







Investasi untuk Masa Depan Berkelanjutan

Investing for a Sustainable Future

2024 Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

Unilever

Dicetak di atas kertas bersertifikat FSC
Printed on FSC certified paper

Penjelasan Tema 2024

2024 Theme Explanation

Investasi untuk Masa Depan Berkelanjutan

Investing in Sustainable Future

Tahun 2024 adalah masa transformasi bagi Unilever Indonesia. Agar dapat memperkuat posisi pasar dan mendorong pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan, kami melakukan berbagai tindakan untuk menata ulang bisnis guna mengoptimalkan sumber daya dan mendorong pertumbuhan.

Kami juga memperkuat komitmen Perseroan akan keberlanjutan dengan memperkenalkan empat fokus keberlanjutan dalam Growth Action Plan (GAP) yaitu Iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian, yang akan menjadi panduan kami dalam mengelola dampak operasional terhadap lingkungan, masyarakat, dan penerapan tata kelola atau aspek *Environmental, Social, and Governance* (ESG).

Melalui penerapan strategi keberlanjutan yang efektif, terukur, dan memiliki arah yang jelas, kami yakin Unilever Indonesia dapat menghadapi berbagai tantangan, meletakkan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan, dan terus memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

The year 2024 marks a time of transformation for Unilever Indonesia. To solidify our market position and drive long-term sustainable growth, we have undertaken various actions to reorganise our business, optimising resources and driving growth.

We also strengthen the Company's commitment to sustainability - introducing four sustainability focuses in our Growth Action Plan (GAP): Climate, Nature, Plastics, and Livelihood, which will guide us in managing our operational impacts on the Environmental, Social, and Governance (ESG).

Through effective, measurable, and well-directed sustainability strategy implementation, we believe Unilever Indonesia can navigate headwinds - laying the groundwork for long-term sustainable growth, and continue to positively impact the environment and society.

Sangkalan dan Batasan Tanggung Jawab

Disclaimer and Limits of Responsibility

Dalam Laporan Keberlanjutan ini kata 'Unilever Indonesia, 'Perusahaan', 'Perseroan', diasosiasikan kepada PT Unilever Indonesia Tbk. Kata 'Unilever' dapat diasosiasikan kepada Unilever secara global atau Unilever Indonesia, tergantung pada konteks penulisan. Sementara penulisan 'Karyawan', 'Pekerja' , dan 'Pegawai' merujuk kepada karyawan Unilever Indonesia.

Laporan Keberlanjutan ini berisi pernyataan-pernyataan, data dan informasi yang dapat dianggap sebagai pandangan masa depan (*forward looking statements*) berupa proyeksi, asumsi, dan ekspektasi, yang memiliki faktor risiko dan ketidakpastian yang membuat pernyataan tersebut tidak dapat sepenuhnya terealisasi.

Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia 2024 saling melengkapi dengan Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024 yang tersedia dalam buku terpisah.

In this Sustainability Report the terms 'Unilever Indonesia', 'Company', 'Corporation', are associated with PT Unilever Indonesia Tbk. The term 'Unilever' may refer to Unilever globally or Unilever Indonesia, depending on the context. The terms 'Employee', 'Worker' and 'Staff' refer to employees of Unilever Indonesia.

This Sustainability Report provides statements, data, and information that may be categorized as forward-looking statements on projections, assumptions, and expectations. These statements carry risks and uncertainties that make these statements unable to be fully materialized.

The 2024 Unilever Sustainability Report complements the 2024 Unilever Annual Report, which is available in a separate publication.

Klik tautan berikut | Click this following link:

https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dan-keberlanjutan/laporan-keberlanjutan/

untuk mengunduh Laporan Keberlanjutan ini | to download this Sustainability Report.

Daftar Isi

Table of Contents

Ikhtisar Keberlanjutan 4
Sustainability Performance Overview

Tentang Laporan 14
About the Report

Sambutan Direksi 30
Remarks from our Board of Directors

Komitmen dan Strategi Keberlanjutan 42
Sustainability Strategy and Commitment

Profil Perusahaan 68
Company Profile

Tata Kelola Keberlanjutan 108
Sustainable Governance

Meningkatkan Kesehatan Planet 154
Improve the Health of the Planet

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat 200
Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

Kontribusi untuk Masyarakat yang Adil dan Inklusif 236

Contribute to a Fairer, Socially Inclusive World

Lampiran 282

Appendix

Pernyataan Penilaian dari Pihak Independen 284

Independent Assurance Statement

Indeks Referensi Silang GRI Berdasarkan Standar GRI 2021 288

Sustainability Report GRI Standards Reference Index Based on 2021 GRI Standards

Indeks Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 301

Index of Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 51/POJK.03/2017

Indeks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 304

Sustainable Development Goals Index

Lembar Umpan Balik 308

Feedback Sheet



Ikhtisar Keberlanjutan

Sustainability Performance Overview



Melangkah Menuju Masa Depan dengan Growth Action Plan (GAP)

Step into the Future with Growth Action Plan (GAP)

Selama lebih dari dua dekade terakhir, Unilever Indonesia setia menjalankan komitmen keberlanjutan dengan berpandu pada strategi bisnis Unilever global yang telah mengintegrasikan aspek keberlanjutan.

Pada tahun 2024, Unilever global meluncurkan strategi bisnis baru yaitu Growth Action Plan (GAP), menggantikan strategi sebelumnya The Unilever Compass. GAP merupakan hasil *re-focused* strategi Unilever untuk menyeimbangkan kinerja bisnis dengan keberlanjutan yang berfokus pada empat pilar yaitu Iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian.

For more than the past two decades, Unilever Indonesia has stayed true to implementing its sustainability commitments guided by Unilever's global business strategy incorporating sustainability aspects.

In 2024, Unilever Global initiated a new business strategy, known as Growth Action Plan (GAP), replacing previous The Unilever Compass strategy. GAP is the result of Unilever's re-focused strategy to balance business performance with its sustainability agenda by addressing four key issues: Climate, Nature, Plastic, and Livelihoods.

Growth Action Plan (GAP)

[GRI 2-22][GRI 2-23]

Tujuan Kami
Our Purpose

Mencerahkan Kehidupan Masyarakat Setiap hari

Brighten Everyday Life for All

Sasaran Kami
Our Target

Mencapai Kinerja Terbaik di Kelasnya melalui Merek-merek Unggulan yang Membentuk Pasar dan Tidak Tertandingi

Deliver Best-in-Class Performance with Market-Making, Unmissably Superior Brands

Strategi Kami
Our Strategy

Fokus
Focus

- 30 merek unggulan
- 24 pasar teratas
- 30 power brands
- 24 top markets

Unggul
Excel

- Merek-merek unggulan yang tidak tertandingi
- Pemasaran berbasis media sosial untuk mendorong *demand*
- Inovasi dengan skala besar untuk jangka waktu lama
- Premiumisasi
- Kanal pertumbuhan
- Unmissably superior brands
- Social first demand generation
- Multi-year scalable innovations
- Premiumisation
- Growth channels

Akselerasi
Accelerate

- Ilmu pengetahuan & teknologi
- Rantai pasok yang ramping dan gesit
- Produktivitas yang efisien
- Kecerdasan buatan (AI) yang terukur
- Science & technology
- Lean agile supply chain
- Net productivity
- Scaled Artificial Intelligence

Fokus Keberlanjutan
Sustainability Focus

Iklim
Climate

Menuju emisi nol bersih

Towards Net Zero Emissions

Alam
Nature

Ekosistem yang tangguh dan regeneratif

Resilient and regenerative ecosystem

Plastik
Plastics

Berupaya untuk meniadakan limbah plastik

Work to end plastic waste

Mata Pencaharian
Livelihoods

Peningkatan mata pencaharian semua orang dalam rantai nilai kami

Enhanced livelihoods for people in our value chain

Budaya Kami
Our Culture

Nilai-nilai
Values

Terdepan, Hormat, Integritas, Tanggung Jawab

Pioneering, Respect, Integrity, Responsibility

Talenta
People

Talenta terbaik, Pemimpin yang inklusif, Menjunjung keberagaman, Terlibat secara proaktif

Best talent, Inclusive leaders, Truly diverse, Most engaged

Perilaku
Behaviours

Kepedulian yang tinggi, Fokus yang tajam, Tiga langkah di depan, Memberikan performa terbaik

Care deeply, Focus on what counts, Stay three steps ahead, Deliver with excellence

Ikhtisar Keberlanjutan

Sustainability Overview

Aspek Ekonomi

Economic Aspects

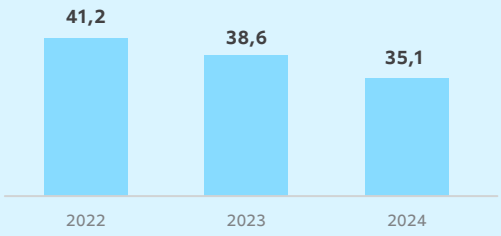
[OJK B.1]

Pendapatan Bersih

Net Revenues

(dalam triliun Rupiah)

(in trillion Rupiah)

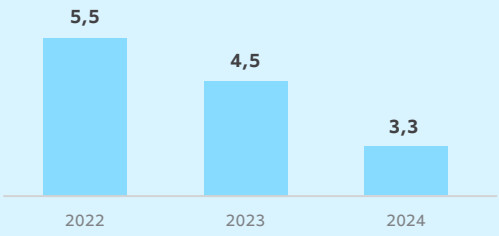


Laba Bersih

Net Incomes

(dalam triliun Rupiah)

(in trillion Rupiah)



8

Pabrik di Cikarang dan Rungkut, Surabaya

Factories in Cikarang and Rungkut, Surabaya

45 merek brands

Tersedia di berbagai toko di Indonesia

Available at stores in Indonesia

80.000

Warung dan toko skala kecil

Small scale stalls and stores/MSMEs

Memesan barang langsung dari distributor Unilever secara digital melalui platform "Sahabat Warung Convergence" setiap bulan

Place orders directly from Unilever's distributors digitally through the "Sahabat Warung Convergence" platform every month

35.000

Petani kedelai hitam dan gula kelapa

Black soybean and coconut sugar farmers

Diberdayakan melalui program Bango Pangan Lestari sejak tahun 2001

Empowered through the Bango Pangan Lestari programme since 2001

36,3 Rp triliun Rp trillion

Nilai ekonomi yang didistribusikan di 2024

Economic value distributed in 2024

Aspek Lingkungan

Environmental Aspects

[OJK B.2]

Upaya Mengakhiri Limbah Plastik

Work to End Plastic Waste

Upaya Mengakhiri Limbah Plastik dalam Proses Produksi

Work to End Plastic Waste in Production Process

Pengurangan penggunaan plastik baru (*virgin plastic*) dalam kemasan produk Unilever

Reduction of virgin plastic content in Unilever product packaging

(dalam ton)

(in tonnes)



2.200 ton tonnes

Penggunaan plastik hasil daur ulang *Post-Consumer Recycled Plastic* (PCR) dalam kemasan produk

Usage of recycled plastic (Post-Consumer Recycled Plastic) in product packaging

39%

Penggunaan kemasan dengan material yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang

Usage of packaging with environmentally friendly or recyclable materials

Upaya Mengakhiri Limbah Plastik setelah Penggunaan

Work to End Plastic Waste after Use

90.394 ton tonnes

Sampah plastik yang dikumpulkan pada tahun 2024, lebih banyak daripada yang kami gunakan dalam kemasan produk

More plastic waste was collected in 2024 than we use in product packaging

39.581 ton tonnes

Sampah plastik yang berhasil dikumpulkan oleh 4.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten yang tersebar di 11 provinsi di Indonesia

Plastic waste successfully collected by 4,000 Waste Banks in 50 cities/regencies spread across 11 provinces in Indonesia

50.813 ton tonnes

Sampah plastik yang dikumpulkan dan dikelola dengan teknologi *Refuse-Derived Fuel* (RDF)

Plastic waste collected and managed using Refuse-Derived Fuel (RDF) technology

Inisiatif Pengurangan Sampah

Waste Reduction Initiative

0%

Persentase sampah yang dibuang ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA)

Percentage of waste disposed of at the Final Processing Site (TPA)

1.500

Gerai isi ulang Refil Unilever (U-Refill) di wilayah Jabodetabek dan Surabaya

Unilever Refill outlets (U-Refill) in the Greater Jakarta area and Surabaya

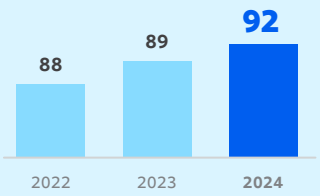
Upaya Menuju Nol Emisi

Work Towards Zero Emissions

Pengurangan emisi CO_2 untuk cakupan 1 & 2 vs tahun 2015

CO_2 emissions reduction for scope 1 & 2 vs 2015

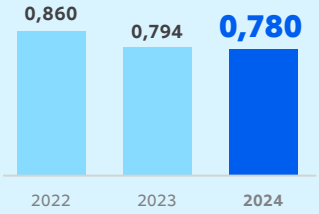
(dalam %)
(in %)



Intensitas Energi

Energy Intensity

(dalam GJ/ton)
(in GJ/tonnes)



Perolehan PROPER

PROPER Achievement

PROPER Biru selama tiga tahun berturut-turut untuk 6 pabrik di Cikarang dan 2 pabrik di Rungkut, Surabaya

Blue PROPER for **three consecutive years** for six factories in Cikarang and 2 factories in Rungkut, Surabaya

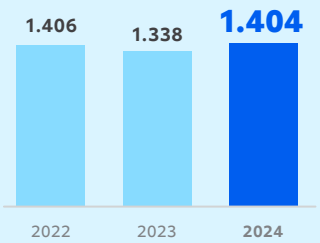
Upaya Mendukung Ekosistem Alam

Work to Support Natural Ecosystem

Pengambilan Air

Water Withdrawal

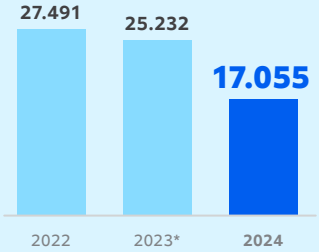
(dalam megaliter)
(in megalitre)



Limbah non-B3 yang dihasilkan

Non-B3 waste generated

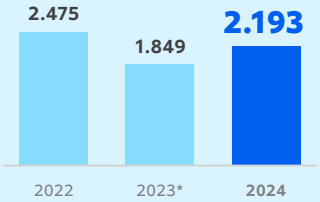
(dalam ton)
(in tonnes)



Limbah B3 yang dihasilkan

B3 waste generated

(dalam ton)
(in tonnes)



* Terdapat perhitungan ulang untuk data acuan limbah di tahun 2023.
There is a recalculation for waste reference data in 2023.

Aspek Sosial

Social Aspects

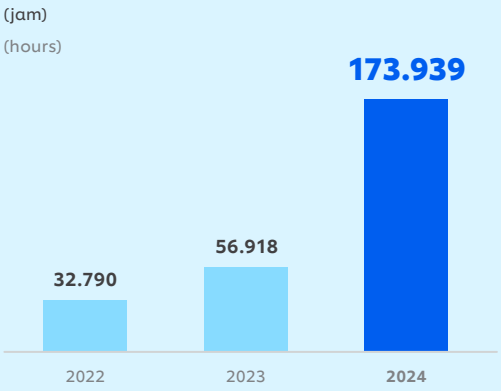
[OJK B.3]

Terkait SDM

Regarding HR

Jumlah jam pelatihan karyawan

Total hours of employee training



16.668.040 jam hours

Jam kerja aman dengan

Safe man hours with

Nol Zero

Kecelakaan kerja yang mengakibatkan kematian (*fatality*)

Fatality

#1

Employer of Choice

Selama 11 Tahun Berturut-turut

For 11 Consecutive Years

4

Bulan cuti melahirkan bagi ibu (karyawan perempuan), dan 3 minggu bagi ayah (karyawan laki-laki)

Month maternity leave for mothers (female employees), and 3-week paternity leave for fathers (male employees)

44,8%

Representasi perempuan di Level Manajerial

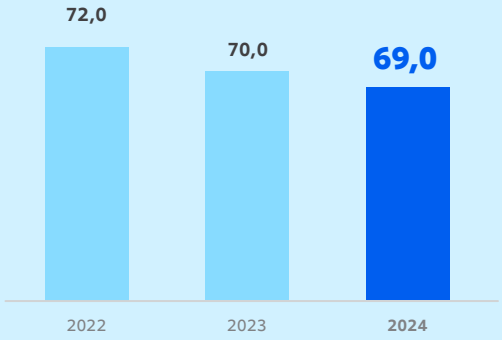
Women's representation in Managerial Level

Terkait Konsumen

Regarding Consumers

NPS Score Suara Konsumen

Consumer Careline NPS Score



Menyediakan informasi produk secara jelas di dalam tiap label kemasan

Providing clear product information on each packaging label

Seluruh produk Unilever Indonesia telah tersertifikasi BPOM dan Halal

All Unilever Indonesia products are BPOM (Indonesia FDA) and Halal certified

Menyediakan layanan Suara Konsumen melalui berbagai saluran

Providing Consumer Careline services through various channels

Kontribusi terhadap Masyarakat

Contribute to the Society

87%

Produk Foods kami memiliki pencapaian Standar Nutrisi Tertinggi atau Highest Nutrition Standard (HNS) yang dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dan pemenuhan standar World Health Organization (WHO)

Our Foods products have the Highest Nutritional Standard (HNS) achievement, calculated based on a comparison of Unilever standards and fulfillment of World Health Organisation (WHO) standards

2.000 **pesantren**
islamic boarding schools

Terjangkau program Pesantren Sehat Hijau Berdaya yang berfokus memperkuat edukasi di bidang kebersihan, kesehatan, nutrisi, dan kewirausahaan dan memberi manfaat kepada 1 juta santri di 154 kota/ kabupaten

Reached by "Pesantren Sehat Hijau Berdaya" programme that focuses on strengthening education in the fields of cleanliness, health, nutrition, and entrepreneurship providing benefit to 1 million santri (students) in 154 cities/regencies

1.000.000 **orang**
people

Terjangkau oleh Program Sekolah SIAGA Lifebuoy

Reached by Lifebuoy's SIAGA School Programme

143.756 **orang**
people

Mendapatkan layanan konsultasi gigi dan mulut *online* gratis melalui "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent"

Get free online dental and oral consultation services through "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent"

Aspek Tata Kelola

Governance Aspect

[OJK B.3]

Nilai-Nilai Perseroan

Corporate Values



Integritas
Integrity



Semangat Kepeloporan
Pioneering



Tanggung Jawab
Responsibility



Saling Menghormati
Respect

18,2 *(Low Risk)*

Skor ESG dari Sustainalytics[1], dan menjadi perusahaan #3 dengan risiko ESG terendah dari 105 perusahaan *household products* di dunia yang diperingkat oleh Sustainalytics

ESG score from Sustainalytics [1], and #3 company with the lowest ESG risk out of 105 household products companies worldwide ranked by Sustainalytics

A *(Average)*

Penilaian ESG dari MSCI[2]

ESG Rating from MSCI[2]

107,06

Hasil penilaian penerapan GCG berdasarkan parameter ACGS[3] dengan peringkat "Leadership in Corporate Governance"

Assessment result of GCG implementation with "Leadership in Corporate Governance" by ACGS[3] parameters

Keterangan:

1. Sustainalytics: Lembaga penelitian, pemeringkatan dan penyedia data ESG independen terkemuka di dunia
2. MSCI: MSCI ESG Rating, salah satu penyedia riset ESG terbesar di dunia
3. ACGS: Asean Corporate Governance Scorecard, standar untuk meningkatkan praktik tata kelola khususnya untuk perusahaan publik di ASEAN

Note:

1. Sustainalytics: A leading independent research, rating, and ESG data provider globally
2. MSCI: MSCI ESG Rating, one of the world's largest ESG research providers
3. ACGS: ASEAN Corporate Governance Scorecard, a standard to enhance governance practices, particularly for public companies in ASEAN

Tentang Laporan

About the Report




SI
ERTANIAN
ELANJUTAN
EVER [USAC]

Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia adalah bentuk akuntabilitas dan transparansi Perseroan atas pengelolaan dampak operasional terhadap aspek ekonomi, lingkungan hidup, sosial dan penerapan tata kelola berkelanjutan atau *Environmental, Social, and Governance* (ESG) di seluruh proses bisnis Perseroan.

Dalam konteks Pembangunan Berkelanjutan (*sustainable development*), Laporan Keberlanjutan Perseroan juga memberikan gambaran kontribusi Unilever Indonesia terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs). Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia diterbitkan setiap tahun sebagai bagian tidak terpisahkan dari Laporan Tahunan Perseroan.

The Sustainability Report of Unilever Indonesia serves as a testament of the Company's accountability and transparency regarding the management of operational impacts on economic, environmental, social aspects, as well as the implementation of sustainable governance or Environmental, Social, and Governance (ESG) across all business processes of the Company.

Regarding Sustainable Development, the Company's Sustainability Report also provides an overview of Unilever Indonesia's contribution on the Sustainable Development Goals (SDGs). The Sustainability Report of Unilever Indonesia is published annually as an integral part of the Annual Report of the Company.

Profil Laporan

Report Profile

Entitas dalam Laporan

Entities in the Report

[GRI 2-2]

Meliputi aktivitas Unilever Indonesia sesuai dalam Laporan Keuangan Perseroan. Hingga akhir tahun 2024, Perseroan tidak memiliki Entitas Anak maupun Entitas Asosiasi.

Include Unilever Indonesia's activities as outlined in the Financial Statement of the Company. Until the end of 2024, the Company did not have any Subsidiary and Associate Entities.

Cakupan Pelaporan

Scope of the Report

[GRI 2-2]

Kegiatan Unilever Indonesia di kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik, dan sentra distribusi.

Unilever Indonesia's activities at the head office, representative offices, factories, and distribution centres.

Periode Pelaporan

Reporting Period

[GRI 2-3]

1 Januari – 31 Desember 2024

1 January - 31 December 2024

Pelaporan Tahun Sebelumnya

Previous Year's Reporting

[GRI 2-3]

30 April 2024

30 April 2024

Siklus Pelaporan

Reporting Cycle

[GRI 2-3]

Tahunan, bersamaan dengan penerbitan Laporan Tahunan

On an annual basis, concurrent with the issuance of the Annual Report

Penyajian Ulang

Restatement

[GRI 2-4]

Tidak terdapat penyajian ulang data maupun informasi

There is no restatement of data as well as information

Penggunaan Assurer dari Pihak Eksternal

Use of Assurer from External Party

[GRI 2-5]

Semua data dan informasi yang tersaji di dalam Laporan Keberlanjutan ini telah diverifikasi oleh pihak ketiga yang independen yakni TUV Rheinland, untuk menjamin akurasi dan keandalan informasi dalam laporan ini. Pernyataan jaminan kredibilitas laporan dari pihak independen terdapat pada halaman 2284-287.

