운영 품목수 확대 등 사업기반을 재정비 하였으며, 급격하게 성장하고 있는 중국 온라인 시장에 대응하기 위해 조직 및 인프라 보완과 온라인 몰 입점 확대 등 온라인 사업 기반을 강화하고 있습니다.

### 2014년 해외사업

#### Beautiful (화장품사업)

화장품 및 먹는 화장품의 세계시장은 수백조 원에 달하며 계속 성장하고 있는 매력적인 시장으로 미래 승부사업으로 핵심 기술과 제품 경쟁력을 강화하고 브랜드 육성을 위해 지속적인 투자를 하고 있습니다. 중국의 경우 후 브랜드는 운영 품목 수를 대폭 확대하였고 유명 연예인을 이용한 한류 마케팅을 통해 프레스티지 브랜드로서의 위상을 구축하였습니다. 더페이스샵의 경우에도 운영 품목 수 확대, 브랜드숍 개설, 매장관리 시스템 강화 등 사업기반을 재정비하였습니다.

#### Healthy (생활용품사업)

일본, 러시아 및 중국 지역에서 사업역량을 집중하고 미개척 지역의 시장을 지속적으로 확대하고 있습니다. 일본시장은 2013년도부터 이어진 엔저 현상으로 원가절감을 통해 경쟁력을 강화하고 있으며 중국에서는 액상분유 사업에 필수인 중국정부의 허가를 획득하여 사업기반을 마련하고 유통단계를 줄인 직거래로 기저귀와 액상분유 사업을 진행하여 가격경쟁력을 확보하였습니다. 유아용품 전문 채널과의 제휴를 통해 베비언스, 토디앙 등의 확대를 추진하고 있습니다.

#### Refreshing (음료사업)

해태음료는 일본, 브라질, 러시아 등의 경제 악화로 어려움을 겪기는 하였으나, 주력 수출 국가인 중국에서의 사업 확대 및 지금까지 수출에 제약이 많았던 이란에서의 본격적인 사업 재개를 통하여 전년대비 13% 신장한 매출 199억 원을 달성하여 역대 최고의 성과를 달성하였습니다.

### 2015년 사업계획

LG생활건강은 Beautiful 사업에 대해 프레스티지 브랜드 경쟁력 강화 지속, 매스티지 브랜드 프리미엄화, 면세점과 온라인 시장에 대한 적극적인 대응을 추진하고 있습니다. 후 브랜드에 대한 궁중한방 프리미엄 이미지를 강화하고 면세점과 해외시장 확대를 통해 아시아 No.1 프리미엄 브랜드로 육성할 계획입니다. 향후 성장성이 예상되는 온라인 시장 확대를 위해 해외 직접구매 및 B2C 온라인 몰 입점을 통해 경쟁력을 확보해 나가겠습니다. Healthy 사업은 새로운 사업기회를 발굴, 육성하고 주력 카테고리의 프리미엄화를 지속하겠습니다. 베이비 & 키즈 브랜드를 확장, 육성하고 소비자 고충 및 니즈로부터 새로운 사업기회를 지속적으로 발굴하고, 구강, 세제, 샴푸·바디 등 주요 카테고리 제품에 대한 차별화, 면세점 채널 집중 등을 통한 프리미엄화를 지속 추진하겠습니다. Refreshing 사업은 새로운 제품을 통한 시장선도 경쟁력 강화 및 원가경쟁력에 대한 지속적인 개선을 추진하고 있습니다. 기능성 음료 및 커피사업 강화를 위한 시장선도 신제품을 출시하고 생산성 향상 및 원가절감을 위한 투자를 추진하겠습니다.

### 2015년 지역별 시장 전망

#### 중국

현재 화장품 시장규모에서 세계 2위의 시장이고, 연평균 10%의 높은 성장세를 보이고 있으며 화장품 사용인구가 아직 전체의 10%에 불과한 점을 볼 때 이러한 성장세는 앞으로도 지속될 전망입니다. 차별화된 '왕후' 컨셉과 우수한 품질력, 중국인이 선호하는 디자인을 바탕으로 후 브랜드에 집중하여 전년대비 매출은 201% 신장하였습니다. 최근 급성장하고 있는 후는 고객의 동경을 불러일으키는 차별화된 VVIP 마케팅을 통해 최고급 브랜드로 육성하고, 발효과학을 화장품에 접목시킨 슌37® 브랜드 등 중국고객들에게 우수성이 입증된 프레스티지 화장품에 집중할 계획입니다.

#### 중동지역 및 미국

최근 한류가 전파되기 시작하여 날이 갈수록 한국 제품에 대한 호감도가 높아지고 있어 추가 성장이 가능한 중요한 시장입니다. 아랍에미리트와 사우디아라비아를 중심으로 더페이스샵, 이란에서는 색조브랜드인 VDL과 라끄베르를 운영하고 있습니다. 더페이스샵은 라마단 프로모션을 통하여 이슬람에 특화된 마케팅 활동을 전개하고 있습니다. 아랍에미리트는 두바이와 아부다비를 중심으로 대도시 위주의 미진출 지역으로 신규 매장 오픈 가능 지역을 발굴하고 있습니다.

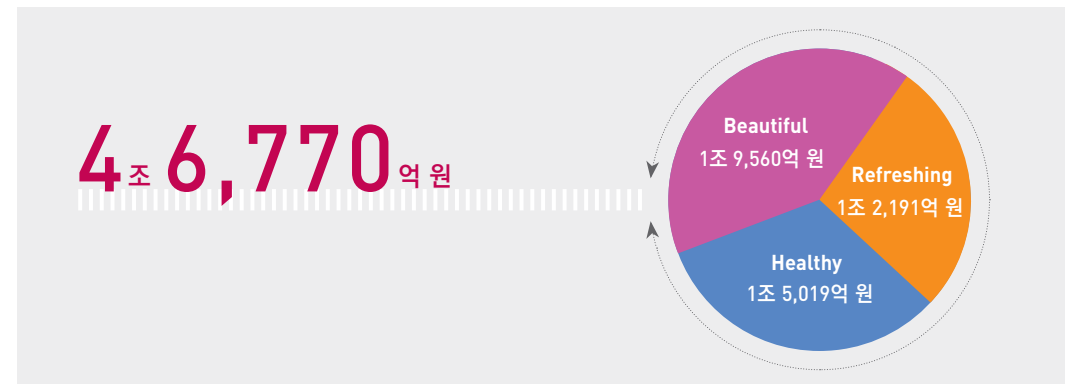
2015년 3월 미국 세포라에 빌리프 브랜드 입점으로 점차 매장수를 확대해 나가고 있으며, 마케팅 투자를 통해 세포라 내 브랜드 입지를 구축해 나가고 있습니다. 더페이스샵은 2014년 말 산타 아니타를 시작으로 플래그십 매장을 운영하고 있으며 이를 통해 시장 반응을 모니터링하고 추가 매장을 지속적으로 확대하여 본격적인 미국 사업을 진행할 계획입니다.

- 04 CEO Message
- 06 Overview
- 18 이해관계자 참여와 중대성 평가

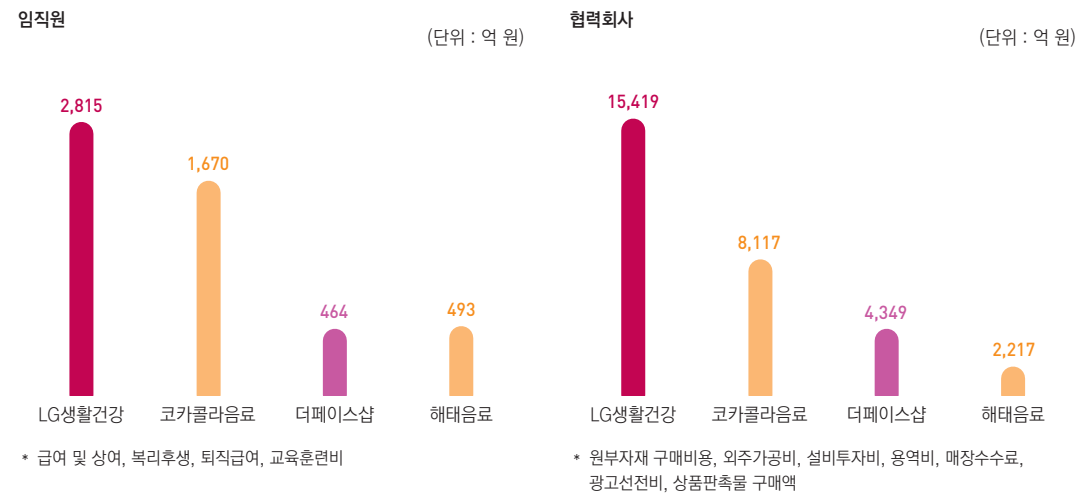
### 경제적 가치 창출과 배분

LG생활건강은 자연주의 화장품 시장 1등 지위 강화, 백화점 시장점유율 확대, 생활용품 시장지배력을 강화하는 성과를 이루어 냈으며 그 결과, 2014년 전사 매출은 전년대비 8% 증가한 4조 6,770억 원, 영업이익은 3% 증가한 5,110억 원입니다.

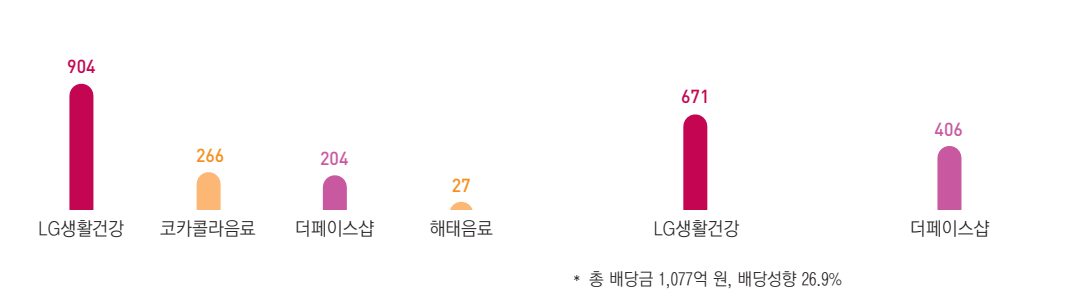
경제 성과 (연결기준)



경제적 성과 배분 (국내)

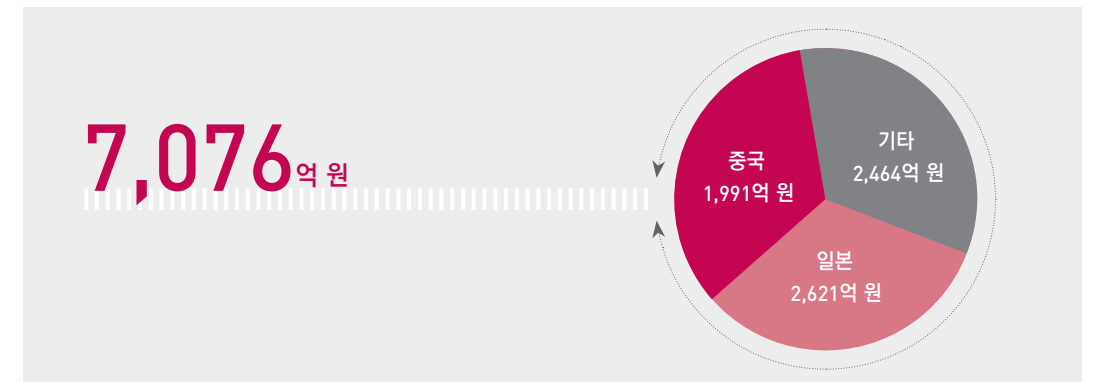


정부 및 지역사회

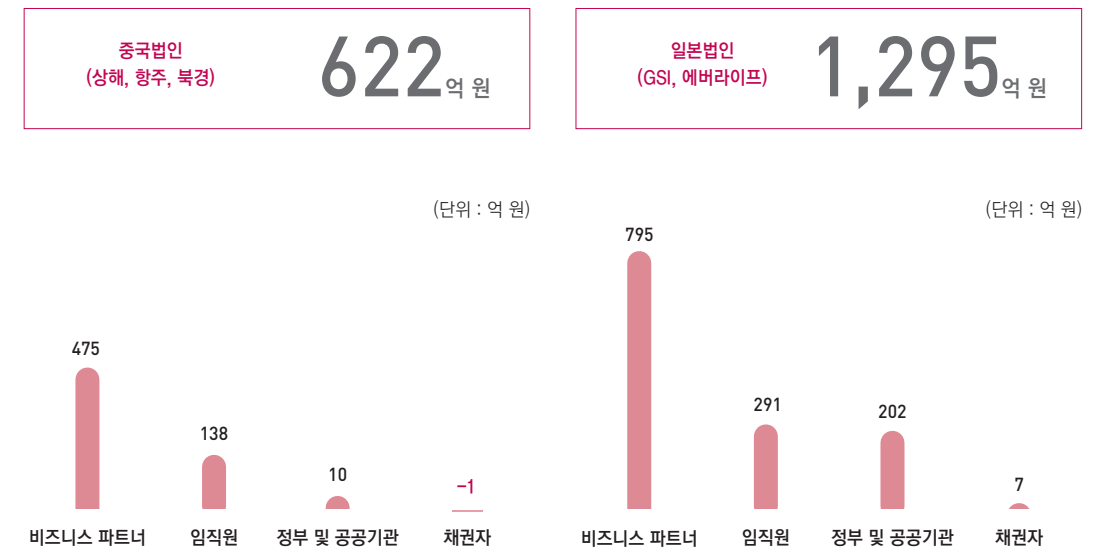


2014년 해외시장 총매출액은 7,076억 원입니다. 중국 시장 매출액은 1,991억 원이며, 일본시장 매출액은 2,621억 원입니다. 베트남을 비롯한 기타 시장에서의 매출액은 2,464억 원입니다.

해외사업 경제 성과

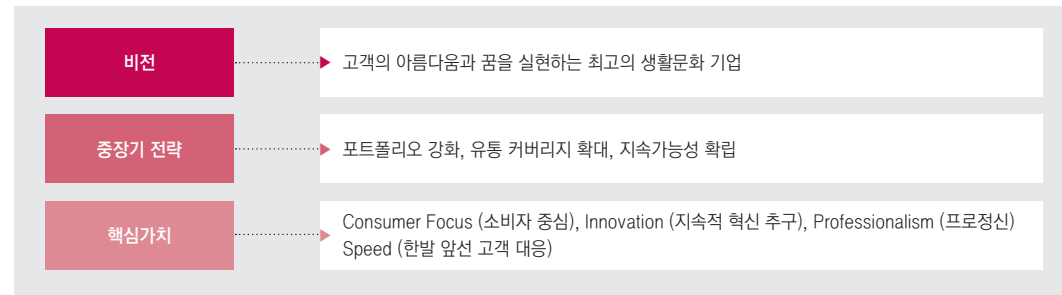


경제적 성과 배분 (해외)



## 중장기 사업전략과 통합 CSR 관리

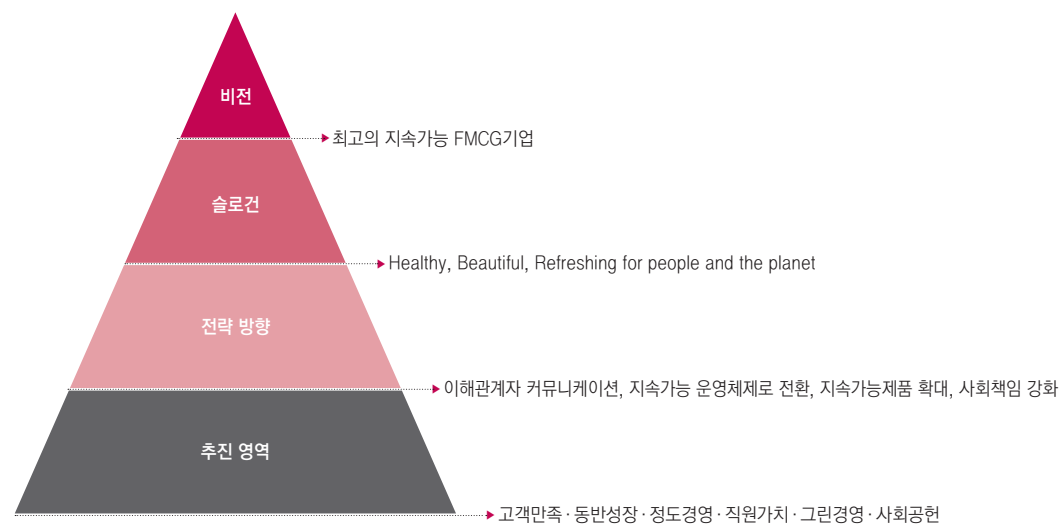
### 비전 및 중장기 전략



회사의 비전은 고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화기업입니다. 소비자 중심, 지속적 혁신 추구, 프로정신, 한발 앞선 고객 대응의 핵심가치를 통해 우리의 고객들이 더 아름답고 (화장품부문), 건강하고 (생활용품부문), 활기찬 (음료사업부문) 삶을 실현할 수 있도록 3가지 사업영역에서 최고의 가치를 제공하고자 합니다. 중장기적으로 사업부문 간의 고른 성장을 위해 포트폴리오를 강화하고, 고객이 우리의 제품을 쉽게 접하도록 유통 커버리지를 확대하며 전사적 통합 리스크 관리를 통해 지속가능한 성장을 이루어 나가고 있습니다.

### CSR 비전

CSR 비전은 '최고의 지속가능 FMCG (Fast Moving Consumer Goods)기업'입니다. 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 다양한 이해관계자들과 소통하고 생산, 구매, 물류에서의 에코 효율을 높이며 여성과 청소년을 위한 사회 공헌과 지속가능제품의 확대 등 4가지 전략 방향을 수립하고, 6대 영역에서 지속가능경영을 추진하고 있습니다.



## 핵심 활동영역

● 달성 ● 부분달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

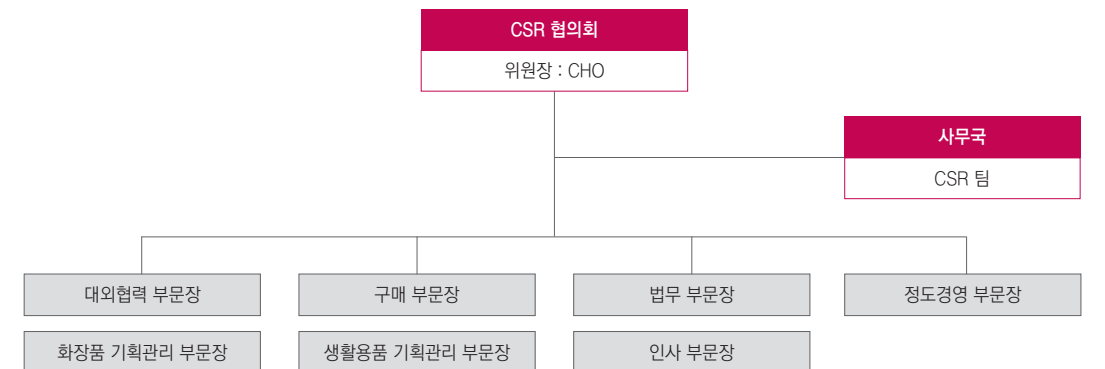
| 추진 영역  | Performance summary and 2015 Goal         |      |                              |        |
|--------|---|------|------------------------------|--------|
|        | 2014년 성과                                  | 달성여부 | 2015년 계획                     | 목표시점   |
| CSR 일반 | CSR 협의회 4회                                | ●    | CSR 협의회 4회                   | 분기별    |
|        | 5번째 CSR보고서 발간                             | ●    | 6번째 CSR보고서 발간                | 2분기    |
|        | DJSI 아시아퍼시픽 편입 (5년 연속)                    | ●    | DJSI 평가 진행                   | 3분기    |
| 고객만족   | 전문가 패널 간담회 1회                             | ●    | 전문가 패널 간담회 2회                | 1, 3분기 |
|        | VOC 접수 및 관리                               | ●    | VOC 접수 및 관리                  | 연중     |
| 동반성장   | 고객 불만 재발 방지 활동                            | ●    | 고객 불만 재발 방지 활동               | 연중     |
|        | 주요 협력회사 CSR진단 157개사                       | ●    | 주요 협력회사 CSR진단 200개사          | 연중     |
| 정도경영   | 동반성장지수 평가 최우수 달성                          | ●    | 동반성장지수 평가 최우수                | 2분기    |
|        | 정도경영 교육확대                                 | ●    | 정도경영 교육 실시                   | 연중     |
| 직원가치   | 부정비리 사전 예방활동 강화                           | ●    | 정도경영 평가제도 시행                 | 연중     |
|        | 여성인재 고용 다양화 (시간선택제 근로자 고용 등) 및 양성평등문화 내재화 | ●    | 직군별 협의체 활동 정례화를 통한 커뮤니케이션 강화 | 연중     |
| 그린경영   | 건강증진 프로그램 운영                              | ●    | 내외부 전문가의 지식, 경험 교류의 장 구축     | 연중     |
|        | 온실가스 자회사 검증 확대                            | ●    | 해태음료 온실가스 검증 범위 확대           | 2분기    |
| 사회공헌   | ESH 평가 수행                                 | ●    | ESH 평가 수행                    | 연중     |
|        | 대표 사회공헌 운영                                | ●    | 글로벌 에코리더 정착 및 활성화            | 3분기    |
|        | 글로벌 에코리더 론칭                               | ●    | 기타 사회공헌 운영                   | 연중     |

\* 14년 동반성장지수 평가 성과는 보고서 발간시점 결과 반영

### CSR 협의회

#### CSR 협의회 구성

CSR 비전 달성을 위해 지속가능경영의 다양한 이슈를 도출, 사전 조율 및 활동 계획을 수립하는 의사결정기구로 CSR 협의회를 구성하여 매 분기마다 개최하여 통합적 지속가능경영체계를 강화하고 있습니다. 인사담당 최고책임자 (CHO)를 위원장으로 7개 추진 영역의 해당 조직 부문장과 사업별 기획관리 부문장으로 구성되어 있습니다. 운영결과는 CEO에게 보고되며 사안에 따라 이사회에도 보고되는 등 책임 있는 의사결정이 이루어지도록 노력하고 있습니다.





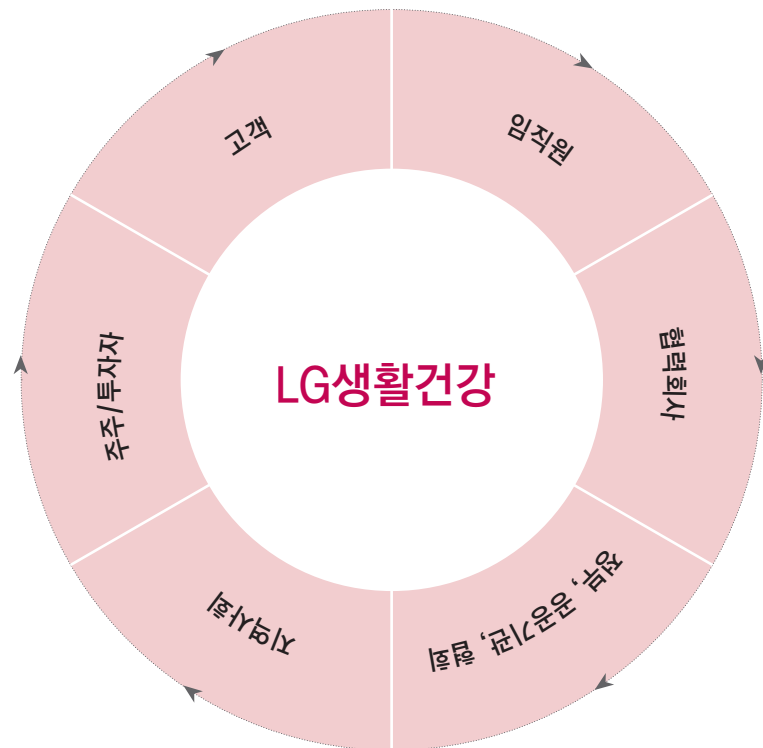
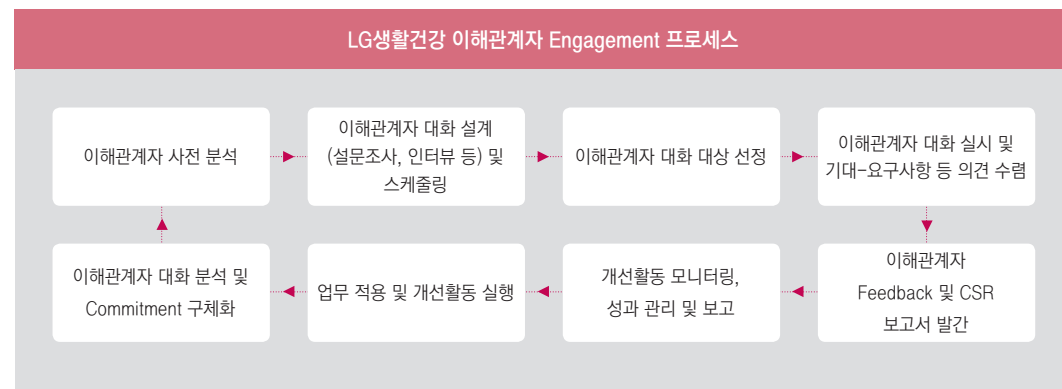
## 이해관계자 참여와 중대성 평가

- 04 CEO Message
- 06 Overview
- 18 **이해관계자 참여와 중대성 평가**

### 이해관계자 선정 및 커뮤니케이션

기업의 지속가능경영을 위해서는 이해관계자의 의견을 수렴하고 이를 경영에 반영해 나가는 것이 중요합니다. LG생활건강은 기업의 지속가능경영 목표 수립과 이행에 있어, 이해관계자의 참여를 유도하기 위해 투명하고 적극적인 커뮤니케이션을 실천하고 있습니다.

### 이해관계자 소통 채널



각 기능별 부서에서는 이해관계자와의 상시 소통채널을 운영하고 있으며, CSR팀은 매년 중대성 평가 프로세스의 일환으로 이해관계자 설문조사, 패널 간담회 등을 실시하고 있습니다. 주요 이해관계자를 '고객', '주주·투자자', '지역사회', '임직원', '협력회사', '정부·공공기관·협회'의 6개 그룹으로 정의하고 있으며, 이해관계자들의 기대 및 요구 사항을 식별하고 이에 대응하기 위해 노력하고 있습니다.

|            | 주요활동                        | 소통채널                     | 빈도       |
|------------|-----------------------------|--------------------------|----------|
| 고객         | 고객 상품 및 서비스에 대한 피드백 조사      | 회사 웹사이트, 브랜드 웹사이트        | 수시       |
|            |                             | CS포털, VOC, 콜센터           | 수시       |
|            |                             | 주부 모니터, 프로슈머             | 연 8회     |
|            |                             | 브랜드 인지도 조사, 브랜드 만족도 조사   | 2개월      |
|            |                             | 고객불만 접수·피드백              | 수시       |
| 주주·투자자     | 사업과 관련된 전략적 의사결정 과정에 참여     | 고객 CSR 설문조사              | 연 1회     |
|            |                             | IR사이트                    | 수시       |
|            |                             | 영업보고서, 주주총회              | 연 1회     |
|            |                             | 컨퍼런스                     | 비정기      |
|            |                             | IR Roadshow              | 연 2회     |
| 지역사회       | 지역사회공헌에 대한 의사결정 과정에 참여      | 지역협의회                    | 연 2회     |
|            |                             | NGO 전문가 패널 미팅            | 연 1회     |
|            |                             | 대민·대관 업무, 프레스 론칭 행사      | 비정기      |
|            |                             | 사회공헌 프로그램, 지역사회 CSR 설문조사 | 연 1회     |
| 임직원        | 기업 경영 전략 및 실행에 대한 의견·만족도 조사 | 노경협의회, Company Meeting   | 분기 1회    |
|            |                             | 계층별 간담회                  | 월 1회     |
|            |                             | 임직원 만족도 조사               | 연 1회     |
|            |                             | 고충처리 프로그램, 아이디어 혁신 i-30  | 수시       |
|            |                             | 사원협의체, 산업안전위원회           | 분기 1회    |
|            |                             | 인트라넷, 사보·SNS             | 수시, 연 6회 |
| 협력회사       | 협력회사와의 상생을 위한 동반성장 추진       | 임직원 CSR 설문조사             | 연 1회     |
|            |                             | 통합 구매 포털                 | 수시       |
|            |                             | 협력회사 총회, 협력회사 세미나        | 연 1회     |
|            |                             | 협력회사 동반성장위원회             | 연 3회     |
|            |                             | 협력회사 기술지원                | 수시       |
|            |                             | 협력회사 최고경영자 아카데미          | 연 1회     |
| 정부·공공기관·협회 | 정부정책과 관련된 의사결정 과정에 참여       | 정도경영 채널                  | 수시       |
|            |                             | 대리점주 간담회, 협력회사 CSR 설문조사  | 연 1회     |
|            |                             | 아시아 탄소발자국 국제세미나          | 연 1회     |
|            |                             | 한국산업환경기술원                | 비정기      |
|            |                             | 정부 과제 및 컨퍼런스 참여          | 비정기      |
|            |                             | 재활용협회, 소방협회              | 분기 1회    |

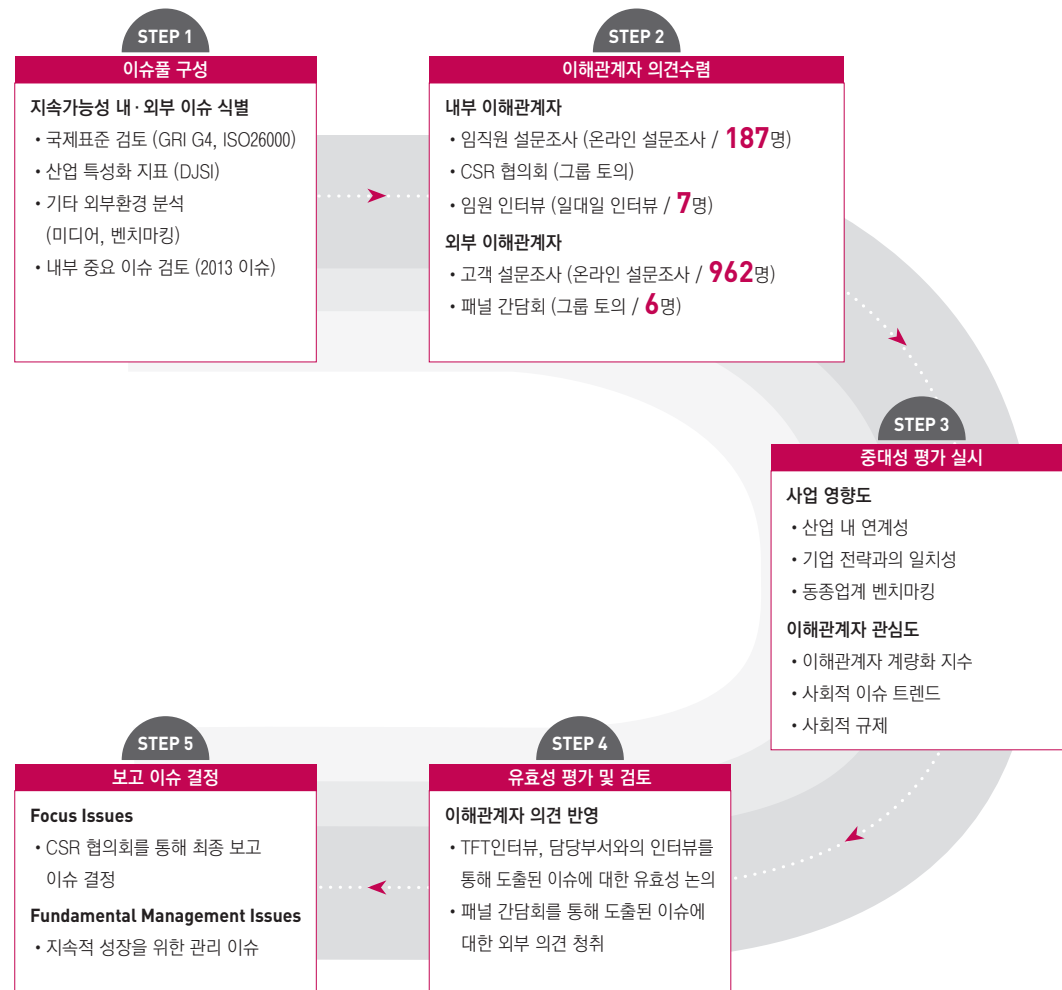
04 CEO Message  
06 Overview  
18 이해관계자 참여와 중대성 평가

## 중대성 평가

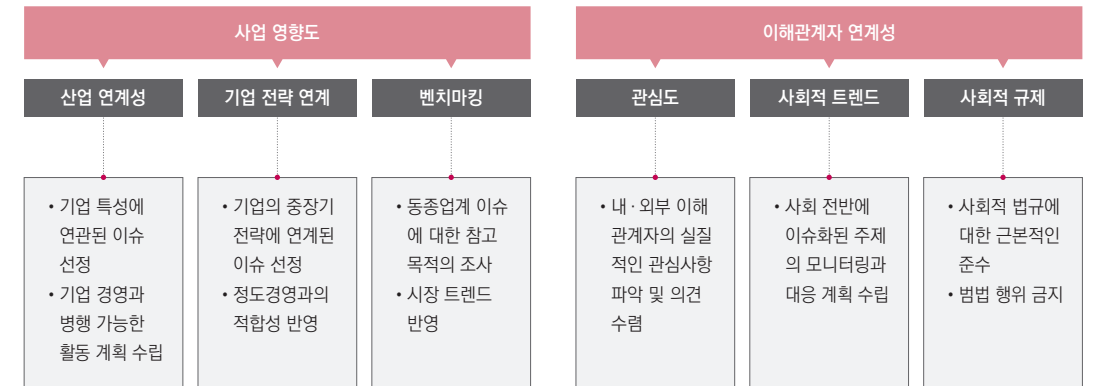
### 중대성 평가 프로세스

AccountAbility의 5-part Materiality Test를 기반으로, 글로벌 표준 및 가이드라인의 검토, 외부환경 분석, 내부 중요 경영이슈 등을 고려하여 이슈 풀을 구성하였습니다. 이해관계자 참여에 대한 글로벌 표준인 AA1000SES의 기준에 따라 내부 구성원 설문조사와 전문가의 의견수렴 과정을 진행하였고, 기업 경영의 핵심 대상인 고객과 의사결정 권한이 있는 임원진의 의견을 반영 후, LG생활건강의 사업 영향도와 이해관계자와의 연계성을 검토하는 총 5단계로 중대성 평가를 실시하였습니다.

