

리스크 관리

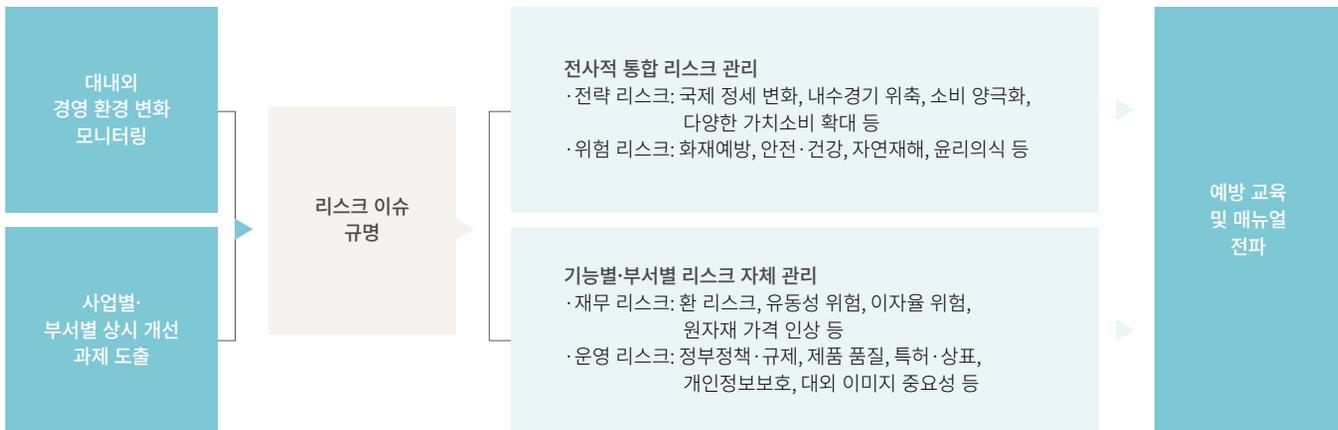
통합 리스크 관리 프로세스

사업의 특성과 전략을 반영한 통합 리스크 관리 체계를 운영하여 사업 전 과정에서 발생할 수 있는 잠재적 리스크를 예방 및 관리하고 있습니다. LG생활건강은 리스크를 전략·위험·재무·운영 4개 영역으로 분류하고 리스크별 세부 유형을 정의하고 있습니다. 사업 특성에 따라 전사적 리스크 관리 부서 또는 담당부서가 전담하여 모니터링 및 대응 활동을 이행하고 있습니다.

예방적관리위원회

컴플라이언스 협의회와 더불어 2017년부터 예방적관리위원회를 조직하여 경영관리 분야에서의 세밀한 리스크 관리 활동을 수행하고 있습니다. 예방적관리위원회는 시설투자, 지분투자, 자금관리, 정보보안, 회계관리 등 경영관리 상 발생할 수 있는 리스크를 예방하고 이슈 발생 시 효과적으로 대응하며 유사한 사안이 재발하지 않도록 실질적이고 선제적인 예방 활동을 수행하고 있습니다.