All data and information presented in this Sustainability Report have been verified by an independent third party, which is TUV Rheinland, to ensure the accuracy and reliability of the information in the report. Statement of assurance of report credibility from the independent party is available on the page of 284-287.

Prinsip Pelaporan dan Kesesuaian dengan Standar GRI

Reporting Principles and Conformity with GRI Standards

[GRI 1-4]

- **Mengacu pada standar GRI 2021 yang dipersiapkan "dengan rujukan"**
- **Mengacu pada ketentuan Sustainable Development Goals (SDGs)**
- **Mengacu pada penerapan prinsip United Nations Global Compact (UNGC)**

- Refers to prepared "with reference" 2021 GRI Standards
- Refers to Sustainable Development Goals (SDGs) provisions
- Refers to the implementation of the United Nations Global Compact (UNGC) principles

Standar Pelaporan yang Digunakan

Reporting Standards Used

[OJK G.4]

- **Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik**
- **Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 16/SEOJK.04/2021 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik**
- **Global Reporting Initiatives (GRI) Standards tahun 2021**

Matriks referensi silang isi laporan dengan indikator SEOJK dan GRI terdapat pada halaman 288.

- The Financial Services Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 on the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers, and Public Companies
- The Financial Services Authority Circular (SEOJK) No. 16/SEOJK.04/2021 on the Form and Content Requirements for Annual Report of Issuers or Public Companies
- The 2021 Global Reporting Initiatives (GRI) Standards

A cross-reference matrix aligning report content with SEOJK and GRI indicators is provided on page 288.

Perubahan Signifikan

Significant Changes

Selaras dengan kebijakan Unilever secara global, mulai tahun 2024 komitmen dan strategi keberlanjutan Unilever Indonesia mengacu pada Growth Action Plan (GAP) yang dijelaskan secara lengkap dalam Bab Komitmen dan Strategi Keberlanjutan. Dengan demikian, isi Laporan Keberlanjutan Tahun 2024 juga mengacu pada penerapan GAP.

Aligned with Unilever's global policy, starting in 2024, Unilever Indonesia's sustainability commitments and strategies refer to the Growth Action Plan (GAP), elaborated in details in the Sustainability Strategy and Commitment Chapter. Thus, the contents of the 2024 Sustainability Report also refer to the GAP implementation.

Penetapan Topik Material

Determining Material Topics

[GRI 1-4] [GRI 3-1]

Unilever Indonesia menggunakan prinsip pelaporan dengan panduan GRI 1 - Foundation yaitu: akurasi, keseimbangan, kejelasan, dapat dibandingkan, kelengkapan, konteks keberlanjutan, ketepatan waktu dan dapat diverifikasi.

Sementara penetapan isi dan topik material berpegang pada empat prinsip Penetapan Topik Material:

1. Pelibatan pemangku kepentingan

   Perseroan mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan dengan bisnis Perseroan dan melibatkan mereka dalam proses penentuan topik material.

2. Konteks keberlanjutan

   Perseroan menggunakan standar sektor dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dalam bidang ekonomi, sosial dan tata kelola untuk memahami konteks yang terkait dengan bisnis Perseroan.

3. Materialitas

   Perseroan berfokus pada topik yang relevan dengan dampak paling signifikan, yang disesuaikan dengan fokus dan strategi keberlanjutan Perseroan.

4. Kelengkapan

   Perseroan berkomitmen memberikan informasi yang lengkap, menyeluruh dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Unilever Indonesia applies GRI 1 - Foundation reporting principles: accuracy, balance, clarity, comparability, completeness, sustainability context, timeliness, and verifiability.

Meanwhile, the determination of material contents and topics adheres to four principles of the Determining Material Topics, encompassing:

1. Stakeholder engagement

   The Company identifies stakeholders relevant to the Company's business and engages them in the process of determining material topics.

2. Sustainability context

   The Company applies sector-specific standards, while taking into account sustainability in the economic, social, and governance aspects to understand the context relevant to the Company's business.

3. Materiality

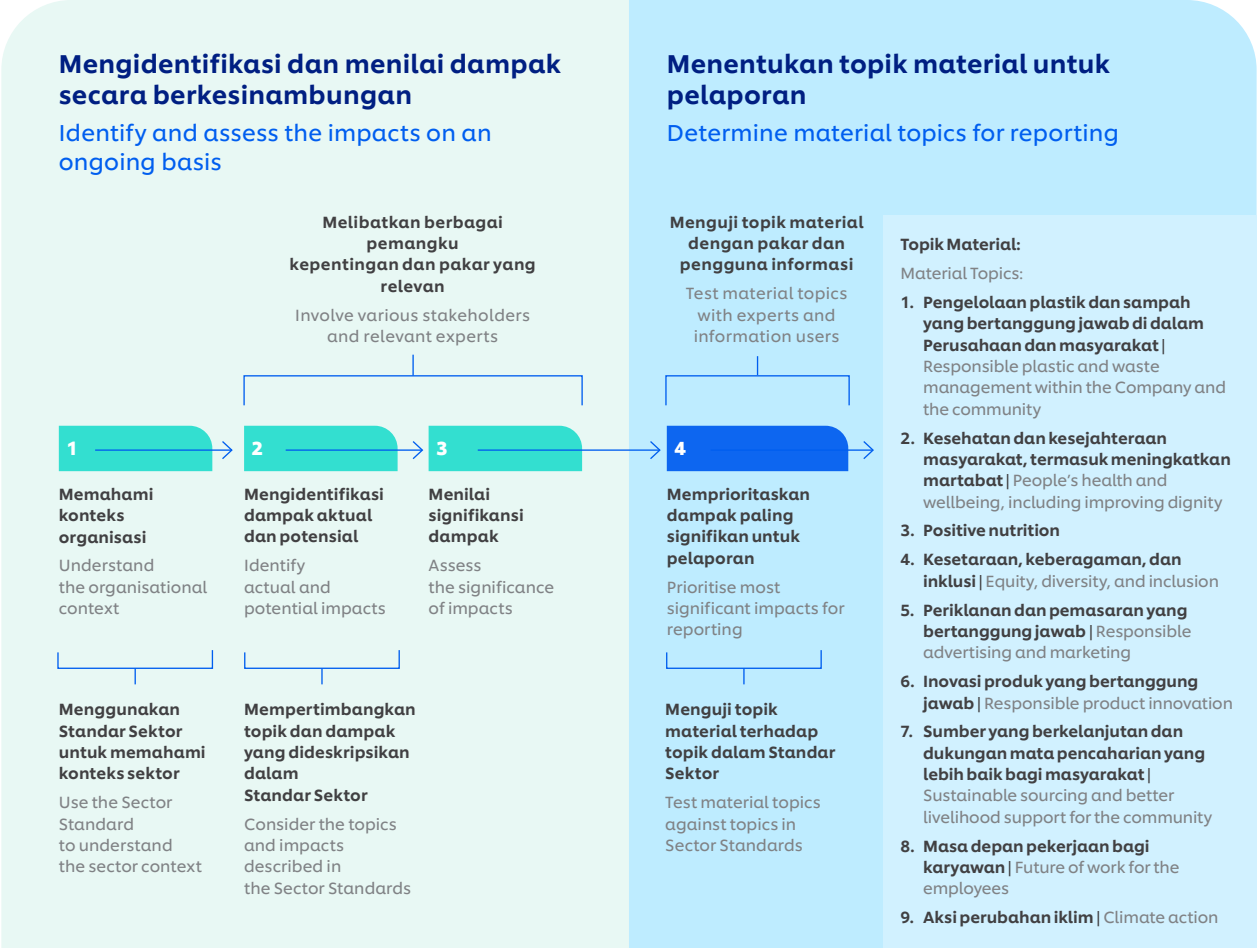
   The Company focuses on topics relevant to the most significant impacts, tailored to the Company's sustainability focus and strategy.

4. Completeness

   The Company is committed to providing complete, comprehensive, and accountable information.

Proses Penetapan Topik Material

Process for Determining Material Topics



Topik Material

[GRI 3-1][GRI 3-2][GRI 3-3]

Pada tahun 2024 Perseroan telah meninjau topik material dalam Laporan Keberlanjutan 2023 dan menyatakan tidak adanya perubahan topik material untuk Laporan Keberlanjutan 2024. Kami melihat topik material yang ada masih relevan dengan kebutuhan para pemangku kepentingan Perseroan dan selaras dengan strategi keberlanjutan Unilever Global.

Dalam menentukan topik material, Unilever Indonesia telah mengidentifikasi dampak positif maupun negatif, serta tingkat relevansi dan signifikansinya bagi Perseroan dan pemangku kepentingan. Dari berbagai isu yang diidentifikasi, kami melihat isu pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat adalah topik yang paling berdampak signifikan.

Material Topics

[GRI 3-1][GRI 3-2][GRI 3-3]

In 2024, the Company has reviewed material topics in the 2023 Sustainability Report and affirmed that no changes were made in the material topics for the 2024 Sustainability Report. We noted that the current material topics are still relevant to the needs of the Company's stakeholders and align with the sustainable strategies of Unilever Global.

In determining material topics, Unilever Indonesia has identified positive and negative impacts as well as their level of relevance and significance to the Company and stakeholders. Among the various issues identified, we found that the topic with the most significant impact is responsible plastic and waste management within the Company and the community.

Proses penetapan topik material tersebut telah dilakukan melalui diskusi lintas fungsi, yang juga melibatkan suara dari pemangku kepentingan Perseroan. Seluruh topik material telah mendapatkan persetujuan dari Direksi Perseroan. [GRI 3]

Penjelasan lengkap terkait masing-masing topik material dijelaskan pada Bab Meningkatkan Kesehatan Planet, Bab Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat, Bab Kontribusi untuk Masyarakat yang Adil dan Inklusif, serta Bab Tata Kelola Keberlanjutan.

The process of determining material topics was conducted through cross-functional discussions, which also incorporated input from the Company's stakeholders. All material topics have been approved by the Company's Board of Directors. [GRI 3]

Further explanations on each material topic are provided in Chapter Improve the Health of the Planet, Chapter Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing, Chapter Contribute to a Fairer and More Socially Inclusive World, and Chapter Sustainability Governance.

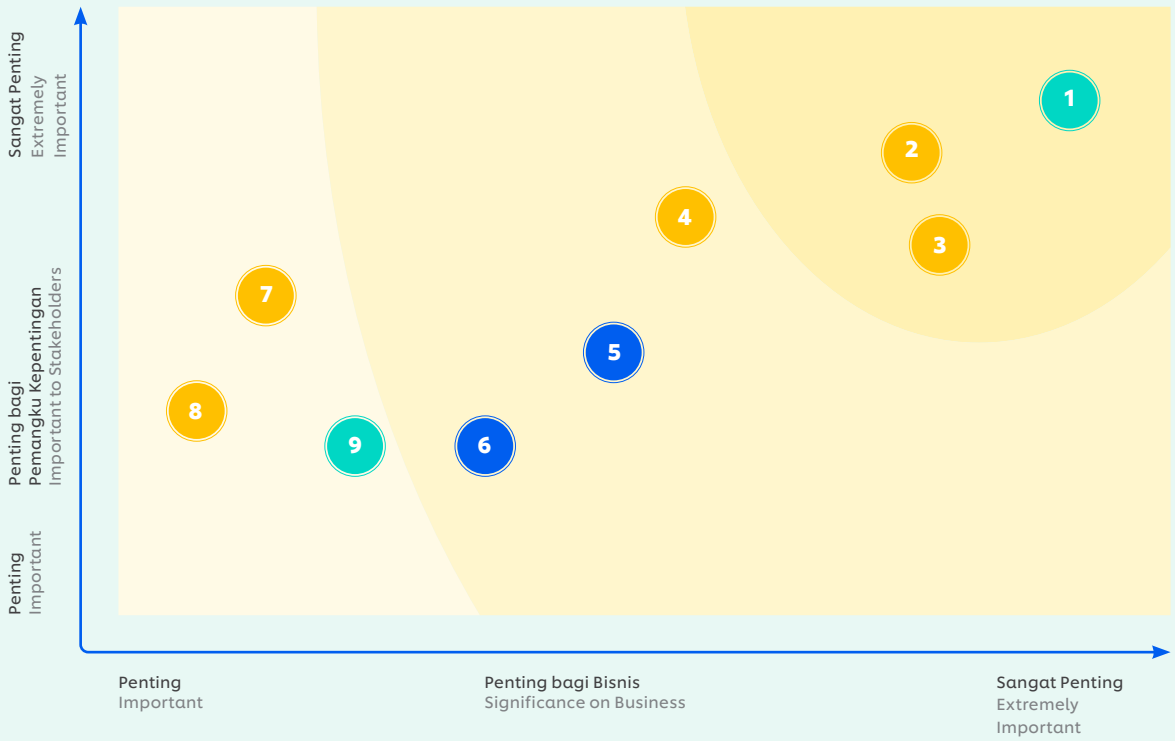
01	**Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat** Responsible Plastic and Waste Management within the Company and the community
02	**Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan martabat** People's health and wellbeing, including improving dignity
03	***Positive nutrition***
04	**Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi** Equity, diversity, and inclusion
05	**Periklanan dan pemasaran yang bertanggung jawab** Responsible advertising and marketing
06	**Inovasi produk yang bertanggung jawab** Responsible product innovation
07	**Sumber yang berkelanjutan dan dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat** Sustainable sourcing and better livelihood support for the community
08	**Masa depan pekerjaan bagi karyawan** Future work for employees
09	**Aksi perubahan iklim** Climate action

No	Topik Material Material Topics	Topik GRI GRI Topics	Dampak Internal Internal Impacts	Dampak Eksternal External Impacts	Pengungkapan Dampak pada SR (halaman) Impact Disclosure in SR (page)
1	Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and with the community 	Material, limbah Materials, waste	√	• Pemerintah • Pelanggan • Masyarakat • Government • Customers • Community	154 – 168 180 - 184
2	Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity 	Kesehatan dan keselamatan konsumen Consumer health and safety	√	• Pemegang Saham • Pelanggan • Masyarakat • Shareholders • Customers • Community	200 – 209 217 - 225
3	*Positive nutrition* 	Kesehatan dan keselamatan konsumen Consumer health and safety	√	• Pemerintah • Pelanggan • Masyarakat • Government • Customers • Community	210 - 216
4	Kesetaraan, keberagaman, dan Inklusivitas Equity, diversity, and inclusion 	Keberagaman, kesetaraan, dan kesempatan Diversity, equity, and opportunity	√	• Masyarakat • Pemasok • Community • Supplier	236 - 258
5	Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab Responsible advertising and marketing 	Pemasaran dan pelabelan Marketing and labeling	√	• Pelanggan • Masyarakat • Media • Customers • Community • Media	226 - 235

No	Topik Material Material Topics	Topik GRI GRI Topics	Dampak Internal Internal Impacts	Dampak Eksternal External Impacts	Pengungkapan Dampak pada SR (halaman) Impact Disclosure in SR (page)
6	Inovasi produk yang bertanggung jawab Responsible product innovation 	Material, Energi, Emisi, limbah Materials, Energy, Emission, waste	√	Pelanggan Customers	234 - 235
7	Sumber yang berkelanjutan dan mendorong mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat Sustainable sourcing and promoting better livelihood for the community 	Penilaian sosial pemasok, penilaian lingkungan pemasok, hak asasi manusia Supplier social assessment, supplier environmental assessment, human rights	√	• Masyarakat • Pemasok • Community • Supplier	169 – 175 277 – 281
8	Pekerjaan di masa depan bagi karyawan Future of work for the employees 	Pelatihan dan pendidikan Training and education	√		260 - 263
9	Aksi perubahan iklim Climate action 	Material, emisi, energi, air Materials, emission, energy, water	√		154 – 168 176 - 199

Matriks Topik Material

Material Topic Matrix



1. Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat
   Responsible plastic and waste management within the Company and the community
2. Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan martabat
   People's health and wellbeing, including improving dignity
3. *Positive nutrition*
4. Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi
   Equity, diversity, and inclusion
5. Periklanan dan pemasaran yang bertanggung jawab
   Responsible advertising and marketing
6. Inovasi produk yang bertanggung jawab
   Responsible product innovation
7. Sumber yang berkelanjutan dan dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat
   Sustainable sourcing and better livelihood support for the community
8. Masa depan pekerjaan bagi karyawan
   Future of work for the employees
9. Aksi perubahan iklim
   Climate action

Lingkungan
Environmental

Sosial
Social

Tata Kelola
Governance

Pelibatan Pemangku Kepentingan

Stakeholder Engagement

[GRI 2-29]

Topik material Unilever Indonesia disusun dengan memperhatikan kebutuhan para pemangku kepentingan, yaitu mereka yang terdampak oleh kegiatan operasional Perseroan maupun yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan bisnis Unilever Indonesia.

Unilever Indonesia's material topics are determined with due consideration of the needs of stakeholders who are affected by the Company's operations and those who impact the Company's sustainability business.

Identifikasi Pemangku Kepentingan

[OJK E.4][GRI 2-29]

Unilever Indonesia menggunakan AA1000 *Stakeholder Engagement Standard* (AA1000SES) 2015 sebagai panduan dalam mengidentifikasi pemangku kepentingan yang paling relevan, melalui penerapan prinsip berikut:

- Inklusivitas, yaitu partisipasi pemangku kepentingan dalam memastikan tanggung jawab dan respons yang akuntabel dan strategis terhadap keberlanjutan.
- Materialitas, yaitu relevansi dan signifikansi masalah bagi Perseroan dan pemangku kepentingan.
- Responsivitas, yaitu respons Perseroan terhadap masalah pemangku kepentingan yang memengaruhi keberlanjutan, yang dicapai melalui keputusan, tindakan, kinerja dan komunikasi.
- Dampak, yaitu di mana Perseroan memantau, mengukur, dan bertanggung jawab atas bagaimana tindakan Perseroan memengaruhi ekosistem yang lebih luas.

Stakeholder Identification

[OJK E.4][GRI 2-29]

Unilever Indonesia adopts the AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) 2015 as a manual to identify the most relevant stakeholders, through the implementation of the following principles:

- Inclusivity: Engaging stakeholders to ensure accountable and strategic responsibilities and responses towards sustainability.
- Materiality: The relevance and significance of issues for the Company and stakeholders.
- Responsiveness: The Company's response to address stakeholder issues that affect sustainability, achieved through decisions, actions, performance, and communication.
- Impact: The Company monitors, measures, and takes responsibility for how its actions affect the broader ecosystem.

Ketergantungan Dependency (D)	Adanya ketergantungan Perusahaan pada seseorang atau organisasi, demikian sebaliknya. The dependence of the Company on an individual or organisation, and vice versa.
Kewajiban Responsibility (R)	Adanya tanggung jawab legal, komersial atau etika terhadap seseorang atau organisasi. The legal, commercial, or ethical responsibilities towards an individual or organisation.
Tekanan Tension (T)	Seseorang atau organisasi memiliki pengaruh terhadap Perusahaan terkait isu ekonomi, sosial atau lingkungan. An individual or organisation has an influence on the Company related to economic, social, or environmental issues.
Pengaruh Influence (I)	Seseorang atau organisasi memiliki pengaruh terhadap Perusahaan, baik dalam penerapan strategi maupun kebijakan. An individual or organisation has influence on the Company, both in the implementation of strategies and policies.
Perbedaan Pandangan Diverse Perspective (DP)	Seseorang atau organisasi memiliki pandangan yang berbeda yang dapat memengaruhi situasi dan mendorong adanya aksi yang tidak ada sebelumnya. An individual or organisation holds different perspectives that can influence situations and drive actions where none existed before.
Kedekatan Proximity (P)	Seseorang atau organisasi memiliki kedekatan geografis dan operasional dengan Perusahaan. An individual or organisation with geographic and operational proximity to the Company.

Hasil identifikasi pemangku kepentingan kemudian digunakan untuk melakukan pelibatan pemangku kepentingan, memetakan hal-hal yang menjadi perhatian pemangku kepentingan, serta merumuskan program berdasarkan kebutuhan dan aspirasi pemangku kepentingan.

The results of stakeholder identification are subsequently used to engage stakeholders, map matters of stakeholders' concerns, as well as formulate programmes based on needs and aspirations of stakeholders.

Metode Pelibatan Pemangku Kepentingan

[OJK E.4] [GRI 2-29]

Perseroan melakukan pelibatan pemangku kepentingan melalui berbagai cara seperti diskusi grup, rapat, survei kepuasan, aktivasi, umpan balik secara tertulis dan lain-lain.