중요 이슈별 대응 활동을 이해관계자들에게 보다 효과적으로 전달하기 위하여 중요 이슈를 2가지 영역으로 구분 하였습니다. 첫 번째 영역은 핵심이슈 (Focus Issue)입니다. 핵심이슈는 전년도와 비교하여 중요성이 높게 평가된 이슈들로 선정되었으며, 2014년 LG생활건강의 활동 사례를 중심으로 보고 내용을 구성하였습니다. 두 번째는 매년 관리 이슈 (Fundamental Management Issue)입니다. 이 이슈들은 LG생활건강의 지속가능성을 높이기 위해 지속적으로 관리해야 하는 이슈들로 구성되었으며, LG생활건강의 관리 체계, 목표, 성과들을 보고하였습니다.

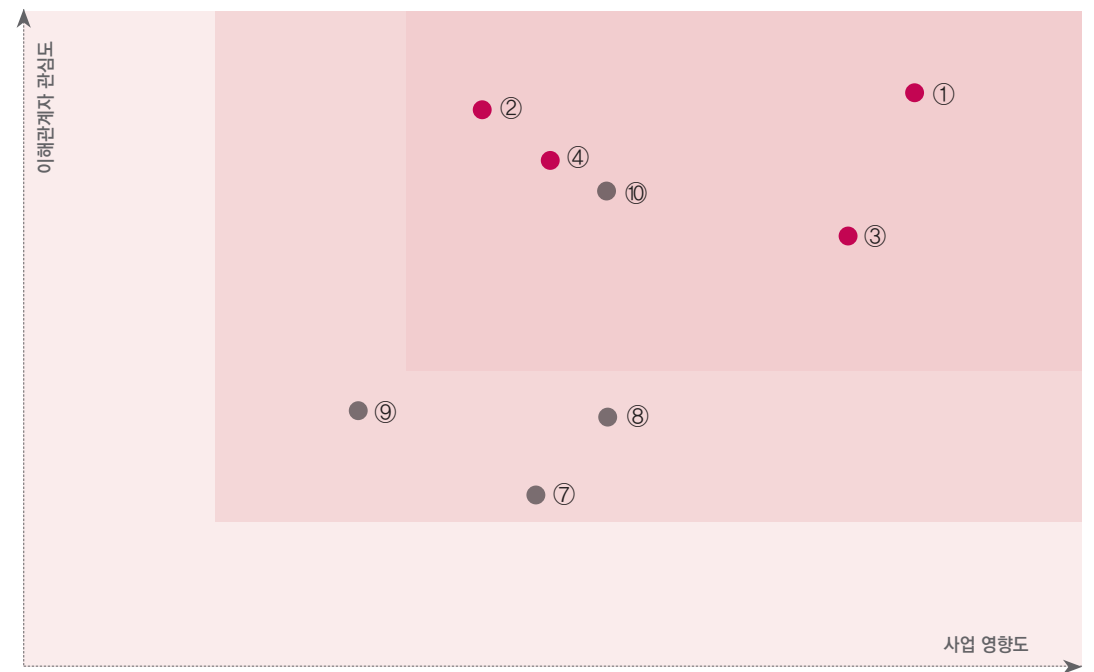


## 중대성 평가 기준



## 중대성 평가 결과 매트릭스

LG생활건강은 사업 영향도와 이해관계자 연계성을 고려하여 중대성 평가를 실시한 후 중요성이 높게 나타난 이슈들을 선별했습니다. 이후 내부 협의를 통해, 중점적으로 보고하는 4개의 핵심 이슈를 'Focus Issues', 기본적으로 관리하고 보고하는 7개의 이슈를 'Fundamental Management Issues'로 구분하였습니다.



1. 중대성 평가에서 활용된 이슈는 아니지만, 내부적으로 중요하게 관리되는 항목이므로 포함  
2. 중대성 평가에서 활용된 이슈는 아니지만, 내부적으로 중요하게 관리되는 항목이므로 포함  
3. Focus Issues에서 다루고 있지만, 회사에서 따로 관리하는 추가적인 내용을 기재하기 위해 포함

- 04 CEO Message
- 06 Overview
- 18 이해관계자 참여와 중대성 평가

**중요 이슈 보고 방법**

LG생활건강은 중대성 평가 실시 시에 GRI G4 지표를 활용하여 구성된 조사 이슈 (Researched Issue)를 각 이슈의 연관성 (Relevance of Issue)을 기반으로, 보고 이슈 (Reported Issue)로 재구성하고 'Focus Issues'와 'Fundamental Management'로 구분하였습니다.

'Focus Issues'는 2014년 LG생활건강의 주요활동에 성과와 사례를 포함하여 자세히 보고하였으며, 'Fundamental Management'는 기업의 전반적인 개요 및 체계 등을 보고하고 지속적으로 관리하고 있습니다.

| Aspect of Issue               | Researched Issue            | Reported Issue               | Relevance of Issue  | Pages of Issue   |             |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---|--|-------------|
| Focus Issues                  | 고객 안전보건                     | 제품안전성 강화 및 소비자의 건강 증진        | 제품 안전성 강화   | 기업의 제품들이 소비자에 직접적인 접촉이 가해지는 화장품, 음료 등의 제품으로 소비자 건강과 안전이 매우 중요함   | pp. 28 - 31 |
|                               | 제품 및 서비스                    | 제품 포장재의 환경영향 감축 노력           | 환경 효율성 제고   | 포장재 효율화는 온실가스를 포함한 환경적인 이슈 해결에 도움이 되고 원가 절감에도 기여하여 지역사회 및 소비자의 만족도를 제고할 수 있음   | pp. 32 - 33 |
|                               | 원재료·용수·폐수 및 폐기물             | 효율적인 자원의 사용                  |   |  |             |
|                               | 배출                          | 온실가스 배출 감축                   |   |  |             |
|                               | 고용·다양성과 기회균등·훈련 및 교육        | 인적자원 구성의 다양성과 균등한 기회의 보장     | 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장   | 성별, 종교, 인종, 연령 등의 인권 존중은 기본적인 행위이며, 임직원 다양성은 기업의 글로벌 경쟁력 향상에도 기여할 수 있음   | pp. 34 - 35 |
|                               | 간접경제효과·지역사회                 | 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동  | 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동   | 지역사회에 대한 기여 및 투자는 소비자의 신뢰 향상 뿐 아니라 추후 기업 및 지역사회 모두 발전할 수 있는 단·장기적 성과를 이끌어 낼 수 있음   | pp. 36 - 37 |
| Fundamental Management        | 거버넌스                        |                              | 지배구조  | 공정하고 체계적인 기업경영의 현황을 공개하여 기업의 투명성을 제고할 수 있음   | pp. 40 - 41 |
|                               | 반부패·경쟁저해행위<br>개인정보보호·리스크 관리 | 윤리경영 강화 및 부정비리 방지를 위한 체계적 노력 | 정도경영  | 윤리적 경영 및 공정한 경쟁을 추구하는 그룹 이념을 준수하여 타의 모범이 되는 선도적이고 투명한 기업으로 성장할 수 있음<br>통합적인 리스크 관리 시스템을 통한 컴플라이언스의 강화와 개인정보 및 기업 정보의 보호는 기업의 건전성 확보와 역량 증진에 기여 | pp. 42 - 46 |
|                               |                             | 공정거래 준수 및 강화                 |   |  |             |
|                               |                             | 고객 개인정보보호 및 정보보호 시스템         |   |  |             |
|                               |                             | 통합리스크 관리                     |   |  |             |
|                               | 제품 서비스 및 라벨링·경제성과           | 고객 불만 해결을 위한 노력              | 고객만족  | 적극적인 커뮤니케이션 및 의견 반영을 통해, 기업의 주요 이해관계자인 고객의 만족도를 향상시키고, 나아가 고객과 상생으로 발전시킬 수 있음  | pp. 47 - 49 |
|                               |                             | 연구개발 및 투자 확대를 통한 미래 성장 동력 확보 |   |  |             |
|                               |                             | 제품에 대한 적절한 정보의 제공 및 부당광고 금지  |   |  |             |
|                               | 에너지·용수·폐수 및 폐기물             | 에너지의 효율적 활용 및 저감             | 그린경영  | 그룹의 '그린경영 2020' 전략을 바탕으로, 글로벌 이슈인 환경 문제를 해결 및 방지할 뿐 아니라 고객 포함 여러 이해관계자들의 신뢰를 구축할 수 있음  | pp. 50 - 53 |
|                               |                             | 용수 절감 노력과 취수지별 수자원 보호        |   |  |             |
| 오·폐수 관리                       |                             |                              |   |  |             |
| 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력    |                             |                              |   |  |             |
| 유해물질의 취급과 안전 관리 강화            |                             |                              |   |  |             |
| 훈련 및 교육·노사관계·남녀보수 동등          | 인재의 개발과 육성                  | 직원가치                         | 임직원의 근무 요건 및 복지 개선을 통해 만족도 상승 및 선도적인 구축 문화를 이끌어내고, 임직원 역량 강화를 통해 시장의 글로벌화에 대응할 수 있음 | pp. 54 - 59  |             |
| 공급업체 환경평가·공급업체가 사회에 미치는 영향 평가 | 협력회사 동반성장                   | 동반성장                         | 협력회사와 '파트너'로서의 관계를 발전시켜 서로의 믿음을 구축하고, 다양한 지원을 통해 장기적으로 상생의 발전을 이끌어 낼 수 있음           | pp. 60 - 63  |             |
| 간접경제효과·지역사회                   |                             | 사회공헌                         | 금전적인 기부를 넘어 실질적인 공헌을 통해 지역사회에 대한 만족도 및 신뢰를 향상시키고, 글로벌 기업으로서의 모범적인 이미지를 구축할 수 있음     | pp. 64 - 66  |             |

## 패널간담회

04 CEO Message

06 Overview

18 이해관계자 참여와  
중대성 평가

참석자 CSR 추진 영역별 전문가 6명 및 LG생활건강 CSR 담당 임원 등

주요 토의 내용

- 1) LG생활건강 CSR보고서에 대한 전반적인 의견
- 2) CSR 전반에 대한 견해
- 3) 중요성 이슈에 대한 의견 및 보고서 개선을 위한 제언



**강월구 원장 (한국여성인권진흥원)**

*“여성들이 성과를 낼 수 있는 조직 문화를 강화하고 이를 위한 지원활동을 다양화 할 필요가 있습니다.”*

LG생활건강의 여성 임직원 비율은 53.8%로 다른 기업들에 비해 여성 임직원 비율이 높은 회사라고 생각합니다. 최근 사회는 여성의 경력단절, 직장 내 다양성에 대해 많은 관심을 가지고 있습니다. 여성 임직원 비율이 높은 LG생활건강도 이러한 이슈에 대한 고민이 필요하다고 생각합니다. '성희롱 고충 상담실', '양성평등 프로그램' 등 여성 복지와 관련된 공식적인 고충처리 매커니즘 등을 보완하고 이러한 활동들을 통해 건강한 직장문화를 구축하고 있는 LG생활건강의 활동들이 보고서를 통해 잘 제시될 수 있기를 바랍니다.



**김기룡 대표 (플랜엠플)**

*“사회공헌활동에 대한 노력이 제시될 필요가 있습니다.”*

LG생활건강은 국내 대표적인 고객중심경영을 하는 친소비자 기업으로 손에 꼽을 수 있습니다. 보고서 내용 중, 사회공헌 측면에서 각 이해관계자 층에 집중된 활동들에 대한 내용이 강조되었으면 좋겠습니다. 이를 통해, 글로벌 사회공헌 활동에 대한 진정성을 큰 그림으로 독자들에게 보여줄 수 있다고 생각합니다.

사회공헌과 관련된 이슈는 무엇이며, 이를 위해 LG생활건강이 어떠한 방향에서 사회공헌활동을 추진하고 있는지 구체적으로 제시된다면 소비자들이 LG생활건강의 사회공헌활동을 더욱 잘 이해할 수 있을 것이라 생각합니다.



**김연화 원장 (한국소비생활연구원)**

*“CSR 보고서를 통해 소비자와의 신뢰를 구축할 수 있어야 합니다.”*

소비자와의 신뢰를 구축하기 위해, LG생활건강이 실행하는 활동들에 대한 구체적인 설명이 필요하다고 생각합니다. 특히 소비자의 안전성 등에 대한 불안을 감소시키기 위해, LG생활건강이 협력회사들을 어떻게 관리하는지, 제품은 어떻게 구성되어 있는지에 대해 상세히 설명할 필요가 있습니다.

소비자 중심적인, 우선순위가 높은 이슈에 대해 집중하고, LG생활건강의 장점을 강조해 차별화를 할 필요가 있으며 기업의 진정성을 요구하는 소비자들에게 제품 관련 문제제기 사례 등도 솔직하게 언급했으면 좋겠습니다.



왼쪽부터 김기룡 대표, 박홍수 교수, 박현영 상무, 강월구 원장, 김연화 원장, 김재은 원장, 최동진 소장

**김재은 원장 (산업정책연구원)**

*“CSR 보고서를 통해 고객중심 기업으로의 이미지가 잘 구현되기 바랍니다.”*

LG생활건강의 보고서들은 글로벌 기준에서 요구하는 내용, 지표 등이 잘 갖춰져 있습니다. 그러나 이제는 사업 중심이 아닌 소비자 지향적인 구성 등 새로운 방식으로 나아갈 단계라고 생각합니다. 또한, 글로벌 기업으로서 국내 활동뿐 아닌 해외 활동에 대한 내용이 더 추가될 필요가 있습니다.

이러한 보고 내용 구성을 위해 중대성 평가를 내외부 관점에서 균형적으로 진행하고, 사회 이슈화된 내용이 추가된다면 보다 발전된 보고서가 될 수 있을 것입니다.



**최동진 소장 (국토환경연구소)**

*“환경성과에 대한 구체적인 목표 제시가 필요합니다.”*

LG생활건강은 환경 관련 데이터 관리를 위한 기반이 잘 갖춰져 있다고 생각합니다. 그러나, 온실가스 감축목표, 용수 사용량 목표 등의 구체적인 활동 또는 계획 등에 대해 언급할 필요가 있습니다.

환경 관련 이슈를 보고할 때는 포괄적인 내용보다 이슈 및 활동에 대해 구체적으로 표현하여 LG생활건강의 환경에 대한 노력이 잘 전달 될 수 있기를 바랍니다.



**박홍수 교수 (연세대학교)**

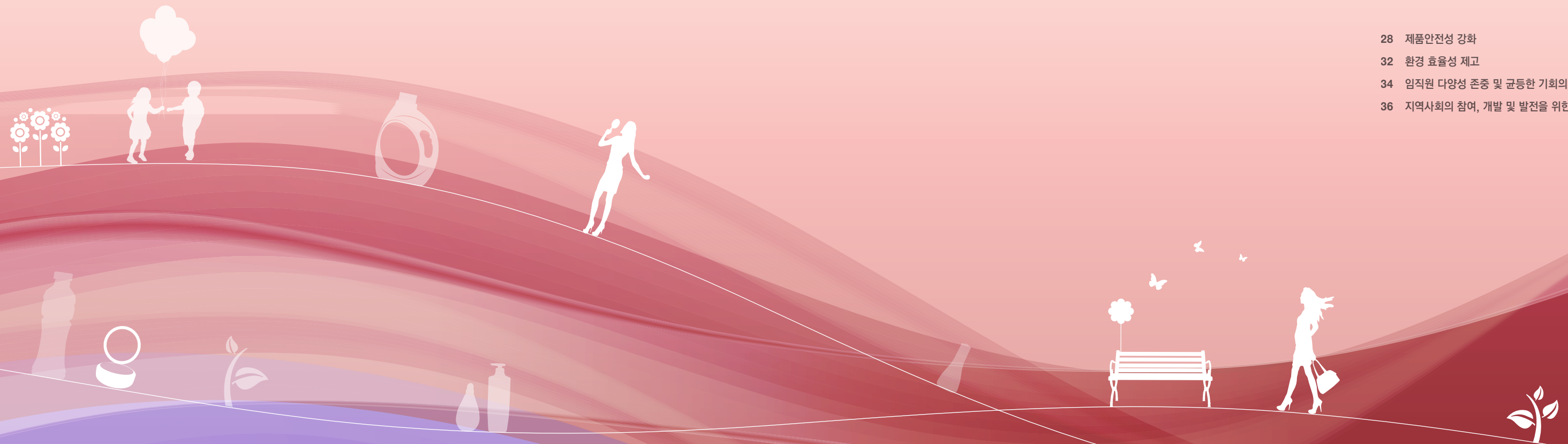
*“우선순위가 높은 내용들을 중심으로 보고서를 구성할 필요가 있습니다.”*

LG생활건강이 보유한 제품 또는 기술의 우수성과 글로벌화 등 장기적 시장변화에 어떻게 대응하고 있는지에 대해 구체적으로 제시될 필요가 있습니다. 우선순위가 높은 이슈들에 대해 프레임이 구성하고, 이슈 중심의 내용으로 보고서를 구성한다면 지속적인 성장을 위한 노력들이 잘 제시될 수 있을 것입니다.



**박현영 상무 (LG생활건강 CSR담당 임원)**

# Focus Issues & Business Cases



- 28 제품안전성 강화
- 32 환경 효율성 제고
- 34 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장
- 36 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동

BUSINESS CASE

#1. 자연을 담은 제품 개발

유러피안 향노화 화장품 '더 테라피'

자연주의 화장품 더페이스샵은 200년 전통의 마르케 핸드메이드 블렌딩 요법을 찾아내어 소비자들이 믿고 안심하고 사용할 수 있는 유러피안 자연주의 향노화 화장품, 더 테라피를 개발하였습니다.

더 테라피는 이탈리아 마르케 지역에서 200년간 계승되어온 전통 약용 식물 요법인 마르케 핸드메이드 블렌딩 요법을 담은 향노화 화장품입니다. 마리골드 꽃, 월계수 잎, 올리브 열매의 효능이 최고인 시기에 손수 채취하여 최적의 비율로 6주간 마르케 전통 비법으로 가열이나 기계적 처리 없이 수작업으로만 추출함으로써 유효성분의 파괴와 오염을 방지하였습니다.

인공 요소를 최대한 배제하여 내추럴한 핸드메이드 코스메틱의 장점을 극대화한 제품으로 실제 사용한 소비자 모니터링 결과 사용감 및 피부 안전성 측면에서 높은 만족도를 나타내었으며 자사 기초 제품 브랜드 중에서 가장 낮은 소비자 클레임을 보이는 브랜드로 평가 받고 있습니다.

유기농 화장품 '비온드 트루 에코 링클 에센스'

비온드는 소비자의 화장품 원료에 대한 안심을 극대화하기 위해 100% 유기농 원료로만 만든 주름 기능성 에센스를 개발하였습니다.

비온드 트루 에코 링클 에센스는 3년 이상의 기다림을 통해 농약과 화학비료를 쓰지 않고, 깨끗하게 정화된 땅에서 유기농 공법으로 키운 식물 성분으로만 만든 100% 유기농 안티링클 에센스입니다.

주름개선 기능성 신성분을 적용하여 화학성분에 의한 피부 자극을 줄이고 주름 개선 효과를 동시에 부여한 진정성 있는 화장품입니다. 이러한 비온드의 인간과 환경을 생각하는 친환경 제품과 경영을 통해 진정한 자연주의를 실천하는 착한 브랜드로 유기농 뷰티 시장을 선도해 나가고 있습니다.

자연주의 샴푸 '오가니스트 내추럴 발효초 샴푸'

안전하면서도 보다 자연에 가까운 성분을 함유한 내추럴 제품에 대한 소비자들의 관심이 늘어나는 추세에 맞추어 100% 식물유래 계면활성제, 유기농 오일, 5가지 유기농 허브를 발효시켜 만든 발효초 성분을 함유한 안심 샴푸를 개발하였습니다. LG생활건강에서 개발한 독자성분으로 모발의 영양 손실을 막아주고, 모발의 표피 사이를 매끄럽게 채워주는 효과를 통해 고객의 사용감을 높여 줄 수 있습니다.

오가니스트는 샴푸시장에서 자연주의 제품으로 입지를 확고히 함으로써 LG생활건강의 성장에 기여하고 있습니다.



① 더 테라피 ② 비온드 트루 에코 링클 에센스 ③ 오가니스트 내추럴 발효초 샴푸

FOCUS ISSUES & BUSINESS CASE

- 28 제품안전성 강화
- 32 환경 효율성 제고
- 34 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장
- 36 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동

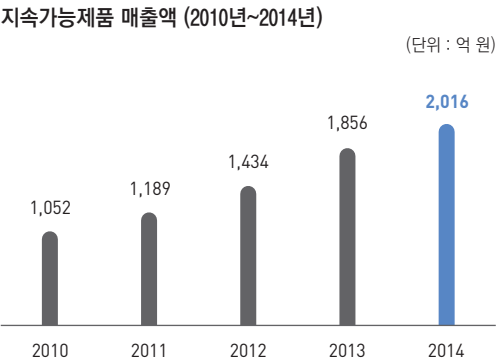
01

FOCUS ISSUES

제품안전성 강화

소비자의 건강과 안전은 그 무엇보다도 우선으로 검토되어야 하는 양보할 수 없는 요소입니다. 원료 하나하나에 소비자의 관심과 걱정하는 마음까지 세심하게 고려하고, 기존 제품에 대한 불만 사항을 소비자의 생활 속에서 근본적인 해결책을 찾아 고객 안전과 건강을 추구하며, 우리가 함께 살아가는 환경과 사회를 위한 연구개발을 지속적으로 추진해 나가겠습니다.

제품안전성을 위한 노력과 성과



8% LG생활건강의 총 매출 대비 지속가능제품 매출 비율

LG생활건강의 지속가능제품 정의: 소비자의 건강과 안전에 대한 기여 및 환경, 사회적 책임을 바탕으로 기업의 지속적인 수익 창출에 기여하는 제품

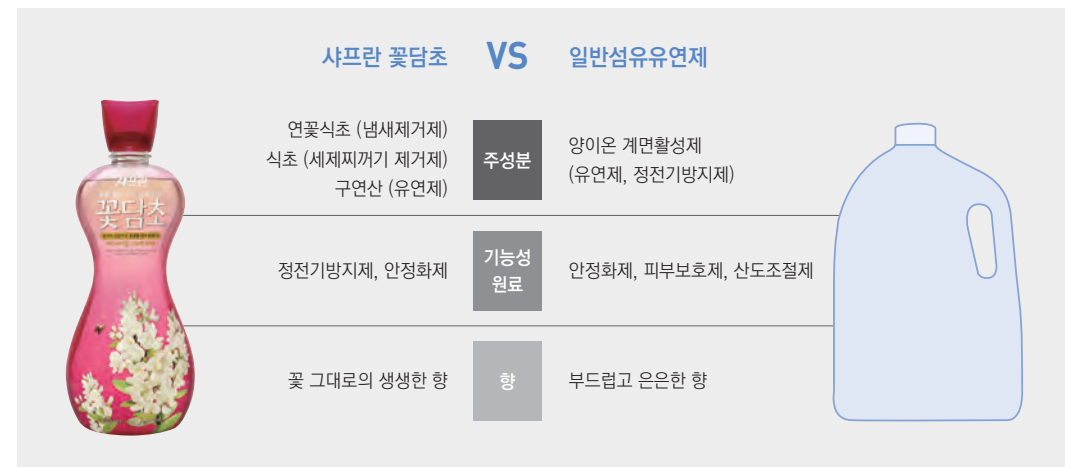
BUSINESS CASE

#2. 참여를 통한 안심 제품 개발

샤프란 꽃담초

샤프란 꽃담초는 103명의 주부들과의 인터뷰를 통해 섬유 유연제를 사용하지 않는 이유와 사용이 꺼려지는 불만 사항 모니터링을 토대로 기존 유연제에서 당연하게 사용해오던 양이온 계면활성제와 같은 화학성분 대신 주부들에게 친숙한 식초를 사용하여 은은한 꽃향기가 나는 꽃담초를 개발하게 되었습니다.

꽃담초는 '꽃·식초 살균으로 꼼꼼함 없이 생생한 향'이라는 브랜드 슬로건 아래, 장마철, 황사철, 겨울철 실내 건조 시 꼼꼼한 냄새 없이 안심하고 사용할 수 있고 세제 찌꺼기 제거, 햇볕에 말린 듯 뽕뽕송송한 느낌 등 주부들이 빨래를 하면서 가지고 있던 기대 사항들을 차별화된 품질로 구현하여 현재 내추얼 농축 시장이라는 독자적인 영역을 구축하여 샤프란 브랜드 1위 수성에 큰 기여를 하고 있습니다.



- 28 제품안전성 강화
- 32 환경 효율성 제고
- 34 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장
- 36 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동

BUSINESS CASE

#3. 고객의 안전과 환경·사회를 위한 제품 개발

한입 빨래시간을 반으로 줄여주는 세제

최근 소비자들의 세탁 패턴은 옷을 한 번만 입어도 (한입) 세탁하는 방향으로 변화하고 있습니다. 이러한 변화로 인해 잦은 세탁과 행굼으로 세탁물 손상을 염려하는 소비자가 늘고 있습니다. 한입 빨래 시간을 반으로 줄여 주는 세제는 석유계 계면활성제·형광증백제·파라벤 무첨가로 세제 찌꺼기가 남지 않고, 100% 식물계 세정 성분 적용하여 소비자를 불안하게 하는 요소를 제거 하고자 하였습니다. 특히 거품이 적은 계면활성제 및 포물러를 적용하여 기존 대비 반 정도 시간인 스피드 코스 등에도 가능한 빠른 세탁, 간편 세탁으로 전기, 물까지 절약하는 에너지 절감에 기여할 수 있는 제품입니다.



1회 행굼 후 거품잔여량 비교



BUSINESS CASE

#4. 지속가능한 팜유 생산 기반 마련

RSPO 제품인증

RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)는 팜유 생산으로 인한 환경파괴를 막기 위해 기업과 환경단체 등이 공동으로 2003년 설립한 단체로 RSPO 제품인증은 야생동물이나 지역사회에 중요한 생산지 숲이나 토지를 훼손하지 않고 엄격한 친환경·사회적 기준에 따라 생산된 팜유 제품에 부여하는 인증입니다. LG생활건강은 유럽, 호주 등 해외 구매업체의 친환경 계면활성제에 대한 요구와 향후 엄격한 친환경·사회적 기준에 따라 생산된 계면활성제 시장이 확대될 것으로 예측하여 시장환경에 선제적으로 대응하고 시장변화에 능동적으로 대처할 수 있는 기반을 마련하기 위해 RSPO 제품 인증을 추진하여 2014년 제품 인증을 획득하였습니다.



Special Case

네팔지역 비온드 히말라야 클러스터 구축

2014년 말 출시된 '비온드 히말라야 깊은 보습 라인'은 네팔 히말라야 해발 3,000m 이상에서 자생하는 히움 허브 (HIUM Herb) 성분을 함유해 피부에 촉촉한 수분과 활력 에너지를 선사하는 제품으로 히말라야 네팔의 무구, 훔라 지역 주민들이 채취한 허브를 사용하였습니다. 무구, 훔라 지역은 네팔의 최빈곤 지역으로 굿네이버스와 업무협약을 통해 우수한 품질의 허브 원료를 공급받아 화장품의 신소재를 개발하고, 지역주민에게는 원료화를 위한 기반 기술을 제공합니다. 원재료 가공 기술을 제공하여 기존에 받던 자립할 수 있는 환경을 마련해 주고, 공정무역을 통해 지역주민들이 받던 가격보다 10~15% 정도 더 많이 받을 수 있을 것으로 예상되어 지역 주민들의 소득증대에도 기여할 것으로 기대하고 있습니다.

한걸음 더 나아가 물품 운반에 어려움을 겪는 이들을 위해 노새를 선물하는 이벤트를 진행하여 400가구 주민들이 이용할 수 있는 20마리의 노새를 전달하였습니다. 공유가치창출 (CSV) 활동의 오픈 이노베이션 사례로 LG생활건강은 좋은 소재를 개발하여 우수한 제품을 고객에게 제공하고, 네팔 지역주민에게는 기술역량을 높이고 약용 허브 산업기반을 마련하여 경제적 어려움을 해소하는데 기여하고 있습니다.





- 28 제품안전성 강화
- 32 환경 효율성 제고
- 34 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장
- 36 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동

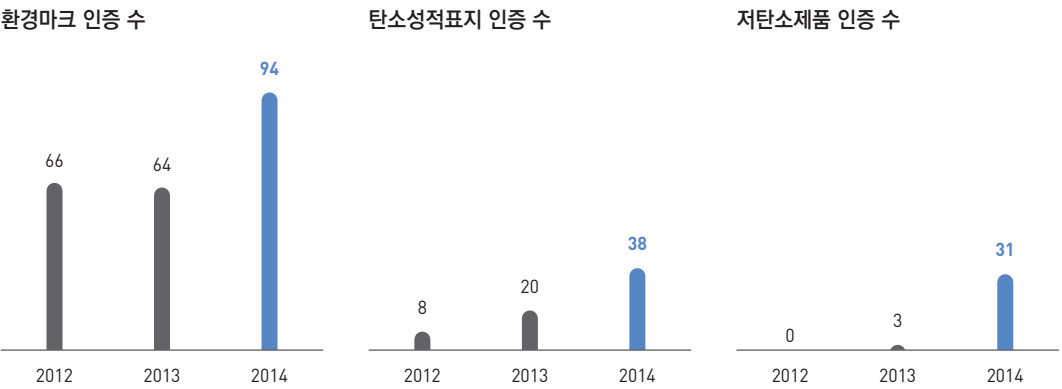
# 02

FOCUS ISSUES

## 환경 효율성 제고

LG생활건강은 환경영향을 최소화 할 수 있는 제품 개발과 생산을 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 소비자의 친환경 니즈와 온실가스 감축을 위해 친환경마크와 탄소성적표지 인증 제품을 확대하고 있으며, 포장재가 환경에 미치는 영향을 고려하여 용기 구조 개선을 통해 포장재 사용량을 줄이고, 플라스틱 사용량을 저감하는 등 환경효율성 향상을 위한 다양한 활동을 진행하고 있습니다.

환경 효율성을 위한 노력과 성과



BUSINESS CASE

### #1. 환경 효율적 용기 개선을 통한 수익성 제고

#### 화장품 용기 개선 및 감량화

LG생활건강은 환경보호 및 자원절약 실천의 필요성을 깊이 체감하고, 환경부가 추진하는 화장품 용기 감량화 시범 사업에 참여하여 화장품 용기 개선 및 자율적 감량화에 참여하고 있습니다.