통합 리스크 관리 프로세스

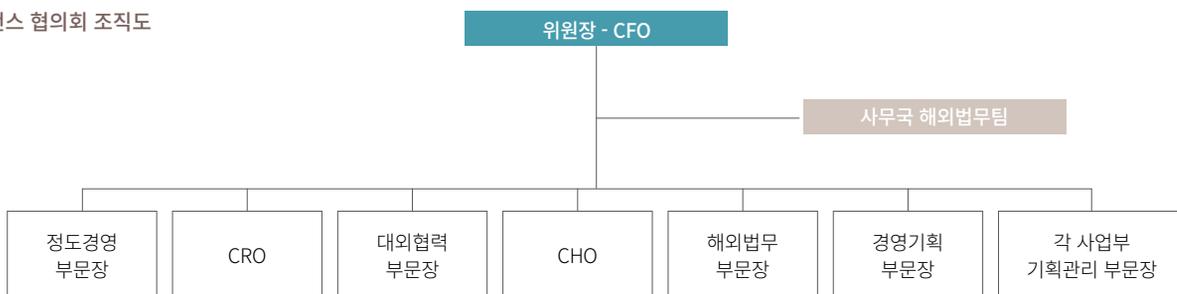


*재무 리스크는 CFO, 운영(품질) 리스크는 CRO가 관리하고 있으며, 컴플라이언스 부서/컴플라이언스 협의회가 리스크 관련 모니터링 수행

컴플라이언스 협의회

국내외적으로 중요성이 높아지는 컴플라이언스 리스크에 대해 리스크 개선 및 실효성 있는 준법 체제를 전사 차원에서 관리하고자 컴플라이언스 협의회를 운영하고 있습니다. 컴플라이언스 협의회에서는 컴플라이언스 리스크 점검의 주요 사항 및 현안 이슈들을 논의하고, 개선 활동에 대한 방향성을 협의하며 최근 이슈가 되는 법적·사회적 규제 동향에 대해 공유하고 있습니다. 협의회는 매 분기 혹은 필요 시 개최하며, 최고재무책임자(CFO)를 위원장으로 정도경영부부장, CRO, 대외협력부부장, 해외법무부부장 등이 참여하여 다양한 분야의 컴플라이언스 이슈를 관리하고 있습니다.

컴플라이언스 협의회 조직도



컴플라이언스 리스크 관리

컴플라이언스 리스크 관리는 기업 경영의 필수 사항으로 자리 잡고 있습니다. 컴플라이언스를 위반할 경우 기업의 이미지가 손상됨은 물론 그에 따른 관리 비용도 높기 때문입니다. LG생활건강은 주요한 법적 위험을 공정거래, 인사노무, 개인정보보호, 지식재산, 제품 품질, 환경안전으로 유형화하였고, 각 주관부서가 자율적인 컴플라이언스 점검 계획을 수립해 수시로 점검을 실시하고 있습니다. 이를 통해 경영 전반에서 발생 가능한 컴플라이언스 리스크를 사전에 예방하고 지속적으로 점검하여 어떠한 손실도 발생하지 않도록 노력하고 있습니다. 또한, 해외법인도 컴플라이언스 리스크를 사전에 예방하고 지속적으로 점검 및 관리할 수 있도록 노력하고 있습니다.

컴플라이언스 뉴스레터

임직원의 업무 수행에 있어, 컴플라이언스 관련 국내외 법규 및 규범 등에 대한 동향과 변경사항, 법률 제·개정 등의 주요 내용을 숙지할 수 있도록 뉴스레터를 격월로 공유하고 있습니다. 2019년에는 직장 내 괴롭힘 금지, 미공개 중요정보 이용 금지, 아이디어 보호 및 탈취예방 가이드라인, 정보교환 행위로 인한 담합 추정 리스크, 가맹사업법 최근 입법동향, 산업안전보건법 전면개정안 안내 등에 대해 뉴스레터가 공유되었습니다. 앞으로도 임직원들과 지속적으로 소통하며 컴플라이언스 준수 문화를 정착시켜 나갈 계획입니다.

법무시스템 GLAS의 고도화·전자계약시스템 LDCS 개발

LG생활건강은 각종 법률문제를 체계적으로 관리하기 위해 법무시스템 GLAS¹⁾의 기능을 고도화하였습니다. 또한, 계약체결 절차를 간소화하고 전자문서 및 전자서명을 도입하여 자원을 효율적으로 활용하고자 전자계약시스템 LDCS²⁾ 개발에 착수, 2019년 상반기에 정식 오픈하였습니다. 전자계약시스템의 도입으로 LG생활건강 임직원들과 협력회사들은 계약체결 및 관리를 보다 효율적으로 진행하고 있습니다.

1) GLAS: Global Legal Affairs System
2) LDCS: LGNH Digital Contract System

임직원 준법인식 조사 결과 (단위: 점)



공정거래 준수

공정거래 자율준수 프로그램 운영

공정하고 정당한 기업활동이 기업문화에 정착할 수 있도록 매년 분야별 공정거래 자율준수 프로그램을 운영하고 있습니다. 최근에는 대리점과 가맹점을 포함한 중소기업 파트너와의 거래에서 발생할 수 있는 거래상 갑질과 부당한 거래관행을 근절하기 위해 대리점법, 가맹사업법, 하도급법에 대한 거래실태 점검을 수행한 바 있습니다. 이를 통해 부당한 업무관행을 바로잡는 한편, 분야별 공정한 업무 매뉴얼을 배포하였습니다. 또한, 중소기업 협력회사의 기술을 보호하기 위해 전사 기술탈취 리스크 제거 활동을 이어가고 있습니다. 2020년에도 거래상 지위를 남용하는 업무 행위를 지속적으로 제거하는 동시에, 전체 자회사로 공정거래 자율준수 프로그램을 확산 전개하여 기업 전체에 걸쳐서 올바른 준법 문화가 정착되도록 추진하고자 합니다. 또한, 모든 임직원을 대상으로 전 사업분야(대리점·가맹·하도급 등)에서 당사가 준수해야 할 법적 금지·의무사항에 대한 교육을 실시하여 공정거래 리스크 예방 활동의 효율성을 높일 계획입니다.