Methods of Stakeholder Engagement

[OJK E.4] [GRI 2-29]

The Company conducts stakeholder engagement by means of focus group discussions, meetings, satisfaction surveys, activations, written feedback, and other methods.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penetapan** Basis of Determination	**Metode Pelibatan** Engagement Methods	**Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan** Material Topics for Stakeholders	**Respons Perseroan** Company Response
Konsumen Consumers	D,R,I,P	• Media sosial Social media • Suara konsumen Consumers feedback • Aktivasi brand Brand activation • Survei kepuasan Satisfaction survey	Kualitas dan keamanan produk Product quality and safety	1. Menyediakan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan nutrisi dan sesuai ketentuan kesehatan yang berlaku. Providing quality products that meet nutritional intake and comply with the prevailing health provisions. 2. Menyediakan informasi produk secara lengkap melalui label dan informasi dalam kemasan produk. Providing detailed product information through labels and information on packages. 3. Menyediakan layanan informasi dan keluhan pelanggan melalui Suara Konsumen. Providing information and complaint services through Suara Konsumen (Consumer Careline). 4. Menyediakan informasi produk secara lengkap melalui situs web dan layanan belanja *online*. Providing detailed product information via website and online shopping services.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penetapan** Basis of Determination	**Metode Pelibatan** Engagement Methods	**Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan** Material Topics for Stakeholders	**Respons Perseroan** Company Response
Karyawan Employees	D,R,T,I,P	• Jalur komunikasi internal Internal communication channels • Survei kepuasan karyawan Employee satisfaction surveys	• Kesehatan dan keselamatan kerja Occupational health and safety • Pengembangan karyawan Employee development	1. Jaminan K3. HSE assurance. 2. Sarana dan fasilitas yang memadai. Adequate infrastructure and facilities. 3. Keadilan dan kesetaraan. Fairness and equality. 4. Kesempatan pengembangan karier. Career development opportunities. 5. Hubungan industrial yang harmonis. Harmonious industrial relations.
Pemerintah dan Regulator Government and Regulator	R,T,I,DP	• Pertemuan bilateral Bilateral meetings • Sesi dengar pendapat Public hearing • Sosialisasi publik Dissemination • Kolaborasi dan kerja sama dengan pemerintah dan regulator Collaboration and cooperation with the Government and regulators	• Kepatuhan peraturan Compliance with regulations • Kemitraan yang berkelanjutan Sustainable partnerships	1. Pemenuhan kewajiban terhadap Pemerintah, Pemerintah Daerah dan regulator usaha lainnya. Fulfilment of obligation towards the Government/ Local Governments and other business regulators. 2. Pemenuhan kewajiban sebagai perusahaan terbuka, terkait ketentuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Fulfilment of obligation as a public company, in accordance with the provisions of the Financial Services Authority (OJK) and the Indonesia Stock Exchange (IDX). 3. Mendorong pertumbuhan ekonomi. Encouraging economic growth. 4. Kebijakan dan kegiatan yang sejalan dan mendorong keberhasilan SDGs. Policies and activities which are aligned with and promote the success of the SDGs.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penetapan** Basis of Determination	**Metode Pelibatan** Engagement Methods	**Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan** Material Topics for Stakeholders	**Respons Perseroan** Company Response
Pemegang Saham dan Investor Shareholders and Investors	D,R,I,P	• Pelaporan kinerja secara berkala sesuai ketentuan peraturan, meliputi Laporan Keuangan, Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan Regular performance reporting as per regulatory provisions, encompassing Financial Statements, Annual Reports, and Sustainability Reports. • Tatap muka dengan investor dan analis In-person meetings with investors and analysts • RUPS GMS • Paparan publik Public expose	• Kinerja bisnis dan keuangan yang terus bertumbuh Continued business and financial growth • Informasi yang jelas dan cepat terkait aksi korporasi dan keputusan strategis Clear and timely information regarding corporate actions and strategic decisions • Komitmen kinerja berkelanjutan Commitment to sustainable performance	1. Secara berkala menyediakan laporan yang transparan dan peningkatan kinerja usaha. Periodically provide transparent reports and improve business performance. 2. Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas. The transparency of cooperative procedure, provides equal opportunities based on capability and quality.
Pemasok Suppliers	D,R,I,P	• Pertemuan rutin Regular meetings • Laporan kinerja Performance reports	• Kemudahan kerja sama Ease of collaboration • Perlakuan yang setara Equal treatment • Kesejahteraan Wellbeing	1. Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas. The transparency of cooperative procedure, provides equal opportunities based on capability and quality. 2. Mendorong peningkatan penghidupan (*livelihood*) dari para pemasok dan *value chain* mereka. Pushing for the improvement of livelihood for suppliers and their value chain.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penetapan** Basis of Determination	**Metode Pelibatan** Engagement Methods	**Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan** Material Topics for Stakeholders	**Respons Perseroan** Company Response
Media	T,I,DP	• Kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi Collaboration with the media in terms of promotion and outreach • Menggunakan situs web sebagai sarana keterbukaan informasi bagi media Using the website as a means of disclosing information to media • Pertemuan rutin dengan media melalui kegiatan konferensi media, mengunjungi kantor media, dan pertemuan lainnya Regular meetings with the media through media conference, visiting media offices, and other meetings • Rutin menerbitkan siaran pers untuk memberikan informasi terkini Regularly issuing press releases to provide up-to-date information	• Keterbukaan informasi Disclosure of information • Hubungan kerja sama terkait publikasi dan promosi Collaborative relationships related to publications and promotions	1. Pembaruan konten situs web secara rutin, sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media. Routine website content updates as a means of disclosure of information that the media can access. 2. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi. Engaging in collaborations with the media in terms of promotion and outreach.
LSM dan Masyarakat NGOs and Community	D,R,T,I,DP,P	• Kolaborasi dan kerja sama Collaboration and Cooperation • Penyebaran informasi Perusahaan melalui situs web dan media sosial Unilever Indonesia Dissemination of Company information via the Unilever Indonesia website and social media • Mengaitkan brand Unilever dengan kampanye lingkungan dan sosial Associating the Unilever brand with environmental and social campaigns	• Dampak nyata terhadap pengembangan sosial dan lingkungan Real impacts on social and environmental development • Kemajuan dalam program-program yang melibatkan masyarakat Progress in programmes involving the community • Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye program peningkatan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan masyarakat The opportunity to collaborate in various programme campaigns to improve people's health, confidence, and wellbeing	Melakukan kolaborasi dalam berbagai kegiatan keberlanjutan yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, lingkungan. Collaborating in various sustainability activities covering the fields of education, health, community empowerment, the environment.

Umpan Balik dan Kontak

Feedback and Contact

[OJK G.3][GRI 2-23]

Unilever Indonesia terbuka atas umpan balik terkait isi Laporan Keberlanjutan, yang akan digunakan sebagai bahan evaluasi peningkatan laporan di tahun berikutnya. Sepanjang tahun 2024 Perseroan tidak menerima umpan balik dari pemangku kepentingan terkait Laporan Keberlanjutan 2023.

Informasi lebih lanjut, masukan, maupun umpan balik terkait Laporan Keberlanjutan Perseroan dapat dikirimkan melalui:

Unilever Indonesia is open to feedback regarding the contents of this Sustainability Report, which can be used as evaluation reference to improve the report in the following year. Throughout 2024, the Company did not receive any feedbacks from stakeholders regarding the 2023 Sustainability Report.

Further information, input, or feedback on the Company's Sustainability Report can be sent via:

Sekretaris Perusahaan
Corporate Secretary

Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City
Tangerang, Banten, Indonesia

T: +62 21 8082 7000 (Hunting)
F: +62 21 8082 7002
E-mail: unvr.indonesia@unilever.com

Sambutan Direksi

Remarks from our Board of Directors




Unilever
U REFILL
Molto

Sambutan Direksi

Remarks from our Board of Directors

[GRI 2-22][OJK D.1]

Pada tahun 2024, Unilever global meluncurkan strategi bisnis baru yaitu Growth Action Plan (GAP), memperbarui strategi sebelumnya The Unilever Compass.

In 2024, Unilever introduced a refreshed global business strategy: the Growth Action Plan (GAP), which builds upon and replaces The Unilever Compass.

Di Unilever Indonesia, keberlanjutan telah tertanam kuat sebagai inti bagaimana kami menjalankan bisnis. Selama berdiri di Indonesia, kami terus berpegang pada komitmen untuk mewujudkan kinerja bisnis yang berkelanjutan, melalui pengelolaan dampak operasional terhadap aspek *Environmental, Social, and Governance* (ESG) yang terintegrasi di dalam proses bisnis.

Laporan Keberlanjutan ini merupakan bentuk akuntabilitas dan transparansi kami atas pengelolaan dampak operasional terhadap aspek ESG, dan upaya-upaya kami untuk berkontribusi di dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs).

At Unilever Indonesia, sustainability has never been an afterthought—it is embedded at the very core of how we do business. For decades, we have upheld a steadfast commitment to driving sustainable business performance by managing our environmental, social, and governance (ESG) impacts through integrated, responsible business practices.

This Sustainability Report reflects our accountability and transparency in addressing ESG issues across our operations and outlines our ongoing efforts to support the achievement of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).



Benjie Yap
Presiden Direktur
President Director

Direksi terlibat dan bertanggung jawab dalam mengelola dampak ESG melalui proses *review* dan persetujuan Laporan Keberlanjutan ini.[GRI 2-12]

Strategi Keberlanjutan Growth Action Plan (GAP)

Unilever Indonesia telah menjalankan komitmen keberlanjutan selama lebih dari dua dekade dengan berpandu pada strategi bisnis Unilever global. Pada tahun 2024, Unilever global meluncurkan strategi bisnis baru yaitu Rencana Aksi Pertumbuhan atau Growth Action Plan (GAP), memperbarui strategi sebelumnya The Unilever Compass.

Sama seperti strategi-strategi bisnis Unilever global sebelumnya, fokus GAP adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara kinerja bisnis dengan penerapan prinsip keberlanjutan yang menitikberatkan aspek ESG.

The Board of Directors is involved and responsible for managing ESG impacts through the process of reviewing and approving of this Sustainability Report. [GRI 2-12]

Embedding Sustainability through the Growth Action Plan (GAP)

For more than 20 years, Unilever Indonesia has pursued its sustainability journey in alignment with the broader strategic direction of Unilever globally. In 2024, Unilever introduced a refreshed global business strategy: the Growth Action Plan (GAP), which builds upon and replaces The Unilever Compass.

GAP, like its predecessors, is built on the principle of balancing business performance with the responsible implementation of ESG priorities.

Fokus keberlanjutan dalam GAP mencakup empat pilar: Iklim untuk mencapai *Net Zero Emission* (NZE), Alam untuk mendukung ekosistem alam melalui penerapan pertanian regeneratif, Plastik yang bertujuan mengakhiri limbah plastik, dan Mata Pencaharian yang menargetkan terwujudnya mata pencaharian dan standar upah (*living wage*) yang layak bagi seluruh pihak dalam rantai nilai (*value chain*) Unilever.

The strategy focuses on four core sustainability pillars: Climate (toward Net Zero Emissions), Nature (through regenerative agriculture), Plastics (ending plastic waste), and Livelihoods (promoting fair wages and livelihoods throughout the value chain).

Walaupun demikian, kami tetap berkomitmen pada prinsip dasar bisnis yang bertanggung jawab seperti penghormatan terhadap hak asasi manusia, kesetaraan, keragaman dan inklusi, bisnis dengan integritas, dan budaya keselamatan serta kesehatan bersama.

These priorities are underpinned by our unwavering commitment to fundamental principles—respect for human rights, diversity, equity and inclusion, business integrity, and a culture of health and safety.

Di luar itu, kami tetap memastikan produk dan kampanye merek kami memberikan manfaat yang luas kepada masyarakat.

Moreover, our brands and campaigns are designed not only to deliver quality products but also to generate meaningful benefits for communities across Indonesia.

Mengakhiri Limbah Plastik

Pengurangan limbah plastik menjadi salah satu prioritas kami utama dalam upaya pelestarian lingkungan, yang kami tunjukkan melalui tindakan pengelolaan sampah plastik dari hulu ke hilir. Hal pertama yang kami lakukan adalah bagaimana mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan produk kami dengan prinsip "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik".

Tackling Plastic Waste

Reducing plastic waste remains one of our top environmental priorities. Our approach encompasses upstream to downstream solutions, beginning with packaging design guided by our "Less Plastic, Better Plastic, No Plastic" principle.

Pada tahun 2024, kami telah mengurangi 7.400 ton penggunaan konten plastik baru *(virgin plastic)* dalam kemasan produk, dan secara bertahap menggantinya dengan plastik hasil daur ulang atau *Post-Consumer Recycled* (PCR) serta kemasan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai menjadi kompos. Sebagai bentuk tanggung jawab kami akan pengelolaan sampah kemasan plastik setelah pemakaian, Unilever Indonesia telah mengumpulkan 90.394 ton sampah plastik pada tahun 2024, lebih banyak dari plastik yang kami gunakan.

In 2024 alone, we successfully eliminated 7,400 tons of virgin plastic by replacing it with Post-Consumer Recycled (PCR) materials and by designing packaging that is recyclable, reusable, or compostable. We also take responsibility for post-consumer plastic waste, collecting 90,394 tons in 2024—exceeding the total amount of plastic we used.

Kami juga mendorong masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik, dengan menyediakan *outlet* isi ulang produk Rinso Liquid, Sunlight, dan Wipol dalam gerai Refill Unilever atau U-Refill, yang saat ini telah tersedia di 1.500 outlet di Jabodetabek dan Surabaya. Pada tahun 2024, melalui U-Refill kami berhasil menjual lebih dari 330.000 liter produk, dan mengurangi sekitar 23 ton plastik setara dengan sekitar 1,6 juta unit kemasan medium.

To encourage consumer participation, we expanded our U-Refill outlets—now totalling 1,500 across Greater Jakarta and Surabaya—offering refill stations for Rinso Liquid, Sunlight, and Wipol. Over 330,000 liters of products were successfully sold through U-Refill in 2024, reducing approximately 23 tons of plastic, equivalent to 1.6 million medium-sized packaging units.

Di luar itu, kami menyediakan platform digital yang memudahkan konsumen untuk melakukan pengiriman sampah plastik ke Bank Sampah, hingga menyediakan *Reverse Vending Machine* (RVM) untuk menukar sampah botol plastik dengan rupiah.

We further support waste collection by offering a digital platform for consumers to deliver plastic waste to local waste banks and providing Reverse Vending Machines (RVMs) that reward consumers with cash for returned plastic bottles.

Mendukung Ekosistem Alam

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia telah memulai program pengenalan sistem pertanian regeneratif kepada para petani kedelai hitam yang memasok bahan baku kecap Bango. Inisiatif tersebut merupakan bagian serta lanjutan dari program pemberdayaan 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa yang telah kami lakukan sejak tahun 2001.

Sistem pertanian regeneratif tangguh dan selaras dengan alam, karena menggunakan pendekatan pertanian yang bertujuan memulihkan ekosistem pertanian. Inisiatif ini diharapkan tidak hanya akan meningkatkan produksi, namun juga memulihkan kualitas tanah, mengurangi emisi karbon, meningkatkan ketahanan terhadap perubahan iklim, dan mendukung kesejahteraan para petani.

Perseroan memulai program dengan menyelenggarakan serangkaian pelatihan petani, Sekolah Lapangan Petani atau *Farmer Field Schools* (FFS), dan pengembangan 18 demo plot dengan prinsip pertanian regeneratif di Jawa Timur. Sebanyak 700 petani telah berpartisipasi di dalam FFS hingga akhir tahun 2024, melebihi target awal Perseroan 225 petani.

Upaya Perseroan untuk mendukung ekosistem alam juga dapat dilihat dari komitmen kami untuk hanya menggunakan bahan baku berkelanjutan dan bertanggung jawab, seperti 100% pasokan teh SariWangi yang telah memiliki sertifikasi Rainforest Alliance. Artinya, seluruh perkebunan teh yang menjadi pemasok SariWangi telah memenuhi standar lingkungan, sosial, dan ekonomi yang ketat.

Restoring Nature through Regenerative Agriculture

In 2024, we began introducing regenerative farming practices to our black soybean farmers—the key suppliers of Bango soy sauce. This initiative continues our long-standing program that has empowered over 35,000 farmers of soybeans and coconut sugar since 2001.

Regenerative agricultural systems are resilient and in harmony with nature, its approach tailored to restore agricultural ecosystem. It aims not only to improve productivity but also to restore soil health, reduce carbon emissions, enhance climate resilience, and improve farmer livelihoods.

Through a series of Farmer Field Schools and the development of 18 demo plots with regenerative farming principles in East Java, 700 farmers were trained in regenerative methods in 2024—far exceeding our initial target of 225.

We also maintain our commitment to responsible sourcing, exemplified by our use of 100% Rainforest Alliance Certified tea for SariWangi, ensuring strict environmental, social, and economic standards across our supply chain.

Menuju Target Nol Emisi

Unilever Indonesia mendukung penuh komitmen perubahan iklim Unilever secara global yang tertuang di dalam GAP dan Unilever Climate Transition Action Plan, untuk mencapai nol emisi bersih atau *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2039 di seluruh rantai nilai *(value chain)*.

Advancing Net Zero Emissions

Unilever Indonesia supports Unilever's global climate commitment to achieve Net Zero Emissions (NZE) across the entire value chain by 2039, as outlined in the GAP and Unilever Climate Transition Action Plan.

Selama tahun 2015 hingga 2024, Perseroan telah berhasil mengurangi emisi cakupan 1 dan 2 hingga 92% (*baseline* 2015) melalui berbagai upaya seperti menggunakan energi dari bahan bakar terbarukan, hingga memasang instalasi panel surya di Kantor Pusat, pabrik Foods, dan pabrik Beauty & Wellbeing.

Upaya pengurangan emisi juga dilakukan oleh masing-masing unit bisnis Perseroan, baik melalui upaya pengurangan emisi dalam produksi dan operasional, maupun membuat berbagai inovasi untuk menghasilkan produk yang rendah emisi.

Pada tahun 2024, kantor pusat Unilever Indonesia Grha Unilever, memperoleh dua sertifikasi dari Green Building Council (GBC) Indonesia, yaitu GREENSHIP Net Zero Ready yang mencerminkan kesiapan Perseroan dalam mencapai status NZE dengan penyesuaian minimal di masa depan, dan GREENSHIP Existing Building tingkat platinum yang merupakan penghargaan tertinggi bagi bangunan dengan standar keberlanjutan operasional.

Pencapaian tersebut merupakan apresiasi atas komitmen Perseroan dalam upaya mencapai NZE melalui penggunaan energi terbarukan hingga 8% dari kebutuhan energi listrik, serta pengurangan konsumsi listrik hingga 32% dari nilai dasar di Grha Unilever.

Mewujudkan Penghidupan yang Layak

Kami terus berupaya mewujudkan kesejahteraan dan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk di dalam rantai nilai (*value chain*) Perseroan, dimulai dari para karyawan. Perseroan memastikan seluruh karyawan memperoleh gaji dan tunjangan yang sejalan dengan industri, sesuai standar upah minimum, serta mencakup berbagai elemen yang mendukung kesejahteraan.

Kebijakan remunerasi Unilever Indonesia juga memegang teguh prinsip kesetaraan dan keadilan, tanpa memandang gender, dengan rasio perbandingan upah karyawan perempuan dan laki-laki yang sama yaitu 1:1. Untuk mendukung kenyamanan bekerja, kami memberikan berbagai fasilitas dan tunjangan, yang disesuaikan dengan level jabatan dan status karyawan.

Between 2015 and 2024, we reduced Scope 1 and 2 emissions by 92% (based on a 2015 baseline), through initiatives such as renewable energy use and solar panel installations at our Head Office, Foods factory, and Beauty & Wellbeing factory.

Each of our business units has also worked to reduce emissions in operations and product innovations.

In 2024, Our Grha Unilever headquarters received two certifications from the Green Building Council Indonesia in 2024: the GREENSHIP Net Zero Ready, reflecting the Company's readiness to achieve NZE status with minimal adjustments in the future, and the GREENSHIP Existing Building Platinum rating—the highest standard for operational sustainability.

These reflect our commitment in achieving NZE through the use of renewable energy (up to 8% of electricity needs) and a 32% reduction in electricity consumption from baseline levels at Grha Unilever.

Ensuring Livelihoods and Fair Wages

At the heart of our business are the people who make it possible. We strive to ensure dignified livelihoods for all individuals across our value chain, starting with our employees. We offer competitive remuneration and benefits aligned with industry standards and minimum wage regulations.

Our compensation policy is grounded in fairness and equality—demonstrated by our 1:1 gender pay ratio. We also provided various facilities and benefits, adjusted to the position level and employment status, to ensure working comfort.

Atas berbagai upaya Perseroan untuk menyejahterakan karyawan, pada tahun 2024 untuk ke-11 kalinya Unilever Indonesia terpilih sebagai *Employer of Choice*, mencerminkan kemampuan Perseroan untuk terus menjadi tempat kerja yang menarik bagi para talenta di dalam negeri.

In recognition of our efforts, Unilever Indonesia was named Employer of Choice for the 11th time in 2024, affirming our commitment to being an attractive workplace where talent thrives.

Di luar dari karyawan, kami juga berkomitmen untuk mensejahterakan para petani kecil, pemasok, dan peritel kecil yang menjadi bagian dari *value chain* Perseroan. Pada tahun 2024, 88 pemasok Unilever Indonesia telah menandatangani *Living Wage Promise*, dan berkomitmen untuk meninjau upah para pekerjanya agar sesuai dengan standar *living wage*.

Beyond our employees, we empower smallholder farmers, suppliers, and small-scale retailers. In 2024, 88 of our suppliers signed the Living Wage Promise, committing to review their workers' wages in line with living wage standards.

Untuk mendukung peritel kecil yang menjual produk Unilever, kami menyediakan solusi digital, seperti solusi Sahabat Warung Convergence yang sudah menjangkau 80.000 warung dan toko kecil untuk mempermudah mereka untuk dapat memesan produk secara *online* melalui distributor.

Through our Sahabat Warung Convergence platform, we supported 80,000 warungs and small shops in accessing our products digitally via distributor networks.

Memberikan Manfaat kepada Masyarakat melalui Produk dan Kampanye Merek

Driving Positive Impact through Brands

Selama berbisnis di Indonesia, Unilever tidak hanya berkomitmen menyediakan produk yang berkualitas, namun juga ingin memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi masyarakat melalui produk dan kampanye merek yang kami jalankan.

Our commitment goes beyond product quality. We aim to deliver positive social impact through every brand and campaign.

Sebagai bagian dari upaya kami untuk menghadirkan pilihan produk makanan yang lebih sehat dan bergizi bagi masyarakat, 87% produk Foods telah memenuhi Unilever Science-based Foods Criteria (USNC) yang selaras dengan pedoman World Health Organization (WHO) terkait asupan garam, gula, dan lemak jenuh.

As part of our nutrition strategy that aims to provide a variety of healthy and nutritious food products for the community, 87% of our Foods portfolio now meets the Unilever Science-Based Nutrition Criteria (USNC), aligned with WHO guidelines on salt, sugar, and saturated fat intake.

Kami juga mendukung kebutuhan masyarakat akan gaya hidup yang lebih sehat melalui inovasi produk rendah garam dan gula, seperti Bango Less Sugar dengan kadar gula 45% lebih rendah dari Bango biasa, Royco Kaldu Spesial sebagai varian rendah garam, serta Buavita yang hadir dengan kadar gula 25% lebih rendah.

We have introduced healthier innovations such as Bango Less Sugar (45% less sugar), Royco Kaldu Spesial (low sodium), and Buavita (25% less sugar).