‘숨37° 시크릿 리페어 컨센트레이트’에 적용된 용기는 에어리스 펌프 시스템을 단순화하여 내용물 펌핑 성능은 그대로 유지하면서 용기 중량은 75% 감량하였습니다. 또한 용기를 제작하는 금형 투자비 역시 3분의 1까지 절감하여 생산성 향상과 자원 효율을 극대화하였습니다. ‘숨37° 시크릿 리페어 컨센트레이트’는 화장품 업계 최초로 용기의 친환경성을 인정받아 ‘제4회 친환경 패키징 공모전’에서 대상인 환경부 장관상을 수상했습니다.



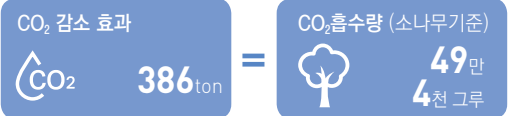
#### 생수병 초경량 에코 용기 적용

휘오 순수는 환경보호에 동참할 수 있는 친환경 생수입니다. 초경량 에코 용기로 플라스틱 사용량을 22% 줄여 탄소 배출량을 감소시켰을 뿐만 아니라, 마신 후 쉽게 비울 수 있어 재활용 시 부피를 줄일 수 있습니다.

2010년부터 판매되어 14년까지 총 누적 판매량은 약 1억 9,300만 병으로 기존 순수 보틀 대비 CO<sub>2</sub> 감소 효과는 386톤으로 평가됩니다. 이는 10년 된 소나무 49만 4천 그루가 1년 동안 흡수하는 양을 줄인 효과입니다.

LG생활건강은 친환경 제품에 대한 성과를 고객들과 지속적으로 공유하고, 친환경 제품을 통한 수익성을 향상시켜 나갈 예정입니다.

#### 휘오 순수 총 누적 판매량 (2010년~2014년)



BUSINESS CASE

### #2. 포장재 혁신을 통한 원가 절감

세탁세제 섬유유연제에 사용되는 리필 및 폴리백 포장의 두께를 최적화하여 품질균일성을 향상시켰고 재질 규격의 재설정 및 표준화를 추진하여 플라스틱 사용량을 최소화하였습니다. 이를 통해 연간 57톤의 플라스틱 사용량을 저감하였습니다. 또한 세탁세제 종이 포장의 규격별 포장 사이즈 재설정 및 표준화를 추진하여 포장 크기를 17% 축소할 수 있었고, 이를 통해 연간 22.6톤의 종이 사용량을 저감하였습니다.

|             | 저감량 | 원가절감   |
|-------------|-----|--------|
| <b>플라스틱</b> |     |        |
| 리필 포장       | 18톤 | 0.4억 원 |
| 폴리백         | 39톤 | 0.7억 원 |
| 선물세트 쇼핑백    | 51톤 | 1.8억 원 |
| <b>종이</b>   |     |        |
| 분말세제 종이포장   | 23톤 | 1.1억 원 |

BUSINESS CASE

### #3. 친환경 물류를 통한 원가 절감

녹색성장을 견인하는 친환경 물류체계 실현을 위해 물류 거점 통합, 차량대형화 및 수송루트 합리화, 친환경 차량 도입 확대 등에 꾸준한 노력을 지속하면서 비약적으로 성장하고 있는 온라인채널과 화장품사업의 사업대응력 강화를 위해 물류역량을 집중하고 있습니다.

(단위 : 억 원)

| 구분         | 비용절감액       |
|------------|-------------|
| 파렛트 적재율 향상 | 1.7         |
| 수출입 거점 변경  | 3.3         |
| 통합물류 비용절감  | 3.5         |
| 수배송 효율성 증대 | 2.1         |
| 친환경 차량 도입  | 9           |
| <b>합계</b>  | <b>19.6</b> |





- 28 제품안전성 강화
- 32 환경 효율성 제고
- 34 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장
- 36 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동

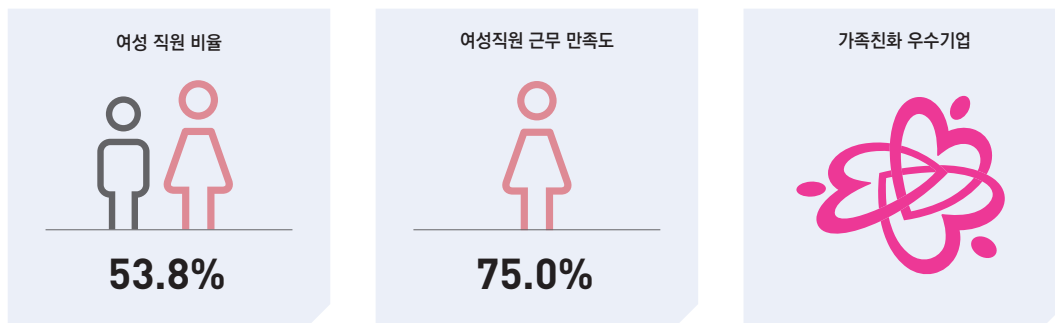
# 03

## FOCUS ISSUES

### 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장

LG생활건강은 성별, 종교, 인종, 연령 등 모든 형태의 차별적 대우를 철저히 금지하고 임직원의 다양성과 인권 존중을 위해 균등한 기회를 보장하고 있습니다. 또한 개개인의 창의성과 자질을 존중하여 능력을 최대한 개발하고 발휘할 수 있도록 지원하고 있습니다. 인력의 다양성 관리는 장기적으로는 사업 경쟁력 및 글로벌 경쟁력 향상을 추구할 수 있는 원동력이므로, 항상 적극적으로 관리하고 있습니다.

#### 다양성 존중을 위한 노력과 성과



#### BUSINESS CASE

### #1. 여성 인재 친화 경영

#### 여성을 위한 제도 및 문화의 정착

LG생활건강은 지속 가능한 성장을 위해서 역량 있는 여성인재의 확보와 유지를 중심으로 하는 여성인재 친화 경영 방식이 필수적임을 깨닫고 2005년부터 적극적으로 노력해오고 있습니다. 특히 LG생활건강은 화장품, 생활용품 등 여성이 구매 결정권을 가지는 제품을 주로 생산·판매하는 소비재 기업이기 때문에 여성성이 높고 활용되는 직무 운영이 필요합니다.

2005년부터 여성인재 채용을 확대하고 여성관리 육성을 적극적으로 수행하여 2014년 LG생활건강의 여성인재 비율은 53.8%이며, 여성임원 비율도 12.5%로 (대기업 평균 여성직원비율 14.7%, 여성임원비율 4.7%) 대비 두 배 이상 높은 수치입니다.

여성인재 확보노력은 단지 기회균등과 다양성 관리면에서만 아니라 사업적 성과에도 좋은 영향을 미치고 있습니다. 2014년 여성인재 비율은 2005년 대비 49% 증가되었고, 같은 기간 매출은 4.8배, 영업이익률은 7.3배 성장하였습니다. 또한 1등 품격교육을 통해 사내 성희롱을 예방하고, 집단문화가 강해지는 회식자리는 1차만 또는 점심 회식 권장, 임직원의 품격 있는 언행에 대한 구체 가이드를 공유하는 등의 노력으로 남녀 모두 서로를 배려하는 문화가 형성되고 있습니다.

#### 가족친화기업 인증 획득

여성인재들이 생애주기에 따른 임신, 출산, 육아 등에 연관된 법적규제사항들을 눈치보지 않고 자유롭게 활용할 수 있는 환경을 조성하였습니다. 2014년 기준 여성직원 출산전·후 휴가 사용비율 100%, 남성직원들의 배우자 출산휴가 사용율 100%, 출산전·후 휴가 사용 후 복귀시 동일 업무, 동등한 임금 부여도 100% 준수하고 있습니다.

육아휴직의 경우 2014년도 기준, 복직률이 85%이며 육아휴직 후 복귀 시에도 직무나 임금차별은 없습니다. 또한 정시출퇴근제, Flexible Time제, 전사동시휴가 등은 일과 가정의 병행을 배려하는 LG생활건강만의 차별화된 문화입니다. 이러한 노력에 따라 2014년도에는 여성가족부가 수여하는 가족친화기업 인증을 획득하여 국가에서 당사의 여성친화경영방식을 인정받은 계기가 되었습니다. 이에 여성인재들이 자신의 비전에 따라 능력을 마음껏 발휘하며 다닐 수 있는 회사로 자리매김 하였습니다.

#### BUSINESS CASE

### #2. 글로벌 다양성 (다문화) 존중

LG생활건강은 국내 위주의 소비재회사에서 이제는 전세계를 대상으로 글로벌 사업을 영위하는 기업으로 성장했기 때문에 해외인력 (현지채용인)의 글로벌 다양성 존중은 선택이 아니라 필수입니다. 해외사업비중은 점차 증대되어 2005년 1,438억에서 2014년 7,076억으로 약 5배 증가하였습니다.

해외 글로벌 사업은 중국, 일본, 미국, 베트남 등 9개 해외법인에서 1,844명의 현지채용직원들을 채용하는 등 현지화에 노력하고 있습니다. 또한, 해외현지채용 인재들이 경력성장 비전을 가지고 LG생활건강에서 성장해 나갈 수 있도록 직무교육, 성과관리, 관리자교육 등의 육성에 최선을 다하고 있습니다. 이렇게 육성된 해당 지역 경험이 풍부한 현지 핵심인재가 해외법인 책임자이자 법인 대표로서 사업을 운영하는 체계로 전환하고 있으며 현재 일본, 싱가포르, 대만 법인에서 각 국가의 핵심인재가 법인 대표를 맡아 운영해나가고 있습니다.

## GLOBAL INTERVIEW



Janice 대만 법인장

"LG생활건강의 성과에 따른 합리적인 보상과 현지 채용 인재에 대한 세심한 맞춤형 육성이 매우 인상적이었습니다."

저는 LG생활건강 대만 (Taiwan) 법인장 Janice라고 합니다. 입사 전 LG생활건강 화장품을 수출입하는 에이전시에서 근무한 경험이 있어, 대만법인이 최초 설립될 때 입사하게 되었습니다. 이후 마케팅을 책임지는 부총경리로서 마케팅을 책임지고 채널과 소비자를 이해하는 노력을 통해 시장개척 활동을 꾸준히 수행하여 회사 성과로 연결되도록 하였습니다. LG생활건강 본사에서 현지 채용 인재를 육성하는 과정에서 적극적으로 저의 성과를 점검해주었고, 글로벌적 관점에서 지도 받고 배웠던 것이 아주 소중한 경험이었습니다. 저의 잠재적인 능력을 자극하여 성과로 발휘될 수 있는 기회를 주었기 때문에 이러한 점을 인정받아 2014년에 법인장 직책을 수행하게 되었습니다. 앞으로 대만에서 1등 화장품, 생활용품 브랜드로 자리매김할 수 있도록 전 직원이 함께 노력하겠습니다.



- 28 제품안전성 강화
- 32 환경 효율성 제고
- 34 임직원 다양성 존중 및 균등한 기회의 보장
- 36 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동

# 04

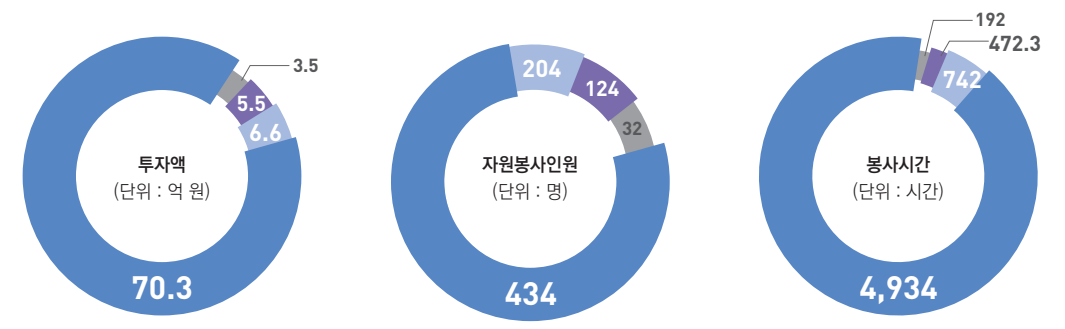
## FOCUS ISSUES

### 지역사회의 참여, 개발 및 발전을 위한 공헌 활동

LG생활건강은 기업의 사회공헌 활동을 '필요'가 아닌 '필수'로 인식하며 사회적 가치와 기업가치를 동시에 추구하기 위해 노력하고 있습니다. 지역사회 기여 활동을 추진하는 것은 반드시 필요한 사회적 투자이며, 소비자에게 신뢰를 얻고 감동을 주고자 하는 LG생활건강의 진정성이 담겨 있습니다. LG생활건강은 단순한 기부활동이 아닌 지역사회 인프라를 개선하고 사회시스템의 변화를 일으키는 사회적 투자를 통해 고객 및 사회와 함께 성장해 나가는 소통의 선순환을 지속적이고 체계적으로 전개해 나가고자 합니다.

#### LG생활건강의 사회공헌활동 노력과 성과

● LG생활건강 ● 코카콜라음료 ● 해태음료 ● 더페이스샵



#### BUSINESS CASE

##### #1. 글로벌 환경리더 양성을 위한 사회공헌활동

###### 글로벌 에코리더

LG생활건강은 지역사회 인프라를 개선하고 사회 시스템의 변화를 가져올 사회적 투자가 무엇보다 중요하다고 판단하고 있습니다. 이를 위한 기본은 청소년 환경교육이라 규정하고, 청소년들의 작은 습관을 바꾸는 것을 시작으로 가정, 학교, 지역사회를 변화시키고 함께 성장해 나가는 소통의 선순환을 전개함으로써 전세계적인 환경문제에 적극 대처하는 새로운 사회공헌프로그램 '글로벌 에코리더'를 론칭했습니다.

전국 25개 환경 동아리로 모집된 글로벌 에코리더는 동아리별 미션을 선정 한 뒤, 환경교사 혹은 대학생 환경멘토 등과 함께 매월 정기모임을 통해 다양한 형태의 습관과 환경에 관한 포트폴리오를 만들어 가는 활동을 하고 있습니다. 10월 제12차 생물다양성 협약 당사국총회'에서 초·중·고 200여명이 참여하는 'UN생물다양성 청소년 모의총회'를 후원해 청소년들이 생물다양성의 중요성에 대해 공유하고 생물자원 보전의 필요성에 대한 지식과 경험을 축적하여 진정한 글로벌 에코리더로 육성하는 자리로 진행하였습니다.

연말수료식에서는 우수한 활동을 한 글로벌 에코리더에게 '환경부 장관상', '서울시 교육감상' 등을 시상해 청소년 환경리더를 발굴하고 양성해 나가는 대표적인 사회공헌활동으로 정착시켜 나갈 계획입니다.

###### 친환경습관캠프 '빌려쓰는 지구 캠프'

빌려쓰는 지구캠프는 이화여대 산학협력단 교육공학과 강명희 교수팀과 협업해 캠프를 설계하고, 감수를 통해 프로그램의 전문성을 높였습니다. 올바른 습관 형성이 최종 목표지만 동기부여 전략과 흥미를 끄는 요소가 없다면 청소년 교육 프로그램으로 적합하지 않다고 판단해, 경쟁과 게임 등의 재미를 주는 요소를 더했습니다. 부문별로는 27명의 LG생활건강의 연구원, 마케터 등 임직원이 직접 강의를 진행하는 재능기부 형태로 참여해 청소년들의 다양한 진로에 대한 궁금증을 해결해주기도 했습니다.

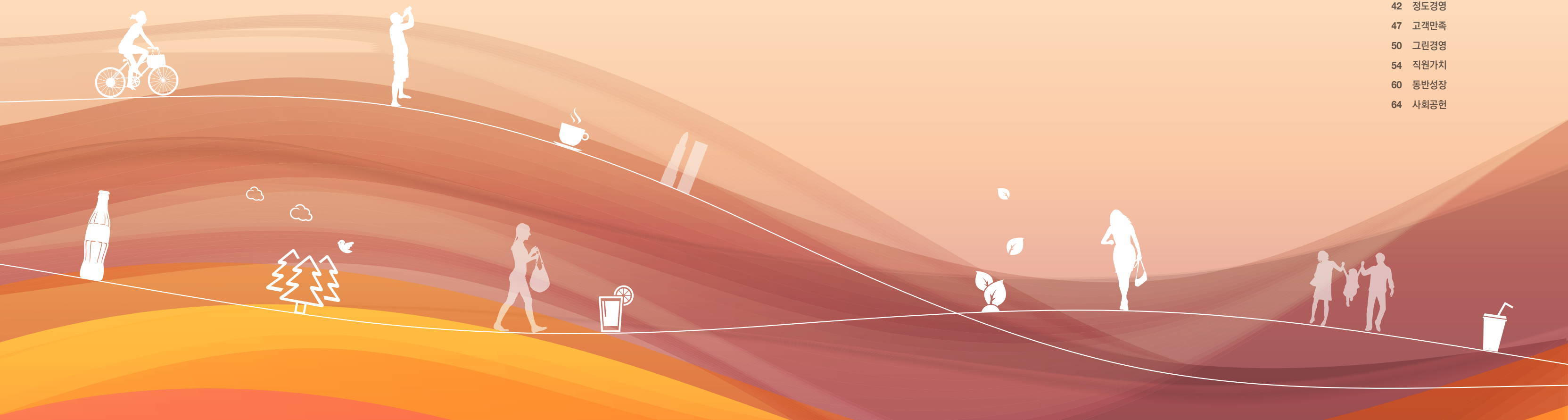
향후 정부가 주도하는 교육정책사업인 '자유학기제'에 맞추어 다양한 교육혜택을 제공하는 '빌려쓰는 지구 스쿨'을 확대해 나갈 계획입니다.

#### 2014년 글로벌 에코리더 활동

- 4월: 글로벌 에코리더 발대식 & 지구의 날 행사
- 8월: 빌려쓰는 지구 캠프
- 9월: 청소년 환경 페스티벌
- 10월: UN생물다양성 총회
- 12월: 글로벌 에코리더 수료식

# Fundamental Management

|    |      |
|----|------|
| 40 | 지배구조 |
| 42 | 정도경영 |
| 47 | 고객만족 |
| 50 | 그린경영 |
| 54 | 직원가치 |
| 60 | 동반성장 |
| 64 | 사회공헌 |



## 지배구조

LG생활건강은 2명의 사내이사, 1명의 비상임이사, 4명의 사외이사로 이사회를 구성하여 이사회 독립성을 보장하고자 노력하고 있습니다. 이외에 감사위원회와 사외이사후보추천위원회를 운영하여, 의사결정의 투명성을 확보하고 있습니다.

### 이사회 구성 및 운영

이사회는 주요 경영 사안에 대한 모니터링 및 견제 기능을 수행하고 의견제시 등을 통해 의사결정의 핵심적 역할을 담당하고 있으며, 사내이사 2인, 비상임이사 1인, 사외이사 4인으로 구성되어 있습니다.

사외이사는 지속가능경영의 관점에서 회사의 주요 의사결정에 대한 분야별 전문 의견을 적극적으로 제공할 수 있도록 독립성을 보장하며, 회사의 성과에 대한 면밀한 평가와 검토를 수행하고 있습니다.

최고 의사결정기구로서 이사회 역할에 다할 수 있도록 사외이사의 업무를 지원하는 담당자를 지정하여 사전에 상정 의안에 대해 면밀한 분석과 검토가 이루어질 수 있도록 충분한 정보와 설명을 제공하고 있습니다.

이사회 운영은 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되며, 긴급한 의사결정이 필요한 경우 임시이사회를 통해 대처하고 있습니다. 이사회 의결시 이해관계의 충돌 방지를 위해 상법 및 이사회 규정에 따라 특정 안건에 대하여 이해관계가 있는 이사의 의결권을 제한하고 있습니다.

이사의 보수는 주주총회에서 승인한 이사보수한도 내에서 정한 기본연봉과 조직의 경영성과에 연동된 성과급을 종합하여 지급되고 있습니다.

#### 이사회 구성원

| 구분    | 성명  | 주요 경력              | 성별 | 역할                |
|-------|-----|--------------------|----|-------------------|
| 사내이사  | 차석용 | (주)LG생활건강 대표이사 부회장 | 남  | 이사회 의장, CEO       |
|       | 정호영 | (주)LG생활건강 CFO 부사장  | 남  | 이사, CFO           |
| 비상임이사 | 김주형 | LG경제연구원 원장         | 남  | 사외이사후보추천위원장       |
|       | 황이석 | 현) 서울대학교 경영학과 교수   | 남  | 감사위원장, 사외이사후보추천위원 |
| 사외이사  | 한상린 | 현) 한양대학교 경영대학 교수   | 남  | 감사위원, 사외이사후보추천위원  |
|       | 표인수 | 현) 법무법인 태평양 변호사    | 남  | 감사위원              |
|       | 함재봉 | 현) 아산정책 연구원 원장     | 남  | 이사                |

**이사의 독립성 보장을 위한 사외이사 임명 제한 요건**

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

### 이사회 개최현황

|          | 2011년   | 2012년   | 2013년  | 2014년   |
|----------|---|---|--|---|
| 개최횟수     | 10회   | 11회   | 9회   | 8회  |
| 사외이사 출석률 | 95%   | 90.9%   | 80.5%  | 90.6%   |
| 주요 의결사항  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (주)보브화장품 사업인수 승인의 건 등</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 긴자스테파니 인수 승인의 건</li> <li>• (주)퓨처 지분 인수 승인의 건</li> <li>• (주)에버라이프지분 인수 승인의 건</li> <li>• 준법통제 기준 제정 및 준법지원인 승인의 건 등</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코카콜라음료(주) 자본감소 승인의 건</li> <li>• 마곡단지 연구소 부지 매입 승인의 건</li> <li>• 내부회계관리제도 운영실태 평가보고 등</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사외이사후보추천위원회 규정제정 및 사추위 설치</li> <li>• (주)씨앤피코스메틱스 지분인수 승인</li> <li>• 준법통제제도 유효성 평가 보고</li> <li>• (주)퓨처 증자 참여 승인의 건 등</li> </ul> |

\* 내부적으로 최소 참석률 기준 (70%)을 마련하여 이사회 의 원활한 운영을 위해 노력하고 있습니다.

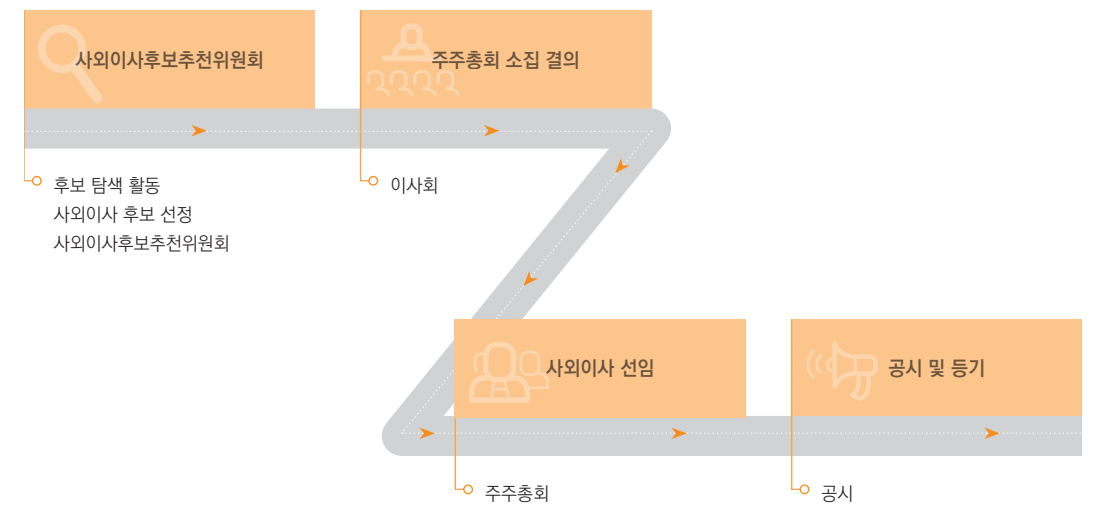
### 감사위원회

감사위원회는 독립적인 위치에서 내부감사계획을 수립하여 회계감사 업무를 수행하고 있습니다. 관련규정에 근거하여 사외이사 3인이 감사위원으로 구성되어 있으며 12년 4회, 13년 4회, 14년 5회 감사위원회가 개최되었습니다.

### 사외이사후보추천위원회

사외이사후보추천위원회는 이사회 내의 조직으로 사외이사 선정 시 경제·환경·사회 각 분야의 전문성을 고려하여 추천되고 이사회에서 최종후보를 결정하여 주주총회를 통해 최종 결의로 선임됩니다. 이러한 절차에 따라 2014년에는 2인의 사외이사가 신규 선임 되었습니다.

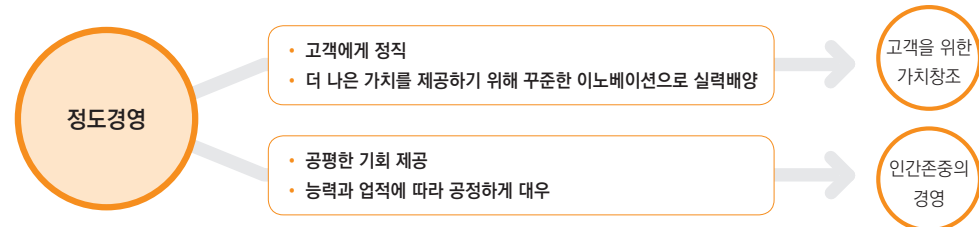
### 사외이사후보추천위원회 운영프로세스



- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

## 정도경영

LG생활건강은 '정도경영'을 실천하기 위해 윤리경영을 기반으로 하여 지속적으로 기업의 역량을 배양하고자 노력하고 있습니다. 임직원의 적극적인 정도경영 실천 노력은 경영이념인 '고객을 위한 가치창조'와 '인간존중의 경영'을 더 깊게 뿌리 내리게 하여 우리 회사가 세계적인 1등 기업이 되는데 이바지 할 것입니다.



### 전사적 정도경영 활동

LG생활건강은 정도경영 문화 정착을 위해 전담조직인 경영 진단팀과 윤리사무팀 두 팀을 중심으로 회사의 정책과 방침, 경영자 지시사항의 이행 및 준수 여부 등을 점검, 개선하며, 부정비리 사전 예방을 위한 교육과 홍보, 사이버 신문고 운영, 금품수수 신고제도 운영 등의 활동을 수행하고 있습니다.

자회사를 포함한 전 임직원은 정도경영 실천을 서약하고 있습니다. 신규 및 경력 입사자는 입사 시점에, 기존 임직원은 주기적으로 정도경영 실천서약을 제출하여 정도경영의 실천을 다짐하고 있습니다. LG생활건강과 거래하는 모든 협력회사들도 거래 등록시점에 정도경영 실천서약서 작성을 통해 정도경영 활동에 동참할 것을 서약하고 있습니다.

### 정도경영 교육·홍보

자회사별·직급별·직군별로 매년 교육대상을 차별화하여 정도경영부문 주관하에 정도경영 교육을 진행하고 있으며, 현업부서에서 별도 교육을 요청하는 경우 직접 방문하여 교육을 진행합니다. 음료영업직, 구매부서, 임원비서 등 다양한 현업부서의 요청에 의해 정도경영 교육을 실시하였고 업무 특성상 집합교육이 어려운 백화점 판매 직원에 대한 정도경영 문화 전파를 위해 모바일을 통한 교육도 진행되었습니다.

2014년에는 해외법인에 대한 정도경영 정착을 위하여 일본 GSI와 에버라이프 직원을 대상으로 교육을 실시하였습니다.

### 정도경영 평가제도

부문 리더들의 자발적인 정도경영 문화 조성을 촉진하기 위해 정도경영 실천활동을 평가지표화하는 제도를 도입하여 2015년 1월부터 운영 중에 있습니다. 세부 평가지표는 징계건수, 진단과제 이행률, 정보보안, 교육이수율 등을 계량화하여 평가 기준을 마련 하였습니다.

#### 정도경영부문 주관 교육

일본법인 GSI, 에버라이프 임직원 **181** 명

#### 현업 요청 교육

전임직원 대상 1등품격 정도경영 교육 **10** 회

코카콜라음료 영업직군 대상 오프라인 교육 **23** 회

해태음료 영업직군 대상 오프라인 교육 **4** 회

BC 신입직 대상 오프라인 교육 **4** 회

임원 비서 대상 오프라인 교육 **1** 회

구매부문 임직원 대상 오프라인 교육 **1** 회

#### 협력회사 대상 교육

협력회사 대상 정도경영 교육 **2** 회 **182** 개사

### 금품수수 신고제도

이해관계자로부터의 선물수수는 이유여하를 불문하고 금지하고 있으며, 추석과 설 명절에 임직원과 협력회사를 대상으로 선물 안주고 안받기 운동에 동참하여 줄 것을 당부하고 있습니다. 부득이하게 선물을 받게 되는 경우, 윤리사무팀으로 해당 선물을 신고하고, 윤리사무팀은 이를 후원단체에 직접 후원하거나 사내경매를 통해 발생한 수익금으로 후원을 진행하고 있습니다.

2014년에는 교남소망의 집, 청암노인요양원 등 5개 후원처에 540만원 상당의 물품을 후원하였습니다.

### 부정비리 신고 포상제도

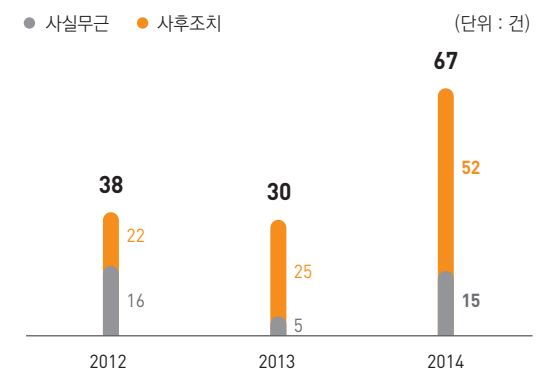
2014년 5월부터 시행하는 제도로 직무와 관련하여 외부 이해관계자로부터 금품을 수수하는 행위, 임직원 이해관계자가 정도경영에 위반되는 부정한 거래로 회사에 손해를 끼친 행위 등 고객가치를 훼손하는 부정비리 행위를 사전에 예방하고자 부정비리 행위 신고자에게 포상금을 지급하고 있습니다.

### 부정비리 신고 시스템 '사이버 신문고' 운영

임직원의 불공정한 업무 처리, 우월적 지위를 이용한 금품수수 행위 등 LG 윤리규범에 위배되는 일체의 행위를 신고할 수 있는 사이버신문고를 운영하고 있습니다. 접수된 제보는 사전 조사와 현장 조사를 통해 사실 여부를 확인하며, 조사 후 사후조치로 징계, 업무 프로세스 개선, 정도경영교육 등을 진행하여 투명하고 공정한 조직 문화를 정착시키고 있습니다. 2014년에는 67건의 제보가 접수되었으며 이 중 사실 및 개연성이 있다고 판단되는 52건에 대해 사후조치를 진행하였습니다.

사이버신문고 이외에도 유선, 우편, 팩스, 직접 방문 등 다양한 경로를 통해 부정비리 제보를 접수하고 있습니다.

### 사이버신문고 제보 처리현황

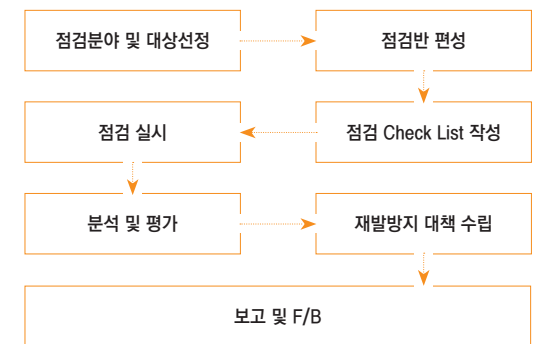


• 2014년 중징계 88명, 경징계 31명  
• LG생활건강 및 3개 자회사 (코카콜라음료, 해태음료, 더페이스샵)

### 공정거래 준수

#### 공정거래자율준수 프로그램 운영

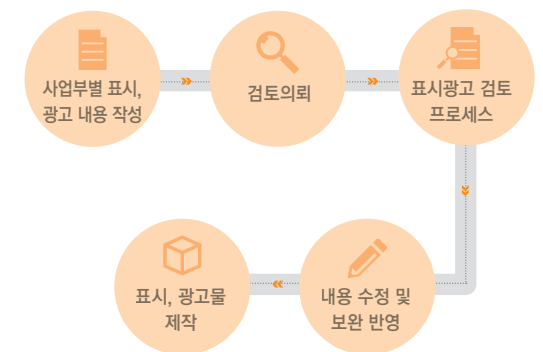
관련 법규 준수 및 공정한 경쟁을 위해 자율 준수 활동이 요구되는 담합, 영업부문 거래행태, 하도급 거래 등 점검 분야를 설정하고 마케팅, 영업, 구매부문을 대상으로 연 1회 이상의 내부점검 등을 통하여 사전 예방활동을 전개하고 있습니다.