내부회계 관리제도

LG생활건강은 기업 운영의 투명성과 업무의 건전성을 더욱 높이기 위해 2006년부터 내부회계 관리제도를 운영하고 있습니다. 주식회사 등의 외부감사에 관한 법률 및 내부회계 관리제도 설계 및 운영 개념 체계, 평가 및 보고 모범규준을 기반으로 통제 활동을 설계하고, 전사수준 통제·매출·물류·생산·구매·고정자산·재무보고·자금·세무·인사·법무·공사·IT일반통제 등 전사에 걸친 통제평가를 수행합니다.

해외법인 내부통제평가

LG생활건강은 연결재무제표의 신뢰성을 높이기 위해 상해, 북경, 항주, 베트남, 대만 등 해외법인에 대한 내부통제평가를 추가로 수행하였습니다.

내부회계 관리제도 평가 결과

LG생활건강은 모든 평가대상 통제 활동이 설계대로 진행되는지 점검하기 위해 내부회계 관리제도를 평가하고 이상이 없음을 확인하였습니다. 또한, 관련 법규 개정으로 2019년부터 도입된 인증 수준 강화에 따라, 외부감사인(EY한영)은 2019년 12월 31일 기준 회사의 내부회계 관리제도가 중요성의 관점에서 효과적으로 설계 및 운영되고 있다는 ‘적정’ 의견을 표명하였습니다.

개인정보보호

개인정보보호 시스템 강화

개인정보의 내부 유출, 해킹 및 악성코드 방지를 위해 개인정보보호 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 기 운영 중인 23개 시스템을 점검하여 고도화가 필요한 문서보안 및 웹 방화벽을 업그레이드하였습니다. 모니터링을 강화하기 위해 메일 및 웹 모니터링 시스템을 증설하고 우회경로 방지를 위해 외부전송 내역 모니터링 기능을 개선하였습니다. 또한, 해킹 방지를 위해 매년 실시하고 있는 모의해킹 대상을 108개 시스템에서 213개 시스템으로 확대하여 시행하였고 발견된 취약점을 제거하였습니다.

개인정보 관리체계 개선

고객 개인정보 유출 리스크를 줄이고 개인정보 법규 준수를 위해 개인정보 관리체계를 지속적으로 개선하고 있습니다. 개인정보를 취급하는 18개 부서에 대해 개인정보 관리현황을 점검하였으며, 임직원 PC뿐만 아니라 상주 협력회사 직원의 PC에 대해서도 매월 PC 보안 및 개인정보를 점검하고 있습니다. 백화점 매장에 본사 보안 솔루션을 확대 적용하여 매월 백화점 매장 PC의 패스워드 설정, 개인정보 파일 보유 등의 보안점검을 시스템화하였습니다. 2020년에는 마트 및 로드샵 매장에 보안 솔루션을 확대 적용하고 보안점검을 시스템화할 예정입니다. 또한, 2014년에 취득한 정보보호관리체계(ISMS) 인증은 사후심사를 통과하여 유지하였습니다.

개인정보 관리체계

관리범위	관리영역	관리방안	2019년 성과
본사	유출방지 · 내부유출 · 해킹/악성코드	유출방지 보안 솔루션 구축/운영 · 내부유출 방지, 해킹/악성코드 방지 · IT Infra 보호, 정보유출 통합 모니터링	· 백화점 매장 보안 솔루션 확대 적용 · 문서보안 및 웹 방화벽 업그레이드 · 213개 시스템 모의해킹 및 취약점 점검
위탁업체		위탁업체 및 영업현장 보안점검 (직영매장, 가맹점/대리점) · 위탁업체 연 1회 보안점검, 영업현장 보안점검 강화	
직영매장	법규준수 · 개인정보보호법 · 정보통신망법 · 해외 Privacy Law	개인정보보호 관련 법률 준수 · 개인정보 Life Cycle(수집>이용>저장>제공 >파기)에 대한 관리적/기술적 보호조치 · 해외법이용 개인정보보호 가이드 준수	· 위탁업체(81개) 및 영업현장(40개) 개인정보 관리현황 점검 · 백화점 매장 매월 보안점검 시스템화 · 개인정보 취급 부서(18개) 개인정보 관리현황 점검 · 정보보호관리체계(ISMS) 인증 유지
가맹점/대리점			
해외법인			

조세 정책

기업은 고객과 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세의무를 성실히 이행하여 고객 이익과 국가 재정에 기여함으로써 사회적 책임을 다해야 합니다. LG생활건강은 국내 및 해외에서 발생하는 모든 거래가 해당 과세당국의 법규와 규정에 근거해 올바르게 이루어지도록 국내외 세법에 대한 철저한 이해를 바탕으로, 각국의 과세당국 관련법에서 요구하는 자료 제출 등 납세자의 의무를 성실히 이행하고 있습니다. 또한, 세금 신고 및 납부와 관련된 각 담당자의 역할과 책임을 내부적으로 명확히 규정하고, 세법 해석이 불명확한 경우 회계법인 등 외부 조세 전문가의 의견을 활용하여 최적의 대응 방안을 도출하고 있습니다.