Royco terus memperkuat komitmennya dalam kontribusinya mengatasi *stunting* di Indonesia melalui program Nutrimenu yang dilaksanakan bekerja sama dengan sejumlah mitra pemerintah dan swasta. Sejak diluncurkan tahun 2019, program ini telah menginspirasi 18 juta ibu dan membantu mengubah 120 juta menu menjadi hidangan bernutrisi dan bergizi seimbang.

Royco, in collaboration with various government and private partners, continues to support stunting prevention in Indonesia through the Nutrimenu programme, which has reached 18 million mothers and transformed over 120 million meals into nutritious dishes since 2019.

Pepsodent terus berkomitmen meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut melalui edukasi dan layanan konsultasi Senyum Sehat Indonesia yang telah memberikan manfaat kepada 2 juta anak sekolah dan santri di seluruh negeri pada tahun 2024, serta layanan Pepsodent Free AI Teledentistry yang memungkinkan lebih dari 15.000 orang mendapatkan pemeriksaan gigi secara *online* tanpa biaya.

Pepsodent, in its commitment to raise awareness on the importance of dental and oral health, educated over 2 million schoolchildren in 2024 through the Senyum Sehat Indonesia programme and offered more than 15,000 free online dental consultations via its AI Teledentistry service.

Sementara Lifebuoy konsisten melanjutkan upayanya untuk membantu para ibu menjaga kesehatan anak melalui edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) dan peran aktif Dokter Kecil dalam Program Sekolah SIAGA Lifebuoy, yang pada tahun 2024 telah menjangkau 1 juta anak.

Meanwhile, Lifebuoy is consistent in its effort to help mothers keep their children healthy through Handwashing with Soap (CTPS) education and the active role of Little Doctors in the Lifebuoy SIAGA School Programme, reaching 1 million children in 2024.

Untuk membawa kontribusi positif yang lebih luas kami juga melaksanakan Gerakan Masjid Bersih yang berkolaborasi dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI). Program yang diinisiasi oleh *brand* Wipol, bersama Vixal, Sunlight, Rinso, dan Molto ini telah memberikan manfaat bagi 220 ribu masjid di berbagai wilayah Tanah Air sejak tahun 2017. Selain itu, kami juga melaksanakan Program Pesantren Sehat, Hijau, dan Berdaya yang berkolaborasi dengan Kementerian Agama RI dan mitra LSM lokal. Program yang didukung oleh *brand* Lifebuoy, Pepsodent, Royco, Glow and Lovely, Clear, Ponds Men, dan Citra ini telah menjangkau 2 juta santri sejak tahun 2019.

For broader positive contribution, we implemented the Clean Mosque Movement in collaboration with the Indonesian Mosque Council (DMI). The programme, initiated by Wipol together with Vixal, Sunlight, Rinso, and Molto, has benefited 220 thousand mosques in various parts of the country since 2017. Furthermore, since 2019 the Healthy, Green, and Empowered Islamic Boarding School Programme in collaboration with the Indonesian Ministry of Religion and local NGO partners has reached 2 million students, supported by Lovely, Clear, Ponds Men, and Citra.

Tata Kelola Keberlanjutan

Direksi berperan penting dalam penerapan keberlanjutan di Unilever Indonesia, berkoordinasi dengan Komite Pendukung dan Tim Unilever Indonesia Foundation (UIF). Penerapan keberlanjutan di Perseroan dikoordinir oleh Head of Sustainability and Corporate Affairs, yang melapor langsung kepada Presiden Direktur.

Sustainability Governance

The Board of Directors plays a central role in guiding Unilever Indonesia's sustainability strategy, supported by the Unilever Indonesia Foundation (UIF) and relevant Committees. The Head of Sustainability and Corporate Affairs reports directly to the President Director.

Dalam menjalankan tata kelola keberlanjutan, Unilever Indonesia berpandu pada Pedoman Prinsip Bisnis atau *Code of Business Principles* (CoBP) dan Kebijakan Pedoman (*Code Policies*) Unilever yang menjadi standar bagaimana kami berbisnis dan berinteraksi dengan pihak lain, termasuk mengatur mengenai perilaku etis yang wajib dilakukan.

Our governance is anchored in the Unilever Code of Business Principles (CoBP) and related Code Policies, which set out the standards for ethical conduct in all our business interactions.

Sebagai bentuk kepatuhan terhadap Pedoman, seluruh karyawan tingkat manajer ke atas wajib menandatangani komitmen Pernyataan Integritas. Setiap tahun Perseroan juga melaksanakan program komunikasi, sosialisasi dan pemantauan kepatuhan Pedoman, termasuk kepada mitra kerja.

All managerial-level employees are required to sign an Integrity Statement. We conduct regular training, communication, and compliance monitoring for employees and partners alike.

Dalam aspek Hak Asasi Manusia (HAM), kami berkomitmen untuk menghormati hak asasi manusia yang diakui secara internasional di seluruh operasi kami. Kami percaya bahwa bisnis hanya dapat berkembang dalam masyarakat di mana hak asasi manusia dihormati dan dilindungi. Kami mengharapkan mitra bisnis kami untuk mematuhi prinsip-prinsip bisnis yang konsisten dengan prinsip-prinsip kami, termasuk menghormati semua hak asasi manusia yang diakui secara internasional.

At Unilever Indonesia, we are committed to upholding internationally recognised human rights standards across all aspects of our operations. We firmly believe that businesses can only thrive in societies where human rights are respected and protected. Accordingly, we expect our business partners to adhere to principles that align with our own, including the respect for all internationally recognized human rights.

Responsible Partner Policy (RPP) kami mencerminkan komitmen kami untuk menjalankan bisnis dengan integritas dan keterbukaan dengan tetap mengintegrasikan hak asasi manusia, menegakkan prinsip antikorupsi, serta melindungi dan melestarikan planet. Pada tahun 2024, kami kembali mendapatkan peringkat "*Leadership in Corporate Governance*" untuk penilaian tata kelola berdasarkan parameter Asean Corporate Governance Scorecard (ACGS), menunjukkan konsistensi Perseroan dalam penerapan tata kelola yang sesuai dengan standar internasional.

This commitment is embedded in our Responsible Partner Policy (RPP), which reflects our dedication to conducting business with integrity and transparency. The policy integrates key elements such as respect for human rights, the upholding of anti-corruption principles, and the protection and preservation of the environment. In 2024, Unilever Indonesia once again received the "Leadership in Corporate Governance" recognition in the ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS) assessment—affirming our consistent application of governance practices that meet international standards.

Dalam periode yang sama kami mendapatkan skor ESG 18,2 (*Low Risk*) dari Sustainalytics, dan menjadi perusahaan #3 dengan risiko ESG terendah dari 105 perusahaan *Household Products* di dunia yang diperingkat oleh Sustainalytics. Selain itu, kami juga mendapatkan penilaian ESG A (*Average*) dari MSCI ESG Rating.

During the same period, we achieved an ESG Risk Score of 18.2 (Low Risk) from Sustainalytics, positioning us as the third lowest ESG risk company out of 105 global household product companies. In addition, we received an ESG rating of "A" (Average) from MSCI, further underscoring our efforts in sustainability and responsible governance.

Tantangan dan Peluang Keberlanjutan

Sesuai dengan strategi GAP, sepanjang tahun 2024 kami terus berupaya menjalankan bisnis yang berkelanjutan dengan memperhatikan dampak operasional terhadap ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Dalam perjalanannya, kami menemukan berbagai tantangan dan peluang.

Navigating Challenges, Seizing Opportunities

Guided by the Growth Action Plan (GAP), we remained steadfast throughout 2024 in pursuing a sustainable business model—one that takes into account the economic, environmental, and social impacts of our operations. Along this journey, we encountered a number of challenges and opportunities.

Tantangan terbesar kami sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah kompleksitas rantai pasok komoditas yang didorong oleh perubahan iklim dan situasi geopolitik yang memengaruhi perdagangan global.

Untuk mengatasi hal tersebut, kami memperkuat strategi lokalisasi rantai pasok guna mengurangi ketergantungan pada bahan impor dan meminimalkan risiko nilai tukar. Kemitraan dengan pemasok lokal telah memperkuat kelancaran pasokan kami pada tahun 2024, terutama untuk komoditas penting seperti garam dan gula kelapa.

Dalam hal pengurangan penggunaan material plastik, sebagai perusahaan berskala besar kami mengalami tantangan dalam mendapatkan pemasok material plastik daur ulang atau *Post-Consumer Recycled* (PCR) berkualitas baik dalam jumlah besar sebagai bahan baku pengganti plastik baru *(virgin plastic)*.

Kami juga sering mengalami tantangan dalam mengajak konsumen untuk terlibat secara aktif di program pengurangan sampah plastik seperti program pilah sampah atau isi ulang *(refill)*, dikarenakan masih rendahnya kesadaran mayoritas masyarakat Indonesia akan pentingnya pengelolaan sampah plastik.

Meski demikian, kami tak pernah putus melakukan upaya edukasi dan sosialisasi akan pentingnya pengelolaan sampah plastik, baik melalui media massa dan media sosial, kolaborasi dengan pemangku kepentingan yang relevan, serta berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.

Atas berbagai upaya tersebut, pada tahun 2024 Unilever Indonesia masuk dalam 20 perusahaan FMCG dan retail yang diapresiasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK RI) atas konsistensi dalam mewujudkan Peta Jalan Pengurangan Sampah melalui berbagai program pengumpulan, pengurangan, dan pengelolaan sampah plastik.

As a Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) company, one of our most significant challenges lies in the complexity of commodity supply chains—particularly those impacted by climate change and evolving geopolitical dynamics that continue to disrupt global trade.

To address this, we strengthened our supply chain localisation strategy, aiming to reduce reliance on imported raw materials and mitigate foreign exchange risks. Strategic partnerships with local suppliers helped ensure supply continuity throughout 2024, especially for essential commodities such as salt and coconut sugar.

In our efforts to reduce plastic use, we also faced considerable challenges. As a large-scale company, sourcing high-quality Post-Consumer Recycled (PCR) plastic in sufficient quantities to replace virgin plastic remains a significant hurdle.

In addition, we continue to face obstacles in encouraging consumer participation in waste reduction initiatives, such as our plastic sorting and refill programs. This is largely due to the generally low public awareness in Indonesia regarding the importance of proper plastic waste management.

Nevertheless, we remain unwavering in our commitment to education and outreach. We continue to raise public awareness through mass media and social media campaigns, as well as through collaborative initiatives with relevant stakeholders and community-based activities aimed at changing behaviour and building lasting awareness

Thanks to these persistent efforts, in 2024 Unilever Indonesia was named one of the top 20 FMCG and retail companies recognized by the Ministry of Environment and Forestry of the Republic of Indonesia (KLHK RI) for our consistency in implementing the National Roadmap for Waste Reduction through collection, reduction, and responsible management of plastic waste.

Strategi ke Depan dan Penutup

Perseroan melihat tahun 2025 masih akan menjadi masa yang penuh tantangan, dengan kondisi geopolitik yang dapat memengaruhi investasi dan perdagangan global. Menghadapi hal tersebut, kami akan terus memperkuat manajemen risiko dan memonitor risiko-risiko yang berpotensi mendisrupsi jalannya keberlanjutan bisnis Perseroan.

Di luar itu, kami juga akan berfokus pada kekuatan Perseroan yaitu merek dan produk yang kompetitif, operasional yang ramping dan *agile*, serta penerapan teknologi dan digitalisasi yang akan mendukung Perseroan untuk dapat terus bertahan di tengah kondisi global yang dinamis.

Atas pencapaian keberlanjutan Perseroan di tahun 2024, saya mewakili Direksi mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berperan, khususnya karyawan, mitra bisnis, dan seluruh pemangku kepentingan Unilever Indonesia yang telah membantu kami mewujudkan bisnis yang berkelanjutan.

Berpedoman pada GAP, kami akan melanjutkan komitmen untuk menerapkan keberlanjutan di seluruh proses bisnis, dan juga melalui produk dan kampanye merek kami, agar dapat terus memberikan manfaat dan kontribusi positif kepada masyarakat Indonesia.

Looking Ahead

The Company anticipates that 2025 will continue to present significant challenges, particularly due to the evolving geopolitical landscape, which may have implications for global trade and investment flows. In the face of these uncertainties, we remain committed to strengthening our risk management capabilities and proactively monitoring potential disruptions that could impact the long-term sustainability of our business operations.

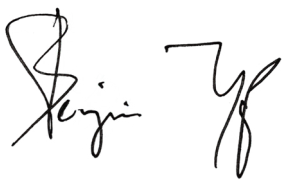
At the same time, we will continue to build on the Company's core strengths—our competitive brands and product portfolio, streamlined and agile operations, and the strategic use of technology and digital innovation. These pillars will be key enablers in helping Unilever Indonesia remain resilient and adaptive amidst the volatility of today's global environment.

As we reflect on our sustainability achievements in 2024, I would like to extend, on behalf of the Board of Directors, our deepest appreciation to all those who contributed to our journey—especially our employees, business partners, and all stakeholders of Unilever Indonesia. Your support has been instrumental in helping us advance our vision of a sustainable and inclusive business.

Guided by GAP, we reaffirm our commitment to embedding sustainability across every facet of our operations. Through our brands, products, and purpose-led campaigns, we will continue to strive for meaningful impact and deliver long-lasting benefits to communities across Indonesia.

Jakarta, April 2025

Atas nama Direksi,
On behalf of the Board of Directors,



Benjie Yap
Presiden Direktur
President Director



Komitmen dan Strategi Keberlanjutan

Sustainability Strategy and Commitment



Fokus dan Strategi Keberlanjutan

Sustainability Strategy and Focus

[OJK A.1]

Unilever Indonesia terus menjalankan komitmen keberlanjutan selama lebih dari dua dekade terakhir, dengan berpandu pada strategi bisnis Unilever global. Pada tahun 2024, Unilever global meluncurkan strategi bisnis baru yaitu Growth Action Plan (GAP), menggantikan strategi The Unilever Compass yang telah dijalankan selama lima tahun.

Over the past two decades Unilever Indonesia has continued to deliver on its sustainability commitments, adhering to Unilever global business strategy. In 2024, Unilever global introduced a new business strategy, the Growth Action Plan (GAP), replacing the five-year strategy of The Unilever Compass.

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) 2010-2020 → **The Unilever Compass 2020-2024** → **Growth Action Plan (GAP) 2024**

Sama seperti strategi bisnis Unilever global sebelumnya, fokus GAP adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara kinerja bisnis dengan prinsip keberlanjutan yang menitikberatkan aspek *Environmental, Social, and Governance* (ESG).

Fokus keberlanjutan dalam GAP adalah Iklim untuk mencapai *Net Zero Emission* (NZE), Alam untuk mendukung ekosistem alam melalui penerapan pertanian regeneratif, Plastik yang bertujuan mengakhiri limbah plastik, dan Mata Pencaharian yang menargetkan penerapan penghidupan termasuk standar upah (*living wage*) yang layak bagi seluruh pihak dalam *value chain* Unilever.

Just like the previous Unilever global business strategy, the GAP comes with a focus on how to maintain a balance between business performance and sustainability principles that put emphasis on Environmental, Social, and Governance (ESG) aspects.

The GAP sustainability focus is Climate to achieve Net Zero Emissions (NZE), Nature to promote resilient and regenerative ecosystems, Plastics to work to end plastic waste, and Livelihoods to promote enhanced livelihoods including decent living wage for people in Unilever value chain.

Growth Action Plan (GAP)

[GRI 2-22][GRI 2-23]

Tujuan Kami Our Purpose

Mencerahkan Kehidupan Masyarakat Setiap hari

Brighten Everyday Life for All

Sasaran Kami Our Target

Mencapai Kinerja Terbaik di Kelasnya melalui Merek-merek Unggulan yang Membentuk Pasar dan Tidak Tertandingi

Deliver Best-in-Class Performance with Market-Making, Unmissably Superior Brands

Fokus Keberlanjutan Sustainability Focus

Iklim Climate	*Net Zero Emission* di seluruh rantai nilai pada tahun 2039 Towards Net Zero Emissions across the value chain by 2039
Alam Nature	Mendukung ekosistem alam melalui pertanian yang tangguh dan regeneratif Promote resilient and regenerative ecosystems
Plastik Plastic	Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi Work to end plastic waste through reduction, circulation, and collaboration
Mata Pencaharian Livelihood	Mewujudkan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk di dalam *value chain* perusahaan, termasuk penerapan standar *living wage* pada tahun 2030 Deliver decent livelihoods for people in the Company's value chain, including the implementation of a living wage standard by 2030

Strategi
Strategy

Iklim
Climate

- Mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) secara absolut sebesar 100% untuk cakupan 1 & 2 pada tahun 2030, dari *baseline* tahun 2015.
- Mengurangi emisi GRK absolut dari energi dan industri cakupan 3 sebesar 42% pada tahun 2030, dari *baseline* tahun 2021.
- Mengurangi emisi GRK absolut dari hutan, lahan dan pertanian (FLAG) sebesar 30% pada tahun 2030, dari *baseline* tahun 2021.
- Reduce absolute Greenhouse Gas (GHG) emissions by 100% for scope 1 & 2 by 2030, from the 2015 baseline.
- Reduce absolute GHG emissions from energy and industry scope 3 by 42% by 2030, from the 2021 baseline.
- Reduce absolute GHG emissions from forests, land and agriculture (FLAG) by 30% by 2030, from the 2021 baseline.

Alam
Nature

- 95% volume dari tanaman utama akan diverifikasi sebagai sumber yang berkelanjutan pada tahun 2030.
- Mengimplementasikan praktik pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan pertanian pada tahun 2030.
- Membantu melindungi dan memulihkan 1 juta hektar ekosistem alami pada tahun 2030.
- Mempertahankan tidak adanya deforestasi pada komoditas utama kami yang rentan berkaitan dengan deforestasi.
- Mengimplementasikan program pengelolaan air di 100 lokasi daerah yang kekurangan air pada tahun 2030.
- 95% of the volume of primary crops will be verified as sustainable sources by 2030.
- Implement regenerative agriculture practices on 1 million hectares of agricultural land by 2030.
- Help protect and restore 1 million hectares of natural ecosystems by 2030.
- Maintain zero deforestation of our key commodities susceptible to deforestation.
- Implement water management programmes in 100 water-stressed areas by 2030.

Plastik
Plastic

- Mengurangi jejak plastik baru *(virgin plastic)* kami sebesar 30% pada tahun 2026 dan 40% pada tahun 2028, dari *baseline* tahun 2019.
- 100% kemasan plastik kami dapat digunakan ulang, didaur ulang, atau dapat terurai sebagai kompos pada tahun 2030 (untuk kemasan kaku atau *rigid*) dan 2030 (untuk kemasan fleksibel).
- Penggunaan 25% plastik daur ulang dalam kemasan kami pada tahun 2035.
- Mengumpulkan dan memproses lebih banyak kemasan plastik daripada yang kami jual pada tahun 2026.
- Reduce our virgin plastic footprint by 30% by 2026 and 40% by 2028, from a 2019 baseline.
- 100% of our plastic packaging is reusable, recyclable or compostable by 2030 (for rigid packaging) and 2030 (for flexible packaging).
- Use 25% recycled plastic in our packaging by 2035.
- Collect and process more plastic packaging than we sell by 2026.

Mata Pencaharian
Livelihood

- Membantu penghidupan 250.000 petani kecil pada tahun 2026.
- 50% pemasok menandatangani *Living Wage Promise* pada tahun 2026.
- Membantu 2,5 juta peritel kecil untuk meningkatkan bisnisnya pada tahun 2026.
- Support the livelihoods of 250,000 small farmers by 2026.
- 50% of suppliers sign the Living Wage Promise by 2026.
- Help 2.5 million small retailers grow their businesses by 2026.

Didukung oleh
Powered by

- ***Climate & Nature Fund* hingga 1 miliar Euro**
- **Komitmen yang berkelanjutan akan komitmen terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) dan penerapan *Equity, Diversity & Inclusion* (EDI)**
- Climate & Nature Fund up to 1 billion Euros
- Sustained commitment to Human Rights and the implementation of Equity, Diversity & Inclusion (EDI)

Inisiatif dan Pencapaian Kinerja Keberlanjutan

Sustainability Performance Achievements and Initiatives

[GRI 2-22][GRI 2-23]

Komitmen Keberlanjutan Unilever secara Global dalam Growth Action Plan (GAP) Unilever's Global Sustainability Commitment in the Growth Action Plan (GAP)	**Topik Material dan Fokus Keberlanjutan Unilever Indonesia** Unilever Indonesia's Material Topics and Sustainability Focus	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2024** Unilever Indonesia's Initiatives and Achievements in 2024
Iklim | Climate		
Net Zero Emission di seluruh rantai nilai pada tahun 2039 Net Zero Emissions across the value chain by 2039	Aksi perubahan iklim Climate Action	Upaya dan inisiatif Unilever Indonesia dalam mendukung fokus keberlanjutan Iklim dapat dilihat pada Bab Meningkatkan Kesehatan Planet sub bab Menuju Target Nol Emisi halaman 185. Unilever Indonesia's efforts and initiatives in promoting the Climate sustainability focus can be seen in the Chapter Improve the Health of the Planet subchapter Towards Zero Emissions Target on page 185.
Alam | Nature		
Mendukung ekosistem alam melalui pertanian yang tangguh dan regeneratif Promote resilient and regenerative ecosystems	Sumber yang berkelanjutan Sustained sources	Upaya dan inisiatif Unilever Indonesia dalam mendukung fokus keberlanjutan Alam dapat dilihat pada Bab Meningkatkan Kesehatan Planet sub bab Mendukung Regenerasi Ekosistem Alam dan Pertanian halaman 169 dan sub bab Mengelola Sumber Daya Air halaman 176. Unilever Indonesia's efforts and initiatives in promoting the Nature sustainability focus can be seen in the Chapter Improve the Health of the Planet subchapter Promote Regenerative Ecosystems and Agriculture on page 169 and subchapter Manage Water Resources on page 176.
Plastik | Plastics		
Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi Work to end plastic waste through reduction, circulation, and collaboration	Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and society	Upaya dan inisiatif Unilever Indonesia dalam mendukung fokus keberlanjutan Plastik dapat dilihat pada Bab Meningkatkan Kesehatan Planet sub bab Mengakhiri Limbah Plastik halaman 157 dan sub bab Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab halaman 180. Unilever Indonesia's efforts and initiatives in promoting the Plastics sustainability focus can be seen in the Chapter Improve the Health of the Planet subchapter Work to End Plastic Waste on page 157 and subchapter Responsible Waste Management on page 180.
Mata Pencaharian | Livelihood		
Mewujudkan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk di dalam *value chain* perusahaan, termasuk penerapan standar upah yang layak *(living wage)* pada tahun 2030 Deliver decent livelihoods for people in the Company's value chain, including the implementation of a living wage standard by 2030	• Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi • Dukungan mata pencarian yang lebih baik bagi masyarakat • Masa depan pekerjaan bagi karyawan • Equity, diversity, and inclusion • Support of enhanced livelihood for the community • The future of work for employees	Upaya dan inisiatif Unilever Indonesia dalam mendukung fokus keberlanjutan *Livelihoods* dapat dilihat pada Bab Kontribusi untuk Masyarakat yang Adil dan Inklusif halaman 238. Unilever Indonesia's efforts and initiatives in promoting the Livelihoods sustainability focus can be seen in the Chapter Contribute to a Fairer and More Socially Inclusive World on page 238.