#### 제품 정보 제공 관련 법규 준수

LG생활건강은 회사의 건전한 발전과 고객의 신뢰를 확보하기 위해 사내 표시광고 기준에 따라 내부 준수 프로세스를 운영하고 있습니다. 소비자에게 제공되는 정보에 왜곡이 없도록 하기 위해 별도의 담당자를 지정하여 관련 법령 준수사항을 사전 확인 점검 하는 등 관련 법규 준수를 위해 노력하고 있습니다.

#### 제품 표시광고 관리 프로세스



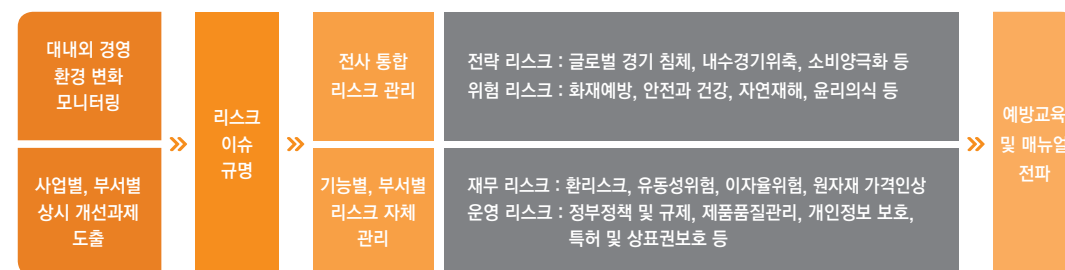
- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

## 통합 리스크 관리

LG생활건강은 사업에 중대한 영향을 줄 수 있는 다양한 잠재적 리스크에 대해 사전 예방적 관점에서 발생 가능한 문제를 관리하는 전사적 통합 리스크 관리 체계를 구축하고 있습니다. 4가지 영역으로 분야를 나누어 각각의 담당 조직에서 수시로 리스크를 식별하여 해당이슈에 대한 내부점검과 조치를 통해 잠재 리스크를 최소화하고 있습니다.



### 통합 리스크 관리 프로세스



### 잠재적인 리스크와 대응 활동

| 구분     | 리스크에 대한 설명  | 잠재적 사업 영향                                 | 대응 활동                                   |
|--------|---|---|---|
| 개인정보보호 | 고객 및 임직원의 개인정보 보호에 대한 중요성이 증가하면서 이에 대한 법적, 재무적 평판 관점에서의 리스크 | 개인정보 유출시 5억 원 이하 과징금, 민사소송 기업 이미지 하락      | 정보 보안 진단, 개인정보 보호 시스템 구축, 임직원 및 협력회사 교육 |
| 공정거래   | 공정거래 관련 법규 강화 및 사회적 인식의 증가로 인한 규제 위반 리스크                    | 공정거래 위반시 최대 매출액의 10% 과징금, 영업 정지 기업 이미지 하락 | 공정거래 준수 프로그램 운영, 임직원 교육                 |

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

## 컴플라이언스 리스크 관리

국내외 기업활동에 있어 컴플라이언스 이슈는 해마다 점점 증가하는 추세입니다. 컴플라이언스 리스크는 이슈 발생 후 대응하는 것보다 사전에 관리하는 것이 훨씬 더 효율적이고 선진적인 경영 방안입니다. 최근 미국, EU 등 선진국 뿐만 아니라 한국의 최대 교역국인 중국까지 포함, 부패행위에 대한 제재를 강화하고 있어 이에 대한 대비의 필요성이 증대되고 있습니다.

### 컴플라이언스 리스크 관리

국내외 사업활동에 있어 중요 관리 분야에 대한 컴플라이언스 리스크를 점검하고 관리방안을 수립하는 컴플라이언스 프로세스를 구축하고 있습니다.

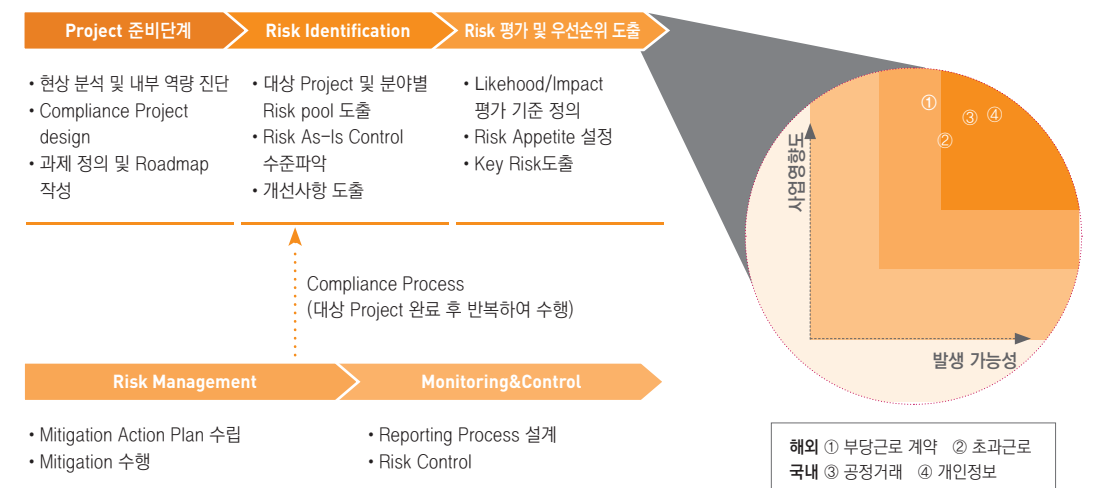
해외사업장의 경우 이러한 컴플라이언스 프로세스를 통해 중국 주요 3개 법인에 대해 점검하고 리스크 현황을 검토 하여 관리방안을 수립하였습니다.

### 내부 법무 시스템 구축

계약관리 업무의 비효율성을 개선하고, 업무 프로세스 확립을 통한 계약의 체계적 검토 및 검토·체결 이력의 추적 관리를 위하여 법무시스템을 도입하였습니다. 법무시스템을 도입함으로써 향후 이력 관리, 중복 업무 해소 등으로 법무 업무의 효율성을 증대하고 체계적이고 정확한 업무 수행에 기여할 것으로 전망됩니다.

법무시스템이란 (Global Legal Affairs System, GLAS) 당사의 사업 전반에 걸쳐 발생하는 각종 법률 문제를 보다 체계적이고 효율적으로 관리하기 위하여 도입된 지원 시스템으로 국내사업은 물론 해외사업 확대를 통한 글로벌 역량을 강화하기 위하여 다국어 지원 및 해외

### 컴플라이언스 리스크 관리 프로세스



법인의 통합관리가 가능하도록 설계하였습니다. 법무시스템의 명칭에는 법무시스템을 통하여 유리 (Glass)처럼 투명한 준법경영을 선도한다는 의미를 담고자 하였습니다.

## 내부회계관리제도

### 내부회계관리제도 운영

내부회계관리제도 운영 및 점검 | 재무보고의 신뢰성에 대한 합리적 확신을 제공하기 위해 회사의 조직 구성원에 의한 내부통제절차를 지속적으로 실행하고 있습니다.

구매, 매출, 물류 등 14개의 통제구조와 144개의 통제활동이 설계되어 있고 2014년에는 내부회계 관리제도를 운영하는 것과 동시에, 재무·금융 관점에서 한번 더 내부통제 수준을 점검하여 개선항목을 도출하였습니다.

해외법인 내부통제평가 실시 | 국내 상장회사에 대한 '주식회사의 외부감사에 관한 법률 적용'에 있어서 연결 재무제표의 신뢰성을 높이기 위하여 주요 해외법인에 대해 평가를 수행하였고, 미비한 건에 대해서는 개선업무를 도출하였습니다.

내부회계관리제도 평가 결과 | 경영진은 모든 평가 대상 통제가 설계된 대로 운영되고 있음을 확인하였으며, 외부 감사인 (EY한영) 또한 2014년 12월 31일 현재 회사의 내부 회계관리제도가 효과적이라는 의견을 표명 하였습니다.

## 개인정보보호

LG생활건강은 고객이 개인정보보안에 대해 안심할 수 있도록 개인정보보호 정책을 수립하고 임직원 및 협력회사에 교육을 실시하여 정보유출을 최대한 방지하고 있습니다. 또한 2015년부터는 정보보호 최고책임자를 선임하여 고객정보보호를 더욱 강화할 예정입니다.

### 개인정보보호 정책

#### 개인정보 취급 관리 프로세스 변경

주민번호 수집 및 이용을 금지하는 개인정보보호법 및 정보통신망법을 준수하고 개인정보 수집 시 고객의 동의 획득, 제3자 제공 시 별도 동의 획득 등 법규 준수를 위해 관련 시스템 수정 및 프로세스를 변경하였습니다

**주민번호 삭제 및 수집 금지** | 고객의 주민번호는 수집 및 이용하지 않게 개인정보처리시스템을 수정하였으며, 기 수집 된 고객의 주민번호는 삭제를 완료하였습니다. 이를 통하여, 고객의 개인정보는 생년월일과 핸드폰 번호 등 최소한의 정보만 수집 및 보관하고 있습니다.

**회원가입 Process 변경** | 개인정보 수집 시 고객의 동의 절차 확인에 대한 누락 등의 실수가 일어나지 않도록 매장에서 서면 가입 대신 온라인 가입으로 회원가입 프로세스를 변경하여 컴플라이언스 리스크를 예방하고 있습니다. 또한, 제3자 제공에 동의를 하지 않은 고객의 개인정보는 회원가입을 통한 서비스 제공에 한하여 이용하며 다른 회사로 제공하지 않고 있습니다.

#### 임직원 및 협력회사 교육 및 진단

개인정보보호는 특정 부서의 일이 아니라 전 임직원 및 개인정보를 위탁 관리하는 협력회사가 함께 해야 제대로 관리됩니다. 이를 위해 전 임직원 및 협력회사 직원에 대한 교육 실시가 필요합니다. 또한, 개인정보를 위탁 관리하는 협력회사에 대한 관리 및 감독이 요구됩니다.

**임직원 및 협력회사 직원 교육** | 사내 포탈 및 매장 관리 시스템을 통하여 연 2회 개인정보보호 교육을 실시하고 있습니다. 또한, 개인정보 취급 핵심인원 (고객센터, 매장 매니저)에 대해서는 별도의 집합 교육을 통하여 추가 교육을 실시하고 있습니다.

**개인정보 위탁업체 보안진단** | 고객 서비스를 위해 개인정보를 위탁 운영하고 있습니다. 위탁업체에 대해 업체 자가진단 및 현장 실사를 통하여 전체 업체에 대해 보안 진단을 실시하였으며 앞으로는 모든 협력회사가 당사의 보안 수준을 준수할 수 있도록 매년 진단을 통하여 관리할 예정입니다.

### 정보보호시스템 강화

#### 내부 유출 차단 시스템 강화

사내 정보의 유출 방지를 위해 문서보안, 출력보안, 저장장치 제어, 네트워크 모니터링 시스템 등을 운영하고 있습니다. 기존 보안 시스템 운영과 함께 스마트폰 등 새로운 저장장치, 모바일 업무환경 등을 통한 새로운 정보유출 경로를 차단하기 위하여 보안 시스템을 보완 및 추가 구축하였습니다. 이를 통하여 사외에서 VPN을 통한 사내 정보 다운로드 모니터링, PC 반출 후 외부전송 통제, 비인가자의 사내 접속 통제를 강화하였습니다.

#### 외부 공격에 의한 해킹 차단 시스템 강화

외부 침입 및 해킹 방지를 위해 바이러스 백신, 암호화 통신, 웹방화벽, DB방화벽, DB암호화, APT (지능지속형 위협) 대응 서비스, 모의해킹을 통한 취약점 제거, 망분리 시스템 등을 운영하고 있습니다. 기존 보안 시스템 운영과 함께 근본적인 취약점 제거, 새로운 해킹 및 악성코드 차단을 위해서 사내 네트워크 환경을 개선하고 새로운 보안 시스템을 추가 구축하였습니다.

#### ISMS(정보보호관리체계) 인증 취득

LG생활건강과 더페이스샵은 개인정보를 체계적으로 관리하고, 지속적인 변화 관리를 통하여 정보보호 수준을 유지하기 위해 2014년 12월 30일자로 ISMS (정보보호관리체계)인증을 취득하였습니다. ISMS 인증취득을 위하여 정보통신망법에서 요구하는 18개 통제 분야, 104개 통제 항목에 대해 기준을 충족하였습니다.

## 고객만족

### Sustainability Context

고객만족은 고객의 확보 및 유지로 이어지며, 나아가 브랜드 가치에도 영향을 주는 지속가능한 성장을 위한 근본적 요소입니다. 빠르게 변화하는 고객 요구를 충족하기 위해 LG생활건강은 다양한 채널을 통한 고객 의견청취 및 불만 재발 방지 등 적극적인 고객 대응 활동을 추진하고 있습니다.

### Our Commitment & Strategy

소비자의 기대를 넘어서고 시장을 선도할 수 있는 완벽한 품질의 제품과 서비스를 제공하기 위해, 고객 의견 청취와 소통 강화, 동일한 고객불만 재발방지, 전사품질관리 표준 구축, 개발품질 관리 역량 강화, 양산품질 관리 역량 강화, 특허관리 및 우수 외부 지원을 활용한 제품 공동 개발 (오픈 이노베이션)을 전략적으로 추구하고 있습니다.

### Our Progress & Objective

2015년에는 제품과 서비스의 품질 제고를 위하여 양산품질 관리 역량 강화 측면에서 품질 모니터링 확대와 주요 협력회사에 대한 중점 관리를 실시할 계획입니다. 또한 화장품에 대한 제품 유해성 검사를 더욱 강화시키고자 합니다.

### Key Performance Indicators (KPIs)



### Performance Summary and 2015 Goal

● 달성 ● 부분달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

| 핵심 관리이슈            | 2014년 성과                        | 달성 여부 | 2015년 계획                                     | 목표시점 |
|--------------------|---------------------------------|-------|--|------|
| 고객 의견 청취와 고객 소통 강화 | VOC 접수 및 관리                     | ●     | VOC 접수 및 관리                                  | 연중   |
| 동일한 고객 불만 재발방지     | 고객 불만 재발 방지 활동                  | ●     | 고객 불만 재발 방지 활동                               | 연중   |
| 전사품질관리 표준화         | 사내 품질 매뉴얼 개선<br>사내 내규 문서관리체계 개선 | ●     | QA 부문 통합에 따른 표준화 추진<br>시스템 내 품질문서 축적 및 홍보/교육 | 연중   |
| 개발품질관리 역량          | 기기류 Q-NPD 프로세스 구축               | ●     | Q-NPD 시스템, Q-Library 지속운영 및 보완               | 연중   |
| 양산품질 관리 역량 강화      | 사업장 간 품질 교차 검증 및 이행점검 실시        | ●     | 주요 품질 이슈에 대한 사업장 간 교차 검증 범위 확대               | 연중   |
|                    | 협력회사 모니터링 범위 확대 (음료, 건강기능식품)    | ●     | 음료 물류센터 품질모니터링<br>주요 협력회사 모니터링 중점 관리         | 연중   |

## 고객만족 및 품질경영

### 고객의견 청취와 제품 개선

제품 및 서비스에 대한 불만, 문의, 제안사항을 접수하고 응대하기 위한 통합 콜센터를 운영하고 있습니다. 또한 고객과의 접점에 있는 매장 직원들이 현장에서 수집한 고객 의견이나 소비자 반응, 요구사항 등을 실시간 사내 전산망을 통해 공유, 제안되고 있으며, 품질부서에서는 이를 모니터링하여 한발 빠르게 제품의 문제점을 인지하고 개선 기회를 찾는데 활용하여 고객의 불만을 최소화 하기 위해 노력하고 있습니다.

### 개발품질 관리역량 강화

고객의 니즈를 충분히 반영하되 제품화 단계의 오류를 제거할 목적으로 2012년부터 신제품 개발프로세스에 필수 품질점검 항목 (Q-Gate)를 포함시켜 제품 개발에 적용하고 있습니다. 이를 통해 출시 초기 발생빈도가 높은 신제품의 고객불만 발생을 약 40% 감축시키는 성과가 있었고, 과거 축적된 품질실패사례를 데이터베이스화하여 신제품 개발 시 겪는 시행착오를 최소화 시킬 수 있었습니다. 향후에는 품질관련 Big data를 활용한 제품의 맞춤설계, 품질 경고 시스템 확대 등 운용범위를 넓혀갈 계획입니다.

### 협력회사 관리역량 강화

LG생활건강 제품을 생산하는 협력회사의 품질관리를 위해 2013년부터 품질관리지침서를 제정하여 공유하고 있습니다. 본 지침서에는 LG생활건강에서 출시하고 있는 생활용품, 화장품, 식음료, 건강기능식품 등 전 제품군에 대해

각각이 요구하는 법규, 제품특성, 생산여건 등을 고려한 품질관리 방법 및 필요 요건을 단위 업무별로 구분하여 상세히 기술하고 있습니다. 또한 필요 요건 충족여부를 자가 진단할 수 있도록 점검표를 함께 구성하여 협력회사 현장에서 품질관리에 활용하기 용이하도록 하였습니다.

### 조직개편을 통한 품질관리수준 강화

LG생활건강의 품질보증부서는 사업장별로 사업부문에 속한 팀 조직으로 운영되어 제품의 양산단계에서 품질보증과 자재와 완제품에 대한 시험업무를 담당하고 있었습니다. 품질수준 향상을 위해 품질보증부서를 QA부문 조직으로 승격하고 산하에 전 사업장 품질보증팀을 통합 운영하는 체제로 변경하였습니다.

운영체제 변경을 통하여 품질관련 업무의 독립성과 부서간 견제기능을 강화하며 부문 내부적으로는 활발한 품질정보의 공유와 일관되고 표준화된 업무수행이 더욱 용이해 질 것으로 기대됩니다.

### 화장품에 대한 제품 유해성 검사 강화

소비자 안전을 위해 식약처 규정에서 요구하는 기준보다 강화된 자사기준을 마련하여 운영 중입니다. 모든 원료의 선정 및 제품개발에 적용하여 보다 안전한 제품을 개발/생산하고 있으며, 자사 개발 품목 뿐만 아니라 위탁개발/생산품목에 대해서도 제품선정 및 출시 전에 검증하여 해당 기준을 통과한 안전한 제품을 소비자가 사용할 수 있도록 관리하고 있습니다.

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 **고객만족**
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

### 고객불만 개선사례

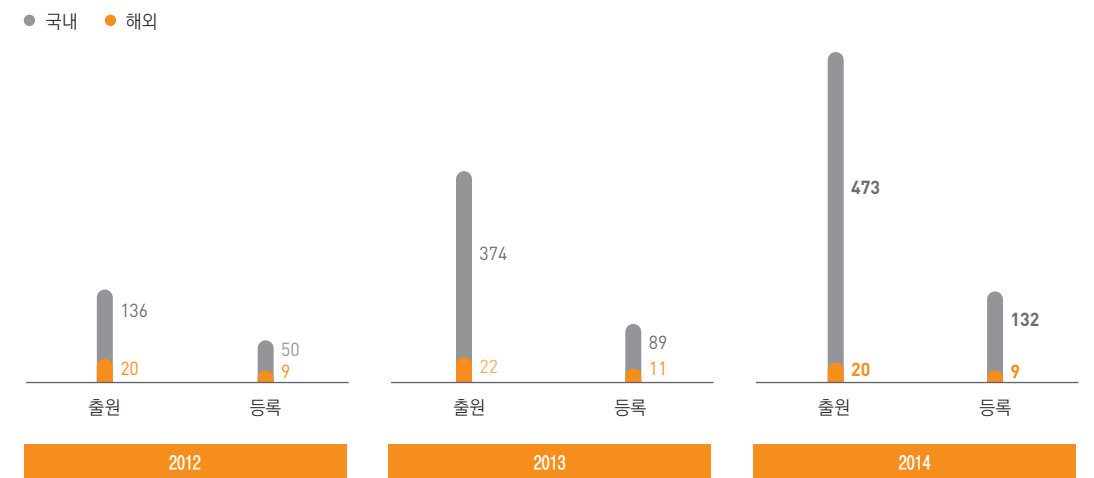
|  |  |
|--|--|
|  <p><b>염모제</b></p> <p>한 포장 내에 여러 구성품이 담겨 있어 간혹 제조유통 중 누락되거나 또는 고객이 보관사용 중에 분실되는 불만 사례가 접수되었습니다. 이에 생산 단계에서부터 철저히 점검할 수 있는 장치를 개발하였고, 보다 근본적인 개선을 위해 구성품을 연결하는 방식으로 재구성하여 고객 불만을 획기적으로 감소시킬 수 있었습니다.</p> |  <p><b>페리오 46cm 롱래스팅쿨민트치약</b></p> <p>공급 받는 특정원료에 대해 입고 시 공급업체로부터 잔류 농약시험 성적서를 확인한 후 사용하고 있었으나, 직접적인 잔류농약시험을 실시하지 못해 식약처로부터 행정조치를 받았습니다. 규정에 따라 직접 시험검사를 진행할 수 있도록 원료 입고 주기를 조정하여 입고 시마다 실시할 수 있도록 원료확인 점검시스템을 개선하였습니다.</p> |
|--|--|

### 품질경영을 위한 특허 관리


제품의 품질개선과 더불어, 원가절감을 통한 가격 합리화를 위해 기술개발을 지속적으로 시도하고 있습니다. 뿐만 아니라, 소비자가 미처 인식하지 못하는 새로운 기능을 찾고, 새로운 사업기회 발굴을 위한 신기술 개발에도 매진하고 있습니다.

LG생활건강은 연구개발성과의 국내·외 특허출원을 통하여 R&D 성과를 체계적으로 관리함으로써, 자사가 개발한 신기술과 차별화 기술을 보호하여 소비자가 가격과 기능 면에서 신뢰할 수 있는 가치를 제공하고 있습니다.

### 특허 출원 및 등록 현황



### 오픈 이노베이션 사례



우수한 외부 자원을 적극적으로 활용하는 '개방형 혁신-오픈 이노베이션'을 통해 내부 기술력을 강화하고, 외부자원과의 협업을 통해 시너지를 극대화하고 있습니다.

내외 연구기관, 대학교, 벤처회사, 기술거래기관, 원료회사 등과의 지속적인 교류와 네트워킹은 물론, 2009년에 개설한 온라인 사이트 i-CONNECT (iconnect.lgcare.com)를 통해 연간 약 100여건의 특허기술 및 사업협력에 관한 제안을 접수받아 적극적으로 검토하여 제품을 출시하고 있습니다.

2014년에는 미용기기 분야의 외부 우수 기술을 발굴하고 LG생활건강의 디자인을 접목하여 새로운 타입의 클렌저 기기를 개발하였습니다. 국내 최초의 직립형 내부구조로 자동으로 회전방향이 바뀌는 스피드 컨트롤시스템을 적용한 클렌저 기기로 모공 속 노폐물까지 딥클렌징 할 수 있는 부드러운 데일리 브러쉬와 주 1회 각 질제거를 할 수 있는 백진주 브러쉬가 빠르고 효과적인 클렌징을 가능하게 하며 컴팩트한 디자인으로 한 손에 쉽게 쥐고 편리하게 사용할 수 있는 신개념의 회전 클렌저 미용기기입니다.



# 그린경영

## Sustainability Context

현재 사회는 기업활동으로 인한 천연자원의 고갈, 오염, 기후 변화, 생물다양성을 포함한 많은 환경 영향에 직면하고 있습니다. 이로 인해, 온실가스 배출, 수자원 보호, 오·폐수 및 유해물질 관리 등 다양한 측면에서 환경적 유해 요소에 대한 감축이 요구되어 LG생활건강은 환경에 대한 책임을 바탕으로 환경에 대한 영향을 파악하고 이를 감소시키기 위한 노력을 하고 있습니다.

## Our Commitment & Strategy

그린경영 2020 전략에 따라 기후변화 대응 체계를 구축하여 운영하고 있습니다. 또한, 산업 특성상 직접적인 영향을 미치는 용수, 폐기물, 유해물질 등을 체계적으로 관리하여, 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위한 노력을 하고 있습니다.

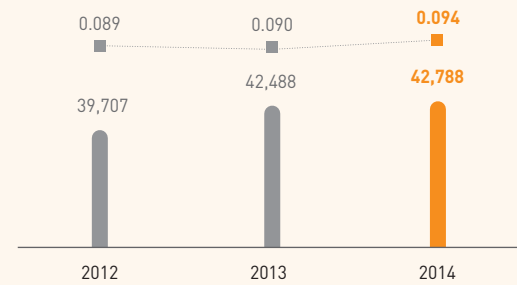
## Our Progress & Objective

2015년에는 온실가스 배출량을 더욱 철저히 관리하기 위해, 해태음료의 영업 및 물류 운송 단계에서의 배출량을 구분하여 관리하고 익산 사업장 내 온실가스 인벤토리 체계를 구축할 예정입니다.

## Key Performance Indicators (KPIs)

### 온실가스

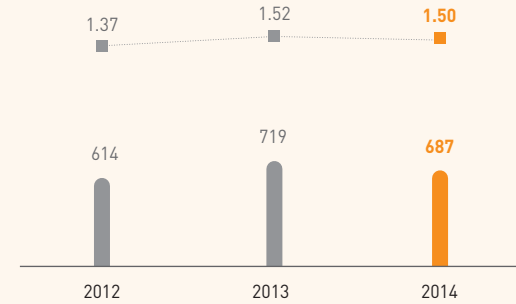
● 배출량(tCO<sub>2</sub>e) ■ 원단위(tCO<sub>2</sub>e/제품-톤)



● LG생활건강 기준

### 용수

● 용수 사용량(천m<sup>3</sup>) ■ 원단위(m<sup>3</sup>/제품-톤)



## Performance Summary and 2015 Goal

● 달성 ● 부분달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

| 핵심 관리이슈             | 2014년 성과                   | 달성 여부 | 2015년 계획                    | 목표시점 |
|---------------------|----------------------------|-------|-----------------------------|------|
| 기후변화 대응과 온실가스 감축 경영 | 해태음료 평창·철원 사업장 온실가스 배출량 검증 | ●     | 해태음료 영업·물류 온실가스 배출량 검증      | 2분기  |
|                     | ESH 평가 수행                  | ●     | 해태음료 익산 사업장 온실가스 인벤토리 체계 구축 | 3분기  |
| 전과정 환경영향 최소화        | ESH 평가 수행                  | ●     | ESH 평가 수행                   | 연중   |
|                     | 녹색제품 구매                    | ●     | 녹색제품 구매                     | 연중   |
|                     | 환경 관련 사고 무사고 달성            | ●     | 환경·안전 사고관리                  | 연중   |

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

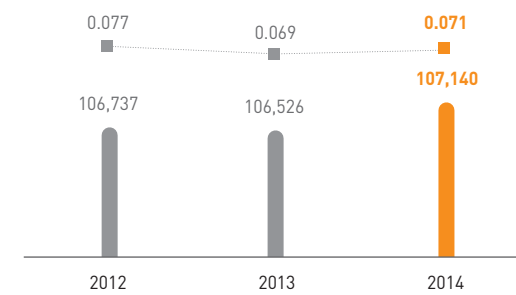
# 기후변화 대응 및 온실가스 감축

## 온실가스 배출량 관리

온실가스 배출은 대부분 에너지의 직·간접 사용에 의해 발생되고 있습니다. 에너지 중요 사용시설에 대해 지속적인 모니터링을 실시하고 있습니다. 또한 개선 및 투자를 실시하여 에너지 사용량을 감축하기 위한 활동을 진행하고 있습니다.

## 온실가스 배출량

● 온실가스 배출량 (tCO<sub>2</sub>e) ■ 원 단위 (tCO<sub>2</sub>e/제품-톤)



● LG생활건강, 코카콜라음료, 해태음료 포함 실적임

## 온실가스 감축 사례

|                  |  |
|------------------|--|
| LED 조명등 교체       | 전력 156,479kWh 절감, 69.7tCO <sub>2</sub> e 감축          |
| 냉각수 순환펌프 인버터 설치  | 전력 417,600kWh 절감, 196tCO <sub>2</sub> e 감축           |
| 고효율 산기관 교체       | 전력 231,264kWh 절감, 108tCO <sub>2</sub> e 감축           |
| 고압 및 저압 노후 밸브 교체 | LNG 19,564N <sup>m</sup> 절감, 52tCO <sub>2</sub> e 감축 |

## 탄소정보공개프로젝트 (CDP) 참여

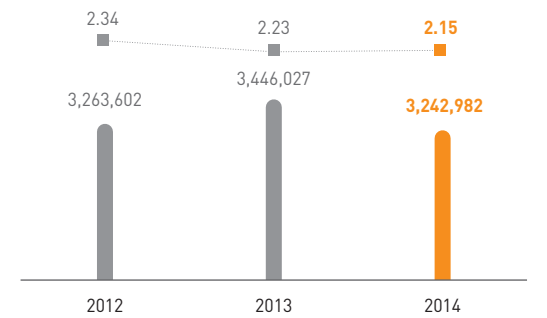
탄소정보공개프로젝트 (CDP, Carbon Disclosure Project)는 전세계 금융기관 및 기관 투자자들이 '기후변화' 관련 투자 리스크 또는 투자기회를 명확히 측정할 수 있도록 정확한 기업정보를 제공하여 궁극적으로 '기후변화' 관련 투자 리스크를 포트폴리오에 보다 체계적으로 반영할 수 있도록 돕는 글로벌 프로젝트입니다. LG생활건강은 2009년부터 매년 CDP 조사에 참여하고 있으며, 상장기업들의 기후변화 대응활동에 대한 지속가능경영 평가인 2014 CDP 코리아 어워드의 필수소비재 부문에서 탄소경영섹터 1위에 선정되었습니다.

# 수자원 관리

용수는 모든 사업장에서 다양한 방법으로 사용되고 있습니다. 특히, 물부족 현상이 큰 이슈인 국내에서는 수자원 관리의 중요성이 매우 높으며, 용수사용량이 많은 LG생활건강은 효율적인 용수 사용 및 재활용을 통해 이러한 문제를 해결하기 위해 노력하고 있습니다.

## 용수 사용량

● 용수 사용량 (m<sup>3</sup>) ■ 원 단위 (m<sup>3</sup>/제품-톤)



● LG생활건강, 코카콜라음료, 해태음료 포함 실적임

## 수자원 보호

**여주사업장** | 매년 모내기철 및 갈수기에 지역주민들의 요청으로 인근주민들에게 농업용수를 공급하고 있습니다. 공급되는 농업용수는 사업장에서 사용된 폐수를 물리적 침전, 생물학적 처리, 화학적 응집처리를 통해 정화된 방류수이며, 공무상으로 공급해 주고 있습니다. 안정적인 공급량 확보를 위해 80톤 규모의 방류수 저장조를 설치하여 운영하고 있습니다.

## 2014 농업용수 공급량



## 세척수의 공정용수 재활용

용수절약 테스크포시팀을 구성하고 사업장에서 사용되고 버려지는 세척수를 재활용하여 공정용수로 재사용할 수 있도록 설비공사를 실시하였습니다. 이러한 물 절약 활동을 통해 용수사용지수를 약 6% 개선하였습니다.

## 오·폐수 관리

### 폐수처리 설비 투자

**여주사업장** | 효율적인 폐수처리를 위해 39억 원을 투자하여 설비를 보강하고 있습니다. 혐기성 소화방식의 폐수처리방식을 사용하여 유기물 분해효율을 극대화하고 안정적인 수질을 확보할 수 있으며 처리공정에서 발생하는 바이오가스를 이용하여 스팀을 생산하고, 슬러지 발생량 또한 약 70% 저감할 수 있습니다. 폐수처리에 필요한 전력비도 50% 절약할 수 있어 친환경적 효율성을 높일 수 있습니다.

### 침출수 유출방지

**여주사업장** | 환입·불량품 보관 및 처리 중 발생하는 침출수(수질오염물질)가 빗물에 의해 우수관로로 배출되어 공공수역으로 배출될 가능성을 차단하기 위해, 침출수 유출방지를 위한 시설 개선활동을 실시하였습니다.

### 자원의 재활용

LG생활건강은 생산과정에서 발생하는 폐기물의 재활용률을 높이기 위해 직원들에게 주기적으로 분리배출 교육을 실시하고 분리배출상태를 수시로 점검하는 등 재활용 및 재사용을 위한 지속적인 노력을 하고 있습니다.