납세 명세 공개

법인세 관련 정보는 금융감독원 전자 공시시스템(dart.fss.or.kr)에 공시되는 감사보고서를 통해 공개하여 다양한 이해관계자와 공유하고 있습니다. 감사보고서 상 재무제표 및 주석사항에서는 법인세 비용 산출 기준, 이연법인세 자산 및 부채, 법인세 비용 구성명세 및 세율 등의 정보를 확인할 수 있습니다.

공제감면제도 활용

국내 세법 상 각종 공제감면제도를 적극적으로 활용하여, 법률이 허용하는 한도 내에서 세금 부담을 최소화하며 주주 가치를 극대화하고자 노력하고 있습니다.

해외 납세 의무 이행

해외법인과의 국제간 거래 시 국내 세법 및 이전가격 가이드라인에 부합하는 합리적인 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있습니다. 또한, 다국적기업의 조세회피 방지를 위한 ‘국가 간 소득이전을 통한 세원 잠식(BEPS, Base Erosion and Profit Shifting)’ 협정에 따라 2016년부터 국제거래정보 통합 보고서 제출의무를 성실히 이행하고 있습니다. LG 생활건강은 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남 등에 현지법인을 보유하고 있으며, 본사 지원을 통해 해당 국가 세법에 따른 법인세 등 납세의무 및 과세당국이 요구하는 각종 자료의 제출 의무를 성실히 이행하고 있습니다. 나아가 한국과 중국의 과세당국에 과세이전 협상(APA) 제도 신청이 진행 중이며, 이를 통해 양국 소재 법인 간 거래 시 이전가격 과세 리스크를 완전히 해소할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

잠재적 리스크

리스크	미세먼지 등 보건 이슈 영향으로 인한 소비자 선호 및 소비 행동 변화	정보통신기술 발전에 따른 유통 및 영업 환경의 변화
리스크 영향	<ul style="list-style-type: none"> · 환경부의 미세먼지 강화·경보일수 증가 및 국민 건강 리스크 관리가 이슈화되면서 잇따른 경쟁사들의 기능성 제품 출시 등 경쟁구도 심화, 기술 선점 필요성 대두 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보통신기술의 발전으로 유통 채널이 오프라인에서 온라인·모바일로 확장 · 가맹사업법·대리점법 등 규제 강화 및 동반성장의 중요성 증대로 인해 온라인 시장에 대한 외부 비판이 높아지며, 기업 명성 저해 요인으로 등장
대응 필요성	<ul style="list-style-type: none"> · 미세먼지 영향을 저감하는 화장품 등 기능성 제품에 대한 소비자 선호가 높아지면서, 관련 라인업을 대폭 확대하지 않으면 중장기 시장 점유율 확보에 리스크 발생 · 기능성 제품 개발 및 생산을 위한 연구비 투자 등 중장기 비용 영향에 대한 관리 필요 	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인·모바일 구매 증가에 따른 기존 오프라인 유통채널에서의 판매 감소 · 경영활동 위축에 따른 동반성장 저해 요인 발생
대응 활동	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자 소비·선호 분석 기반의 상품 라인업 확대 · 기능 향상 및 원가 절감을 위한 지속적인 연구비 투자 (2019년 R&D 지출 127.4만달러) 	<ul style="list-style-type: none"> · 유통 채널별 물류비용 최소화 (절감)·거래선과의 제휴 활동 개선, 광고 투자 활성화 등을 통한 오프라인 매장 관리 효율화 및 매출 확대 · 가맹점·대리점에 대한 금전 지원(초기 정착 지원, 가맹금 인하 요청 수용 등) 방안으로 오프라인 매장과 동반성장 활동 강화 · 온라인 채널만의 차별화된 제품 육성 및 컴플라이언스 리스크 제거, 온라인 마케팅 활동 강화를 통해 온라인 채널에서 당사 브랜드와 소비자와의 접점을 넓히고 시장 변화를 스마트하게 대응. 무엇보다 소비자와 진정성 있는 커뮤니케이션 활동 강화