Di luar itu, kami tetap meneruskan fokus keberlanjutan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui manfaat produk dan kampanye *brand* kami, mendukung produk dengan bahan sehat dan bergizi melalui produk Foods dan Ice Cream, menjalankan periklanan dan pemasaran yang bertanggung jawab, serta melakukan inovasi produk yang bertanggung jawab baik kepada lingkungan maupun masyarakat, yang upaya dan inisiatifnya dapat dilihat pada Bab Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat halaman 202.

Beyond that, we continue to implement our sustainability focus on improving people's health and wellbeing through the benefits of our products and brand campaigns, promoting products with healthy and nutritious ingredients through Foods and Ice Cream products, conducting responsible advertising and marketing, and innovating products responsible to both the environment and society. These efforts and initiatives can be seen in the Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing Chapter on 202.

Dukungan Strategi Keberlanjutan terhadap SDGs

[GRI 2-22] [GRI 2-23]

Unilever Indonesia mengembangkan strategi keberlanjutan secara terukur yang juga menjadi wujud kontribusi kami terhadap SDGs sebagaimana tertuang di dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

Strategi keberlanjutan Unilever Indonesia melandasi program-program Perseroan yang sejalan dengan tujuan SDGs khususnya dalam hal meningkatkan kesehatan planet, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, serta berkontribusi untuk masyarakat yang adil dan inklusif.

Supports of Sustainability Strategies towards SDGs

[GRI 2-22] [GRI 2-23]

Unilever Indonesia has developed measurable sustainability strategies, as a manifestation of our contribution to the SDGs outlined in the Presidential Regulation of the Republic of Indonesia No. 59 of 2017 on the Implementation of the Sustainable Development Goals Achievement.

Unilever Indonesia's sustainability strategy underlies the Company's programmes in alignment with the SDGs, especially in terms of improving the health of the planet, improving people's health and wellbeing, and contributing to a fairer and more socially inclusive world.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk, di segala tempat End poverty in all forms in all places 	• Pemberian jaminan sosial, kesehatan dan keselamatan bagi seluruh karyawan. • Bantuan dan pendampingan kepada masyarakat di masa bencana alam. • Bisnis yang mendorong inklusivitas, mendukung individu dengan kebutuhan khusus (disabilitas). • Implementasi *Free Prior and Informed Consent* (FPIC) dalam rantai pasokan bahan baku yang telah menjamin tidak adanya segala bentuk perampasan tanah masyarakat kecil. • Provision of social security, health and safety for all employees. • Support and assistance to the community during natural disasters. • Businesses that promote inclusiveness and support people with disabilities. • Implementation of Free Prior and Informed Consent (FPIC) in the supply chain of raw materials has guaranteed the absence of any form of land grabbing of small communities.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Menghilangkan kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan gizi yang baik, serta meningkatkan pertanian berkelanjutan Eliminate hunger, achieve food security and good nutrition, and promote sustainable agriculture 	• 87% dari portofolio kami memenuhi standar Unilever Science-Based Criteria pada tahun 2024 (% sajian terjual). • Es krim Paddle Pop dibuat secara bertanggung jawab untuk anak-anak dengan mematuhi komitmen nutrisi Unilever serta sesuai dengan pedoman WHO ke dalam porsi es krim Anak-anak yang terdiri dari maksimal: 110 kalori, 12 gram gula, 3 gram lemak jenuh. • Pada tahun 2024 Perseroan telah memperkenalkan program pertanian regeneratif yang lebih tangguh dan selaras dengan alam kepada petani kedelai hitam binaan Unilever Indonesia di Jawa Timur. • 87% of our portfolio meets Unilever Science-Based Criteria by 2024 (% of servings sold) • Paddle Pop ice cream is responsibly made for children by adhering to Unilever's nutrition commitments and in accordance with WHO guidelines into a Children's ice cream portion consisting of a maximum of: 110 calories, 12 grams of sugar, 3 grams of saturated fat. • In 2024, the Company introduced a regenerative agriculture programme that is more resilient and in harmony with nature to Unilever's assisted black soybean farmers Indonesia in East Java.
Menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat Ensure healthy living and promote wellbeing for all at all ages 	• Komitmen mengurangi obesitas dengan cara menjalankan pemasaran, pengembangan, dan penjualan yang bertanggung jawab. • Jaminan kesehatan lengkap bagi karyawan dan keluarga, melebihi yang diwajibkan oleh undang-undang yang berlaku. • Memasyarakatkan hidup sehat dan bersih melalui berbagai program sepanjang tahun 2024: - Lifebuoy meluncurkan kampanye program Pesantren Sehat Lifebuoy, berkolaborasi dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI). Program ini menyediakan pemeriksaan kesehatan, edukasi cuci tangan pakai sabun, serta pembelajaran antarteman di 2.000 pesantren di seluruh negeri. Kami juga memperkuat kemitraan dengan aplikasi kesehatan Halodoc untuk memberikan konsultasi kesehatan *online* gratis dan menghadirkan *podcast* Keluarga Siaga Lifebuoy di YouTube. Inisiatif ini telah menjangkau hingga 260.000 pemirsa, menegaskan komitmen kami dalam menyediakan edukasi kesehatan yang mudah diakses oleh masyarakat luas. - Melanjutkan kegiatan pada Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dan World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan sekolah kedokteran gigi, untuk meningkatkan kesehatan gigi masyarakat, termasuk melalui pemeriksaan gigi *online*. Kami juga meluncurkan Pepsodent Free AI Teledentistry, yang memberikan akses konsultasi gigi *online* secara gratis kepada siapa saja, di mana pun mereka berada. Inovasi ini telah memfasilitasi lebih dari 15.000 orang untuk mendapatkan pemeriksaan gigi tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. - Melalui kampanye #LampauiMatahari di TikTok, Vaseline menghadirkan video inspiratif untuk membangun kepercayaan diri wanita agar tetap aktif di luar ruangan. Vaseline juga memperkuat dampaknya melalui Vaseline Healing Project (VHP) yang dilakukan bekerja sama dengan Persatuan Dokter Kulit Indonesia (Perdoski), untuk memberikan konsultasi dan perawatan kulit gratis kepada 500 wanita yang mengalami kerusakan kulit akibat sinar matahari dan edukasi perawatan matahari melalui seri TikTok #TanyaDerma. Kami juga berkolaborasi dengan Halodoc untuk memberikan 10.000 voucher konsultasi *online* gratis serta membagikan tabir surya secara gratis di tempat-tempat umum. - Melanjutkan inisiatif program Siaga DBD Bersama Buavita, untuk memperkuat peran Buavita dalam pencegahan dan pemulihan kesehatan, khususnya terhadap Demam Berdarah Dengue (DBD) dan dampak polusi udara. Buavita menghadirkan produk bernutrisi yang mengandung jus buah asli, Vitamin C, dan 1000 mg Kolagen serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga imunitas tubuh. - Melalui program Nutrimenu, Royco bekerja sama dengan BKKBN mendukung pencegahan dan penanganan *stunting* dengan konsep #IsiPiringku. Program ini telah menginspirasi 18 juta ibu dan membantu mengubah lebih dari 120 juta menu menjadi hidangan yang lebih seimbang dan bernutrisi sejak tahun 2019. Royco juga melanjutkan program Wisata Rasa Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) sebagai bentuk dukungan bagi orang tua dalam memberikan makanan pertama yang sehat dan bergizi bagi bayi mereka. Dengan edukasi dan resep praktis, kami terus mendukung keluarga Indonesia dalam menciptakan pola makan sehat demi generasi yang lebih kuat dan bebas *stunting*.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
	- Paddle Pop berkomitmen untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif bagi anak-anak melalui program *school-to-school* yang dirancang untuk mengedukasi dan melibatkan mereka dalam memilih camilan yang lebih baik. Melalui The Happiness Project, Wall's menghadirkan es krim yang membawa kebahagiaan sejak gigitan pertama. - Pada 2024, Wipol secara konsisten memperluas jangkauan program Gerakan Masjid Bersih. Program ini telah didukung oleh lebih dari 150.000 relawan, dan memberi manfaat kepada 220.000 masjid di berbagai penjuru Tanah Air. Kegiatan ini juga menggandeng 200 anggota komunitas ibu, marbot serta relawan untuk membantu para marbot menyiapkan masjid yang lebih bersih dan higienis di bulan Ramadan. - Kami menggelar Kompetisi Masak terbesar di Makassar bertajuk "Royco Ibu Juara" bersama Tim Penggerak PKK Kota Makassar. Diikuti oleh para ibu PKK dari 15 Kecamatan di Makassar, kompetisi ini bertujuan menyebarluaskan inspirasi hidangan bernutrisi seimbang dengan mengangkat hidangan kebanggaan warga Makassar yaitu berbagai olahan Ikan Bolu. - Melanjutkan Program Santri Berseri, kegiatan ini menjangkau satu juta santri di 1.000 pondok pesantren yang tersebar di 17 provinsi pada 2024. Para mitra NGO mengadakan kegiatan *Training of Trainers* (ToT) dengan melibatkan para pengurus pesantren dan Duta Santri selama Juni-Agustus 2024. Selain itu, diadakan pula gerakan 21 hari untuk membentuk pembiasaan gaya hidup bersih dan sehat. - Rexona berkolaborasi dengan grup *powerhouse* K-pop ternama (G)I-DLE sebagai *brand ambassador* melalui kampanye #GlowForIt yang bertujuan mengajak semua perempuan Indonesia bergerak – lagi dan lagi – dengan kulit ketiak yang *glowing* dan terawat • Commitment to reducing obesity through responsible marketing, development, and sales. • Comprehensive health insurance for employees and their families, exceeding that required by applicable laws. • Promote healthy and clean living through various programmes throughout 2024: - Lifebuoy launched the Lifebuoy Healthy Pesantren programme campaign, in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI). This programme provides health checks, handwashing education with soap, and peer-to-peer learning in 2,000 Islamic boarding schools across the country. We also strengthened our partnership with the Halodoc health app to provide free online health consultations and present the Lifebuoy Family Alert podcast on YouTube. This initiative has reached up to 260,000 viewers, affirming our commitment to providing health education that is easily accessible to the wider community. - Continuing activities during the National Dental Health Month (BKGN) and World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent collaborates with the Indonesian Dentists Association (PDGI) and dental schools, to improve people's dental health, including through online dental check-ups. We also launched Pepsodent Free AI Teledentistry, which provides free online dental consultation access to anyone, wherever they are. This innovation has facilitated more than 15,000 people to get dental check-ups without having to leave the comfort of their homes. - Through the #LampauiMatahari campaign on TikTok, Vaseline presents inspiring videos to build women's confidence to stay active outdoors. Vaseline also strengthens its impact through the Vaseline Healing Project (VHP) in collaboration with the Indonesian Dermatologists Association (Perdoski), to provide free skin consultations and treatments to 500 women who experience skin damage due to sunlight and sun care education through the TikTok #TanyaDerma series. We also collaborate with Halodoc to provide 10,000 free online consultation vouchers and distribute free sunscreen in public places. Continuing the Siaga DBD Bersama Buavita program initiative, to strengthen Buavita's role in preventing and restoring health, especially against Dengue Fever (DBD) and the impact of air pollution. Buavita offers nutritious products containing real fruit juice, Vitamin C, and 1000 mg of Collagen and educates the public into the importance of maintaining body immunity. - Through the Nutrimenu programme, Royco collaborates with BKKBN to support the prevention and handling of stunting with the #IsiPiringku concept. This programme has inspired 18 million mothers and helped change more than 120 million menus into more balanced and nutritious dishes since 2019. Royco also continues the Wisata Rasa/Taste Tourism of Breastmilk Complementary Food (MPASI) programme as a form of support for parents in providing healthy and nutritious foods for their babies. With education and practical recipes, we continue to support Indonesian families in creating healthy diets for a stronger and stunting-free generation. - Paddle Pop is committed to fostering a healthy and active lifestyle for children through a school-to-school programme devised to educate and engage them in choosing better snacks. Through The Happiness Project, Wall's presents ice cream that brings happiness from the first bite.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
	- In 2024, Wipol consistently expanded the coverage of the Clean Mosque Movement programme. This programme has been supported by more than 150,000 volunteers, and has benefited 220,000 mosques throughout the country. This activity also involved 200 members of the mothers' community, caretakers and volunteers to help the caretakers prepare a cleaner and more hygienic mosque during the month of Ramadan. - We held the biggest Cooking Competition in Makassar entitled "Royco Ibu Juara" with the Makassar City PKK Team. Participated by PKK mothers from 15 districts in Makassar, this competition aims to spread inspiration for balanced nutritious dishes by introducing Makassar's signature dish, namely various processed Bolu Fish. - Continuing the Santri Berseri Programme, this activity reaches one million students in 1,000 Islamic boarding schools spread across 17 provinces in 2024. NGO partners held Training of Trainers (ToT) activities involving Islamic boarding school administrators and Santri Ambassadors during June-August 2024. Additionally, a 21-day movement was also held to form a clean and healthy lifestyle habit. - Rexona collaborates with the famous K-pop powerhouse group (G)I-DLE as brand ambassadors through the #GlowForIt campaign which aims to encourage all Indonesian women to move – again and again – with glowing and well-groomed underarm skin.
Menjamin kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat untuk semua Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all  	• Pada tahun 2024, program Glow & Lovely Bintang Beasiswa telah diberikan kepada 565 perempuan muda dan menjangkau 60 juta perempuan melalui platform digital. Inisiatif ini telah dilaksanakan sejak tahun 2017. • Melalui kampanye #LanjutTerus di tahun 2024, Rexona kembali mengajak masyarakat Indonesia untuk melampaui batasan mereka dengan menghadirkan Rexona Run 2024 dengan menghadirkan jarak tempuh 7,2 km dan melibatkan 3.500 peserta. • Sunsilk Black Shine merancang kampanye #MyKilauTime sebagai *support system* yang menemani perempuan Gen Z saat mereka berani mengambil langkah untuk berkilau melalui program *self-development* berupa rangkaian *upskilling class* yang akan digelar di sejumlah kampus di beberapa kota. • TRESemme mengajak perempuan Indonesia berani tampil percaya diri untuk menaklukkan *runway* dengan menggelar audisi pencarian model yang inklusif sebagai ajang kesempatan untuk tampil menjadi model profesional di *runway* JFW 2025. Sebanyak 300 perempuan telah mendaftarkan diri untuk mengikuti audisi *offline* dan *online*, dan 19 orang dari mereka terpilih untuk mengikuti kelas *modelling* secara intensif selama dua hari di kota Jakarta dan Yogyakarta. • Bango dan Royco menggelar kegiatan edukasi nutrisi tentang sajian Halalan Thayyiban terutama di Bulan Ramadhan bagi 1.500 santri dan santri putri di Lampung. • Lifebuoy menjangkau lebih dari 2.000 pesantren dan memberi manfaat bagi lebih dari 900.000 santri/santri putri di Indonesia melalui inisiatif "Program Pesantren Sehat", bekerja sama dengan Kementerian Agama. • Program pelatihan dan pengembangan karyawan. • Program Inspiring Unileader di kampus-kampus, berupa seminar edukatif di mana pemimpin Unilever memberikan tips kepemimpinan, pengembangan diri, dan pemahaman lebih dalam tentang dunia bisnis. • In 2024, the Glow & Lovely Bintang Beasiswa scholarship was awarded to 565 young women and reached 60 million women through digital platforms. This initiative has been implemented since 2017. • Through the #LanjutTerus campaign in 2024, Rexona again invites the Indonesian people to go beyond their limits by presenting the Rexona Run 2024 with a distance of 7.2 km and 3,500 runners. • Sunsilk Black Shine introduced the #MyKilauTime campaign as a support system that accompanies Gen Z women when they dare to take steps to shine through a self-development programme in the form of a series of upskilling classes to be held at a number of campuses in several cities. • TRESemme invites Indonesian women to dare to appear confidently to conquer the runway by holding an inclusive model search audition as an opportunity to appear as professional models on the JFW 2025 runway. A total of 300 women have registered to take part in the offline and online auditions, and 19 of them were selected to take part in intensive modeling classes for two days in the cities of Jakarta and Yogyakarta.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
	• Bango and Royco held nutritional education activities about Halalan Thayyiban dishes especially in the month of Ramadan for 1,500 Islamic boarding school students and female Islamic boarding school students in Lampung. • Lifebuoy reaches more than 2,000 Islamic boarding schools and benefits more than 900,000 Islamic boarding school students/female Islamic boarding school students in Indonesia through the "Healthy Islamic Boarding School Programme" initiative, in collaboration with the Ministry of Religious Affairs. • Employee training and development programmes. • The Inspiring Unileader programme on campuses, in the form of educational seminars where Unilever leaders provide leadership tips, self-development, and a deeper understanding of the business world.
Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan Achieve gender equality and empower women 	• Kebijakan inklusif bisnis yang menghormati kesetaraan gender di dalam manajemen Perseroan. Hingga akhir tahun 2024, dua dari enam anggota Direksi kami adalah perempuan. • Citra menghadirkan kampanye Tangan-Tangan Cantik sebagai wujud dukungan bagi perempuan pelaku UMKM seni dan kerajinan di Indonesia. Inisiatif ini membantu UMKM yang dipimpin wanita dalam mengembangkan bisnis mereka. Kegiatan ini bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif serta Semasa, Citra menghadirkan pendanaan bisnis, lokakarya, dan pameran. Salah satu puncak kampanye ini adalah "Citra Semasa Piknik", yang menjadi pameran seni & kerajinan terbesar di Indonesia pada tahun 2024. • Inclusive business policies that respect gender equality in the Company's management. By the end of 2024, two of our six Board of Directors members are women. • Citra presents the Tangan-Tangan Cantik campaign as a form of support for women in arts and crafts MSMEs in Indonesia. This initiative helps women-led MSMEs develop their businesses. This activity is in collaboration with the Ministry of Tourism & Creative Economy and Semasa, Citra presents business funding, workshops, and exhibitions. One of the peaks of this campaign is "Citra Semasa Piknik", which is the largest arts & crafts exhibition in Indonesia in 2024.
Menjamin ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan Ensure the availability and sustainable management of clean water and sanitation. 	• Efisiensi penggunaan air seperti mendaur ulang air dari Pengelolaan Air Limbah Peningkatan berkelanjutan dari Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL). • Membuat formulasi produk kami bebas dari *crude oil* dan mengganti dengan bahan alami yang ramah lingkungan untuk mengurangi pencemaran air seperti yang terdapat pada pencuci piring Sunlight. • *Clean in Place* dalam pabrik Home Care yang mengurangi 8% penggunaan air dengan menggunakan kembali air dari proses pencampuran dan pemipaan. • Efficient use of water such as recycling water from Wastewater Treatment Continuous improvement of Wastewater Treatment Plants (WWTP). • Making our product formulations free from crude oil and replacing them with environmentally friendly natural ingredients to reduce water pollution such as those found in Sunlight dishwashing liquids. • Clean in Place in the Home Care factory which reduces 8% of water use by reusing water from the mixing and piping process.
Menjamin akses energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern Ensure access to affordable, reliable, sustainable, and modern energy 	• Penggunaan energi terbarukan seperti panel surya untuk pemanas yang memasok air panas ke proses produksi (menggantikan pemanas air listrik), penggunaan energi biomassa yang berasal dari *woodchips* menggantikan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. • Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan *power metre*, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti blower, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam *boiler*. • Penurunan intensitas energi sebesar 6% dibandingkan tahun 2023. • The use of renewable energy such as solar panels for heating that supplies hot water to the production process (replacing electric water heaters), the use of biomass energy derived from woodchips replacing natural gas as fuel in the NSD Tower. • Energy savings through lighting efficiency, installation of power meters, replacing equipment with lower energy consumption, such as blowers, compressor motors, and energy efficiency in boilers. • A 6% reduction in energy intensity compared to 2023.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak Enhance inclusive and sustainable economic growth, productive and comprehensive employment opportunities, as well as decent jobs. 	• Menciptakan lapangan pekerjaan di seluruh wilayah operasional termasuk rantai pasokan dan mitra ritel skala kecil. • Standar upah yang memperhatikan ketentuan Upah Minimum Regional. • Menerapkan norma K3, dengan pencapaian nihil kecelakaan kerja fatal *(fatality)*. • Kebebasan berserikat, dengan adanya Serikat Pekerja dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang diperbarui setiap dua tahun sekali. • Menyediakan pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan. • Tidak mempekerjakan anak di bawah umur, tidak memberlakukan kerja paksa. • Inisiatif akselerasi digital ke ribuan toko dan warung kecil di Indonesia. Unilever Indonesia memiliki aplikasi Sahabat Warung yang disediakan untuk membantu para mitra pedagang warung agar lebih produktif saat berjualan. • Bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sejak 2018 untuk pengumpulan dan pendistribusian Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) untuk masyarakat kurang mampu. • Melalui program Agen 1000 Sunlight, telah menjangkau 11 kota di Indonesia, memberdayakan 2.000 wanita dan merekrut 100 ribu konsumen baru untuk Sunlight. Di samping itu, Sunlight juga menjalankan program donasi Sunlight 2,5% untuk dapur kemanusiaan. Sebanyak 2,5% dari penjualan dialokasikan untuk mendukung dapur kemanusiaan. • Create jobs across operational areas including supply chains and small-scale retail partners. • Wage standards that comply with Regional Minimum Wage provisions. • Implement OHS norms, with the achievement of zero fatal work accidents (fatality). • Freedom of association, with the existence of a Workers Union and a Collective Labor Agreement (CLA) that is updated once every two years. • Provide employee competency training and development. • Not employ minors, not enforce forced labor. • Digital acceleration initiatives to thousands of small shops and stalls in Indonesia. Unilever Indonesia has the Sahabat Warung app which is provided to help stall merchant partners to be more productive when selling. • Collaborate with the National Zakat Agency (BAZNAS) since 2018 for the collection and distribution of Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) for the underprivileged. • The 1000 Sunlight Agent programme reached 11 cities in Indonesia, empowered 2,000 women and recruited 100 thousand new consumers for Sunlight. Additionally, Sunlight also runs a Sunlight 2.5% donation programme for the humanitarian kitchen. As much as 2.5% of sales are allocated to support the humanitarian kitchen.
Membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi Build resilient infrastructure, foster inclusive and sustainable industries, and promote innovation. 	• Penyerapan tenaga kerja pada sektor industri manufaktur. • Telah mengurangi 92% karbon emisi sejak tahun 2015. • Penggunaan energi terbarukan seperti panel surya untuk pemanas yang memasok air panas ke proses produksi (menggantikan pemanas air listrik), penggunaan energi biomassa yang berasal dari *woodchips* menggantikan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. • Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan Power Metre, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti blower, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam *boiler*. • Menerapkan beberapa inisiatif untuk mengurangi emisi di bidang logistik, antara lain merenovasi armada, meningkatkan bahan bakar ke B35+, mengoptimalkan desain jaringan, dan mengganti ukuran truk yang lebih besar (*trailblazer*). • Absorption of labor in the manufacturing industry sector. • Has reduced 92% of carbon emissions since 2015. • The use of renewable energy such as solar panels for heating that supplies hot water to the production process (replacing electric water heaters), the use of biomass energy from wood chips replacing natural gas as fuel in the NSD Tower. • Energy savings through lighting efficiency, Power Meter installation, replacing equipment with lower energy consumption, such as blowers, compressor motors, and energy efficiency in boilers. • Implementing several initiatives to reduce emissions in the logistics sector, including renovating the fleet, upgrading fuel to B35+, optimizing network design, and replacing larger truck sizes (trailblazers).