## 유해물질의 취급과 안전 관리 강화

### 원료 유출방지

**청주사업장** | 옥외 탱크 저장 원료가 설비 및 배관 부식 등으로 유출되어 우수관로 내로 유입될 경우 외부로 피해가 확산되는 사태에 대비하고자 설비투자를 진행하였습니다. 작업자가 상주하는 제조 현장 내에 모니터를 설치하고 옥외 탱크야드 주변 우수관로에 감시 카메라 1기와 폐수 확산 차단 설비를 설치하여 사고발생 위험 개소를 실시간으로 모니터링하고, 유출사고 발생 시 차단 스위치를 작동하여 오염물질의 외부 유출 가능성을 제거하고 신속한 오염물질 회수를 통해 환경사고를 예방할 수 있게 하였습니다.

### 토양오염 방지

**울산사업장** | 화학물질 누출로 인한 토양오염을 방지하기 위하여 세제, 지방산 보관장소에 토양오염을 방지하기 위해 탱크주변 시설을 강화하였습니다.

### 유해물질 원료대체

**청주사업장** | 제품원료물질 일부를 유해화학물질 성분이 없는 원료로 대체하여 사업장 내 취급에 대한 리스크를 줄여나가는 활동을 하였습니다.

2014년에는 기존에 사용하던 유독물질인 KOH와 SUNBIO TM90을 일반원료로 대체하여 사용하여 유해화학물질 취급에 대한 리스크를 감소시켰습니다.

### 원료 설비 개선

**청주사업장** | 탱크로리 차량의 원료 투입 과정에서 원료 유출 발생시 즉각 대응하고, 피해 범위를 줄이기 위한 설비개선을 실시하였습니다. 원료 탱크로리 차량 정차 위치에 트랜치 설치로 환경·화확사고를 예방하였습니다. 구강 글리세린 저장탱크 및 화장품 옥외 원료 탱크야드의 탱크로리 차량 정차 위치에 트랜치를 설치하여, 원료 유출시 원료가 확산되지 않도록 조치하였습니다.

### 위험 사각지역 CCTV 설치

**울산사업장** | 사업장 내 펌프, 배관 등의 장치에 문제 발생 여부를 실시간으로 파악하기 위해 사고에 취약할 수 있는 위험 사각지역에 CCTV를 설치하여 관리를 강화하고 있습니다.

### 안전환경 개선 투자

(주)LG와 LG생활건강은 사업장의 안전환경 관리능력 향상과 발전을 위하여 지난해 주요 사업장에 대한 안전환경진단을 공동으로 실시하고 2013년부터 사업장의 안전환경 관리능력 향상을 위해 총 984건·115억 원의 개선투자를 진행하고 있습니다.



여주사업장 중앙방재센터 전경

## 녹색구매 및 폐기물 관리

### 녹색구매 및 재활용

LG생활건강은 친환경상품 구매를 통해 인체와 환경에 미치는 영향을 최소화하고, 유한한 자원을 효율적으로 사용함으로써 쾌적한 환경을 유지하고 인류의 지속적인 삶을 영위하는데 기여하기 위해 2006년 8월에 녹색구매 규정을 제정하여 운영 중에 있습니다. 또한, 코카콜라음료도 2008년부터 녹색구매 자발적 협약에 참여하여 운영 중에 있습니다.

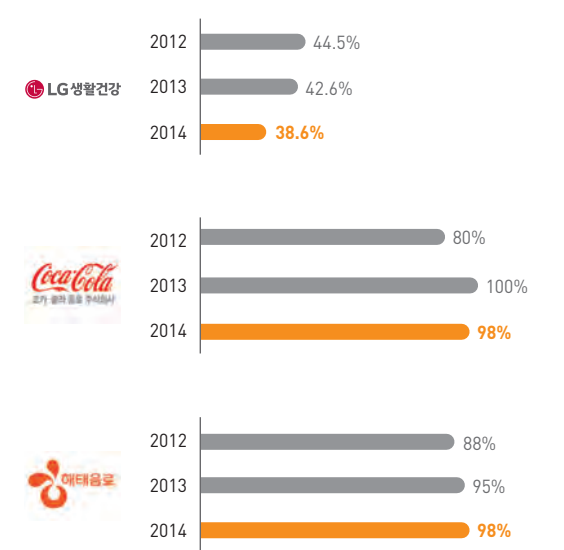
\* '친환경상품'이란 같은 용도의 다른 제품 또는 서비스에 비하여 자원 절약에 기여하고 환경오염을 줄일 수 있는 물품을 말합니다.

### 녹색구매

|             | 2012   | 2013   | 2014   |
|-------------|--------|--------|--------|
| (단위 : 백만 원) | 14,942 | 17,535 | 12,103 |

- \* 2014년 해당제품 물량감소와 단가인하로 구매금액이 줄었습니다.
- \* LG생활건강 기준

### 폐기물 재활용률



## Special Case



천안통합물류센터 조감도

### 친환경 복합물류센터 구축

온라인 전용센터인 세종물류센터의 규모를 확장하고 자동화설비를 구축하여 출하대응력을 향상하였으며 온라인 해외 역직구 및 직영물 확산 계획에 발맞추어 물류서비스 및 생산성 향상에 집중하고 있습니다. 또한 각 사업부의 중장기 사업대응력 확보를 위해 해태음료 천안공장 내에 해태음료와 화장품통합센터가 함께 사용할 약 1만 5천 평 규모의 복합물류센터가 2015년 10월 준공을 목표로 조성되고 있습니다. 천안복합센터는 지역경관과 조화되고 주변 녹지와 공존할 수 있는 친환경 건축물로 설계되었으며 자연과 함께하는 환경친화적 물류센터로 운영될 예정입니다.

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

## 직원가치

### Sustainability Context

기업의 지속가능성과 사회적 책임을 위해 임직원들에 대한 지속적 투자를 통한 직원가치 제고는 필수적입니다. 공정한 성과평가와 보상을 바탕으로 일 하기 좋은 근무여건과 안전, 복지 등 사회적 보장에 대한 요구가 증대됨에 따라 LG생활건강은 직원들의 건강, 안전, 복지, 실력배양과 시장을 선도하는 조직문화 구축 등을 적극적으로 추진하여 일하고 싶은 기업으로서의 EVP (Employee Value Proposition)를 향상시켜나가고 있습니다.

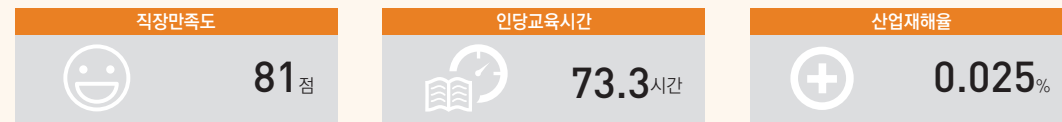
### Our Commitment & Strategy

LG생활건강은 개인의 창의와 자율을 존중하며, 공평한 기회를 제공하여 성과에 따른 합리적인 보상의 인사원칙을 가지고 시장의 글로벌화에 대응하고 있습니다. 또한 임직원의 안전을 최우선으로 삼고 임직원과의 소통을 적극적으로 활성화하여 선도적인 조직문화를 구축해나가고 있습니다.

### Our Progress & Objective

2015년에는 국내는 물론 해외시장에서도 1등 회사가 되기 위한 노력의 일환으로 여러 활동을 진행할 예정이며, 내·외부 채널을 다양하게 활용하여 임직원의 역량 강화를 위해 노력할 계획입니다.

### Key Performance Indicators (KPIs)



\* LG생활건강 기준

### Performance Summary and 2015 Goal

● 달성 ● 부분달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

| 핵심 관리이슈       | 2014년 성과  | 달성 여부 | 2015년 계획   | 목표시점 |
|---------------|---|-------|--|------|
| 임직원 안전과 건강 증진 | 건강증진 프로그램 운영<br>재해관리(안전·화재사고)   | ●     | 건강증진 프로그램 운영<br>재해관리(안전·화재사고)  | 연중   |
| 직무별 차별화된 인재확보 | 직무별 글로벌 전문인재 채용 강화<br>신개념 맞춤형 열린 채용설명회 커리어톡 운영<br>현업리더 주도의 성과연동 보상관리시스템 정착      | ●     | 직무별 글로벌 전문인재 및 현지인재 채용 네트워크 강화<br>스펙탈피 열린채용으로 차별화된 괴짜인재 확보<br>현업리더 주도의 성과연동 보상관리시스템 운영 안정화                                     | 연중   |
| 글로벌 역량강화      | 글로벌 인재육성 및 해외파견프로그램 지속 운영<br>내부육성인재의 해외사업 배치로 사업경험 부여<br>해외사업총괄 신설로 해외사업 체계적 추진 | ●     | 중국사업확대 고려한 중국전문 인재 육성 프로그램 신설하여 향후 중국 MBA 등 사업가 육성 프로그램과 연계운영<br>글로벌 N-Commerce 시장선점을 위한 조직 및 인력 구성<br>글로벌 사업 R&R 준비를 통한 역량 결집 | 연중   |
| 다양성 존중        | 가속진화기업 인증 획득<br>여성인재존중 및 고용 다양화   | ●     | 장애인자회사 설립 위해 장애인고용공단과 MOU체결<br>양성평등문화 정착 및 자회사 전파  | 연중   |
| 공동체적 노경관계 구축  | 정기협의체 활동 지속 및 커뮤니케이션 강화   | ●     | 직군별 협의체 활동 정례화를 통한 커뮤니케이션 강화   | 연중   |
| 시장선도 조직문화 구축  | 시장선도 조직문화 DNA구축 전파<br>직급별 자기성장과정 실시   | ●     | 내외부 전문가의 지식, 경험 교류의 장 구축<br>신혁신활동, 1등 회사, 1등 품격 만들기  | 연중   |

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 **직원가치**
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

## 글로벌사업을 위한 조직역량 강화

해외사업 확대에 따라 글로벌 조직 및 시스템으로의 전환을 위해 핵심인재 확보 및 글로벌 교육 프로그램을 적극 운영해나가고 있습니다.

### 현지인 핵심인재 확보·육성

장기적이고 안정적인 해외사업운영을 위해서는 현지시장과 소비자에 대한 인사이트가 뛰어난 현지인 중심의 사업 운영이 필요합니다. 이를 위해 해외법인의 주요 포지션을 대상으로 현지인 핵심인재를 확보·육성해나가고 있습니다. 또한, 재한 중화권 유학생을 채용하고 인턴십을 통해 직무능력 향상과 기업문화를 체득하게 한 후 중국법인으로 파견하는 프로그램을 운영하고 있습니다.

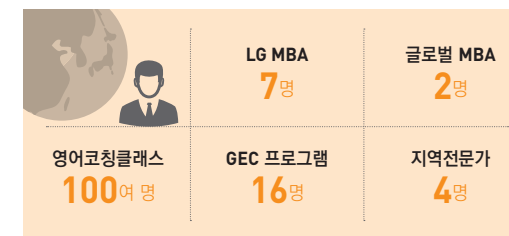
### 해외법인 총괄 조직 운영

미래사업 성장의 한 축인 해외사업의 체계적 추진을 위해 해외법인의 상품기획, 제품개발 및 마케팅 활동을 총괄하는 조직을 신설하여, 글로벌 브랜드 육성을 위한 내부역량을 결집시키고 있으며 성과가 가시화되고 있습니다.

### 내부 임직원의 글로벌역량 향상

해외사업의 성장 및 거점지역 확대로 내부 임직원의 글로벌 역량 확보 및 강화를 위한 교육프로그램을 적극 운영하고 있습니다. 마케팅, 재경, HR 분야 글로벌 리더 양성을 위해 해외 우수 MBA 프로그램에 2년간 파견하는 Global MBA 프로그램을 운영하고 있습니다. 또한 중국·일본 등에 8개월간 파견하여 여학역량의 함양뿐 아니라 문화와 지역특색의 이해증진 및 사회적 네트워크 형성을 목적으로 지역전문가 육성 프로그램도 실시하고 있습니다. 2014년도에는 어학역량과 글로벌 비즈니스 역량을 동시에 습득할 수 있는 사내 mini MBA과정인 Global Expertise course 과정을 운영하여 2015년 현재까지 총 47명의 졸업자를 배출하였습니다.

### 2014년 글로벌 교육 인원



## 직무별 차별화된 인재확보 및 개별임금관리 시스템 운영

직무별로 차별화된 HR시스템운영을 통해 업무의 효율성과 직원만족도를 높여 성과를 창출해나가고 있습니다.

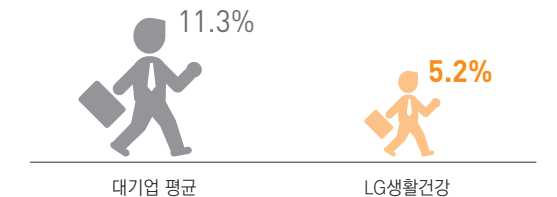
### 직무별 차별적 채용 프로그램 운영

LG생활건강은 마케팅, 영업, R&D 등 각 직무별로 '서류전형-테스트전형-인턴십-해외합숙세미나전형'의 채용방식을 운영하고 있습니다. 이에 따라 채용후보자가 자신에게 가장 적합한 직무를 선택하게 하여 신입사원이 직무에 빠르게 적응하게 함으로써 조기이탈율을 획기적으로 줄여나가고 있습니다. 한편, 해당 직무에 대해 보다 상세한 직무 경험을 공유하기 위해 토크콘서트 형태의 새로운 방식의 설명회인 '커리어톡'을 운영함으로써 채용후보자와 밀착된 커뮤니케이션을 실시하고 있습니다.



토크콘서트 '커리어톡'

### 신입사원 조기이탈율



\* 한국경영자총협회 조사 자료

### 성과기반의 공정한 보상시스템 운영

직무별 차별화된 공정한 보상제공은 임직원에게 동기를 부여하고 만족도를 향상시킬 수 있도록 업무몰입을 가능하게 하는 가장 기본적인 가치라고 생각합니다. 이에 따라 고성과자와 저성과자에 대한 보상의 주기, 범위 등을 차별화하는 개별임금관리체계를 확대하여 현업 리더에게 재량권을 주고 전체 사무기술직을 대상으로 확대 도입하였습니다. 판매사원 직군도 개인의 역량과 성과에 따라 차등하여 지급하는 역량급제도를 도입하여 성과에 따른 공정한 보상의 기틀을 마련하였습니다.

## 안전확보 및 건강보호

### 안전환경교육

임직원 및 방문자, 제3자의 안전을 확보하고 건강을 보호하는 것은 LG생활건강의 중요 경영목표입니다. 특히 2014년에는 그룹 주관 하에 국내외 전 사업장을 대상으로 하는 안전환경진단이 실시되었고, 약 1년여에 걸쳐 준비한 안전환경교육을 2015년부터 실시해 나가고 있습니다. 이와 더불어 안전환경 뉴스레터 및 워크샵을 통해 커뮤니케이션을 강화하고 있습니다.

**신입사원 안전교육** | 신입사원 공통으로 CPR (심폐소생술) 및 AED (자동제세동기) 교육을 실시하고 있으며 TOP의 안전환경 마인드 제고를 위하여 '안전환경 경영의 중요성'과 같은 외부 전문가 초청 특강을 실시하고 있습니다. 또한, 전사원 긴급필수 과정에 2시간의 '안전과 환경' 과목을 신설하였으며, 안전환경분야의 전문성을 강화하기 위하여 5일의 기본과정을 마련하였습니다. 차후 심화과정까지 운영하여 안전환경 리더로 양성할 예정입니다.



신입사원 CPR교육

### 안전보건문화 향상

안전보건에 대한 의식향상, 실질적 성과도출 등 안전보건문화 향상을 위해 매년 주제를 정하여 캠페인을 실시하고 있습니다. 캠페인에 대한 관심과 참여율 제고를 위해 직원들이 자발적으로 참여하는 이벤트 및 활동을 반드시 포함토록 하고 있습니다.

### 안전보건캠페인 실시

| 2012년   |   |
|---------|---|
| 보호구 착용  | 위험을 한번 더 생각해요. 오빠~ 안전 스타일~ (안전화, 배송조끼 착용) |
| 2013년   |   |
| 음주운전 예방 | 잠시만요 금주하고 가실까요. 면허취소, 정지, 벌금 당해봐야 정신차리지   |
| 2014년   |   |
| 근골질환 예방 | 요통비켜! 허리 펴고 살자!<br>요통! 3N 수칙 준수로 예방하세요    |



사진 캠페인 입간판

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 **직원가치**
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

### 산업재해율

| 구분     | 내용   | 단위 | 2012 | 2013 | 2014  |
|--------|------|----|------|------|-------|
| LG생활건강 | 산재건수 | 건  | 2    | 4    | 1     |
|        | 재해율  | %  | 0.05 | 0.10 | 0.025 |
| 코카콜라음료 | 산재건수 | 건  | 3    | 12   | 8     |
|        | 재해율  | %  | 0.12 | 0.40 | 0.33  |
| 해태음료   | 산재건수 | 건  | 0    | 4    | 3     |
|        | 재해율  | %  | 0.00 | 0.53 | 0.34  |
| 더페이스샵  | 산재건수 | 건  | 0    | 2    | 1     |
|        | 재해율  | %  | 0.00 | 0.51 | 0.25  |

### 건강진단 및 증진 인프라 구축

임직원의 건강보호, 유지/증진을 위하여 35세 이상의 모든 임직원에게 대하여 매년 종합건강진단을 실시하고 있으며, 35세 미만의 직원에 대해서는 일반 건강검진을 시행하고 있습니다. 또한 임직원 배우자에 대해서도 2년에 1회 직원과 같은 항목의 종합건강진단 기회를 부여하여 건강한 삶을 살아가실 수 있도록 적극 지원하고 있습니다. 특히, 2015년부터는 편리성과 정보에 대한 접근성 향상을 위해 건강진단 및 건강증진 인프라를 구축하여 최근 3년간 검진결과 중 주요 건강지표를 시각화한 그래프를 통해 본인의 건강상태 변화를 쉽게 확인 가능하게 하고 검진기간 이후에도 연중 검진결과 상담, 긴급 진료의뢰(대학병원) 등 질 높은 건강관리 서비스를 제공할 계획입니다.

### 안전보건 공생협력

안전보건 사회적 책임을 다하기 위하여 고용노동부의 안전보건 공생협력 사업에 주도적으로 참여하여 모범적인 활동을 진행하고 있습니다. 이러한 의지를 더욱 강화하기 위하여 환경안전보건 방침에 2014년 협력회사 지원을 명문화 하였습니다.

사내 협력회사 안전보건 지원의 일환으로 협력회사 전 작업에 대해서 위험성 평가를 실시완료하고, 안전작업을 위한 시설 설치 및 개선에 예산을 지원하고 있습니다. 또한, 샤워실, 헬스장, 식당, 휴게실 등 복지 공간 전체를 자사 직원과 동일하게 사용토록 하고 있습니다.



공생협력단 운영

### 금연 프로그램 운영

직원들의 담배로 인한 피해를 예방하고 폐암 등의 질병으로부터 보호하기 위하여 지속적으로 금연 프로그램을 운영하고 있습니다. 2015년부터는 정부 시책에 적극 동참하기 위하여 건물 내 전면 금연을 실시하고 실외 지정장소에서만 흡연토록 조치하고 전 사업장으로 금연 캠페인을 확대 운영할 계획입니다.

### 금연 프로그램 실적

| 구분     | 참여자수 | 성공자수 | 성공율 |
|--------|------|------|-----|
| LG생활건강 | 20   | 9    | 45% |
| 코카콜라음료 | 51   | 13   | 25% |



### 건강진단 및 증진 인프라 구축

| 구분        | 이전 (~ 2014)  | 향후 (2015~)   |
|-----------|--|--|
| 검진예약/변경   | <ul style="list-style-type: none"> <li>사내 인트라넷에서만 예약 되어 영업/생산직원 및 배우자 불편</li> <li>변경시 해당병원에 전화로만 가능</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PC/휴대폰/콜센터 등 다양한 방법으로 사외/가정에서도 편리하게 예약 가능</li> <li>홈페이지/검진콜센터이용 실시간 변경 가능</li> </ul>  |
| 병원선택/검사항목 | <ul style="list-style-type: none"> <li>검사항목이 어려운 용어와 표로 되어 병원별 항목 비교 선택이 어려움</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>검사별 자세한 설명과 병원별 항목 비교 가능 (최대 3개)</li> <li>병원 정보 게시 및 전국 다수의 병원 이용 가능</li> </ul>   |
| 검진결과      | <ul style="list-style-type: none"> <li>결과 누적을 위해 동일한 병원만 이용</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지에서 직원 본인 결과 조회 가능</li> <li>어느병원에서 검진 하든지 결과 누적 확인이 가능</li> <li>주요 건강지표를 시각화한 그래프로 쉽게 비교/확인</li> </ul>   |
| 건강상담      | <ul style="list-style-type: none"> <li>검진결과 상담은 해당병원으로 가야함</li> <li>일반건강문제는 상담이 어려움</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지/헬스콜센터에서 전문의료인과 상담 가능</li> <li>긴급 진료의뢰 필요시 콜센터에서 예약 우대 서비스 제공</li> <li>각종 질환별 주요 정보 홈페이지 내 상시 게시</li> <li>검진결과에 따른 주요질환 예방정보 등 이메일 웹진 발송</li> </ul> |

## 선도적 조직문화 조성

### 스마트 스테이션의 성공적 정착

기존의 내근 위주의 영업활동방식에서 벗어나 고객과의 소통 및 교류시간을 확대를 통해 현장중심의 영업 조직으로 거듭나기 위하여 Smart Station을 추진하였습니다. 기존의 고정관념을 탈피하여 사무실은 현장 활동을 위한 준비장소이며, '현장이 바로 사무실'이라는 생각의 전환을 이루어 나가게 되었습니다. Smart Station 도입 이후 LG 생활건강 영업사원들은 현장으로 바로 출근 및 업무종료 후 바로 퇴근이 가능 하였습니다. 자연스럽게 거래처 방문 이동시간을 줄이거나, 꼭 필요한 내근업무만 하는 등 효과적 업무가 가능해졌고, 개인적으로도 일과 삶의 균형있는 생활을 영위할 수 있는 환경이 조성되었습니다.

### "Smart Station 도입 이후 좋아진 점은?"

(단위 : %)

| 좋아진 점                  |            |
|------------------------|------------|
| 현장 중요성 인지 및 현장활동 시간 증대 | 60         |
| 시간의 효율적 사용             | 13         |
| 불필요한 내근업무, 형식적 회의 감소   | 10         |
| 이전과 특별한 차이 없음          | 8          |
| 주도적, 자율적 업무추진 및 책임감 증대 | 5          |
| 타 부서원들과 교류 증대          | 3          |
| SNS를 통한 커뮤니케이션 증대      | 1          |
| <b>합계</b>              | <b>100</b> |

\* 실시대상: Smart Station 근무중인 전 임직원

### 1등 품격교육 실시

LG생활건강에서는 지난 2012년부터 전 직원 필수 교육으로 1등 품격교육을 실시하고 있습니다. 회사의 위상이 높아짐에 따라 1등 회사에 걸 맞는 1등 품격의 행동기준을 제안하고 있습니다. 1등 품격교육을 통해 우리회사의 기본적인 문화를 매년 점검하고자 하며, 이러한 노력은 LG 생활건강이 100년 이상 오래가는 기업이 되기 위한 초석을 마련해 줄 것입니다. 2015년에는 힘희롱을 주제로 조직 내 갑을관계, 일과 삶의 균형, 건전한 회식문화, 여성존중 경영, 공정한 평가보상, 명확한 공사구분 등을 다루었으며, 3월 임원/부문장을 대상으로 한 교육을 시작으로 전 임직원들에게 전파할 예정입니다.

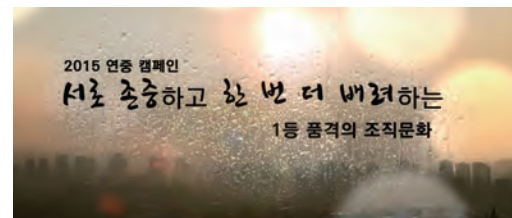
### 내외부 전문가의 지식, 경험 교류의 장 구축

빠르게 변하는 소비자 트렌드와 경쟁이 더욱 치열해진 시장 상황으로 LG생활건강 구성원들에게 새로운 관점, 생각의 틀을 깨는 자극이 필요합니다.

이에, 업무 인사이트를 키우고 참신한 아이디어를 개발할 수 있도록 전 임직원을 대상으로 각 분야의 전문가와 함께 여러 사례와 노하우를 알아보는 인사이트 특강을 분기 1회 실시하고 있습니다.

### 상호 존중과 배려의 캠페인 전개

최근 사회적으로 타인에 대한 인격적 배려의 부족이 심각한 이슈로 떠오르고 있습니다. '상호존중과 배려 캠페인'을 통해 우리가 일상적인 직장생활 속에서 기본적인 것지만 간과하기 쉬운 상호 존중과 배려의 문화를 다시 한번 상기하고 실천하고자 합니다. 2015년 3월 '배려의 한마디'를 시작으로 회식문화, 과도한 야근, 여성존중경영, 파벌의식, 명확한 공사구분 등 실생활에서 공감하고 바로 실천할 수 있는 테마로 구성되어 있으며 관련 동영상 제작을 통해 홍보효과를 극대화하고자 합니다.



3월 캠페인 - 배려의 말 한마디 영상 중

### Design-Led 이노베이션 워크샵 실시

급변하는 소비자 심리와 글로벌 기업 환경에 대응하기 위해, '아웃런'의 저자로 유명한 파슨스 디자인 스쿨의 에린 조 교수와 함께하는 Design-led Innovation Workshop을 실시하였습니다. 상반기 1월에 진행되었고 7월에 진행 예정인 이 워크샵은 사업부, 직무별로 다양한 관점을 지닌 인원들로 구성이 되며 3일간 현업을 떠나 온전히 Ideation에 집중하는 시간을 갖게 되고, 조별로 구체화한 아이디어를 실제 제품화 (prototyping)하는 과정을 거치게 됩니다. 이는 기존 '현상분석⇒제품화'라는 문제해결 프로세스를 넘어 3~5년 후 시장을 리드하는 고객가치를 발굴해 나가는 원동력이 될 것입니다.



상반기 워크샵 진행 모습

### 판매사원 IDEA 이노베이션 활동 (IDEA Mall)

고객과 최접점에서 활동하는 판매사원들의 현장감 있는 아이디어를 회사 내부로 흡수하기 위해 판매사원 IDEA 혁신활동을 추진하게 되었습니다. 판매사원은 시대와 고객의 변화를 가장 빨리 포착하며, 실현가능성이 높은 아이디어를 제안하는 강점이 있으며 이는 회사에 단기적인 신제품 아이디어뿐만 아니라 장기적으로도 외부 아이디어 소통 경로를 확보하는 등 내부역량강화를 가져올 것입니다.

IDEA Mall에서는 판매사원들이 이용하는 총 8개 채널의 웹시스템을 통해 아이디어를 수렴합니다. 참여만 해도 주어지는 즉각적 보상과 우수한 제안자에게 주어지는 보상 등을 통해 아이디어의 양과 질을 동시에 잡고자 합니다. 아이디어 게시판은 해당 채널별 신제품 아이디어를 수렴하는 '자유제안'게시판과 전자 단위로 공모하는 주제에 대한 아이디어를 수렴하는 '주제 제안'으로 나뉘어 집니다. LG생활건강에서는 2015년 IDEA Mall 활동의 Boom-Up을 시작으로 새로운 혁신 동력을 만들어 나갈 것입니다.

### IDEA Mall 운영 주기



## 신뢰의 노사관계

### 노경소통채널 운영현황

현업에서 발생하는 이슈를 공유하고, 임직원의 건설적인 불만에 대한 의견을 청취하여 합리적인 문제해결 방안에 대해 함께 고민하고 해결함으로써 임직원의 업무몰입도 및 효율성을 높이는 것이 소통채널 운영의 목적입니다. 영업/마케팅/디자인/R&D 등 다양한 직군을 대표하는 사원협의체 운영은 물론 소비자와 가장 접점에 있는 Beauty Consultant(판매직) 협의체, 사업장 노사협의회, 사업부 간담회 및 조직문화담당 미팅 등 폭넓은 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다. 이러한 채널을 통해 임직원과의 접촉빈도를 높이고, 임직원의 다양한 VOE (Voice of Employees)를 청취하여 이슈를 도출하고 신속하게 해결하고 있습니다.

### 노경소통채널 운영현황

| 구분                       | 운영 시기     | 내용                                 |
|--------------------------|-----------|------------------------------------|
| 사원협의체 미팅                 | 분기 1회     | 사원협의체 대표를 통한 VOE 청취, 이슈 및 해결방안 도출  |
| Beauty Consultant 협의체 미팅 | 분기 1회     | 판매직 관련 VOE 청취, 이슈 및 해결방안 도출        |
| 사업장 노사협의회                | 분기 1회     | 사업장 생산직 관련 안전 설문/취합, 해결방안 Feedback |
| 사업부 사원간담회                | 년 1회      | 사업부장 주관 사원간담회 및 세부 안전별 Feedback    |
| 사업부 조직문화 담당 미팅           | 월 2회 및 수시 | 사업부 세부 채널별 현장 분위기 및 VOE 청취         |

### 노조가입율

(단위 : %)

| 구분     | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------|------|------|------|
| LG생활건강 | 27.7 | 23.5 | 23.8 |
| 코카콜라음료 | 93.9 | 94.9 | 96.3 |
| 해태음료   | 82.0 | 74.9 | 77.1 |

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

## 동반성장

### Sustainability Context

시장 내에서 파트너와의 상생을 통한 원가 및 품질의 경쟁우위를 가져오기 위해 협력회사와의 관계는 매우 중요합니다. 최근 중소 협력회사에 대한 동반성장 지원과 함께 공급망의 지속가능경영에 이르기까지 대기업의 역할이 확대되고 있습니다. 이에, LG생활건강은 파트너의 역량뿐 아니라 CSR 등 다양한 방면에서 신뢰를 바탕으로 하는 협력관계 구축을 추진하고 있습니다.

### Our Commitment & Strategy

LG생활건강은 협력회사를 파트너로서 신뢰하고 사업에 기여하는 상생관계를 강화하기 위하여 「희망과 행복을 함께 만드는 융합 구매」를 기업의 동반성장 비전으로 수립하여 모두가 행복한 상생 협력 문화를 만들어 가고 있습니다.

### Our Progress & Objective

2015년에는 협력회사의 R&D 역량 강화에 기여하기 위하여 신기술의 공동개발 지원에 중점을 두는 한편, 협력회사의 지속가능성을 증진시키기 위하여 협력회사 CSR 진단, 컨설팅을 더욱 확산할 계획입니다.

### Key Performance Indicators (KPIs)



### Performance Summary and 2015 Goal

● 달성 ● 부분달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

| 핵심 관리이슈             | 2014년 성과                         | 달성 여부 | 2015년 계획                         | 목표시점 |
|---------------------|----------------------------------|-------|----------------------------------|------|
| 협력회사 소통 및 커뮤니케이션 강화 | 협력회사 총회 실시 1회                    | ●     | 협력회사 총회 실시 1회                    | 2분기  |
|                     | 동반성장위원회 운영 3회                    | ●     | 동반성장위원회 운영 3회                    | 연중   |
|                     | 임원 (월 2회)·팀원 (월 4회) 협력회사 방문      | ●     | 임원 (월 2회)·팀원 (월 4회) 협력회사 방문      | 연중   |
| 협력회사 경쟁력 강화 활동      | 협력회사 간담회 2회                      | ●     | 협력회사 간담회 2회                      | 연중   |
|                     | 원부자재, 환율 연동 수시 조정                | ●     | 원부자재, 환율 연동 수시 조정                | 연중   |
|                     | 협력회사 구매액 1% 이상 확대                | ●     | 협력회사 구매액 1% 이상 확대                | 연중   |
| 협력회사 재무지원 확대        | 기술자료 임치제도 운영 18건                 | ●     | 기술자료 임치제도 운영 18건                 | 연중   |
|                     | 결제비용 현금성 100% 유지 (하도급 : 현금 100%) | ●     | 결제비용 현금성 100% 유지 (하도급 : 현금 100%) | 연중   |
|                     | 동반성장펀드 410억 원 조성                 | ●     | 동반성장펀드 410억 원 운영                 | 연중   |
| 공정성과 투명성 강화         | 주요 협력회사 CSR진단 157개사              | ●     | 주요 협력회사 CSR진단 200개사              | 연중   |
|                     | 주요 협력회사 구매진단 157개사               | ●     | 주요 협력회사 구매진단 200개사               | 연중   |

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 **동반성장**
- 64 사회공헌

## 협력회사 소통 채널

### 열린마당 운영

협력회사와의 공정하고 투명한 거래관계 유지와 잠재적 불합리한 거래형태에 대한 발굴 및 개선을 위하여 정도경영부문에서는 상생고, 구매부문에서는 열린마당 채널을 운영하고 있습니다.

### 협력회사 동반성장위원회

중요 협력회사 대표와의 주기적인 커뮤니케이션 마련을 통해, 현재 꼭 필요한 동반성장 아이디어를 발굴하고, 동반성장 제도 도입 및 정착을 위한 지원사항을 논의하는 등 우리회사와 협력회사에 최적화된 제도 운영을 위하여, 2012년에 도입한 동반성장 심의 협의체입니다. 2014년에는 총회를 포함하여 총 4회 실시하였으며, 주요 심의 안건으로는 LG상생협력펀드 지원대상 심의, 무이자 직접자금대출 지원대상 심의, 협력회사 생산성 향상 관련 전문가 컨설팅 지원대상 선정 등을 심의하였습니다.

## 협력회사 경쟁력 강화

### 금융 지원

협력회사의 신기술 개발, 공정역량 확대, 판로개척 등 각종 투자와 관련한 의사결정을 돕는 한편, 공동개발 또는 생산성 향상 등 궁극적으로 협력회사의 경쟁력을 높여가는데 기여하고자 다양한 금융 지원 제도를 마련하여 운영하고 있습니다. 특히 LG생활건강이 자금을 출연하고 금융기관(IBK기업은행)이 일정비율 매칭 펀딩하는 방식으

로 동반성장펀드를 조성하여, 2013년의 312.5억 원에서 2014년 410억 원으로 증액하고, 이 중 110억 원은 2차 협력회사에 우선 배정될 수 있도록 운영하여 공급망 내의 동반성장 자금지원을 넓혀가고 있습니다.

### 해외진출 지원

협력회사의 실질적 해외매출확대 지원을 위해 2013년부터 해외 박람회 참가를 적극 지원하고 있습니다. 2013년에 6개사에 이어 2014년에도 전시회 참가신청 대행, 현지 인력파견 지원, 전시부스 설치 및 인테리어 비용 전액 지원 등 10개 협력회사가 글로벌 화장품 전시회에 참가하여 매출을 확대할 수 있도록 해외사업의 교두보로서 역할을 강화하고 있습니다.

### 해외진출 지원

(단위 : 백만 원)

| 구분(참여자)          | 주요 상담실적                               | 매출효과       |
|------------------|---------------------------------------|------------|
| 2013년 (6개사)      | 화장품 용기류 25개 품목 수출 (태진화학)              | 153        |
|                  | 고급 Skin 용기류 2개 품목 수출 (민진)             | 16         |
|                  | 에어리스 용기류 12개 품목 수출 (덱코리아)             | 106        |
| 2014년 (10개사)     | PP B360F 등 원료 5품목 수출 (다린)             | 51         |
|                  | Hair 및 비누관련 샘플 5품목 판촉 (소키씨앤티)         | 2          |
|                  | 립스틱, 새도우 등 15품목 수출계약 진행 (제니스)         | -          |
| <b>합계 (16개사)</b> | <b>중국, 태국, 이집트, 말레이시아 등 해외 거래처 확보</b> | <b>325</b> |



태국 뷰티 박람회 참가

**기술지원**

**CGMP 인증지원** | LG생활건강의 전문인력을 활용하여 화장품 OEM제조 또는 임가공 협력회사에 우수 화장품 제조 및 품질관리기준인 CGMP (Cosmetic Good Manufacturing Practice) 인증 취득을 지원하고 있습니다. 인증서류 검토, 현장점검 등 최종 인증취득까지 전문가의 밀접한 소통을 포함한 컨설팅을 제공하여 2014년에는 5개사의 인증을 취득하였습니다.

**공동특허 지원활동** | 협력회사의 중장기적인 생산기술, 원가, 품질분야 경쟁력 강화를 위하여 공동기술개발, 공정최적화 및 품질개선 등 다양한 기술지원프로그램을 운영하고 있으며, 공동연구개발 성과에 대해서는 공동 특허출원을 지원하는 한편, 기술자료임치제도를 통하여 협력회사의 고유기술 보호에도 앞장서고 있습니다. 특히, 2014년 거래를 시작한 케리린사의 경우 화장용 스폰지 제조기술을 가진 신규거래처로, LG생활건강의 니즈와 협력회사의 보유기술이 어우러져 슝37° 브랜드의 초박형 시트 타입 스폰지 제품 개발로 이어지게 되었으며, 이 과정에서 기술자료임치는 물론, 협력회사에 관련 생산 필요설비 구매자금 (4천 3백만 원)을 지원하였습니다.

**연구개발 협력** | 2015년부터는 협력회사가 고가의 시험 검사나 측정법이 난해하여 직접 측정관리하지 못하는 포장부자재 관련 실험을 LG생활건강의 포장연구 부문에서 진행하여 협력회사의 외부 시험기관에 의한 의뢰에 따른 부담을 줄여주기 위한 연구개발 협력을 진행할 계획입니다.

**협력회사 종합 컨설팅 지원 사업** | '생산성 혁신파트너십' 사업을 통해 1차 및 2차 협력회사에 전문기관 컨설턴트의 입체적 진단과 개선활동을 직접 지원하는 활동을 진행하였으며, 2차 이하 협력회사에 대해서는 산업혁신 3.0 사업을 통해 품질·제조 혁신을 지원하였습니다. 이러한 지원을 통한 생산성 향상으로 품질·납기·원가를 개선하는 경제적 성과는 100% 협력회사에 귀속하도록 하여 협력회사와 동반성장의 신뢰관계를 이끌어 나가고 있습니다.

**신기술 제안 전시회 운영**

협력회사에서 보유한 우수한 신기술 아이디어가 제품에 반영될 수 있도록 마케팅, 영업, 해외, R&D 등 유관 부서와 직접 신기술을 홍보하는 신기술 제안 전시회를 운영하고 있습니다.

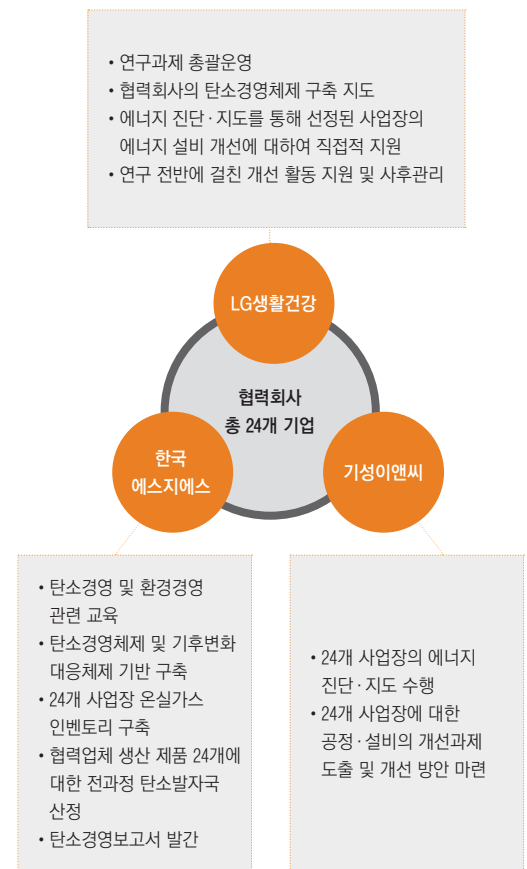
참가 협력회사의 실제 매출창출로 연결될 수 있도록 적극 지원하고 있으며, 채택된 품목이 추가로 개발이 요구되는 경우에는 구매조건부 개발 자금 (연 5억 원)을 활용하여 개발자금을 지원하고 있습니다.

**신기술 제안 전시회 운영**



**그린파트너십**

환경경영 노하우, 고효율의 생산기술 등을 종합 연계하여 협력회사의 환경, 안전, 에너지 및 온실가스 분야 경영 시스템 수준의 향상을 지원하는 사업으로, 안정적이고 장기적인 상생의 거래관계 유지를 위한 Risk관리 지원 사업입니다.



**교육지원**

**CEO 아카데미** | 협력회사 경영진 및 예비경영자에 대해서는, 저명 전문가의 초빙강연을 중심으로 연 1회 CEO 아카데미를 운영하고 있습니다. 2014년에는 성균관대학교 박재희 교수의 '고전에서 배우는 위기극복 교훈'과 UN미래포럼 박영숙 대표의 '미래사회 메가 트렌드' 강연, 경제민주화 관련 노동관계 이슈에 대해서 LG생활건강 노경기획팀장의 특강을 진행하여 큰 호응을 얻었습니다.

**TPM, FTA 대응 관련 교육** | 2013년부터 협력회사 현장 근무자를 대상으로 TPM (Total Productive Maintenance) 전문가 육성교육을 진행하고 있습니다. 2014년에는 24개 협력회사 29명이 참석한 가운데 한국표준협회의 TPM 전문강사를 초빙하여 TPM 현장개선 노하우에 대한 교육이 진행되었고 전반적인 교육 만족도도 높게 나타났습니다. 최근 급변하는 FTA무역환경에서의 대응능력을 향상하고, 대외거래시 요구되는 원산지 증명, 통관절차, 관세 환급 절차 및 문제 발생시 대처방안에 대하여 교육을 실시하였습니다. 27개 협력회사 33명이 참석하여 수출입에 대한 정보가 필요한 협력회사에 원활한 사업활동을 할 수 있도록 정보를 지원하였습니다.

**기타활동**

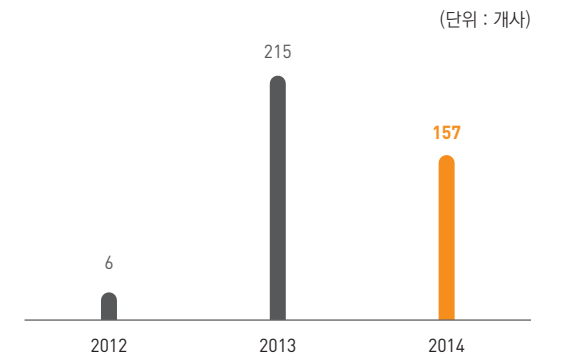
**성과공유제** | 협력회사와의 공동의 목표를 수행하는 협업 과제에 대해서 사전에 성과공유계약을 체결하고, 공동의 노력을 기울여 이를 달성할 경우 계약된 내용으로 성과를 공정히 배분하는 업무프로세스를 운영하고 있습니다. 2014년에는 8건의 성과공유과제를 등록한 바 있으며, 2015년에는 추가로 30건 이상의 과제를 등록관리 할 계획입니다.

**협력회사 평가 및 CSR 관리**

LG생활건강은 협력회사 선정 및 등록 프로세스를 통해 투명하고 공정한 방식으로 협력회사를 선정하고자 노력하고 있습니다.

신규 협력회사 선정은 1차 서류심사 및 신용평가를 실시하고 2차 실사평가는 구매, 자재, 품질, 생산, 디자인, 연구소, 마케팅으로 구성된 평가팀으로 평가를 수행하고 있습니다. 구매 종합평가에 CSR 평가를 반영하여 평가결과에 따라 물량배정, 동반성장 펀드 수혜대상 선정 및 기술 지원 등의 인센티브 기준으로 활용하고 있습니다.

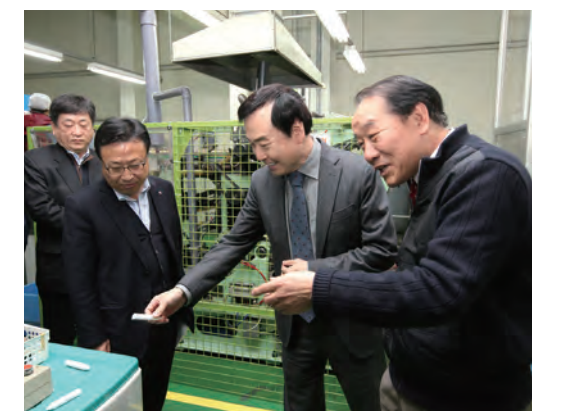
**CSR 진단 협력회사 수**



\* 2014년부터 대상기준을 상향 조정하여 CSR진단 협력회사 수 감소

**CEO의 2차 협력회사 현장소통**

LG생활건강의 협력회사에 대한 동반성장 의지를 대내외에 보다 공고히 하고, 실제 거래상 불합리한 부분 또는 애로점에 대한 해결을 위하여 LG생활건강 대표이사 (차석용 부회장)가 직접 2차 협력회사를 방문하고 있습니다. 2014년 8월에는 한국에스피아이 (화장품 용기 인쇄)를, 12월에는 주풍사 (화장품 튜브사출)를 방문하였습니다. 이는 기존에 구매총괄 임원의 협력회사에 대한 정기방문 (월 2회)과 병행하여 운영하는 경영진의 현장소통 활동으로 향후에도 정기적으로 대표이사의 협력회사 방문 및 애로점 개선활동을 꾸준히 운영할 계획입니다.



CEO 2차 협력회사 방문

40 지배구조  
42 정도경영  
47 고객만족  
50 그린경영  
54 직원가치  
60 동반성장  
64 사회공헌

## 사회공헌

### Sustainability Context

지역사회는 기업이 비즈니스를 운영할 수 있는 권리를 제공하여 지속가능성을 유지할 수 있도록 하는 중요한 요소입니다. LG생활건강은 지역사회와의 관계를 강화하기 위해 지역사회 발전에 대한 공헌활동을 적극적으로 활성화하고 있으며, 글로벌 트렌드에 맞춰 지역사회 이해관계자가 요구하는 기업시민으로서의 역할 수행을 위해 최선을 다하고 있습니다.

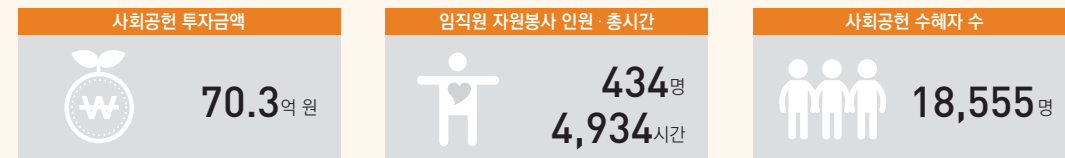
### Our Commitment & Strategy

사회적 가치를 추구하고 이슈를 해결하기 위해, 금전적 기부뿐 아니라 실질적인 공헌을 하는 다양한 활동을 시행하고 있습니다. 사회 공헌활동의 효율적인 성과를 달성하기 위해 기업의 특성과 연계하여 효과를 증진시키고 있습니다.

### Our Progress & Objective

2015년에는 지역사회의 변화를 이끌어내고, 긍정적인 영향력을 확대할 수 있는 사회공헌활동을 더욱 적극적으로 실시하고자 합니다. 특히 환경교육과 같은 사회적투자를 목적으로 한 글로벌 에코리더 같은 프로그램의 확산을 중점적으로 시행할 예정입니다.

### Key Performance Indicators (KPIs)



\* LG생활건강 기준

### Performance Summary and 2015 Goal

● 달성 ● 부분달성 혹은 진행 중 ○ 미달성

| 핵심 관리이슈          | 2014년 성과                              | 달성 여부 | 2015년 계획                   | 목표시점 |
|------------------|---------------------------------------|-------|----------------------------|------|
| 사회공헌활동의 사업연계성 강화 | 페리오키즈스쿨, 지역사회 아동 구강건강교육 운영            | ●     | 지역사회 아동 구강건강교육 지속 운영       | 연중   |
|                  | 오취 아름다운얼굴 캠페인, 수술지원 및 힐링캠프 확대         | ●     | 수술지원 및 힐링캠프 질적 강화          | 연중   |
|                  | 글로벌 에코리더 론칭                           | ●     | 글로벌 에코리더 활성화               | 연중   |
| 지역사회변화 영향력 확대    | 아름다운가게 기부 및 봉사활동, 인원 및 기부물량 확대        | ●     | 봉사자 인원 및 다양한 기부물량 확대       | 연중   |
|                  | 푸드뱅크 및 사랑의 열매, 지역사회 혜택확대              | ●     | 전국단위 배분을 통한 지역사회 혜택 확대     | 연중   |
|                  | 행복미소기금 및 스마일 투게더, 수혜인원 및 지원 확대        | ●     | 수혜인원 및 지원 내용 강화            | 연중   |
|                  | 후 해금예찬 예술가 지속 후원 및 확대                 | ●     | 후 해금예찬 예술가 지속 후원 및 확대      | 연중   |
|                  | 희망의 망고나무 캠페인, 희망고 빌리지 직업교육 및 유치원사업 확대 | ●     | 희망고 빌리지 직업교육 및 유치원사업 지속 확대 | 연중   |

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

### 콩 반쪽 나누기 (행복미소기금)

LG생활건강은 여성의 자립을 지원하고 육성함으로 여성의 꿈과 아름다움이 실현되는 것을 돕기 위해 한부모 여성가장의 건강권을 지원하고 있습니다. 매년 임직원들의 급여 자투리를 모아 매칭펀드로 조성된 행복미소기금을 통해 한부모 여성가장의 건강검진과 치료비를 지원하고 있습니다.

### 행복미소기금 수혜인원



**188**명  
(임직원 1,217명 참여)

### 페리오 키즈스쿨

영유아기에 반드시 알아야 할 구강건강 교육 전파를 통해 성인이 되어서도 건강한 구강을 관리할 수 있도록 하는 '페리오 키즈스쿨' 사업은 가장 대표적인 사회공헌활동입니다. 어린이는 물론 유치원 교사, 학부모 등 일반인들에게 올바른 구강건강 상식을 전파하는 이 프로그램은 구강 브랜드 '페리오'가 2004년부터 지속적으로 진행하고 있습니다.

LG생활건강 소속의 치위생사가 미취학 아동교육 시설을 직접 방문하여 치아 위생교육을 해주고 초등학교에 양치 교실을 개설하는 등 매년 200여개에 달하는 학교, 유치원, 아동복지시설 등을 방문, 지금까지 16만명에 달하는 어린이들에게 치아건강 교육을 실시하였습니다.

### 페리오 키즈스쿨 참여인원



**219**개 학교  
**16,302**명



페리오 키즈스쿨

### 희망의 망고나무 캠페인

척박한 아프리카 남수단 주민들의 자립과 건강 유지를 돕기 위해 시작된 해외구호 사회공헌활동입니다. 망고나무는 남수단 어린이들의 영양 불균형을 해소할 수 있는 유일한 해결책으로 현지에 망고나무 묘목을 배분해 재배방법을 교육하는 자립지원을 수행하고 있습니다. 또한 '희망고 빌리지'를 건립해 여성들의 재봉교육과 남성들의 목공수업 등 경제, 교육, 자립지원에 힘쓰고 있습니다. 남수단에서 재배된 망고 추출물을 화장품 원료로 구매하여 2012년 하반기 고보습 화장품 라인인 '망고씨드 7종'을 출시하여 지난해까지 약 320억 원에 달하는 매출을 올렸습니다. 제품의 판매 금액 일부는 다시 희망고 캠페인에 기부되고 있습니다.



희망의 망고나무 캠페인

### 아름다운가게 및 나눔보따리 활동

LG생활건강 임직원과 가족들은 올해로 10주년을 맞이한 아름다운가게 및 나눔보따리 활동에 지속적으로 참여해 사회적 약자인 독거노인을 지원하고 소외된 이웃의 어려움을 이해하는데 함께 동참하고 있습니다.

11월에 열린 아름다운 금요일 행사에서는 38,103점의 물품을 임직원이 기부해 판매를 진행했고 그 수익금을 지역 사회 소외된 계층에게 돌려주는 기회가 되었습니다.



나눔보따리 활동



**다문화 여성 자립 프로그램 '착한 씨앗 캠페인'**

다문화 가정을 지원하는 새로운 사회공헌활동 착한 씨앗 캠페인을 시작 하였습니다. 본 캠페인은 국내 최대 다문화 NGO인 지구촌사랑나눔을 통해 국내 거주하는 이주민인 다문화 가정의 인권신장 및 복지개선을 지원하는 활동입니다. 지난 3월에는 지구촌사랑나눔과 함께 산하기관 이주민, 다문화 여성들인 중국, 러시아, 인도네시아, 스리랑카, 방글라데시 공동체 등의 기관에 다양한 화장품을 지원하여 외로운 타국에서 자신감을 잃지 않도록 여성들을 지원하고 격려하는 활동을 진행하였습니다. 또한 이곳의 지구촌국제학교, 지구촌어린이집 등 다문화가정의 소외받는 아이들을 위한 기관을 지속적으로 지원하여 국경을 뛰어넘는 더페이스샵의 사랑을 전달할 계획입니다.



착한 씨앗 캠페인

**중국 동포학생 지원 프로그램 '씨앗 나눔 서포터즈'**

'착한씨앗 캠페인'의 일환으로 다문화 가정을 지원하고 봉사하는 일에 해외 유학생들을 함께 참여시키고 그들의 자립을 지원하는 중국동포학생 지원 프로그램을 운영하고 있습니다. 평소 이주민을 위한 봉사활동에 관심이 많은 대학 (원)생을 '씨앗 나눔 서포터즈'로 모집하여 이주민 가정 자녀들의 교육을 지원하고 지역주민 바자회 등의 행사에 참여하는 등 다문화 가정을 지원하는 사업에 참여시켜 함께 성장하고 육성할 계획입니다.



씨앗 나눔 서포터즈 활동

**사업장 주변 환경보호 활동**

**광주사업장** | 광주사업장은 하천정화활동을 통해 수질 개선과 생태계보전활동을 매년 2회 실시하고 있습니다.

**울산사업장·여주사업장** | 물의 중요성에 대한 관심을 제고하고 물사랑 실천 운동을 확산시키기 위하여 관할 지역 관청 및 인근 업체와 연계하여 하천 및 해변 정화 활동을 실시하고 있습니다. 관할지역 관청 직원 및 인근 업체 직원과 연계하여 쓰레기 수거 및 쓰레기 줄이기 홍보 활동을 하며 자율적으로 정화 활동을 실시하고 있습니다.



여주사업장 환경보호 활동

**청주사업장** | 금강유역환경청과 2012년 자발적 협약 체결을 통해 통해 금강수계 주요 하천인 미호천의 수질개선 활동을 실시하고 있습니다. 2014년에는 '미호천 소로천 살리기 결의대회'에 참석하여 수변 및 수중 정화활동을 실시하였습니다.

**울산사업장** | 매년 세계 물의 날에 맞춰 물의 중요성에 대한 관심을 제고하고 물사랑 실천 운동을 확산시키기 위하여 인근 참여 사업장 59개소, 사회단체 및 관할관청과 연계하여 하천 및 해변 정화활동을 실시하고 있습니다. 또한 월 1회 씩 LG하우시스 및 LG화학과 연계하여 사업장과 인접한 회야강 주변을 정리하는 1사 1하천 활동을 적극 추진하고 있습니다.



울산사업장 하천 정화 활동

# Appendices

- 40 지배구조
- 42 정도경영
- 47 고객만족
- 50 그린경영
- 54 직원가치
- 60 동반성장
- 64 사회공헌

- 68 지속가능경영 성과 데이터
- 75 GRI G4 Index
- 79 FPSD / SASB
- 80 UNGC 성과 이행보고
- 81 온실가스 검증의견서
- 84 제 3자 검증의견서

### 요약 재무정보

재무상태표

(단위 : 백만 원)

| 구분                 | LG생활건강 [연결]      |                  | LG생활건강 [별도]      |                  | 코카콜라음료 [연결]    |                | 더페이스샵 [연결]     |                | 해태음료 [개별]      |                |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                    | 2014             | 2013             | 2014             | 2013             | 2014           | 2013           | 2014           | 2013           | 2014           | 2013           |
| I. 유동자산            | 1,214,261        | 981,075          | 813,961          | 570,079          | 147,843        | 167,982        | 133,169        | 140,222        | 56,638         | 57,318         |
| 현금및현금성자산           | 338,067          | 143,045          | 268,105          | 58,476           | 12,794         | 22,579         | 20,208         | 26,966         | 1,357          | 976            |
| 단기금융예치금            | 18,400           | 12,500           | 16,400           | 12,500           | 2,000          | -              | -              | -              | -              | -              |
| 매출채권               | 408,256          | 410,540          | 268,358          | 270,098          | 77,690         | 86,268         | 38,709         | 41,521         | 22,776         | 22,984         |
| 기타채권               | 18,657           | 13,013           | 22,017           | 1,594            | 5,377          | 11,274         | 4,390          | 9,845          | 849            | 1,438          |
| 재고자산               | 411,299          | 375,625          | 226,333          | 212,324          | 47,331         | 44,808         | 66,149         | 57,710         | 30,528         | 31,308         |
| 종속기업투자             | -                | -                | 4,197            | -                | -              | -              | -              | -              | -              | -              |
| 매각예정비유동자산          | -                | 6,749            | -                | 6,749            | -              | -              | -              | -              | -              | -              |
| 기타유동자산             | 19,582           | 19,603           | 8,552            | 8,339            | 2,651          | 3,053          | 3,713          | 4,179          | 1,127          | 612            |
| II. 비유동자산          | 2,614,087        | 2,454,029        | 1,877,784        | 1,755,735        | 436,147        | 426,338        | 173,263        | 151,612        | 211,427        | 192,518        |
| 장기금융예치금            | 1,030            | 1,027            | 18               | 18               | 6              | 6              | 3              | 3              | 1,000          | 1,000          |
| 장기기타채권             | 83,045           | 71,030           | 44,589           | 44,202           | 8,010          | 7,444          | 27,801         | 18,405         | 3,600          | 3,060          |
| 매도가능금융자산           | 1,385            | 1,635            | 385              | 524              | 1,000          | 1,000          | -              | -              | -              | -              |
| 종속기업주식             | -                | -                | 1,383,748        | 1,319,886        | -              | -              | -              | -              | -              | -              |
| 관계기업주식 및<br>공동기업주식 | 50,321           | 45,434           | 26,268           | 26,268           | -              | -              | -              | -              | -              | -              |
| 이연법인세자산            | 2,892            | 780              | 20,490           | 5,714            | 1,590          | 90             | 13,092         | 9,385          | -              | -              |
| 유형자산               | 1,102,367        | 1,022,142        | 330,968          | 286,980          | 419,692        | 411,991        | 38,719         | 29,995         | 206,126        | 187,768        |
| 투자부동산              | 23,277           | 23,605           | 22,160           | 22,386           | -              | -              | -              | -              | -              | -              |
| 영업권                | 699,976          | 669,395          | -                | -                | 4,176          | 4,176          | 44,411         | 45,098         | -              | -              |
| 무형자산               | 646,145          | 616,496          | 46,101           | 47,612           | 1,596          | 1,556          | 49,048         | 48,601         | 701            | 689            |
| 기타의비유동자산           | 3,648            | 2,486            | 3,057            | 2,145            | 76             | 76             | 190            | 124            | -              | -              |
| <b>자산총계</b>        | <b>3,828,348</b> | <b>3,435,104</b> | <b>2,691,745</b> | <b>2,325,814</b> | <b>583,989</b> | <b>594,320</b> | <b>306,432</b> | <b>291,834</b> | <b>268,065</b> | <b>249,836</b> |
| I. 유동부채            | 1,035,674        | 981,692          | 601,781          | 518,879          | 108,645        | 176,221        | 109,147        | 97,618         | 90,156         | 87,673         |
| II. 비유동부채          | 1,084,171        | 978,036          | -                | 755,059          | 31,029         | 23,631         | 9,734          | 12,721         | 28,680         | 16,142         |
| <b>부채총계</b>        | <b>2,119,845</b> | <b>1,959,727</b> | <b>601,781</b>   | <b>1,273,938</b> | <b>139,674</b> | <b>199,852</b> | <b>118,881</b> | <b>110,339</b> | <b>118,836</b> | <b>103,815</b> |
| 자본금                | 88,589           | 88,589           | 88,589           | 88,589           | 50,000         | 50,000         | 1,018          | 1,018          | 87,642         | 87,642         |
| 자본잉여금              | 97,326           | 97,326           | 97,326           | 97,326           | 48,072         | 48,072         | 64,314         | 64,314         | 58,805         | 134,823        |
| 이익잉여금              | 1,689,040        | 1,414,672        | 1,114,975        | 937,328          | 346,244        | 296,396        | 114,672        | 107,309        | 3,307          | (75,918)       |
| 기타포괄손익누계액          | (158,450)        | (118,673)        | (24)             | 81               | -              | -              | (3,360)        | (2,749)        | -              | -              |
| 기타자본항목             | (79,078)         | (73,057)         | (71,449)         | (71,449)         | -              | -              | 10,554         | 10,554         | (526)          | (526)          |
| 비지배주주지분            | 71,076           | 66,519           | -                | -                | -              | -              | 353            | 1,048          | -              | -              |
| <b>자본총계</b>        | <b>1,708,503</b> | <b>1,475,377</b> | <b>1,229,417</b> | <b>1,051,876</b> | <b>444,316</b> | <b>394,468</b> | <b>187,551</b> | <b>181,495</b> | <b>149,228</b> | <b>146,021</b> |

손익계산서

(단위 : 백만 원)

| 구분          | LG생활건강 [연결] |           | LG생활건강 [별도] |           | 코카콜라음료 [연결] |           | 더페이스샵 [연결] |         | 해태음료 [개별] |          |
|-------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|---------|-----------|----------|
|             | 2014        | 2013      | 2014        | 2013      | 2014        | 2013      | 2014       | 2013    | 2014      | 2013     |
| 매출액         | 4,677,010   | 4,326,255 | 2,513,352   | 2,238,175 | 1,017,160   | 1,021,989 | 610,141    | 547,236 | 271,115   | 260,401  |
| 매출원가        | 2,101,828   | 2,031,823 | 1,153,299   | 1,107,466 | 584,090     | 580,924   | 208,281    | 178,703 | 182,104   | 175,082  |
| 매출총이익       | 2,575,181   | 2,294,432 | 1,360,053   | 1,130,709 | 433,070     | 441,065   | 401,859    | 368,533 | 89,011    | 85,319   |
| 판매비와관리비     | 2,064,142   | 1,798,021 | 1,050,988   | 892,649   | 358,711     | 341,883   | 332,844    | 273,598 | 84,252    | 77,319   |
| 영업이익        | 511,040     | 496,412   | 309,065     | 238,060   | 74,359      | 99,182    | 69,015     | 94,935  | 4,759     | 8,000    |
| 금융수익        | 9,485       | 15,242    | 46,277      | 40,735    | 332         | 1,625     | 264        | 589     | 53        | 25       |
| 금융비용        | 37,541      | 37,389    | 34,790      | 34,996    | 715         | 154       | 786        | 177     | 1,030     | 901      |
| 기타영업외손익     | (8,240)     | (4,388)   | (2,469)     | (13,898)  | 423         | 207       | (3,053)    | (720)   | (955)     | (188)    |
| 자본법관련손익     | 5,467       | 3,579     | -           | -         | -           | -         | -          | -       | -         | -        |
| 법인세비용차감전순이익 | 480,212     | 473,456   | 318,083     | 229,901   | 74,399      | 100,860   | 65,440     | 94,628  | 2,827     | 6,936    |
| 법인세비용       | 125,647     | 107,804   | 68,763      | 52,940    | 20,357      | 23,878    | 17,764     | 21,080  | 774       | (12,125) |
| 당기순이익       | 354,565     | 365,653   | 249,319     | 176,960   | 54,041      | 76,982    | 47,676     | 73,548  | 2,053     | 19,061   |

68 지속가능경영 성과 데이터

- 75 GRI G4 Index
- 79 FPSD / SASB
- 80 UNGC 성과 이행보고
- 81 온실가스 검증의견서
- 84 제 3자 검증의견서