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Mengurangi Kesenjangan Reduce Inequality 	• Bisnis yang inklusif, dengan membuka ruang seluas-luasnya untuk bekerja bersama dengan Unilever Indonesia tanpa membedakan latar belakang seperti jenis kelamin, agama, suku, disabilitas, dan status lainnya. • Memiliki program pengembangan kompetensi bagi penyandang disabilitas *Youth of Unilever Self-Development Training & Enhancement Programme* (YouStep!) • Mendorong pertumbuhan ekonomi khusus di daerah miskin di setiap rantai pasokan dan mitra ritel skala kecil kami. • Menghormati penerapan HAM di seluruh wilayah operasional dan rantai pasokan bahan baku kami. • Inclusive business, by opening up the widest possible space to work together with Unilever Indonesia regardless of backgrounds such as gender, religion, ethnicity, disability, and other statuses. • Establish a competency development programme for people with disabilities Youth of Unilever Self-Development Training & Enhancement Programme (YouStep!) • Encourage economic growth specifically in poor areas in each of our supply chains and small-scale retail partners. • Respect the exercise of human rights throughout our operational areas and raw material supply chains.
Menjadikan kota dan pemukiman inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan Create cities and settlements that are inclusive, safe, resilient, and sustainable. 	• Pengelolaan sampah dan limbah secara terstruktur untuk lingkungan yang bersih dan nyaman. • Kantor pusat Unilever Indonesia telah menerapkan konsep *Green Building* untuk Program Ruang Terbuka Hijau. • Unilever Indonesia telah membina 4.000 Bank Sampah di 50 kabupaten/kota dan 13 provinsi di Indonesia sejak tahun 2008. Jumlah total pengumpulan sampah anorganik dari Bank sampah dan jaringannya pada tahun 2024 mencapai 39.581 ton. • Mengumpulkan dan memproses sampah plastik menjadi energi terbarukan pengganti batu bara atau *Refuse-Derived Fuel* (RDF). Inisiatif ini telah berhasil memproses 50.813 ton sampah plastik di sepanjang tahun 2024. • Menerapkan kampanye #GenerasiPilahPlastik yang dijalankan secara berkelanjutan dengan mengajak masyarakat untuk menjadi generasi yang lebih peduli lingkungan dan lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang plastik mereka gunakan. • Menyediakan gerai isi ulang bernama Unilever Refill Programme yang tersebar di Bank Sampah binaan dan juga di sejumlah titik yang bekerja sama dengan Yasrupel, Lohjinawi, dan Alner. Program ini telah berhasil mengurangi 7.500 kg (7,5 ton) plastik dari 120.000 liter produk yang terjual di 1.500 outlet. • Creating a clean and comfortable city through waste management. • Unilever Indonesia's head office has implemented the Green Building concept for the Green Open Space Program. • Unilever Indonesia has fostered 4,000 Waste Banks in 50 regencies/cities and 13 provinces in Indonesia since 2008. The total amount of inorganic waste collection from Waste Banks and their networks in 2024 reached 39,581 tons. • Collecting and processing plastic waste into renewable energy to replace coal or Refuse-Derived Fuel (RDF). This initiative has successfully processed 50,813 tons of plastic waste throughout 2024. • Implementing the #GenerasiPilahPlastik campaign which is carried out sustainably by inviting the community to become a generation that cares more about the environment and is more responsible for the plastic packaging they use. • Providing refill outlets called the Unilever Refill Programme which are spread across fostered Waste Banks and also at a number of points in collaboration with Yasrupel, Lohjinawi, and Alner. The programme has succeeded in reducing 7,500 kg (7.5 tons) of plastic from 120,000 liters of products sold at 1,500 outlets.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan Ensure sustainable patterns of production and consumption. 	• Mendorong inovasi untuk efisiensi pemakaian sumber daya alam dan material daur ulang dalam operasional kami. Pada tahun 2024, Unilever Indonesia berhasil mengumpulkan 90.394 ton sampah plastik untuk didaur ulang atau digunakan kembali, lebih banyak dari yang kami gunakan. • Menerapkan *Zero Waste to Landfill* untuk memastikan tidak ada sampah atau limbah yang berasal dari operasional kami yang dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). • Total limbah yang didaur ulang pada tahun 2024 mencapai 19.249 kg. • Perseroan telah menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001. • Delapan Pabrik Unilever Indonesia mendapatkan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), mencerminkan pengelolaan lingkungan yang sesuai dengan peraturan. • Perolehan bahan baku dari pertanian yang berkelanjutan. Bahan baku teh SariWangi 100% telah tersertifikasi Rainforest Alliance (RA). • Mendorong gaya hidup yang berkelanjutan dengan memasyarakatkan pola hidup yang sehat dan bersih melalui kampanye merek dan produk kami. • Driving innovation for efficient use of natural resources and recycled materials in our operations. In 2024, Unilever Indonesia managed to collect 90,394 tons of plastic waste for recycling or reuse, more than we used. • Implementing Zero Waste to Landfill to ensure that no waste or waste from our operations is disposed of in the Final Disposal Site (TPA). • Total waste recycled in 2024 reached 19,249 kg. • The Company has implemented the ISO 14001 Environmental Management System. • Eight Unilever Indonesia Factories received Blue PROPER from the Ministry of the Environment and Forestry, reflecting environmental management in accordance with regulations. • Procurement of raw materials from sustainable agriculture. 100% of SariWangi tea raw materials have been certified by the Rainforest Alliance (RA). • Encouraging a sustainable lifestyle by promoting a healthy and clean lifestyle through our brand and product campaigns.
Mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim dan dampaknya Take swift actions to combat climate change and its impacts 	• Penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 11,22% untuk cakupan 1 & 2 dibanding tahun lalu. • Inisiatif mitigasi perubahan iklim melalui pemakaian energi terbarukan seperti panel surya untuk pemanas, penggunaan energi biomassa yang berasal dari *wood chips*, pengolahan sampah khususnya plastik yang diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse-Derived Fuel* (RDF), bekerja sama dengan pemerintah daerah. • Instalasi panel surya di Pabrik Foods, Beauty & Wellbeing, dan West DC. • A 11.22% reduction in greenhouse gas emissions for scope 1 & 2 compared to last year. • Climate change mitigation initiatives through the use of renewable energy such as solar panels for heating, the use of biomass energy derived from wood chips, waste processing, especially plastic, which is processed into alternative fuel materials to replace coal or Refuse-Derived Fuel (RDF), in collaboration with local governments. • Solar panel installation at the Foods, Beauty & Wellbeing, and West DC Factories.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Melestarikan dan memanfaatkan secara berkelanjutan sumber daya kelautan dan samudra untuk pembangunan berkelanjutan Conserve and sustainable use the oceans, seas, and marines resources for sustainable development 	• Pengurangan limbah plastik agar tidak sampai terbuang ke laut dengan pendekatan strategi Mengurangi Penggunaan Plastik Baru, Menggunakan Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik. Beragam produk Unilever telah didesain untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur ulang dan menjual produk dengan cara isi ulang (*refill*) di toko tertentu. • Pada tahun 2024 telah mengurangi 7.400 ton plastik baru (*virgin plastic)* dalam kemasan produk kami. • Menggunakan 2.200 ton plastik daur ulang atau *Post-Consumer Recycled* (PCR) untuk kemasan produk kami. • Reducing plastic waste so that it does not end up in the ocean with the strategy approach of Reducing New Plastic, Using Better Plastic, and No Plastic. Various Unilever products have been designed to use less plastic, using recycled plastic and selling products with refills in certain stores. • By 2024, we have reduced 7,400 tons of virgin plastic in our product packaging. • Using 2,200 tons of recycled plastic or Post-Consumer Recycled (PCR) for our product packaging.
Melindungi, merestorasi dan meningkatkan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan, mengelola hutan secara lestari, memulihkan degradasi lahan, serta menghentikan kehilangan keanekaragaman hayati Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss. 	• Kebijakan *Zero Deforestation*, di antaranya melalui sumber bahan baku diperoleh dari pertanian/perkebunan berkelanjutan yang tidak memperbolehkan adanya deforestasi. Seluruh pemasok minyak kelapa sawit kami telah menerapkan prinsip tanpa deforestasi, tanpa gambut, dan tanpa eksploitasi atau *No-Deforestation, No-Peat, dan No-Exploitation* (NDPE). • Sumber bahan baku kami diperoleh secara berkelanjutan, seperti pasokan teh SariWangi yang 100% telah tersertifikasi Rainforest Alliance (RA), dan 100% kedelai hitam lokal untuk produk Bango yang telah tersertifikasi Sustainable Agricultural Code (SAC). • Zero Deforestation policies, including through sources of raw materials obtained from sustainable agriculture/plantations that do not allow deforestation. All of our palm oil suppliers have implemented the No-Deforestation, No-Peat, and No-Exploitation (NDPE) principles. • We obtain our sources of raw materials sustainably, as our tea supply chain is 100% Rainforest Alliance (RA) certified, and 100% of local black soybeans are Sustainable Agricultural Code (SAC) certified.
Menguatkan masyarakat yang inklusif dan damai untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses keadilan untuk semua, dan pembangunan kelembagaan yang efektif, akuntabel, dan inklusif di semua tingkatan Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels 	• Penerapan kebijakan perilaku antikorupsi melalui pelatihan dan komunikasi mengenai integritas bisnis. • Menerapkan kebijakan antidiskriminasi, mengembangkan kesetaraan gender dan menghormati HAM, dengan tidak adanya insiden terkait diskriminasi atau pelanggaran HAM dalam Perseroan di sepanjang tahun 2024. • Mengedepankan transparansi melalui keterbukaan informasi atas informasi material yang perlu diketahui publik. • Implementation of an anti-corruption behaviour policy and conducting training sessions and communications regarding business integrity. • Anti-discrimination policies, promoting gender equality and respecting human rights, in which throughout 2024, there were no incidents of discrimination or human rights violations. • Commitment to transparency through disclosure of material information for public cognizance.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Menguatkan sarana pelaksanaan dan merevitalisasi kemitraan untuk pembangunan berkelanjutan Strengthen the means of implementation and revitalise the global partnership for sustainable development. 	Dalam melaksanakan strategi keberlanjutan, Unilever Indonesia bekerja sama dengan banyak pihak baik dari luar maupun dalam negeri, Pemerintah, instansi hingga Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), seperti: • Kementerian Agama • Kementerian Kesehatan Republik Indonesia • Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif • Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi • Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan • Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak • Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional • Pemda DKI • Pemda Jawa Barat • Pemda Cilacap • Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) • Dewan Masjid Indonesia (DMI) • Badan Pengelola Masjid Istiqlal • Ikatan Dokter Indonesia (IDI) • Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) • Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI) • Persatuan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin DKI Jakarta (PERDOSKI JAYA) • Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) • Permodalan Nasional Madani (PNM) • Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Nadhatul Ulama (LAZISNU) • Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) • Universitas Gadjah Mada • IPB University • Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan • Yayasan Pondok Pesantren As'adiyah Sengkang • Yayasan Pondok Pesantren Al-Ikhlas Ujung Bone Kami juga menjalin kemitraan dengan Organisasi Muslim, di antaranya: 1. Dewan Masjid Indonesia Kemitraan telah terjalin sejak tahun 2017 dengan berbagai kegiatan yaitu Gerakan 20.000 masjid bersih di Pulau Jawa dan merenovasi surau-surau. 2. Masjid Istiqlal Sejak tahun 2017 kami telah menjalin kemitraan melalui program kesehatan dan kebersihan, kewirausahaan dan pemberdayaan, lingkungan yang berkelanjutan dengan pengelolaan limbah dan pengelolaan air, serta dukungan dalam acara-acara Islami. 3. Pesantren As'Adiyah Sengkang dan Al Ikhlas Ujung Bone Kami memulai kemitraan pada Desember 2023 dengan lingkup kemitraan pada program kesehatan dan kebersihan, pengelolaan limbah, serta pemberdayaan Ekonomi. 4. Perguruan Tinggi Muhammadiyah (ITB Ahmad Dahlan) Kami telah menjalin kerja sama sejak 2021 untuk program pendidikan, pengembangan kewirausahaan, dan perlindungan perempuan.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
	In implementing sustainable strategies, Unilever Indonesia collaborates with many parties both from within and outside the country, the Government, agencies and non-governmental organisations (NGOs), such as: • Ministry of Religious Affairs • Ministry of Health • Ministry of Tourism & Creative Economy • Ministry of Education, Culture, Research, and Technology • Ministry of the Environment and Forestry • Ministry of Women's Empowerment and Child Protection • The National Population and Family Planning Agency • DKI Jakarta Regional Government • West Java Regional Government • Cilacap Regional Government • The National Zakat Collection Agency (BAZNAS) • The Indonesian Mosque Council (DMI) • The Istiqlal Mosque Management Agency • The Indonesian Doctors Association (IDI) • The Indonesian Dentists Association (PDGI) • The Indonesian General Practitioners Association (PDUI) • DKI Jakarta Dermatology and Venereology Specialist Association (PERDOSKI JAYA) • The Indonesian Hospital Association (PERSI) • The National Madani Capital (PNM) • The Nadhatul Ulama Alms Collection Agency (LAZISNU) • The Muhammadiyah Alms Collection Agency (LAZISMU) • Universitas Gadjah Mada • IPB University • Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business • As'adiyah Sengkang Islamic Boarding School Foundation • Al-Ikhlas Ujung Bone Islamic Boarding School Foundation We also established partnerships with Muslim Organisations, including: 1. Indonesian Mosque Council The partnership has been established since 2017 with various activities, namely the 20,000 Clean Mosques Movement in Java and renovating prayer rooms. 2. Istiqlal Mosque Since 2017 we have established partnerships through health and hygiene programmes, entrepreneurship and empowerment, sustainable environment with waste management and water management, and support for Islamic events. 3. As'Adiyah Sengkang and Al Ikhlas Ujung Bone Islamic Boarding Schools We started our partnership in December 2023 with the scope of the partnership in health and hygiene programmes, waste management, and economic empowerment. 4. Muhammadiyah University (ITB Ahmad Dahlan) We have been collaborating since 2021 for education programmes, entrepreneurship development, and women's protection.

Dukungan Strategi Keberlanjutan Terhadap Prinsip UNGC

Sebagai anggota dari United Nations Global Compact (UNGC), strategi dan kebijakan Perseroan juga telah diselaraskan dengan sepuluh prinsip UNGC, termasuk aspek perlindungan HAM, pengelolaan tenaga kerja, pelestarian lingkungan hidup, dan praktik antikorupsi.

Unilever Indonesia tergabung dalam Indonesia Global Compact Network yang prinsipnya dapat dilihat pada situs web UNGC https:// unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/ principles. Selama periode pelaporan, tidak terdapat insiden signifikan atau ketidakpatuhan terkait hukum, HAM, peraturan lingkungan, sosial, dan ekonomi yang termasuk di dalam prinsip UNGC.
[GRI 2-27]

Supports of Sustainable Strategies Towards UNGC Principles

As a member of the United Nations Global Compact (UNGC), the Company's strategies and policies have also been aligned with the ten principles of UNGC, including the protection of human rights, workforce management, environmental conservation, and anti-corruption practices.

Unilever Indonesia is a valued member of the Indonesia Global Compact Network. The Principles of UNGC can be viewed on https:// unglobalcompact. org/what-is-gc/mission/ principles. During the reporting period, there were no significant incidents or non-compliance regarding laws, human rights, environmental, social, and economic regulations included in the UNGC principles.
[GRI 2-27]

Hak Asasi Manusia Human Rights	
Prinsip | Principle 1	Kegiatan usaha harus mendukung dan menghormati perlindungan hak asasi manusia yang dinyatakan secara internasional; dan Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and
Prinsip | Principle 2	Memastikan tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia. Make sure that they are not complicit in human rights abuses.
Tenaga Kerja Labour	
Prinsip | Principle 3	Kegiatan usaha harus menjunjung tinggi kebebasan berserikat dan pengakuan efektif atas hak untuk melakukan perundingan bersama; Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
Prinsip | Principle 4	Penghapusan semua bentuk kerja paksa; The elimination of all forms of forced and compulsory labour;
Prinsip | Principle 5	Penghapusan pekerja anak secara efektif; dan The effective abolition of child labour; and
Prinsip | Principle 6	Penghapusan diskriminasi dalam pekerjaan dan jabatan. The elimination of discrimination in respect of employment and occupation.
Lingkungan Hidup Environment	
Prinsip | Principle 7	Kegiatan usaha harus mendukung pendekatan kehati-hatian terhadap permasalahan lingkungan; Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
Prinsip | Principle 8	Melakukan inisiatif untuk mempromosikan tanggung jawab lingkungan yang lebih besar; dan Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
Prinsip | Principle 9	Mendorong pengembangan dan bauran teknologi ramah lingkungan. Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.
Anti Korupsi Anti-corruption	
Prinsip | Principle 10	Kegiatan usaha harus melawan korupsi dalam segala bentuk, termasuk pemerasan dan penyuapan. Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.

Menjunjung Tinggi Penerapan HAM

Unilever Indonesia menerapkan komitmen HAM sesuai prinsip UNGC. Penerapan HAM tidak hanya dilakukan secara internal, namun juga kepada semua pihak yang terkait dengan Perseroan seperti konsumen, mitra bisnis, komunitas di sekitar wilayah operasional Perseroan, hingga masyarakat secara luas.

Respect the Exercise of Human Rights

Unilever Indonesia implements human rights commitments adhering to UNGC principles. The exercise of human rights is not only implemented internally, but also to all parties related to the Company such as consumers, business partners, communities around the Company's operational areas, and society at large.

Pihak Party	**Upaya Unilever Indonesia dalam Mendukung HAM** Unilever Indonesia's Efforts in Promoting Human Rights
Karyawan Employees	• Memberikan gaji sesuai ketentuan Upah Minimum Regional (UMR). • Memperhatikan kesejahteraan karyawan melalui berbagai fasilitas dan tunjangan. • Memperhatikan kesehatan fisik dan mental karyawan dengan menyediakan makanan sehat melalui kantin, fasilitas olahraga, dan fasilitas konseling. • Memberikan kebebasan berserikat melalui Serikat Pekerja. • Memiliki Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang diperbarui setiap dua tahun sekali, untuk memenuhi HAM karyawan dari mulai hak dan kewajiban yang jelas, syarat dan kondisi kerja, hingga cara penyelesaian perbedaan pendapat. • Provide salaries according to the provisions of the Regional Minimum Wage (UMR). • Pay attention to employee wellbeing through various facilities and benefits. • Pay attention to the physical and mental health of employees by providing healthy food through the canteen, sports facilities, and counseling facilities. • Provide freedom of association through the Workers' Union. • Have a Collective Labor Agreement (CLA) that is renewed once every two years, to fulfill employee human rights from clear rights and obligations, terms and conditions of work, to how to resolve differences of opinion.
Konsumen Consumers	• Memastikan penerapan standar keamanan nasional produk dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). • Memastikan jaminan Halal dengan perolehan sertifikat Halal untuk seluruh produk dan pabrik Perseroan. • Menginformasikan isi produk secara jelas melalui informasi produk di label yang tertera di dalam kemasan produk. • Menyediakan saluran pengaduan konsumen melalui Suara Konsumen yang dapat diakses melalui berbagai kanal, mulai dari telepon bebas pulsa, *e-mail*, media sosial, hingga *live chat* dan WhatsApp. • Ensure the implementation of national product safety standards from the Indonesia FDA (BPOM). • Ensure Halal guarantees by obtaining Halal certificates for all of the Company's products and factories. • Clearly inform product contents through product information on the labels listed on the product packaging. • Provide consumer complaint channels through Suara Konsumen/Consumer Care which can be accessed through various channels, from toll-free telephone, email, social media, to live chat and WhatsApp.
Mitra Bisnis Business Partners	• Menjalin komunikasi dan kerja sama yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis. • Berkomitmen untuk memenuhi hak mitra bisnis. • Memastikan bahwa mitra bisnis memenuhi prinsip dasar dalam RPP untuk menerapkan HAM di dalam *value chain* mereka, termasuk dalam hal pelarangan pekerja anak, diskriminasi, pemaksaan, dan perdagangan manusia. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19] • Establish mutually beneficial communication and cooperation with business partners. • Committed to fulfilling the rights of business partners. • Ensure that business partners fulfill the basic principles in the RPP to implement human rights in their value chain, including in terms of prohibiting child labor, discrimination, coercion, and human trafficking. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Pihak Party	Upaya Unilever Indonesia dalam Mendukung HAM Unilever Indonesia's Efforts in Promoting Human Rights
Masyarakat Adat dan Komunitas Lokal Indigenous Peoples and Local Communities	• Menghormati dan mempromosikan hak atas tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat. • Menolak segala bentuk perampasan tanah. • Membuka kesempatan bagi masyarakat adat dan komunitas lokal untuk bekerja bersama Unilever Indonesia melalui proses rekrutmen Perseroan yang transparan dan terbuka bagi siapa saja. • Respect and promote community land rights, including indigenous peoples. • Reject all forms of land grabbing. • Provide opportunities for indigenous peoples and local communities to work with Unilever Indonesia through the Company's transparent and open recruitment process for anyone.
Pekerja Rentan Vulnerable Workers	• Memenuhi hak pekerja rentan termasuk perempuan, karyawan kontrak, pekerja informal dan penyandang disabilitas. • Menolak keras kerja paksa dan pekerja anak. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19] • Fulfill the rights of vulnerable workers including women, contract workers, informal workers and people with disabilities. • Strongly reject forced labor and child labor. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Penerapan Strategi Keberlanjutan

Implementation of Sustainability Strategy

Proses Penerapan Strategi Keberlanjutan

[OJK A.5]

Penerapan strategi keberlanjutan Unilever Indonesia tidak hanya dilaksanakan secara internal, namun juga dilakukan dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat melalui program-program maupun kampanye merek dan produk Perseroan.