### 환경 성과

| 구분     | 단위                      | 국내                  |           |           | 해외        |         |        |        |        |
|--------|-------------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|---------|--------|--------|--------|
|        |                         | 2012                | 2013      | 2014      | 2012      | 2013    | 2014   |        |        |
| 제품 생산량 | LG생활건강                  | 톤                   | 446,881   | 473,967   | 457,091   | 중국 북경   | 6,998  | 7,497  | 6,977  |
|        | 코카콜라음료                  | 톤                   | 697,391   | 713,868   | 690,638   | 중국 항주   | 301    | 557    | 639    |
|        | 해태음료                    | 톤                   | 250,277   | 359,785   | 363,010   | 베트남 동나이 | 1,907  | 2,101  | 2,253  |
| 에너지    | LG생활건강                  | TJ                  | 770       | 899       | 915       | 중국 북경   | 16     | 17     | 21     |
|        | GJ/제품-톤                 | 1.722               | 1.896     | 2.002     |           | 2.278   | 2.293  | 3.068  |        |
|        | 코카콜라음료                  | TJ                  | 943       | 887       | 860       | 중국 항주   | 3      | 4      | 4      |
| 온실가스   | GJ/제품-톤                 | 1.352               | 1.242     | 1.246     |           | 11.392  | 6.455  | 5.746  |        |
|        | 해태음료                    | TJ                  | 126       | 353       | 372       | 베트남 동나이 | 12     | 13     | 13     |
|        | GJ/제품-톤                 | 0.503               | 0.981     | 1.024     |           | 6.288   | 6.115  | 5.612  |        |
| 용수     | LG생활건강                  | tCO <sub>2</sub> e  | 39,707    | 42,488    | 42,788    | 중국 북경   | 826    | 891    | 1,109  |
|        | tCO <sub>2</sub> e/제품-톤 | 0.089               | 0.090     | 0.094     |           | 0.118   | 0.119  | 0.159  |        |
|        | 코카콜라음료                  | tCO <sub>2</sub> e  | 52,188    | 47,004    | 45,317    | 중국 항주   | 1,130  | 1,181  | 1,490  |
| 폐기물    | tCO <sub>2</sub> e/제품-톤 | 0.075               | 0.066     | 0.066     |           | 3.754   | 2.121  | 2.332  |        |
|        | 해태음료                    | tCO <sub>2</sub> e  | 14,842    | 17,034    | 19,035    | 베트남 동나이 | 645    | 690    | 679    |
|        | tCO <sub>2</sub> e/제품-톤 | 0.059               | 0.047     | 0.052     |           | 0.338   | 0.328  | 0.302  |        |
| 제품 생산량 | LG생활건강                  | m <sup>3</sup> (용수) | 613,586   | 719,422   | 687,031   |         | 13,771 | 15,598 | 16,003 |
|        | m <sup>3</sup> (재활용수)   | 139,331             | 144,200   | 59,565    | 중국 북경     | -       | -      | -      |        |
|        | m <sup>3</sup> /제품-톤    | 1.373               | 1.518     | 1.503     |           | 1.968   | 2.081  | 2.294  |        |
| 에너지    | 코카콜라음료                  | m <sup>3</sup> (용수) | 2,029,741 | 2,070,669 | 1,912,402 |         | 9,207  | 10,136 | 8,910  |
|        | m <sup>3</sup> (재활용수)   | 251,562             | 300,696   | 274,571   | 중국 항주     | -       | -      | -      |        |
|        | m <sup>3</sup> /제품-톤    | 2.910               | 2.901     | 2.769     |           | 30.588  | 18.197 | 13.944 |        |
| 온실가스   | 해태음료                    | m <sup>3</sup> (용수) | 620,275   | 655,936   | 643,549   |         | 48,077 | 36,746 | 50,500 |
|        | m <sup>3</sup> (재활용수)   | 82,611              | 57,532    | 42,872    | 베트남 동나이   | -       | -      | -      |        |
|        | m <sup>3</sup> /제품-톤    | 2.478               | 1.823     | 1.773     |           | 25.217  | 17.489 | 22.419 |        |
| 폐기물    | LG생활건강                  | 톤                   | 5,797     | 6,251     | 7,084     |         | 207    | 236    | 221    |
|        | kg/제품-톤                 | 12.971              | 13.189    | 15.499    | 중국 북경     | 29.581  | 31.479 | 31.676 |        |
|        | 톤 (지정)                  | 1,518               | 1,639     | 2,430     |           | 74      | 83     | 98     |        |
| 용수     | 톤 (일반)                  | 4,278               | 4,612     | 4,654     |           | 133     | 153    | 123    |        |
|        | 톤 (재활용량)                | 2,577               | 2,662     | 2,735     |           | -       | -      | -      |        |
|        | 톤                       | 12,494              | 13,510    | 13,690    |           | 14      | 16     | 17     |        |
| 에너지    | 코카콜라음료                  | kg/제품-톤             | 17.915    | 18.925    | 19.822    | 중국 항주   | 44.850 | 28.187 | 26.463 |
|        | 톤 (지정)                  | 20                  | 12        | 11        |           | -       | -      | -      |        |
|        | 톤 (일반)                  | 12,474              | 13,497    | 13,679    |           | 14      | 16     | 17     |        |
| 폐기물    | 톤 (재활용량)                | 9,997               | 13,474    | 13,637    |           | -       | -      | -      |        |
|        | 톤                       | 1,653               | 1,930     | 2,638     |           | 36      | 41     | 61     |        |
|        | kg/제품-톤                 | 6.605               | 5.367     | 7.267     |           | 18.717  | 19.604 | 27.011 |        |
| 용수     | 해태음료                    | 톤 (지정)              | 11        | 4         | 4         | 베트남 동나이 | 0      | 0      | 2      |
|        | 톤 (일반)                  | 1,642               | 1,927     | 2,634     |           | 36      | 41     | 59     |        |
|        | 톤 (재활용량)                | 1462                | 1,829     | 2,590     |           | 97%     | 97%    | 78%    |        |
| 폐기물    | LG생활건강                  | m <sup>3</sup>      | 122,356   | 128,975   | 122,400   | 중국 북경   | 10,920 | 12,369 | 12,802 |
|        | m <sup>3</sup> /제품-톤    | 0.274               | 0.272     | 0.268     |           | 1.561   | 1.650  | 1.835  |        |
|        | 코카콜라음료                  | m <sup>3</sup>      | 1,053,363 | 1,121,014 | 1,083,530 | 중국 항주   | 2,433  | 2,515  | 2,955  |
| 용수     | m <sup>3</sup> /제품-톤    | 1.510               | 1.570     | 1.569     |           | 8.083   | 4.515  | 4.624  |        |
|        | 해태음료                    | m <sup>3</sup>      | 210,059   | 225,458   | 218,850   | 베트남 동나이 | 38,428 | 29,520 | 36,673 |
|        | m <sup>3</sup> /제품-톤    | 0.839               | 0.627     | 0.603     |           | 20.156  | 14.050 | 16.281 |        |

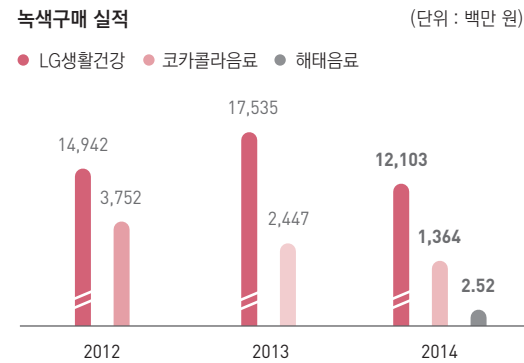
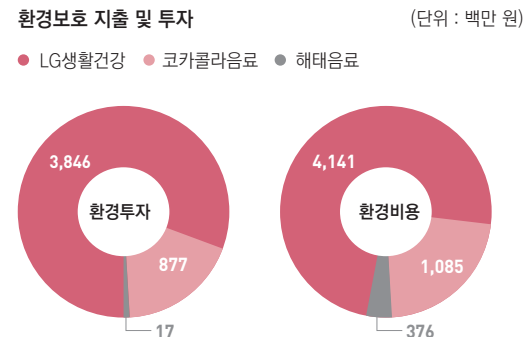
| 구분     | 단위      | 국내    |       |       | 해외    |       |       |
|--------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|        |         | 2012  | 2013  | 2014  | 2012  | 2013  | 2014  |
| LG생활건강 | 톤       | 8.9   | 13.4  | 10.7  | 0.5   | 0.7   | 3.5   |
|        | kg/제품-톤 | 0.020 | 0.028 | 0.023 | 0.072 | 0.087 | 0.503 |
| 코카콜라음료 | 톤       | 15.6  | 14.8  | 15.0  | 0.5   | 0.5   | 0.6   |
|        | kg/제품-톤 | 0.022 | 0.021 | 0.022 | 1.600 | 0.849 | 0.971 |
| 해태음료   | 톤       | 7     | 1.4   | 1.6   | 3.3   | 0.9   | 1.5   |
|        | kg/제품-톤 | 0.027 | 0.004 | 0.004 | 1.733 | 0.407 | 0.668 |

원재료 사용량(국내) (단위: 톤)

| 구분     | 2012    | 2013    | 2014    |
|--------|---------|---------|---------|
| LG생활건강 | 206,230 | 204,770 | 223,499 |
| 코카콜라음료 | 107,055 | 106,899 | 167,127 |
| 해태음료   | 33,194  | 30,579  | 29,098  |

용기 재활용량 (단위: 톤)

| 구분     | 2012   | 2013   | 2014   |
|--------|--------|--------|--------|
| LG생활건강 | 10,336 | 12,048 | 14,017 |
| 코카콜라음료 | 36,218 | 36,146 | 36,496 |
| 해태음료   | 5,647  | 5,478  | 6,451  |



공급원별 취수량 (단위: 톤)

| 구분     | 환경투자          | 2012 | 2013      | 2014      |           |
|--------|---------------|------|-----------|-----------|-----------|
| LG생활건강 | 상수도 (공업+생활용수) |      | 278,037   | 429,241   | 396,681   |
|        | 지하수           |      | 270,416   | 250,633   | 236,341   |
|        | 하천수           |      | 65,133    | 39,548    | 54,008    |
|        | 계             |      | 613,586   | 719,422   | 687,031   |
| 코카콜라음료 | 상수도 (공업+생활용수) |      | 1,211,892 | 1,214,270 | 1,148,853 |
|        | 지하수           |      | 434,504   | 427,760   | 396,911   |
|        | 하천수           |      | 383,345   | 406,105   | 341,531   |
|        | 물류, 상수도       |      | -         | 22,534    | 25,107    |
| 계      | 재활용수          |      | 251,562   | 300,696   | 274,571   |
|        | 계             |      | 2,281,303 | 2,371,365 | 2,186,973 |
|        | 상수도 (공업+생활용수) |      | 485,481   | 273,936   | 257,290   |
| 해태음료   | 지하수           |      | 134,794   | 371,546   | 378,636   |
|        | 물류, 상수도       |      | -         | 10,454    | 7,623     |
|        | 재활용수          |      | 82,611    | 57,532    | 42,872    |
|        | 계             |      | 702,886   | 713,468   | 686,422   |

- 68 지속가능경영 성과 데이터
- 75 GRI G4 Index
- 79 FPSD / SASB
- 80 UNGC 성과 이행보고
- 81 온실가스 검증의견서
- 84 제 3자 검증의견서

## 사회 성과

고용 형태별 직원 수

(단위: 명)

| 구분     | 구분   | 2012  | 2013  | 2014          |               |
|--------|------|-------|-------|---------------|---------------|
|        |      |       |       |               | 고용형태          |
| LG생활건강 | 고용형태 | 정규직   | 3,104 | 3,555         | 3,720         |
|        |      | 계약직   | 578   | 352           | 286           |
|        | 다양성  | 장애인   | 29    | 34            | 36            |
|        |      | 보훈대상자 | 57    | 54            | 58            |
|        |      | 외국인   | 9     | 9             | 9             |
|        |      | 성별    | 남 / 여 | 1,774 / 1,908 | 1,825 / 2,082 |
| 코카콜라음료 | 고용형태 | 정규직   | 2,108 | 2,101         | 2,117         |
|        |      | 계약직   | 341   | 359           | 315           |
|        | 다양성  | 장애인   | 57    | 57            | 56            |
|        |      | 보훈대상자 | 45    | 48            | 49            |
|        |      | 외국인   | 2     | 1             | 1             |
|        |      | 성별    | 남 / 여 | 2,321 / 128   | 2,316 / 144   |
| 해태음료   | 고용형태 | 정규직   | 692   | 749           | 751           |
|        |      | 계약직   | 97    | 147           | 126           |
|        | 다양성  | 장애인   | 18    | 19            | 17            |
|        |      | 보훈대상자 | 4     | 6             | 9             |
|        |      | 외국인   | 0     | 0             | 0             |
|        |      | 성별    | 남 / 여 | 739 / 50      | 823 / 73      |
| 더페이스샵  | 고용형태 | 정규직   | 321   | 380           | 399           |
|        |      | 계약직   | 3     | 12            | 8             |
|        | 다양성  | 장애인   | 5     | 4             | 5             |
|        |      | 보훈대상자 | 4     | 6             | 7             |
|        |      | 외국인   | 2     | 3             | 2             |
|        |      | 성별    | 남 / 여 | 190 / 134     | 227 / 165     |

퇴직원 수 (퇴직율)

(단위: 명(%))

| 구분     | 2012      | 2013      | 2014      |
|--------|-----------|-----------|-----------|
| LG생활건강 | 155(5.0)  | 174(4.9)  | 217(5.8)  |
| 코카콜라음료 | 291(11.9) | 288(11.7) | 275(11.3) |
| 해태음료   | 122(15.5) | 119(14.5) | 151(17.2) |
| 더페이스샵  | 40(12.3)  | 33(8.4)   | 27(6.6)   |

고용창출

(단위: 명)

| 구분     | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------|------|------|------|
| LG생활건강 | 639  | 606  | 441  |
| 코카콜라음료 | 323  | 333  | 234  |
| 해태음료   | 125  | 161  | 129  |
| 더페이스샵  | 39   | 43   | 26   |

\* 내부 산정기준 변경으로 인해 2012, 2013년 데이터 변경, LG생활건강은 정규직 기준

훈련 및 교육

| 구분     | 단위      | 2012 | 2013      | 2014      |           |
|--------|---------|------|-----------|-----------|-----------|
| LG생활건강 | 교육참가인원  | 명    | 17,864    | 20,759    | 27,691    |
|        | 인당교육시간  | 시간   | 77.1      | 70.7      | 73.3      |
|        | 인당교육훈련비 | 원    | 991,607   | 1,411,260 | 1,166,265 |
| 코카콜라음료 | 교육참가인원  | 명    | 789       | 501       | 4,417     |
|        | 인당교육시간  | 시간   | 3.6       | 4.2       | 8.6       |
|        | 인당교육훈련비 | 원    | 56,132    | 114,813   | 103,225   |
| 해태음료   | 교육참가인원  | 명    | 130       | 165       | 363       |
|        | 인당교육시간  | 시간   | 1.3       | 0.3       | 2.0       |
|        | 인당교육훈련비 | 원    | 108,924   | 100,415   | 73,025    |
| 더페이스샵  | 교육참가인원  | 명    | 4,710     | 5,687     | 6,856     |
|        | 인당교육시간  | 시간   | 73.2      | 72.5      | 105.1     |
|        | 인당교육훈련비 | 원    | 1,144,432 | 750,046   | 1,285,230 |

육아휴직

(단위 : %)

| 구분     |             | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------|-------------|------|------|------|
| LG생활건강 | 육아휴직 복직율    | 81   | 95   | 83   |
|        | 육아휴직 1년 유지율 | 78   | 85   | 77   |
| 코카콜라음료 | 육아휴직 복직율    | -    | 75   | 50   |
|        | 육아휴직 1년 유지율 | -    | 100  | 50   |
| 해태음료   | 육아휴직 복직율    | -    | 100  | 67   |
|        | 육아휴직 1년 유지율 | -    | 33   | 100  |
| 더페이스샵  | 육아휴직 복직율    | -    | 92   | 91   |
|        | 육아휴직 1년 유지율 | -    | 100  | 83   |

협력회사 CSR 평가 (신규업체)

(단위 : 개)

| 구분                               | 2012 | 2013  | 2014  |
|----------------------------------|------|-------|-------|
| 조직이 선정 또는 계약 상대로 고려한 총 신규 공급업체 수 | -    | 169   | 123   |
| CSR평가 기준을 거친 총 신규 공급업체 수         | -    | 17    | 27    |
| CSR평가 기준을 거친 신규 공급업체 비율          | -    | 10.1% | 22.0% |

협력회사 CSR 평가

(단위 : 개)

| 구분   | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|------|------|------|
| CSR평가 기준 심사 대상 공급업체의 수                               | 6    | 215  | 157  |
| CSR평가를 통해 70점 미만을 획득한 공급업체의 수                        | 0    | 10   | 13   |
| CSR 평가 결과 70점 미만 공급업체 중 그 결과 개선에 대한 협의가 이루어진 공급업체의 수 | 0    | 10   | 13   |
| CSR평가 결과 CSR 수준이 매우 낮은것으로 평가되어 거래가 종료된 공급업체의 수       | 0    | 0    | 0    |

협력회사 경쟁력 강화 지원 활동

| 구분                             | 2012                  | 2013                  | 2014                  |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 기술 보호지원 (기술자료임치 건수/공동특허수)      | 11건 (4/7)             | 31건 (10/21)           | 27건 (18/9)            |
| 동반성장 협약 체결 (LG~1차간/1~2차간 협력회사) | 80/172                | 80/227                | 108/330               |
| 동반성장펀드 조성/실행금액                 | 30,000백만 원/25,800백만 원 | 31,250백만 원/27,990백만 원 | 41,000백만 원/30,300백만 원 |
| 해외진출지원 (참여회사/매출효과)             | -                     | 6개사/275백만 원           | 10개사/53백만 원           |
| 신기술 제안 구매액 (품목 수/구매금액)         | -                     | 28품목/573백만 원          | 36품목/2,863백만 원        |
| 교육                             | 513개사/671명            | 221개사/497명            | 363개사/734명            |

68 지속가능경영 성과 데이터

- 75 GRI G4 Index
- 79 FPSD / SASB
- 80 UNGC 성과 이행보고
- 81 온실가스 검증의견서
- 84 제 3자 검증의견서

부패 관련 교육

| 구분     | 단위                 | 2012 | 2013 | 2014  |     |
|--------|--------------------|------|------|-------|-----|
| LG생활건강 | 반부패 교육을 수료한 직원 수   | 명    | 전체   | 587   | 전체  |
|        | 반부패 교육을 수료한 직원 비율  | %    | 100  | 15    | 100 |
| 코카콜라음료 | 반부패 교육을 수료한 직원 수   | 명    | 전체   | 1,780 | 전체  |
|        | 반부패 교육을 수료한 직원 비율  | %    | 100  | 78    | 100 |
| 해태음료   | 반부패 교육을 수료한 직원 수   | 명    | 전체   | 600   | 전체  |
|        | 반부패 교육을 수료한 직원 비율  | %    | 100  | 67    | 100 |
| 더페이스샵  | 반부패 교육을 수료한 직원 수   | 명    | 전체   | 311   | 전체  |
|        | 반부패 교육을 수료한 직원 비율  | %    | 100  | 79    | 100 |
| 협력회사   | 반부패 교육을 수료한 협력회사 수 | 개    | 222  | 178   | 182 |

부패 사례

(단위 : 건)

| 구분     | 2012                              | 2013 | 2014 |    |
|--------|-----------------------------------|------|------|----|
| LG생활건강 | 확인된 부패 사례의 수                      | 10   | 11   | 25 |
|        | 부패로 인해 근로자가 징계받거나 해고된 건수          | 14   | 25   | 22 |
|        | 부패로 인해 협력회사와 계약이 종료되거나 갱신되지 않은 건수 | -    | -    | 1  |
| 코카콜라음료 | 확인된 부패 사례의 수                      | 6    | 8    | 14 |
|        | 부패로 인해 근로자가 징계받거나 해고된 건수          | 51   | 46   | 57 |
|        | 부패로 인해 협력회사와 계약이 종료되거나 갱신되지 않은 건수 | -    | -    | -  |
| 해태음료   | 확인된 부패 사례의 수                      | 3    | 5    | 5  |
|        | 부패로 인해 근로자가 징계받거나 해고된 건수          | 31   | 35   | 35 |
|        | 부패로 인해 협력회사와 계약이 종료되거나 갱신되지 않은 건수 | -    | -    | -  |
| 더페이스샵  | 확인된 부패 사례의 수                      | 3    | 1    | 8  |
|        | 부패로 인해 근로자가 징계받거나 해고된 건수          | -    | 3    | 5  |
|        | 부패로 인해 협력회사와 계약이 종료되거나 갱신되지 않은 건수 | -    | -    | -  |

2014년 정부보조금

(단위 : 백만 원)

| 프로젝트 명                              | 주관부처  | 금액  | 비고              |
|-------------------------------------|-------|-----|-----------------|
| 피부안정성이 우수한 발효 소재 개발                 | 보건복지부 | 135 | 2013.11~2014.11 |
| 유전자타입별 피부분류기준 확립과 개인 맞춤형 유효 성분 개발   | 보건복지부 | 280 | 2013.11~2014.11 |
| 신개념 특수 마스크팩 소재 및 유효성 향상 제형 개발       | 보건복지부 | 135 | 2013.11~2014.11 |
| 식물줄기세포 화장품 원료 효능 평가 및 화장품 제형 안정성 확보 | 보건복지부 | 40  | 2013.11~2014.11 |
| 플라그 분해능이 우수한 Mutanase 효소개발          | 보건복지부 | 200 | 2013.11~2014.11 |
| 웰에이징 스킨케어를 위한 줄기세포 활성화 펩타이드 소재 개발   | 보건복지부 | 250 | 2013.11~2014.11 |

### 2014년 주요 대외 평가 및 수상 현황

| 구분                            | 수상내역                           | 평가·시상기관               |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 한국에서 가장 존경받는 기업 선정            | 화장품산업 1위, 30대기업 All-Star기업     | 한국능률협회컨설팅             |
| 한국에서 가장 일하기 좋은 기업 선정 (K-GWPI) | Best 30 및 화장품산업 1위             | 한국능률협회컨설팅             |
| 제1회 대한민국 건강,환경 대상             | 건강복지부문 보건복지부장관상                | 환경부, 보건복지부, 농림축산식품부   |
| 2014 동반성장지수                   | 최우수 등급                         | 동반성장위원회               |
| 다우존스 지속가능성지수평가                | Asia Pacific 5년 연속 편입 (생활용품부문) | Dow Jones · SAM · KPC |
| 2014 동아시아30 선정                | 한중일 사회책임경영 우수기업                | 한겨레경제연구소              |
| 제23회 경실련 좋은 기업상               | 금속비금속화학업종 최우수기업                | 경실련 경제정의연구소           |
| 레드닷 디자인 어워드 2014              | 커뮤니케이션 디자인 부문 본상 (바온드)         | 레드닷                   |
| 중국인이 사랑하는 한국의 명품 선정           | 죽엽차약                           | 중국 인민일보               |
| 2014 대한민국 혁신상품 Winner 선정      | 이자녹스 X2D2 메탈쿠션파운데이션            | 한국능률협회인증원             |
| 친환경 패키징 공모전 대상                | 환경부 장관상 (솜37° 시크릿 리페어 컨센트레이트)  | 환경부                   |
| 탄소정보공개 프로젝트 (CDP)             | 소비재 산업 1위                      | CDP위원회                |
| 한국CSV 대상                      | 동반성장부문 대상                      | 한국경영학회                |

### 2014년 협회 및 가입 현황

|            |                        |            |
|------------|------------------------|------------|
| 기업체산업보건협의회 | 전국경제인연합회               | 대한독성학회     |
| 한국제품안전협회   | CSV소사이어티               | 한국환경기술인협회  |
| 한국메세나협회    | 한국식품산업협회               | 한국산업기술진흥협회 |
| 녹색기업협의회    | 한국공정경쟁협회               | 대한화장품협회    |
| 한국화학물질관리협회 | KOSHA 자율안전클럽(한국산업안전공단) | 환경보전협회     |
| 한국산업간호협회   | 한국관세협회                 | 한국소방안전협회   |
| 대한산업안전협회   | 기업소비자전문가협회             | 유엔 글로벌콤팩트  |
| 한국환경산업기술원  | 한국지식재산보호협회             | HACCP협의회   |
| 한국상장회사협의회  | 한국무역협회                 | 한국인사관리협회   |

### 2014년 경영시스템 인증 현황

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

68 지속가능경영 성과 데이터

75 GRI G4 Index

79 FPSD / SASB

80 UNGC 성과 이행보고

81 온실가스 검증의견서

84 제 3자 검증의견서

### GRI G4 Index

| Classification | G4    | Indicators  | Remarks            | Page           |
|----------------|-------|---|--------------------|----------------|
| 전략 및 분석        | G4-1  | 조직의 최고 의사결정자가 지속가능성과 조직과의 관계 및 조직의 지속가능성을 위한 전략에 대해 밝힌 설명서                  |                    | 4-5            |
|                | G4-2  | 핵심 영향, 위험과 기회에 대한 설명  |                    | 12-13, 20-23   |
|                | G4-3  | 조직명   |                    | 6              |
|                | G4-4  | 주요 브랜드, 제품 및 서비스  |                    | 7-13           |
|                | G4-5  | 본사 위치   |                    | 6              |
|                | G4-6  | 조직이 사업을 운영하는 국가의 수와 이름 그리고 주요 사업장이 있거나 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적인 연관성을 갖는 국가명 |                    | 6, 12-13       |
|                | G4-7  | 조직 소유 형태와 법적 형태   |                    | 6, 14-15       |
|                | G4-8  | 시장 영역   |                    | 6, 12-13       |
|                | G4-9  | 조직의 규모  |                    | 6-7, 14-15, 68 |
|                | G4-10 | 전체 근로자 수  |                    | 6, 71          |
| 조직 프로필         | G4-11 | 단체협약이 적용되는 근로자 비율   |                    | 59             |
|                | G4-12 | 조직의 공급망   |                    | 60-63          |
|                | G4-13 | 보고기간 동안 발생한 조직의 규모, 구조, 소유, 공급망과 관련된 중요한 변화                                 |                    | 86             |
|                | G4-14 | 조직의 사전예방 접근법이나 원칙   |                    | 44-45          |
|                | G4-15 | 조직이 가입하였거나 지지하는 외부의 경제, 환경, 사회에 관한 헌장, 원칙, 기타 이니셔티브 목록                      |                    | 75-80          |
|                | G4-16 | 조직이 가입한 협회 (산업 협회 등)나 국내 또는 국제 후원기관   |                    | 74             |
|                | G4-17 | 조직의 연결재무제표 또는 그와 동등한 문서에 수록된 모든 주체의 목록 및 보고서에 다루고 있지 않은 주체                  |                    | 68             |
|                | G4-18 | 보고서 내용과 측면경제 결정 과정 및 보고서 내용 결정 과정에 보고원칙 적용 방법                               |                    | 86             |
|                | G4-19 | 보고내용 결정 과정에서 파악한 모든 중대측면의 목록  |                    | 21-23          |
|                | G4-20 | 중대측면별 조직 내 보고경제   |                    | 20-23          |
| 파악된 중대 측면과 경제  | G4-21 | 중대측면별 조직 외부의 보고경제   |                    | 20-23          |
|                | G4-22 | 이전 보고서에서 제공한 정보에 대한 수정이 미치는 영향과 그러한 수정보고 이유                                 | 변경 데이터에 대한 주석으로 제시 | -              |
|                | G4-23 | 이전 보고기간 이후의 범위 및 측면경제에 발생한 중요한 변화   | 중요한 변경사항 없음        | -              |
| 이해관계자 참여       | G4-24 | 조직과 관련 있는 이해관계자 집단 목록   |                    | 18-19          |
|                | G4-25 | 조직이 관여할 이해관계자들을 파악하고 선정하는 기준  |                    | 18-19          |
|                | G4-26 | 조직의 이해관계자 참여 방식   |                    | 18-19          |
|                | G4-27 | 이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 토픽 및 관심사 및 이에 대한 조직의 대응                                 |                    | 18-25          |
| 보고서 프로필        | G4-28 | 제공한 정보의 보고기간  |                    | 86             |
|                | G4-29 | 최근에 보고서를 작성한 경우 그 보고일자  | 2014.6.30          | -              |
|                | G4-30 | 보고 주기   |                    | 86             |
|                | G4-31 | 보고서 또는 그 내용에 대한 문헌처   |                    | 86             |
|                | G4-32 | 조직이 선택한 '부합 (in accordance)' 방법   |                    | 86             |
|                | G4-33 | 보고서의 외부 검증에 대한 조직의 정책과 현 관행   |                    | 86             |

| Classification | G4   | Indicators   | Remarks | Page            |
|----------------|--|--|---------|-----------------|
| 거버넌스           | G4-34  | 최고 거버넌스 기구의 위원회를 포함한 조직의 거버넌스 구조   |         | 6, 16-17, 40-41 |
|                | G4-35  | 최고 거버넌스 기구가 고위 임원 및 기타 근로자에게 경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 권한을 위임하는 절차  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-36  | 조직 내에 임원급 인사나 경제적, 환경적, 사회적 토픽을 책임지는 인사가 임명되어 있는지 여부와 그러한 직위에 있는 자가 최고 거버넌스 기구에 직접 보고할 수 있는 시스템  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-37  | 경제적, 환경적, 사회적 토픽에 관해 이해관계자들과 최고 거버넌스 기구가 협의하는 과정과 협의가 위임되어 있는 경우에는 누구에게 위임되어 있는지와 최고 거버넌스 기구에 대한 피드백 절차                                      |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-38  | 최고 거버넌스 기구와 그 위원회의 구성 (상임 비상임, 독립성, 거버넌스 기구의 임기, 각 개인의 다른 중요한 직위 및 업무 수와 그 업무 성격, 성별, 대표자가 불충분한 사회집단의 구성원, 경제적, 환경적, 사회적 영향 관련 역량, 이해관계자 대표) |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-39  | 최고 거버넌스 기구의 의장이 임원의 직위 겸임 여부 (겸하는 경우, 조직의 경영에 대한 그의 역할, 그리고 이러한 겸직의 이유)  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-40  | 최고 거버넌스 기구 및 그 산하위원회의 임명과 선정 절차 및 거버넌스 기구 구성원의 임명 및 선정 기준 (다양성 고려, 독립성 보장 여부, 경·환·사 관련 전문성 고려, 이해관계자 참여 여부)                                  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-41  | 최고 거버넌스 기구가 이해관계 상충을 방지하고 관리하는 프로세스 (이사회 구성원 겸직현황, 공급업체 및 기타 이해관계자와 상호주식의 보유 여부, 지배주주 존재 등)  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-42  | 최고 거버넌스 기구와 고위 임원이 경제적, 환경적, 사회적 영향과 관련된 조직의 목적, 가치 또는 미션, 전략, 정책, 목표 등을 개발, 승인, 개선하는 데 역할   |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-43  | 최고 거버넌스 기구의 경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 공동 지식을 개발하고 강화하기 위한 조치  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-44  | 경제적, 환경적, 사회적 토픽의 관리방식에 대한 최고 거버넌스 기구의 성과를 평가하기 위한 절차 (평가의 독립성 여부와 빈도)   |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-45  | 경제적, 환경적, 사회적 영향과 위험 및 기회를 파악하고 관리하는 데 최고 거버넌스 기구 역할   |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-46  | 최고 거버넌스 기구가 경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 조직의 위험관리 프로세스를 검토할 때 역할   |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-47  | 최고 거버넌스 기구가 경제적, 환경적, 사회적 영향과 위험 및 기회에 대한 검토 빈도  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-48  | 조직의 지속가능성보고서를 공식 검토하고 승인하며, 중대측면이 모두 포함되어 있는지 확인하는 최고 위원회 또는 직위  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-49  | 중요 사항을 최고 거버넌스 기구에 보고하는 절차   |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-50  | 최고 거버넌스 기구에 보고된 중요 사항의 성격과 보고 횟수, 그리고 이를 다루고 해결하기 위한 제도  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-51  | 최고 거버넌스 기구와 고위 임원에 대한 보수 정책  |         | 16-17, 40-41    |
|                | G4-52  | 보수 결정 절차   |         | 40-41, 55       |
|                | G4-53  | 보수와 관련하여 이해관계자의 견해를 수렴하는 방법 (제도 존재하는 경우)   |         | 40-41           |
| G4-54          | 주요사업장이 있는 국가별로, 전체 근로자 (최고 연봉자는 제외)의 연간 총 보상의 중앙값과 대비한 조직의 최고 연봉자의 연간 총 보상 비율          | 사업보고서  | -       |                 |
| G4-55          | 주요사업장이 있는 국가별로, 전체 근로자 (최고 연봉자는 제외)의 연간 총 보상 증가율의 중앙값과 대비한 조직의 최고 연봉자의 연간 총 보상 증가율의 비율 | 사업보고서  | -       |                 |
| 윤리성 및 청렴성      | G4-56  | 조직의 가치, 원칙, 표준 그리고 행동강령, 윤리강령과 같은 행동규범   |         | 42-43           |
|                | G4-57  | 윤리 및 법규준수 행위와 조직의 청렴성 문제에 대한 내외부의 자문 메커니즘  |         | 42-43           |
|                | G4-58  | 비윤리적이거나 불법적인 행위, 그리고 조직의 청렴성 문제 등을 신고할 수 있는 조직의 내외부 제도   |         | 42-43           |