Hingga akhir tahun 2024, Unilever memiliki dua kategori bisnis yaitu Home & Personal Care yang terdiri dari unit bisnis Home Care, Personal Care, dan Beauty & Wellbeing serta Foods & Refreshment yang mencakup unit bisnis Foods dan Ice Cream.

Setiap unit bisnis dan merek di dalamnya memiliki fokus dan target keberlanjutannya masing-masing, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan strategi unit bisnis. Target keberlanjutan tersebut kemudian menjadi bagian dari pencapaian kinerja masing-masing Direktur unit bisnis.

Sustainability Strategy Implementation Process

[OJK A.5]

Unilever Indonesia's sustainability strategy is implemented both internally and through active community engagement through the Company's programmes and brand and product campaigns.

By the end of 2024, Unilever has two business categories, namely Home & Personal Care which consists of the Home Care, Personal Care, and Beauty & Wellbeing business units and Foods & Refreshment which includes the Foods and Ice Cream business units.

Each business unit and brand within it has its own focus and sustainability targets, tailored to the needs and strategies of the business unit. These sustainability targets then become part of the performance achievements of each business unit Director.

Penanggung Jawab Penerapan Keberlanjutan

[OJK A.5]

Penerapan keberlanjutan di Perseroan dipimpin oleh Head of Sustainability and Corporate Affairs, yang pada akhir tahun 2024 diemban oleh Ibu Nurdiana Darus. Sebagai bagian dari pengawasan *top level*, Direksi dibantu oleh komite pendukung memainkan peran penting di dalam penerapan komitmen tata kelola keberlanjutan di Perseroan.

Direksi berperan aktif dalam memberikan arahan strategi keberlanjutan. Adapun komite pendukung memastikan internalisasi dan sosialisasi strategi keberlanjutan Unilever berjalan dengan baik di hal-hal yang menjadi perhatian Perseroan, khususnya terkait penerapan kesehatan dan keselamatan kerja, lingkungan, serta kesetaraan, keberagaman, dan inklusi.

Komite pendukung juga bertugas melakukan proses *monitoring* penerapan strategi keberlanjutan melalui forum untuk membahas program keberlanjutan dan pencapaiannya, serta memastikan bahwa inisiatif keberlanjutan yang dilakukan masih sejalan dengan komitmen keberlanjutan Unilever global.

Untuk mendukung jalannya koordinasi dan inisiatif keberlanjutan Perseroan, sejak 27 November 2000, Perseroan telah mendirikan Unilever Indonesia Foundation (UIF) yang menjadi motor pendorong terwujudnya agenda keberlanjutan Perseroan.

Dalam prosesnya, UIF bekerja sama dengan unit bisnis dan departemen lain dalam pelaksanaan program keberlanjutan Perseroan, agar program tersebut dapat berjalan selaras dengan strategi bisnis Perseroan serta pencapaian SDGs.

Pendekatan keberlanjutan yang dilakukan didasari oleh komitmen menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, yang meliputi:

- Menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM)
- Berintegritas
- Kesehatan dan Keselamatan kerja
- Kesejahteraan karyawan
- Pelayanan terbaik kepada pelanggan
- Produk yang aman dan berkualitas
- Inovasi yang bertanggung jawab
- Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab
- Keamanan data

PIC for Sustainability Implementation

[OJK A.5]

The implementation of sustainability in the Company is led by the Head of Sustainability and Corporate Affairs, which at the end of 2024 was led by Nurdiana Darus. As part of top-level supervision, the Board of Directors is assisted by a supporting committee, which is crucial in implementing sustainability governance commitments in the Company.

The Board of Directors plays an active role in providing direction for sustainability strategies. The supporting committee ensures that the internalisation and outreach of Unilever's sustainability strategy runs well in matters of concern to the Company, especially related to the implementation of occupational health and safety, the environment, and ED&I.

The supporting committee is also tasked with monitoring the implementation of sustainability strategies through forums to discuss sustainability programmes and their achievements, and to ensure that sustainability initiatives remain aligned with Unilever's global sustainability commitments.

To support the Company's coordination and sustainability initiatives, on 27 November 2000, the Company established the Unilever Indonesia Foundation (UIF) - the driving force behind the Company's sustainability agenda.

In the process, UIF collaborates with other business units and departments in implementing the Company's sustainability programme, allowing it to run aligned with the Company's business strategy and the SDGs achievement.

The sustainability approach taken is based on a commitment to running a responsible business, encompassing:

- Upholding Human Rights
- Integrity
- Occupational Health and Safety
- Employee Wellbeing
- Best Service to Customers
- Safe and Quality Products
- Responsible Innovation
- Responsible Advertising and Marketing
- Data Security

- Melibatkan dan memperhatikan pemangku kepentingan
- Taat pajak
- Komitmen akan transparansi

Guna memastikan pendelegasian tanggung jawab berjalan secara efektif, UIF melaksanakan rapat dewan atau rapat komite rutin setiap tiga bulan dengan fokus pada masalah keberlanjutan. Melalui pertemuan tersebut, UIF berkoordinasi dengan pemangku kepentingan terkait dan menyelaraskan upaya untuk mencapai tujuan keberlanjutan Perseroan.

Tim UIF hingga 31 Desember 2024 berada di bawah kepemimpinan Head of Sustainability and Corporate Affairs, Ibu Nurdiana Darus. Penjelasan lebih lanjut terkait tim UIF terdapat pada bab Tata Kelola Keberlanjutan dalam Laporan Keberlanjutan ini.

Berkolaborasi dengan Pemangku Kepentingan

Sebagai korporasi, kami memiliki tanggung jawab untuk mendorong praktik keberlanjutan hingga ke seluruh pihak yang terhubung dengan Unilever Indonesia, termasuk kepada pemasok, pelanggan, konsumen, masyarakat, hingga petani dan peritel kecil yang merupakan bagian dari *value chain* Perseroan.

Upaya yang kami lakukan antara lain adalah dengan menerapkan standar bagi seluruh pihak yang ingin terlibat dan bekerja sama dengan Perseroan, untuk dapat menerapkan nilai-nilai yang sama dengan yang kami anut, khususnya dalam hal perhatian kepada pelestarian lingkungan, kesejahteraan karyawan dan hak asasi manusia.

Contohnya, untuk menjadi pemasok Unilever Indonesia, calon pemasok harus memenuhi persyaratan dalam *Responsible Partner Policy* (RPP) yang tidak hanya mencakup rekam jejak mereka tentang keandalan dan manajemen mutu, namun juga keandalan manajemen lingkungan, hak asasi manusia dan masalah sosial, lingkungan dan tata kelola yang ditentukan dalam kode etik, standar, dan kebijakan Perseroan. Selain itu, seluruh pemasok, tanpa terkecuali, wajib mematuhi standar perlindungan kesehatan, keselamatan, dan lingkungan Perseroan.

Unilever Indonesia juga melibatkan pemangku kepentingan dalam skala yang lebih luas, melalui kerja sama dengan Pemerintah, organisasi masyarakat sipil, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) lokal, perusahaan sejenis, media, dan masyarakat

- Engaging with and Paying Attention to Stakeholders
- Tax Compliant
- Commitment to Transparency

To ensure effective delegation of responsibilities, UIF conducts regular board meetings or committee meetings every three months with a focus on sustainability issues. Through these meetings, UIF coordinates with relevant stakeholders and aligns efforts to achieve the Company's sustainability goals.

The UIF team until 31 December 2024 is under the leadership of the Head of Sustainability and Corporate Affairs, Nurdiana Darus. Further explanation of the UIF team is available in the Sustainability Governance chapter of this Sustainability Report.

Work in Collaboration with Stakeholders

As a corporation, we bear a responsibility to promote sustainable practices to all parties connected to Unilever Indonesia, including suppliers, customers, consumers, communities, to farmers and small retailers who are part of the Company's value chain.

Our efforts include implementing standards for all parties who wish to engage and collaborate with the Company, to be able to implement the same values that we uphold, especially in terms of attention to environmental preservation, employee wellbeing and human rights.

For example, to become a supplier of Unilever Indonesia, prospective suppliers must meet the requirements set in the Responsible Partner Policy (RPP) which includes not only their track record of reliability and quality management, but also the reliability of environmental management, human rights and social, environmental and governance issues as specified in the Company's code of ethics, standards and policies. Additionally, all suppliers, without exception, are required to comply with the Company's health, safety and environmental protection standards.

Unilever Indonesia also involves stakeholders on a wider scale, through collaboration with the Government, civil society organisations, local Community Social Institutions (NGOs), similar companies, media, and the wider community in

luas dalam bentuk kemitraan strategis, guna mendukung program-program keberlanjutan Perseroan agar dapat berjalan dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

Perseroan juga aktif bergabung di dalam asosiasi baik sebagai anggota, pengurus, pendiri, hingga Dewan Pengawas. Tujuannya selain untuk membangun jaringan bisnis, juga sebagai wadah komunikasi dan kerja sama baik dengan pihak swasta maupun instansi Pemerintah.

Membangun Budaya Keberlanjutan

[GRI 2-24][OJK F.1]

Bagi Unilever Indonesia, membangun budaya keberlanjutan berarti membangun kebiasaan dan tingkah laku yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan itu sendiri. Kami memulainya melalui produk-produk kami, yang dibuat dari sumber bahan baku berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Selain itu, kami juga telah mengembangkan formulasi produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, serta dikemas dengan kemasan yang mengurangi penggunaan plastik, dibuat dari plastik hasil daur ulang, atau menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang.

Strategi keberlanjutan Unilever yang berakar pada tujuan untuk "Mencerahkan Kehidupan Masyarakat Setiap Hari", juga menjadi bagian dari operasional Perseroan sehari-hari dan panduan bagi setiap karyawan Perseroan dalam melakukan pekerjaan serta berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

Karyawan Unilever Indonesia dibekali dengan pengetahuan terkait budaya keberlanjutan sejak hari pertama bekerja di Perseroan, melalui kewajiban untuk mengikuti pelatihan Integritas Bisnis yang dikemas di dalam aplikasi Degreed. Pelatihan ini antara lain berisi pemahaman tentang pencegahan praktik korupsi, standar etika, kebijakan, CoBP serta peraturan-peraturan Perusahaan.

Untuk memastikan internalisasi budaya keberlanjutan, Perseroan secara konsisten terus mengkomunikasikan budaya keberlanjutan melalui berbagai bentuk pelatihan, sosialisasi hingga Pernyataan Integritas yang harus ditandatangani oleh seluruh karyawan tingkat manajer ke atas. Direksi bertanggung jawab memberikan contoh dan memastikan hal tersebut dipahami dan dilaksanakan di setiap tingkatan organisasi

Perseroan juga terus mengampanyekan sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* yang dapat diakses oleh karyawan Perseroan

the form of strategic partnerships, supporting the Company's sustainability programmes to run more effectively and on target.

The Company also actively joins associations as members, administrators, founders, and the Board of Supervisors. The goal is not only to build a business network, but also as a forum for communication and cooperation with both the private sector and government agencies.

Fostering a Culture of Sustainability

[GRI 2-24][OJK F.1]

For Unilever Indonesia, fostering a culture of sustainability means fostering habits and behaviours that reflect the values of sustainability itself. We start with our products, which are made from sustainable and responsible raw material sources.

Additionally, we have also developed more environmentally friendly and sustainable product formulations, and are packaged in packaging that reduces plastic use, is made from recycled plastic, or uses recyclable packaging.

Unilever's sustainability strategy, stemming from the purpose of "Brighten Everyday Life for All", is also part of the Company's day-to-day operations and a guide for every employee of the Company in performing their work and interacting with stakeholders.

Unilever Indonesia employees are equipped with knowledge related to sustainability culture since the first day in office, through mandatory Business Integrity training packaged in the Degreed application. This training includes an understanding of preventing corrupt practices, ethical standards, policies, CoBP and Company regulations.

To ensure the internalisation of sustainability culture, the Company consistently continues to communicate sustainability culture through various forms of training, outreach and Integrity Statements that all employees must sign at manager level and above. The Board of Directors is responsible for providing examples and ensuring that this is understood and implemented at every level of the organisation.

The Company also continues to campaign for a whistleblowing system that the Company's employees and external parties can access to

maupun pihak eksternal untuk melaporkan potensi pelanggaran kode etik dan/atau peraturan yang dilakukan oleh manajemen maupun karyawan Perseroan.

Penjelasan lebih lanjut terkait pelatihan, sosialisasi, dan kampanye membangun budaya keberlanjutan, termasuk mengenai Integritas Bisnis terdapat pada Bab Tata Kelola Keberlanjutan dalam Laporan Keberlanjutan ini.

Tantangan Penerapan Keberlanjutan dan Upaya Mitigasinya

[OJK E.5]

Sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), tantangan terbesar yang kami hadapi dalam menerapkan strategi keberlanjutan adalah volatilitas harga komoditas. Kenaikan harga komoditas sebagai bahan baku dan material, berpotensi mendorong kenaikan harga produk yang otomatis akan memengaruhi tingkat konsumsi.

Sementara itu, ketegangan geopolitik yang terjadi dalam dua tahun terakhir serta dampak perubahan iklim telah memengaruhi keseimbangan penawaran dan permintaan global, yang berimbas pada kelangkaan dan kenaikan harga komoditas.

Menanggapi hal tersebut, pada tahun 2024 Perseroan melakukan berbagai upaya untuk mencegah potensi gangguan rantai pasokan, seperti mengembangkan sistem pertanian regeneratif bagi para petani kedelai hitam yang memasok bahan baku Bango.

Sistem pertanian regeneratif terbukti tangguh dan selaras dengan alam, karena menggunakan pendekatan pertanian yang bertujuan memulihkan ekosistem pertanian terutama tanah. Pendekatan ini melibatkan praktik seperti rotasi tanaman, pengomposan, pengurangan masukan sintetis dan agroforestri.

Praktik pertanian regeneratif diharapkan tidak hanya akan meningkatkan produksi, namun juga memulihkan kualitas tanah, mengurangi emisi karbon, dan meningkatkan ketahanan terhadap perubahan iklim. Inisiatif tersebut sesuai dengan target Unilever secara global untuk menerapkan pertanian regeneratif mencapai 1 juta hektar lahan hingga tahun 2030.

Di luar itu, kami terus memberikan pelatihan dan dukungan kepada petani lokal kedelai hitam dan gula kelapa agar dapat terus menghasilkan bahan baku berkualitas dan berkelanjutan. Langkah

report potential violations of the code of ethics and/or regulations committed by the Company's management and employees.

Further explanations regarding training, outreach, and campaigns to build a culture of sustainability, including regarding Business Integrity, are contained in the Sustainability Governance Chapter in this Sustainability Report.

Challenges of Implementing Sustainability and Mitigation Efforts

[OJK E.5]

The biggest challenge we encounter in implementing a sustainability strategy as a Fast Moving Consumer Goods (FMCG) company is the volatility of commodity prices. The hike in commodity prices as raw and crucial materials has the potential to drive up product prices which will automatically affect consumption levels.

Meanwhile, geopolitical tensions that have occurred in the last two years and the impact of climate change have affected the balance of global supply and demand, resulting in scarcity and soaring commodity prices.

In response to this, in 2024 the Company has made various efforts to prevent potential supply chain disruptions, such as developing a regenerative farming system for black soybean farmers who supply Bango's raw materials.

The regenerative farming system has proven to be resilient and in harmony with nature, because it uses an agricultural approach that aims to restore agricultural ecosystems, especially soil. This approach involves practices such as crop rotation, composting, reducing synthetic inputs and agroforestry.

Regenerative farming practices are expected to not only boost production, but also restore soil quality, reduce carbon emissions, and increase resilience to climate change. The initiative is in alignment with Unilever's global target to implement regenerative agriculture on 1 million hectares of land by 2030.

Beyond that, we continue to provide training and support to local black soybean and coconut sugar farmers, enabling them to continue to produce quality and sustainable raw materials. This also

tersebut juga dapat meningkatkan mata pencarian para petani yang kami bina, karena kami membeli produk langsung dari tangan petani.

Perseroan juga berfokus untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pasokan, antara lain memperbanyak kerja sama dengan pemasok, dan mengembangkan praktik pengadaan berkelanjutan. Melalui praktik pengadaan berkelanjutan, kami dapat bekerja sama dengan pemasok untuk mengembangkan praktik berkelanjutan yang mendukung keanekaragaman hayati, melindungi hak atas tanah, dan mengurangi dampak lingkungan.

Untuk meningkatkan ketahanan rantai pasokan, Perseroan juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok lokal dan berinvestasi dalam teknologi baru yang dapat membantu meningkatkan visibilitas rantai pasokan dan mengoptimalkan proses produksi. Dengan memprioritaskan bahan baku dari pemasok lokal, Perseroan dapat mengurangi ketergantungan pada komoditas impor sehingga mengurangi dampak fluktuasi mata uang dan ketidakstabilan harga komoditas global.

Evaluasi Pencapaian Strategi Keberlanjutan

[GRI 2-14]

Direksi mengevaluasi pencapaian keberlanjutan setiap triwulan dan menyampaikan laporannya kepada Dewan Komisaris. Hasil evaluasi juga dilaporkan setiap tahun kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan melalui Laporan Keberlanjutan.

Evaluasi pencapaian keberlanjutan Unilever Indonesia juga dapat dilihat dari hasil penilaian Sustainalytics terhadap risiko ESG Perseroan, yang mendapatkan skor 18,2 dengan peringkat *Low Risk* dan peringkat ESG A *(average)* dari MSCI. Dengan hasil penilaian tersebut, Unilever Indonesia menjadi perusahaan dengan risiko ESG terendah nomor tiga dari 105 perusahaan *Household Product* di dunia yang diperingkat oleh Sustainalytics.

improves the livelihood of the farmers we foster, as we purchase the products hands-on from the farmers' hands.

The Company also focuses on reducing dependence on a single source of supply, including increasing collaboration with suppliers, and developing sustainable procurement practices. Through sustainable sourcing practices, we can work with suppliers to develop sustainable practices that promote biodiversity, protect land rights, and reduce environmental impacts.

To improve supply chain resilience, the Company is also building stronger relationships with local suppliers and investing in new technologies that can help improve supply chain visibility and optimise production processes. By prioritising raw materials from local suppliers, the Company can reduce dependence on imported commodities, thereby curbing the impact of currency fluctuations and instability in global commodity prices.

Evaluation of Sustainability Strategy Achievement

[GRI 2-14]

The Board of Directors evaluates sustainability achievement on a quarterly basis and submits its report to the Board of Commissioners. The evaluation results are also reported annually to shareholders and stakeholders through the Sustainability Report.

Unilever Indonesia's sustainability achievement evaluation can also be seen from the results of Sustainalytics' assessment of the Company's ESG risk, which received a score of 18.2 with a Low Risk rating and an ESG rating of A (average) from MSCI. With these assessment results, Unilever Indonesia ranked third as the Company with lowest ESG risk out of 105 Household Product companies in the world ranked by Sustainalytics.

Kontribusi bagi Masyarakat dan Negara

Contribution to Society and Country

[GRI 201-1][OJK F.2][OJK F.3][OJK F.4]

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan Perseroan untuk dapat memberikan nilai lebih bagi masyarakat dan negara, secara konsisten Perseroan mendistribusikan nilai ekonomi yang diperoleh kepada para pemangku kepentingan.

As part of the Company's sustainability strategy to provide more value to the community and the country, the Company consistently distributes the economic value obtained to stakeholders.

Pada tahun 2024, jumlah nilai ekonomi yang diperoleh atau Pendapatan Unilever Indonesia adalah Rp35,1 triliun, turun 9% dari tahun 2023. Sementara jumlah nilai ekonomi yang didistribusikan mencapai Rp36,3 triliun turun 6,8% dibandingkan tahun sebelumnya.

In 2024, the total economic value earned or Unilever Indonesia's revenue was Rp35.1 trillion, a 9% decrease from 2023. While the amount of economic value distributed reached Rp36.3 trillion, a 6.8% decrease compared to the previous year.

Distribusi ekonomi kami alokasikan untuk pembayaran pajak dan retribusi kepada Pemerintah, pemberian dividen bagi para pemegang saham, peningkatan kesejahteraan karyawan, hingga dukungan dalam beragam kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Our economic distribution is allocated to the payment of taxes and levies to the Government, dividends for shareholders, improving employee wellbeing, and support of various social and community empowerment activities.