68 지속가능경영 성과 데이터

75 GRI G4 Index

79 FPSD / SASB

80 UNGC 성과 이행보고

81 온실가스 검증의견서

84 제 3자 검증의견서

| Aspect     | Material Aspect | DMA & Indicators | Remarks  | Page                       |
|------------|-----------------|------------------|--|----------------------------|
| <b>경제</b>  |                 |                  |  |                            |
| 경제성과       | √               | DMA              |  | 12-13                      |
|            |                 | EC1              | 직접적 경제가치의 창출과 분배   | 14-15, 68                  |
|            |                 | EC2              | 기후변화가 조직의 활동에 미치는 재무적 영향 및 기타 위험과 기회                             | 50-51                      |
|            |                 | EC4              | 정부 재정지원  | 73                         |
| 시장지위       |                 | EC5              | 주요 사업장이 위치한 지역의 최저 임금과 비교한 성별 기본 초임 임금 비율                        | 남녀 초임 임금 차이 없음             |
|            |                 | EC6              | 주요 사업장의 지역사회에서 고용된 고위 경영진의 비율                                    | 90% (해외사업장 관리자 기준)         |
| 간접경제효과     |                 | EC7              | 사회기반시설 투자와 서비스 지원의 개발 및 영향                                       | 36, 65-67                  |
|            |                 | EC8              | 영향의 규모 등 중요한 간접 경제효과   | 36, 64-66                  |
| 조달 · 소싱 관행 |                 | EC9              | 주요사업장에서 현지 공급업체에 지급하는 지불 비율                                      | 1,308,114 백만 원 (국내 사업장 기준) |
| <b>환경</b>  |                 |                  |  |                            |
| 원재료        |                 | EN1              | 사용한 원재료의 중량이나 부피   | 70                         |
|            |                 | EN2              | 재생 투입 원재료 사용 비율  | 70                         |
| 에너지        | √               | DMA              |  | 50                         |
|            |                 | EN3              | 조직 내 에너지소비   | 69                         |
|            |                 | EN5              | 에너지 집약도  | 69                         |
| 용수         | √               | DMA              |  | 50                         |
|            |                 | EN8              | 수원별 총 취수량  | 71                         |
|            |                 | EN9              | 취수에 의해 중요한 영향을 받는 수원   | 51-52, 66, 70              |
| 배출         | √               | EN10             | 재생 및 재사용 용수의 비율과 총량  | 51                         |
|            |                 | DMA              |  | 50                         |
|            |                 | EN15             | 직접 온실가스 (GHG) 배출 (Scope 1)                                       | 50-51, 69                  |
|            |                 | EN18             | 온실가스 (GHG) 배출 집약도  | 69                         |
| 폐수 및 폐기물   | √               | EN19             | 온실가스 (GHG) 배출 감축   | 51                         |
|            |                 | DMA              | DMA  | 50                         |
|            |                 | EN22             | 수질 및 도착지별 총 방류량  | 70                         |
|            |                 | EN23             | 유형 및 처리방법별 총 폐기물 총량  | 69                         |
|            |                 | EN24             | 중요한 유해물질 유출 건수 및 유출량   | 70                         |
| 제품 및 서비스   | √               | EN26             | 조직의 방류 및 지표유출로 인해 중요한 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 성격, 크기, 보호상태, 생물다양성 가치 | 66                         |
|            |                 | DMA              |  | 28, 32                     |
|            |                 | EN27             | 제품 및 서비스가 환경에 미치는 영향의 완화 정도                                      | 32-33                      |
| 컴플라이언스     |                 | EN28             | 판매된 제품 및 그 포장재의 재생 비율(범주별)                                       | 53                         |
|            |                 | EN29             | 환경법 및 규정 위반으로 부과된 주요 벌금의 액수 및 비금전적 제재조치의 수                       | 제재 및 벌금 부과 건수 없음           |
| 운송         |                 | EN30             | 사업 운영을 위한 제품, 기타 재화, 재료의 운송과 인력 구성원 승객이 환경에 미치는 중요한 영향           | 33, 53                     |
| 종합         |                 | EN31             | 환경보호를 위한 총 지출과 투자 (유형별)  | 28-33, 36, 70              |
|            |                 | DMA              |  | 60                         |
| 공급업체 환경평가  | √               | EN32             | 환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율  | 60, 63, 70                 |
|            |                 | EN33             | 공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치                       | 60-63                      |
| <b>노동</b>  |                 |                  |  |                            |
| 고용         |                 | LA1              | 신규 채용 근로자와 이직 근로자의 인원수 및 비율 (연령별, 성별, 지역별)                       | 55, 71                     |
|            |                 | LA2              | 주요 사업장별 임시직 또는 시간제 근로자에게는 제공되지 않고 상근직 근로자에게 제공하는 복리후생            | 54-59                      |
|            |                 | LA3              | 성별에 따른 육아휴직 이후의 업무 복귀 및 근무 비율                                    | 35, 73                     |
| 노사관계       |                 | LA4              | 경영상 변동에 관한 최소 통지기간 (단체협약상의 명시여부 포함)                              | 2개월                        |
|            |                 | LA6              | 부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근률, 업무 관련 사망자 수 (지역별, 성별)   | 56                         |
| 안전 및 보건    |                 | LA7              | 업무상 질병 발생률 또는 발생 위험이 높은 근로자                                      | 56-57                      |
|            |                 | LA8              | 노동조합과의 정식 협약 대상인 안전보건 사항   | 56-57                      |

| Aspect                | Material Aspect | DMA & Indicators | Remarks  | Page          |
|-----------------------|-----------------|------------------|--|---------------|
| <b>노동</b>             |                 |                  |  |               |
| 훈련 및 교육               | ✓               | DMA              |  | 54            |
|                       |                 | LA9              | 근로자 1인당 한 해에 받는 평균 훈련시간 (성별, 근로자 범주별)  | 54, 72        |
|                       |                 | LA10             | 지속적인 고용을 근로자의 취업능력을 유지하고 은퇴 후 관리를 도와주는 직무교육 및 평생교육 프로그램                                | 54-55         |
| 다양성과 기회균등             | ✓               | LA11             | 업무성과 및 경력개발에 대한 정기적인 검토를 받은 근로자 비율 (성별, 근로자 범주별)                                       | 54-55         |
|                       |                 | DMA              |  | 34, 54        |
| 다양성과 기회균등             | ✓               | LA12             | 범주별 거버넌스 기구 및 근로자의 구성 현황 (성별, 연령별, 소수집단별, 기타 다양성 지표별)                                  | 34-35, 71     |
|                       |                 | DMA              |  | 34, 54        |
| 남녀보수 동등               | ✓               | LA13             | 남성 대비 여성의 기본급여 및 보수 비율 (근로자 범주별, 주요 사업장별)  | 남녀 기본급여 차이 없음 |
|                       |                 | DMA              |  | 60            |
| 공급업체 노동 관행 평가         | ✓               | LA14             | 노동관행기준에 의해 심사를 거친 신규 공급업체 비율   | 72            |
|                       |                 | LA15             | 공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 노동관행에 미치는 중대한 부정적 영향과 이에 대한 조치                                      | 60-63         |
|                       |                 | DMA              |  | 60            |
| <b>인권</b>             |                 |                  |  |               |
| 차별금지                  | ✓               | DMA              |  | 34            |
|                       |                 | HR3              | 차별 사건의 수와 이에 대한 시정조치   | 해당사항 없음       |
| 결사 및 단체교섭의 자유         |                 | HR4              | 결사 및 단체교섭의 자유를 침해하였거나 침해할 현저한 위험성이 있는 것으로 파악된 사업장 및 공급업체와 결사 및 단체교섭의 자유를 보장하기 위해 취한 조치 | 54-59         |
|                       |                 | DMA              |  | 60            |
| 공급업체 인권평가             | ✓               | HR10             | 인권기준에 의해 심사를 거친 신규 공급업체 비율   | 60, 72        |
|                       |                 | DMA              |  | 66            |
| 지역사회                  | ✓               | S01              | 지역사회에 참여하고, 영향평가, 개발 프로그램을 수행하는 사업장의 비율  | 모든 사업장        |
|                       |                 | S02              | 실질적이거나 잠재적으로 지역사회에 중대한 부정적 영향을 미치는 사업장   | 해당사항 없음       |
| 반부패                   | ✓               | DMA              |  | 42-43         |
|                       |                 | S03              | 부패 위험을 평가한 사업장의 수 및 비율과 파악된 중요한 위험   | 42-43, 73     |
|                       |                 | S04              | 반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련   | 42-43, 73     |
|                       |                 | S05              | 확인된 부패 사례와 이에 대한 조치  | 42-43, 73     |
| 경쟁저해행위                | ✓               | DMA              |  | 43            |
|                       |                 | S07              | 경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치의 수와 그 결과   | 60, 63, 73    |
| 컴플라이언스                | ✓               | DMA              |  | 45            |
|                       |                 | S08              | 법률 및 규정 위반에 대한 주요 벌금의 액수와 비공정적 제재의 횟수  | 2회 (2014년 기준) |
| 공급업체가 사회에 미치는 영향 평가   | ✓               | DMA              |  | 60            |
|                       |                 | S09              | 사회에 미치는 영향 평가기준을 이용하여 심사를 거친 신규 공급업체의 비율   | 63, 72        |
|                       |                 | S010             | 공급망 안에서 사회에 미치는 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 영향과 이에 대한 조치                                      | 60-63         |
| 사회에 미치는 영향에 관한 고충처리제도 |                 | S011             | 공식 고충처리제도에 의해 접수, 발견, 해결된 사회에 미치는 영향에 관한 고충 건수   | 43            |
|                       |                 | DMA              |  | 28, 47        |
| <b>제품책임</b>           |                 |                  |  |               |
| 고객 안전보건               | ✓               | PR1              | 개선을 위해 안전보건 영향을 평가한 주요 제품 및 서비스군의 비율   | 28-31         |
|                       |                 | PR2              | 제품생명주기 동안 제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건의 수 (처분 결과별)                        | 48            |
|                       |                 | DMA              |  | 47            |
| 제품 서비스 및 라벨링          | ✓               | PR3              | 조직의 제품 및 서비스 정보와 라벨링 절차에 요구되는 제품 및 서비스 정보 유형, 그리고 해당 정보 요건을 갖추어야 하는 주요 제품 및 서비스 군의 비율  | 47-49         |
|                       |                 | PR4              | 위반의 결과별, 제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건의 수                                   | 47-49, 73     |
|                       |                 | PR5              | 고객 만족도 조사결과 관련 지표  | 47            |
|                       |                 | PR6              | 금지되거나 논란이 있었던 제품의 판매   | 48            |
|                       |                 | PR7              | 광고, 프로모션, 후원 등 마케팅 커뮤니케이션에 관한 법률규정과 자율규정을 위반한 사건의 수                                    | 73            |
| 고객개인정보보호              |                 | PR8              | 고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수  | 46-47         |

68 지속가능경영 성과 데이터

75 GRI G4 Index

79 FPSD / SASB

80 UNGC 성과 이행보고

81 온실가스 검증의견서

84 제 3자 검증의견서

## Food Processing Sector Disclosures (FPSD)

식품가공산업공개(FPSD)는 2014년 GRI에서 기존의 식품가공산업보충(FPSS) 표준을 개정한 지표로, LG생활건강의 코카콜라음료와 해태음료에 제한되어 적용됩니다.

| Aspect     | Sector Disclosure | Page | Remarks   |              |       |
|------------|-------------------|------|---|--------------|-------|
| 경제         | 조달·소싱 관행          | FP1  | 회사의 소싱 정책을 준수하는 공급업체로부터의 구매 비율  | 60-63, 77    |       |
|            |                   | FP2  | 책임있는 생산에 관한 신용있고 국제적으로 인정 받는 표준에 의해 검증된 제품 구매 비율  | 53, 70       |       |
| 노사관계       |                   | FP3  | 산업분쟁, 파업, 직장폐쇄 등으로 인한 국가별 노동손실시간 비율   | -            | 해당 없음 |
|            | 건강하고 가격이 적당한 식품   | FP4  | 건강한 생활 방식, 만성질환 예방, 건강하고 영양가 있으며 가격이 적절한 음식, 지역사회 복지 개선을 촉진시키는 프로그램 또는 관행 (현물 기부, 봉사활동, 재능기부, 파트너십, 제품 개발 등)의 특성, 범위, 그리고 효과성 | 28-31, 65-66 |       |
| 고객 안전 및 보건 |                   | FP5  | 국제적으로 인정 받는 식품안전관리 표준을 기준으로 제 3자 검증을 받은 사업장에서 생산된 제품 비율   | 69           |       |
|            | 제품 및 서비스 라벨링      | FP8  | 법적 요건 이상으로 제품 성분과 영양 정보에 대한 고객 커뮤니케이션 관련 정책 및 관행  | 47-49        |       |
| 사회         |                   | FP9  | 사육 또는 가공된 동물의 종별 및 혈통별 비율 및 총 수   | -            | 해당 없음 |
|            |                   | FP10 | 동물 물리적 변형 또는 마취제 사용과 관련된 종별 및 혈통별 정책 및 관행   | -            | 해당 없음 |
|            | 동물복지              | FP11 | 사육 또는 가공된 동물의 축사 형태별 비율   | -            | 해당 없음 |
|            |                   | FP12 | 항생제, 소염제, 호르몬, 성장촉진제 사용에 대한 종별 및 혈통별 정책 및 관행  | -            | 해당 없음 |
|            |                   | FP13 | 살아 있는 육지 및 수상 동물에 대한 운송, 취급, 도살 관행에 관한 법규 및 규제 위반 또는 자발적 준수사항 위반 건수   | -            | 해당 없음 |

## Sustainability Accounting Standards Board (SASB) 산업별 주요 이슈

SASB는 기업의 지속가능성 관련 공시 가이드 및 회계 관련 표준을 수립하여 미국 및 외국기업이 미국증권거래위원회 (SEC)에 보고할 수 있도록 하고 있습니다.

| Aspect | Issue          | 비알콜 음료 부문 | 생활 및 개인용품 부문 | Page         |
|--------|----------------|-----------|--------------|--------------|
| 환경     | 에너지 관리         | ●         |              | 50-53, 69    |
|        | 용수 관리          | ●         | ●            | 50-53, 69-70 |
| 사회     | 건강 및 영양        | ●         |              | 56-57        |
|        | 투명한 라벨링과 마케팅   | ●         |              | 42-43, 47-49 |
| 혁신     | 패키징 주기 관리 및 혁신 | ●         | ●            | 28-33        |
|        | 제품 구성 안전       |           | ●            | 28-33        |
| 지배구조   | 공급망 관리         | ●         | ●            | 60-63        |

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

\* 현재 제시된 산업에 대한 중요 이슈는 SASB Consumption draft version을 참고하여 작성하였습니다.

## UNGC 성과 이행보고(Communication on Progress)

LG생활건강은 2012년 11월에 UNGC(Global Compact)에 가입하여 인권, 노동, 환경, 반부패의 4대 분야 10대 원칙에 대한 자발적 준수 노력을 강화하고 있습니다.

| 구분   | LG생활건강 제도 및 방침  | 관련 활동  | Page                   |
|--|---|--|------------------------|
| <b>인권</b>  |   |  |                        |
| 원칙 1. 기업은 국제적으로 선언 된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며,<br>원칙 2. 기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.   | 윤리규범 제 1장 고객에 대한 책임과 의무<br>1. 고객의 존중<br>윤리규범 제 5장 임직원에 대한 책임<br>2. 공정한 대우 | 책임있는 생산에 관한 신용있고 국제적으로 인정 받는 표준에 의해 검증된 제품 구매 비율   | PP. 34~35<br>PP. 54~57 |
| <b>노동규칙</b>  |   |  |                        |
| 원칙 3. 기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고,<br>원칙 4. 모든 형태의 강제노동을 배제하며,<br>원칙 5. 아동노동을 효율적으로 철폐하고,<br>원칙 6. 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다. | 노사협의회 운영요령<br>윤리규범 제 5장 임직원에 대한 책임<br>1. 인간존중<br>2. 공정한 대우                | LG생활건강은 임직원이 자율적이고 창의적인 인재로 육성되도록 지속적으로 노력하고 있습니다.   | PP. 58~59              |
| <b>환경</b>  |   |  |                        |
| 원칙 7. 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,<br>원칙 8. 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,<br>원칙 9. 환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.                         | 윤리규범 제 6장 국가와 사회에 대한 책임<br>4. 환경의 보호<br>• 환경안전보건 방침<br>• 환경관리 규정          | LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 공급망 측면에서 고려하여 환경가치를 높이는 활동을 꾸준히 추진하고 있습니다.  | PP. 32~33<br>PP. 50~53 |
| <b>반부패</b>   |   |  |                        |
| 원칙 10. 기업은 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.  | 윤리규범 제 2장 공정한 경쟁<br>2. 법규의 준수<br>윤리규범 제 4장 임직원의 기본윤리<br>4. 공정한 직무수행       | LG생활건강은 정도경영을 임직원의 행동방식으로 삼아 윤리규범, 윤리규범 실천지침 및 실천지침 해설서를 통해 이를 실천하고 있습니다.<br>또한 거래관계에 있는 협력회사가 이를 준수하도록 표준 계약서에 반영하고 있습니다. | PP. 42~43              |

68 지속가능경영 성과 데이터

75 GRI G4 Index

79 FPSD / SASB

80 UNGC 성과 이행보고

81 온실가스 검증의견서

84 제 3자 검증의견서

## 온실가스 검증의견서



(주)LG생활건강

### 서문

한국품질재단은 『(주)LG생활건강』으로부터 2014.1.1부터 2014.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 "2014년 사업장 온실가스 배출량 보고서 (이하 '인벤토리 보고서'라 함)"에 대한 검증을 요청 받았습니니다.

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

### 검증의 독립성

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

### 검증 범위

인벤토리 보고서에 대한 한국품질재단의 검증범위는 다음과 같습니다.

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

### 검증의 한계

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

### 검증 결론

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

- 1) 『(주)LG생활건강』의 2014년 온실가스 인벤토리 보고서는 '온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침'에 적절하게 작성되었습니다.
- 2) 『(주)LG생활건강』의 2014년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중대성 평가 결과, 중요한 불일치는 '온실가스·에너지목표 관리 운영 등에 관한 지침'의 요구사항인 50만 tCO<sub>2</sub>=eq 미만 업체 총 배출량이 5% 미만 기준에 만족하고 있습니다.

(단위 : tCO<sub>2</sub>-eq)

| 보고기간                  | 직접배출  | 간접배출   | 소계     | 기타 간접 배출 | 총 배출   |
|-----------------------|-------|--------|--------|----------|--------|
| 2014.1.1 - 2014.12.31 | 5,833 | 36,955 | 42,788 | 4,899    | 47,687 |

2015년 5월 20일

(재)한국품질재단 대표 남 대 현



코카-콜라음료(주)

서문

한국품질재단은 『코카-콜라음료(주)』로부터 2014.1.1부터 2014.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “2014년 사업장 온실가스 배출량보고서 (이하 ‘인벤토리 보고서’라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

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

검증의 독립성

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

검증 범위

인벤토리 보고서에 대한 한국품질재단의 검증범위는 다음과 같습니다.

- 1) 『코카-콜라음료(주)』의 운영상 통제하에 있는 모든 국내 사업장의 온실가스 배출 시설을
- 2) 통근버스 및 폐기물처리와 관련된 기타 간접배출 (Scope 3).

검증의 한계

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

검증 결론


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

- 1) 『코카-콜라음료(주)』의 2014년 온실가스 인벤토리 보고서는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’에 적절하게 작성되었습니다.
- 2) 『코카-콜라음료(주)』의 2014년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중대성 평가 결과, 중요한 불일치는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구사항인 50만 tCO<sub>2</sub>-eq 미만 업체 총 배출량이 5% 미만 기준에 만족하고 있습니다.

(단위 : tCO<sub>2</sub>-eq)

| 보고기간                  | 직접배출   | 간접배출   | 소계     | 기타 간접 배출 | 총 배출   |
|-----------------------|--------|--------|--------|----------|--------|
| 2014.1.1 ~ 2014.12.31 | 25,374 | 19,943 | 45,317 | 520      | 45,837 |



  
 2015년 5월 20일  
 (재)한국품질재단 대표 남 대 현

해태음료(주)

서문

한국품질재단은 『해태음료(주)』로부터 2014.1.1부터 2014.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “2014년 사업장 온실가스 배출량 보고서 (이하 ‘인벤토리 보고서’라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

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

검증의 독립성

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

검증 범위

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

검증의 한계

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

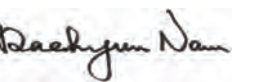
검증 결론

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

- 1) 『해태음료(주)』의 2014년 온실가스 인벤토리 보고서는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’에 적절하게 작성되었습니다.
- 2) 『해태음료(주)』의 2014년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중대성 평가 결과, 중요한 불일치는 ‘온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구사항인 50만 tCO<sub>2</sub>-eq 미만 업체 총 배출량이 5% 미만 기준에 만족하고 있습니다.

(단위 : tCO<sub>2</sub>-eq)

| 보고기간                  | 직접배출   | 간접배출  | 총 배출   |
|-----------------------|--------|-------|--------|
| 2014.1.1 ~ 2014.12.31 | 10,012 | 9,023 | 19,035 |

  
 2015년 5월 20일  
 (재)한국품질재단 대표 남 대 현

## 제 3자 검증의견서

### 서문

㈜디엔브이제일비즈니스어슈어런스코리아 (이하 “DNV GL”)는 ㈜LG생활건강 (이하, “LG생활건강”)의 2014 CSR 보고서 (이하 “보고서”)에 대해 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 검증은 보고서에 제시된 정보 관련 경영 프로세스, 보고 프로세스에 초점을 맞추어 진행되었습니다. LG생활건강은 보고서에 실린 모든 정보의 수집, 분석, 취합, 보고에 대한 책임이 있습니다. 본 업무를 수행하면서 DNV GL의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시되었습니다. LG생활건강 보고서의 독자는 이해관계자를 대상으로 하고 있습니다.

### 검증 범위

DNV GL의 검증 업무는 2014 년도 데이터를 포함합니다. DNV GL의 검증 범위는 국내 사업장의 활동에 한정됩니다.

DNV GL의 검증 활동은 아래와 같이 실시되었습니다.

- AA1000 Assurance Standard (AS) 2008에 따라 AA1000 Accountability Principles Standard (APS) 2008에서 제시하고 있는 Accountability 원칙에 대한 평가 (Type 2 적용, 중간수준의 보증)
- GRI G4 가이드라인의 핵심적 부합 방법 (‘In accordance’ – Core)에 따른 공개 내용의 검증 (2014년 1월부터 12월까지 기간 중의 지속가능성 관련 상위레벨의 데이터 및 활동의 검증)

### 제한사항

보고서에 명시된 LG생활건강의 중요한 통제권이 영향을 미치지 않는 조직, 공급업체, 협력사 및 제 3자의 지속가능경영, 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV GL은 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다.

LG생활건강의 사업보고서 및 2014년도 공시자료 그리고 재무관련 근거자료는 금번 검증 범위에 포함되지 않습니다. 재무 데이터를 포함한 경제 성과는 LG생활건강의 내부 문서와 회계감사 기관의 감사를 받은 재무제표와 대비하여 검증되었으며, 검증팀은 경제성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토하고 시험 했습니다. 또한 환경 및 사회데이터의 경우, 취합데이터의 확인의 형태로 검증이 진행되었습니다. GRI 대비표에 직접 명시된 정성적인 보고에 대해서는 보고 여부만을 검증하였습니다. DNV GL은 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 명시합니다.

### 검증 방법론

검증 활동은 AA1000AS (2008)에 따라 실시되었습니다. 검증 활동의 일부로 검증 심사팀은 보고서 내 지속가능성 관련 문구 및 주장에 대해 확인하였고, 보고서에 활용된 데이터 관리시스템, 정보의 흐름과 통제의 견고성을 평가했습니다. 검증 심사팀은 LG생활건강에서 제공한 문서, 데이터 및 기타 정보를 확인하고 검토하였으며, 업무 담당자들과 면담을 통해 확인하였습니다.

또한 인증된 경영시스템으로부터 생성된 정보 및 기술 데이터를 취득하였습니다. 또한 아래 사항에 대해 표본추출 방식의 심사를 진행하였습니다.

- 보고서 내용의 중요성 결정 프로세스
- 보고서에 포함된 정량적, 정성적 데이터 생성, 수집 및 관리 프로세스
- 검증 대상 데이터의 정확성
- 검증 활동은 2015년 4월중 LG생활건강 서울 본사 및 주요 사업장 (광주, 안양, 천안, 청주)에 방문하여 진행

### 결론

검증활동을 수행한 결과, DNV GL은 보고서가 LG생활건강의 2014년도 지속가능경영 전략, 경영시스템 및 성과를 공정하게 표현하고 있다고 판단하였습니다. 또한 보고서가 GRI G4 가이드라인의 핵심적 부합 방법 (‘In accordance’ – Core)에 따른 공개가 적절하다고 생각합니다. AA1000APS (2008)에서 제시하고 있는 원칙에 대한 추가적인 의견은 아래와 같습니다.

**포괄성** | LG생활건강은 지속가능경영 이슈와 관련하여 포괄적인 이해관계자 참여를 실시하였습니다. 보고서에는 고객, 주주/투자자, 협력회사, 임직원, 정부/공공기관/협회, 지역사회의 6대 주요 이해관계자그룹이 파악되어 있습니다. 이해관계자 참여를 위한 상시 의사소통 채널이 운영되고 있으며, 매년 이해관계자 설문조사 및 전문가 패널간담회를 실시하고 있는 점이 돋보입니다.

68 지속가능경영 성과 데이터

75 GRI Index

79 FPSD / SASB

80 UNGC 성과 이행보고

81 온실가스 검증의견서

84 제 3자 검증의견서

**중요성** | 보고서는 중요성 평가 프로세스에 대해 제시하고 있습니다. 지속가능성 이슈는 국제표준, 산업특성화 지표, 외부 환경분석(벤치마크, 미디어 분석)과 내부 중요 이슈 검토 등의 다양한 형태의 활동에서 추출된 내용을 바탕으로 검토되고 있습니다.

각 이슈들은 이해관계자의 의견을 수렴하여 이해관계자 연계성과 사업 영향도를 기준으로 중요성이 평가되었습니다. 선정된 11개의 중요한 이슈들은 이해관계자의 의견을 포괄적으로 반영하고, 우선순위가 되었다고 판단됩니다.

**대응성** | 이해관계자의 견해, 관심사항 및 기대사항에 대한 적절한 대응내용이 보고서에 반영되었습니다. 중요성 평가 프로세스를 통해 선정된 11개의 중요 이슈는 중점 보고 핵심 이슈 (4개)와 기본 보고 이슈 (7개)로 구분하여 보고하고 있습니다. 보고서는 중요이슈에 대한 경영접근 방식과 최근 3개년 이상의 주요 지표에 대한 경향, 2014년도의 활동의 성과 2015년도의 계획을 일목요연하게 효과적으로 보여주고 있습니다.

**특정 성과 정보와 관련된 발견사항** | DNV GL은 상기에 기술된 바와 같이 LG생활건강 보고서가 AA1000APS (2008)의 원칙을 따르고 있는지에 대해 평가를 한 것에 더해, 정보/데이터 부분의 신뢰성에 대한 검증을 실시하였습니다 (Type 2 검증). 정보/데이터의 검증을 위해 해당 담당자와의 면담을 실시하고, 데이터 처리 프로세스에 대해 설명을 듣고, 수집 및 가공 프로세스, 근거 문서 및 기록을 확인하였습니다. LG생활건강의 개별 데이터 담당자는 상기에서 확인된 정보 및 데이터의 출처 및 가공 프로세스에 대해 신뢰성 있게 설명할 수 있어, 재추적이 가능한 것으로 판단합니다. 따라서 검증팀은 금번 검증 활동을 통해 LG생활건강의 특정 정보 및 데이터의 생성 프로세스에 대해 분석하고 평가한 결과, 공시된 상기 정보 및 데이터는 안정적이고 반복적인 활동의 결과임을 확인하였습니다.

### 개선을 위한 제언

다음은 상기 원칙에 대한 의견에 더해 LG생활건강 경영진에 제공된 관찰 및 개선사항을 요약한 내용입니다. 본 사항들은 보고서에 대한 결론에는 영향을 주지 않으며, 지속적 개선을 도모하고자 제공됩니다.

- LG생활건강은 3개년 (2013년~2015년)의 지속가능경영 로드맵에 따라 일관된 경영활동을 추진해오고 있습니다. 향후에도 지속적인 중장기 지속가능경영 전략 수립으로 ‘최고의 지속가능 FMCG 기업’이라는 CSR 비전을 실현할 수 있기를 기대합니다.
- LG생활건강은 다양한 사업군을 보유하고 있고, 해외 고객의 수가 증가하고 있는 만큼, 새로운 사업 영역과 관련된 이슈를 다루기 위해 보고의 경계를 확대하는 것은 매우 중요합니다. 지속적인 개선의 관점에서 보고 대상 기간과 물리적 경계를 보다 명확히 하고, 관련 이해관계자가 고르게 고려될 수 있기를 기대합니다.
- 보고서의 정량데이터에 대한 정확성과 신뢰성을 향상시킬 수 있는 체계적인 모니터링 및 내부 검증시스템의 효과적 운영을 권고 합니다.

### 적격성 및 독립성

DNV GL은 지속가능보고서 검증을 포함한 다양한 지속가능경영 서비스를 제공하고 있습니다. DNV GL의 환경 및 사회 검증 심사 전문가들은 전세계 약 100여개 국에서 활동을 하고 있습니다. DNV GL은 본 성명서를 제외하고 보고서 작성, 보고서 작성을 위한 데이터 준비 등과 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL은 검증 프로세스 동안 이해관계자 면담 시 중립성을 유지했습니다.

본 LG생활건강 보고서 검증은 자격이 부여되고, 충분한 경험을 갖춘 전문가들로 구성된 팀에 의해 수행되었습니다.



*Abmick*

2015년 6월 서울, 대한민국

㈜디엔브이제일비즈니스어슈어런스코리아  
대표이사 안 인 균

## About this report

### 보고서 개요

LG생활건강은 2010년 첫 CSR 보고서를 발간한 이래 매년 지속가능경영 활동을 공개해 왔습니다. 여섯 번째 보고서인 본 보고서를 통해 회사의 지속가능경영 활동을 투명하게 공개하고자 하며, 나아가 이해관계자의 의견을 경영에 적극 반영하는 채널로 활용하고자 합니다.

LG생활건강은 지금까지와 같이 앞으로도 매년 보고서를 발간할 계획입니다.

### 보고 기간 및 범위

본 보고서의 보고 대상 기간은 2014년 1월 1일부터 12월 31일까지이며 일부 항목의 경우 추세 비교를 위해 2012년, 2013년의 데이터를 사용하였고, 정보의 적시성 (Timeliness)이 보다 중요하게 요구되는 경우 2015년의 활동과 성과에 대한 정보도 일부 포함하였습니다.

본 보고서의 보고경계는 LG생활건강과 국내 및 해외 자회사를 보고 대상으로 하며, 언급된 보고경계가 다른 경우 별도의 표기를 하였습니다.

### 보고서 작성 기준 및 원칙

본 보고서는 국제적인 보고 가이드라인인 GRI (Global Reporting Initiative)의 G4 핵심적 (Core) 부합방식에 따라 작성되었습니다. 특히 산업에 적합한 중요 이슈를 선정하기 위해 GRI Sustainability Topics for Sector에서 제시하고 있는 식음료, 화장품 및 생활용품 부문의 이슈들을 반영하였습니다.

### 보고서 검증

본 보고서에서 제시하는 내용과 데이터의 정확성을 높이고 균형 잡힌 보고서가 될 수 있도록 하기 위해 제 3자 검증기관으로부터 검증을 받았습니다. 검증기준과 범위 등 검증에 관한 사항과 검증의견은 본 보고서의 84~85 페이지에 포함된 검증인의 검증의견서에서 확인할 수 있습니다.

### 보고서 문의

보고서에 대한 추가적인 정보가 필요하신 경우 아래 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

(주)LG생활건강 CSR팀  
Tel. 02-6924-6038 Fax. 02-6924-6197 E-mail. lgcsr@lgcare.com  
www.lgcare.com

## Cover Story

글로벌 성장동력과 미래가치를 창출하는 LG생활건강의 모습을 담았습니다.



CSR보고서 발간을 위해 도와주신 분들께 감사드립니다.

발행일 2015년 6월 발행인 차석용 디자인 아이알플러스  
서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F (주)LG생활건강 CSR팀