Uraian Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan Economic Value Generated				
Pendapatan Revenue	Rp juta Rp million	**35.138.43**	38.611.401	41.218.881
Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Economic Value Distributed				
Biaya Operasional Operating Expenses	Rp juta Rp million	**28.475.009**	30.360.547	32.462.276
Biaya Pegawai Employee Costs	Rp juta Rp million	**2.313.210**	2.048.978	1.762.802
Dividen Dividends	Rp juta Rp million	**4.501.700**	5.112.100	5.836.950
Pembayaran kepada Pemerintah Payments to Government	Rp juta Rp million	**981.731**	1.400.936	1.629.042
Investasi Sosial Social Investment	Rp juta Rp million	**NR***	NR*	NR*
Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Total Economic Value Distributed	Rp juta Rp million	**36.271.650**	38.922.561	41.691.070
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan Dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan [GRI 201-1] Economic Value Generated Deducted by Economic Value Distributed	Rp juta Rp million	**(1.133.007)**	(311.160)	(472.189)

*NR: Tidak dilaporkan secara tersendiri | Not reported separately

Profil Perusahaan

Company Profile




VER

Tentang Unilever Indonesia

About Unilever Indonesia

Nama Perusahaan
Company Name
[GRI 2-1-a]

PT Unilever Indonesia Tbk

Status Hukum Kepemilikan
Legal Status of Ownership
[GRI 2-1]

Akta pendirian Lever's Zeepfabrieken N.V. No. 23 tanggal 5 Desember 1933 di hadapan Notaris Tn. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen, yang terus diperbarui dengan akta perubahan terakhir No. 01 tanggal 1 November 2021 di hadapan Notaris Tn. Syarifudin.

Deed of establishment of Lever's Zeepfabrieken N.V. No. 23 dated 5 December 1933 before Notary Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen, which was renewed with the latest deed of amendment No. 01 dated 1 November 2021 before Notary Mr. Syarifudin.

Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan
Business Activities and Products
[OJK C.4] [GRI 2-6]

Produksi, pemasaran, dan distribusi barang konsumsi.

Manufacturing, marketing, and distributing consumer goods.

Pemegang Saham (Per 31 Desember 2024)
Shareholders (As of 31 December 2024)
[OJK C.3] [GRI 2-1]

- **Unilever Indonesia Holding B.V. 32.424.387.500 lembar saham |** shares
- **Masyarakat |** Public **5.725.612.500 lembar saham |** shares

Tanggal Pendirian
Date of Establishment

5 Desember 1933

5 December 1933

Kode Saham
Ticker Code

UNVR

Jumlah dan Nama Negara Tempat Beroperasi
Number and Name of Country of Operation
[GRI 2-1]

1 (satu), Indonesia

1 (one), in Indonesia

Jumlah Pabrik
Number of Factories
[OJK C.3] [GRI 2-6]

- **6 (enam) Pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi**
- **2 (dua) Pabrik di Rungkut, Surabaya**
- 6 (six) Factories in the Jababeka industrial area, Cikarang, Bekasi
- 2 (two) Factories in Rungkut, Surabaya

Pasar yang Dilayani

Market Served

[OJK C.3][GRI 2-6]

Unilever Indonesia melayani konsumen di seluruh Indonesia dengan segmen utama ibu rumah tangga, namun juga menyediakan produk untuk anak-anak dan remaja.

Unilever Indonesia serves consumers all over Indonesia. Our main segment is housewives, but we also provide products for children and adolescents.

Alamat Kantor Pusat

Head Office Address

[OJK C.2][GRI 2-1]

Grha Unilever,
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City,
Tangerang, Banten, Indonesia

Telepon

Telephone

+62 21 8082 7000 (*Hunting*)

Suara Konsumen

Consumer Careline

0800 1 55 8000 (*Toll Free*)
+62 21 5299 5299 (Regular)

Faksimili

Facsimile

+62 21 8082 7002

Situs Web

Website

www.unilever.co.id

E-mail

E-mail

- **Untuk topik pemegang saham dan bisnis** | For topics related to shareholders and business: **unvr.indonesia@unilever.com**
- **Untuk topik umum** | For general topics: **suara.konsumen@unilever.com**

Media Sosial

Social Media

- **@unileveridn**
- **@UnileverIDN**
- **Unilever**
- **Unilever Indonesia**
- **Unilever**
- **U The Podcast**

Perubahan Signifikan

Significant Changes

[GRI 2-6-d] [OJK C.6]

Selaras dengan kebijakan Unilever secara global, mulai tahun 2024 komitmen dan strategi keberlanjutan Unilever Indonesia mengacu pada Growth Action Plan (GAP) yang dijelaskan secara lengkap dalam Bab Komitmen dan Strategi Keberlanjutan. Dengan demikian, isi Laporan Keberlanjutan Tahun 2024 juga mengacu pada penerapan GAP.

Aligned with Unilever's global policy, starting in 2024, Unilever Indonesia's sustainability commitments and strategies refer to the Growth Action Plan (GAP), elaborated in details in the Sustainability Strategy and Commitment Chapter. Thus, the contents of the 2024 Sustainability Report also refer to the GAP implementation.

Riwayat Singkat Unilever Indonesia

Brief History of Unilever Indonesia

1933

Pendirian Perusahaan di Angke, Jakarta, dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V.

Establishment of the Company in Angke, Jakarta, under the name Lever's Zeepfabrieken N.V.

1936

Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.

Introduction of Lux soap in Indonesia.

1980

Lever's Zeepfabrieken N.V. berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia.

Lever's Zeepfabrieken N.V. changed its name to PT Unilever Indonesia

1982

Unilever Indonesia melaksanakan penawaran umum perdana dan mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

Unilever Indonesia conducted its initial public offering, listing 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange under the ticker UNVR.

1990

Pembukaan pabrik produk Personal Care di Rungkut, Surabaya.

Opening of Personal Care product factory in Rungkut, Surabaya.

Akuisisi SariWangi yang menjadi cikal bakal Unilever memasuki bisnis teh.

Acquisition of Sari Wangi and entry into the tea business.

1992

Pembukaan pabrik es krim Wall's di Cikarang dan memperkenalkan produk Conello dan Paddle Pop.

Opening of Wall's ice cream factory in Cikarang and introduction of Conello and Paddle Pop products.

2001

Akuisisi Bango sebagai awal masuknya Unilever Indonesia ke bisnis kecap.

Acquisition of Bango, marking Unilever Indonesia's entry into the soy sauce business.

2008

Pembukaan pabrik Skin Care baru di Cikarang, yang merupakan pabrik terbesar di Asia.

Opening of a new factory for Skin Care products in Cikarang, the largest in Asia.

Akuisisi Buavita dan Gogo sebagai awal Unilever memasuki bisnis jus buah di Indonesia.

Acquisition of Buavita and Gogo, entry into the fruit juice business in Indonesia.

2012

Unilever Indonesia berhasil mencapai tujuan melipat gandakan bisnis dalam lima tahun, dengan meraih hasil penjualan lebih dari Rp27 triliun.

Unilever Indonesia achieved its goal of doubling its business in five years, with sales reaching more than Rp27 trillion.

2015

Pembukaan pabrik ke-9 yang menempati lahan seluas 6 hektar di Cikarang, dan memiliki kapasitas produksi tahunan 7 juta unit bumbu masak dan kecap.

Opening of the Company's 9th factory on a 6-hectare site in Cikarang, with an annual production capacity of 7 million units of seasonings and soy sauce.

2016

Pemindahan Kantor Pusat atau *Head Office* ke area Green Building di BSD City, Tangerang seluas 3 hektar, yang menampung sekitar 1.500 karyawan. *Head Office* ini diresmikan pada tahun 2017.

Moving to Green Building Head Office on a 3-hectare site in BSD City, Tangerang. This office can accommodate around 1,500 employees and was inaugurated in 2017.

2017

Memperingati 35 tahun pencatatan saham Unilever Indonesia di Bursa Efek Indonesia. Sejak IPO pada tahun 1982, saham Unilever Indonesia yang memiliki kode UNVR telah meningkat lebih dari 1.570 kali dan aset telah tumbuh lebih dari 110 kali lipat.

Celebrating the 35th anniversary of Unilever Indonesia's listing on the Indonesian Stock Exchange. Since its IPO in 1982, the Company's shares under the ticker UNVR have increased more than 1,570 times, and assets have grown more than 110 times.

2018

Divestasi aset kategori Spread pada 2 Juli 2018 dengan nilai transaksi sebesar Rp2,8 triliun.

Divesting the Company's Spreads assets on 2 July 2018 with a transaction value of Rp2.8 trillion

2019

Memperoleh persetujuan pemegang saham pada 20 November 2019 atas perubahan nilai nominal saham Perusahaan dari nilai nominal Rp10 (sepuluh Rupiah) per saham menjadi Rp2 (dua Rupiah) per saham, karena adanya *stock split* efektif per 2 Januari 2020.

Obtaining shareholders' approval on 20 November 2019 to change the nominal value of the Company's shares from Rp10 (ten Rupiah) per share to Rp2 (two Rupiah) per share due to stock split, effective from 2 January 2020.

2020

Mendukung Indonesia menghadapi pandemi COVID-19 dengan memberikan bantuan dalam berbagai bentuk, senilai Rp200 miliar.

Supporting Indonesia in the face of the COVID-19 pandemic in various forms worth Rp200 billion in assistance.

2021

Mendukung pemulihan ekonomi dengan mendonasikan 1.400 kabinet pendingin vaksin untuk menyukseskan program vaksinasi serta berpartisipasi dalam program Vaksinasi Gotong Royong untuk karyawan.

Supporting the economic recovery by donating 1,400 vaccine cooler cabinets to support the successful vaccination program and participating in the Gotong Royong Vaccination program for employees.

2022

Berpartisipasi dalam forum dialog Business 20 (B20) untuk mendukung tema Presidensi G20 Indonesia 2022 "Recover Together, Recover Stronger", khususnya dalam Women in Business Action Council (WiBAC), yang menghasilkan dokumen final Rekomendasi Kebijakan dan Aksi serta peluncuran cetak biru platform One Global Women Empowerment (OGWE).

Participating in the Business 20 (B20) dialogue forum to support the 2022 Indonesia G20 Presidency's theme "Recover Together, Recover Stronger", focused on the Women in Business Action Council (WiBAC), resulting in the final Policy and Action Recommendations document and launching the blueprint of One Global Women Empowerment (OGWE) platform.

2023

Merayakan hari jadi yang ke-90 pada 5 Desember 2023, Perseroan menandatangani nota kesepahaman (MoU) dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) untuk program renovasi 90 surau atau musala di berbagai wilayah Tanah Air didukung oleh lima merek Unilever yaitu Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, dan Sunlight.

Celebrating its 90th anniversary on 5 December 2023, the Company signed a memorandum of understanding (MoU) with the Indonesian Mosque Council (DMI) for a renovation program of 90 small mosque or prayer rooms in various regions in the country supported by five Unilever brands, namely Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, and Sunlight.

2024

Sebagai bentuk penyelarasan dengan keputusan Unilever global untuk melakukan divestasi bisnis es krim, Perseroan melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) pada 14 Januari 2025 telah mendapatkan persetujuan pemegang saham untuk melepas bisnis es krim dengan nilai transaksi sebesar Rp7 triliun. Setelah penyelesaian transaksi, bisnis es krim akan menjadi bagian dari grup es krim yang tidak lagi dikendalikan oleh Grup Unilever atau berafiliasi dengan Perseroan.

As a form of alignment with Unilever global's decision to divest the ice cream business, the Company through the Extraordinary General Meeting of Shareholders (EGMS) on 14 January 2025 has obtained shareholder approval to divest the ice cream business with a transaction value of Rp7 trillion. Following the transaction completion, the ice cream business will become part of the ice cream group that is no longer controlled by the Unilever Group or affiliated with the Company.

Visi dan Misi

Vision and Mission

[OJK C.1]

Visi | Vision

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya.

To earn the love and respect of every Indonesian by positively touching the lives of every Indonesian every day.

Misi

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Visi dan misi Perseroan telah ditinjau dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi pada tahun 2024.

Mission

- We work to create a better future every day.
- We assist consumers feel comfortable, look good, get more out of life with brands and services that are good for them and others.
- We inspire people to take small, everyday actions that can add up to a big difference for the world.
- We always develop new ways of doing business, allowing us to grow our business while reducing our environmental impact.

The Company's vision and mission have been reviewed and approved by the Board of Commissioners and the Board of Directors in 2024.

Budaya dan Nilai-nilai Perusahaan

Integritas

Kami berkomitmen terhadap integritas yang memandu kami untuk melakukan tindakan yang benar bagi keberhasilan jangka panjang Perseroan. Kami tidak mengenal kompromi, nilai ini menentukan bagaimana kami berperilaku, kapanpun, di mana pun kami berada.

Saling Menghormati

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena kami percaya bahwa setiap orang harus diperlakukan secara bermartabat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati semua orang atas jati diri serta kontribusi mereka.

Tanggung Jawab

Kami berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam menjaga konsumen, pelanggan dan karyawan, serta lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara serius dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

Semangat Kepeloporan

Semangat kepeloporan menjadi awal dari keberadaan bisnis kami dan menjadi penggerak agar kami terus bertumbuh, menang, dan berani mengambil risiko secara cerdas untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

Corporate Values and Culture

Integrity

We are committed to integrity that guides us to take the right actions for the Company's long-term success. We never compromise, and this value defines how we behave, whenever, and wherever we are.

Mutual Respect

We are committed to respect each other because we believe that everyone should be treated with dignity, honesty, and fairness. We celebrate the diversity of people, and we respect everyone for who they are and what they contribute.

Responsibility

We are committed to be responsible in taking care of our consumers, customers, and employees, as well as the environment and the communities in which we operate. We take this responsibility seriously and always do what we say.

Pioneering Spirit

Our pioneering spirit is how we began, and it is what still drives us to grow, to win, and to intelligently take risks to create a better future.

Bidang Usaha

Business Segments

[GRI 2-6-b-i] [OJK C.4]

Kegiatan Usaha Perseroan berdasarkan Anggaran Dasar

Berdasarkan Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan Perseroan adalah menjalankan bisnis pada sektor-sektor berikut:

- Sektor industri
- Sektor jasa perdagangan besar (distributor)
- Perdagangan impor
- Layanan riset pemasaran
- Layanan konsultasi manajemen
- Penyewaan *real estate*

Company's Business Activities based on Articles of Association

Under Article 3 of the Company's Articles of Association, the Company's purpose and objectives are to run business in the following sectors:

- Industry
- Large trade service (distributor)
- Import trade
- Marketing research service
- Management consulting service
- Real estate leasing

Kegiatan Usaha Perseroan pada Tahun Buku

Kegiatan usaha Perseroan mencakup produksi, pemasaran, dan distribusi barang konsumsi, mencakup sabun, deterjen, es krim, bumbu masak, kecap, kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah.

Company's Business Activities in the Financial Year

Our business activities include manufacturing, marketing, and distributing consumer goods, including soaps, detergents, ice cream, seasonings, soy sauce, cosmetic products, tea-based beverages, and fruit juice.

Unit Bisnis dan Produk

Produk Unilever mengusung tujuan dan inovasinya masing-masing sebagai upaya untuk mewujudkan bisnis yang ramah lingkungan serta memberikan manfaat sosial, sekaligus mendorong pertumbuhan usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Hingga akhir tahun 2024 Perseroan memiliki 45 merek yang terbagi di dalam dua kategori produk Home & Personal Care serta Foods & Refreshment. Secara operasional kedua kategori besar ini memiliki sub kategori tiga Unit Bisnis di bawah Home & Personal Care yaitu Beauty & Wellbeing, Home Care, dan Personal Care, serta dua Bisnis Unit di bawah Foods & Refreshment yaitu Ice Cream dan Foods.

Business Units and Products

Unilever products carry their own purpose and innovation as an endeavour to deliver an environmentally friendly business and provide social benefits, while at the same time driving sustainable and profitable business growth.

As of the end 2024 the Company has 45 brands divided into two product categories, Home & Personal Care and Foods & Refreshment. These two large categories operationally have subcategories of three Business Units under Home & Personal Care, namely Beauty & Wellbeing, Home Care, and Personal Care, and two Business Units under Foods & Refreshment, namely Ice Cream and Foods.

Home & Personal Care

Beauty & Wellbeing

Citra
Clear
Clear Men
Baby Dove
Dove
Pond's
Pond's Men
Sunsilk
TRESemmé
Vaseline
Glow & Lovely
Lifebouy
Vaseline Man

Personal Care

Axe
Dove
Close Up
Pepsodent
Glow & Lovely
Lifebouy
Lux
Rexona
Rexona Man
Zwitsal

Home Care

Sunlight
Lifebouy
Rinso
Molto
Superpell
Vixal
Wipol

Foods & Refreshment

Foods

Bango
Buavita
Royco
SariWangi

Ice Cream

Cornetto
Magnum
Paddle Pop
Wall's

Unilever Food Solutions (UFS)

Knorr
Hellmann's
Bango
Lipton
Royco
SariWangi
Buavita

Sebagai bentuk penyelarasan dengan keputusan Unilever global untuk melepaskan bisnis es krim, pada 14 Januari 2025 Perseroan melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) telah mendapatkan persetujuan pemegang saham untuk melakukan pelepasan bisnis es krim dengan nilai transaksi sebesar Rp7 triliun. Setelah penyelesaian transaksi, bisnis es krim akan menjadi bagian dari grup es krim yang tidak lagi dikendalikan oleh Grup Unilever atau berafiliasi dengan Perseroan.

As a form of alignment with Unilever global's decision to divest the ice cream business, on 14 January 2025, the Company has obtained shareholder approval through the Extraordinary General Meeting of Shareholders (EGMS) to divest the ice cream business with a transaction value of Rp7 trillion. The ice cream business will become part of the ice cream group following the transaction completion, which is no longer controlled by Unilever Group or affiliated with the Company.

Rantai Nilai Kami

Our Supply Chain

[GRI 2-6]

Unilever Indonesia berkomitmen menjalankan proses rantai nilai *(value chain)*, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen, dengan mematuhi peraturan dan standar etika, menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM), serta mendukung pelestarian lingkungan.

Proses dimulai dari bagaimana kami memilih bahan baku dari sumber yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Contohnya, kedelai hitam sebagai bahan baku kecap Bango yang telah memenuhi aturan pertanian berkelanjutan atau sertifikasi Sustainable Agricultural Code (SAC) untuk kedelai hitam lokal.

Produk kedelai hitam dan gula kelapa yang dipakai dalam Bango juga berasal dari petani kecil yang diberdayakan langsung oleh Unilever Indonesia. Selain mendukung kesejahteraan petani dengan mendorong pasokan yang berkelanjutan, hal tersebut juga menjamin kualitas yang lebih terjaga.

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia telah memulai program pengenalan sistem pertanian regeneratif yang lebih tangguh dan selaras dengan alam kepada para petani kedelai hitam, agar dapat mendukung ekosistem pertanian secara berkelanjutan. Inisiatif tersebut sesuai dengan target Unilever secara global untuk menerapkan pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan hingga tahun 2030.

Agar bisa mendapatkan sumber bahan baku sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan, kami menerapkan kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab melalui *Responsible Partner Policy (RPP)*, yang berisi ketentuan yang harus dipenuhi oleh pihak yang ingin menjadi pemasok atau mitra bisnis Perseroan.

Unilever Indonesia stays true to its commitment to running the value chain process, starting from raw material procurement to products reaching consumers, complying with regulations and ethical standards, upholding human rights, and driving environmental conservation.

The process starts with how we select raw materials from sustainable and responsible sources. The black soybeans, for example, used as raw materials for Bango soy sauce have met the Sustainable Agricultural Code (SAC) certification for local black soybeans.

The black soybean and coconut sugar products used in Bango also come from small farmers who are directly empowered by Unilever Indonesia. In addition to promoting the welfare of farmers by encouraging sustained supply, it also ensures better quality.

In 2024, Unilever Indonesia initiated a programme to introduce a more resilient and nature-compatible regenerative farming system to black soybean farmers, supporting the agricultural ecosystem in a sustainable manner. The initiative aligns with Unilever's global target to implement regenerative agriculture on 1 million hectares of land by 2030.

To obtain raw material sources according to the established quality standards, we implement a responsible procurement policy through the Responsible Partner Policy (RPP), outlining provisions that must be met by parties wishing to become suppliers or business partners of the Company.

Beberapa aspek yang harus dipenuhi oleh pemasok antara lain pemenuhan integritas bisnis dan etika, HAM, hingga komitmen terhadap pelestarian lingkungan (planet). RPP menjamin bahwa mitra bisnis Perseroan memiliki visi dan misi bisnis berkelanjutan yang sejalan dengan Perseroan, yang diterapkan di dalam proses bisnis dan *value chain* mereka.

Tidak hanya berhenti di situ, Unilever juga menaruh perhatian lebih terhadap dampak produk dan kemasan produk saat dan setelah pemakaian. Oleh karena itu kami telah menerapkan formulasi berkelanjutan dan kemasan yang ramah lingkungan dalam produk-produk kami.

Dari sisi produksi, Perseroan memastikan bahwa dua pabrik yang terletak di Rungkut, Surabaya dan enam pabrik di Jababeka, Cikarang telah tersertifikasi standar manajemen internasional dan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Lebih dari itu, seluruh pabrik Unilever Indonesia juga telah menerapkan Sistem Jaminan Halal.

Proses distribusi dijalankan secara terstruktur dan efisien, mulai dari penyimpanan di depot gudang, hingga penyaluran oleh distributor ke peritel dan konsumen.

Sejalan dengan fokus keberlanjutan Unilever secara global yang terangkum di dalam Growth Action Plan *(GAP)*, Perseroan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan (*livelihoods*) pihak-pihak yang terlibat di dalam *value chain* Perseroan, dengan target 50% pemasok menandatangani pedoman *Living Wage*, 250 ribu petani kecil dapat mengakses program Livelihood, dan 2,5 juta peritel kecil dapat meningkatkan bisnis mereka pada tahun 2026.

Some aspects that suppliers must meet include the fulfillment of business integrity and ethics, human rights, and commitment to environmental preservation (planet). The RPP ensures that the Company's business partners have a sustainable business vision and mission aligned with the Company, which is implemented in their business processes and value chain.

Not only that, Unilever also pays more attention to the impact of products and packaging during and after use. To that end, we have implemented sustainable formulations and environmentally friendly packaging in our products.

On the production front, the Company ensures that two factories located in Rungkut, Surabaya and six factories in Jababeka, Cikarang are certified to international management standards and comply with applicable laws and regulations. Additionally, all Unilever Indonesia factories have also implemented Halal Assurance System.

The distribution process runs in a structured and efficient manner, from storage in warehouse depots, to distribution by distributors to retailers and consumers.

Aligned with Unilever's global sustainability focus encapsulated in the Growth Action Plan (GAP), the Company aims to improve the livelihoods of those involved in the Company's value chain, with a target of 50% of suppliers signing the Living Wage code, 250 thousand small farmers can access Livelihood programmes, and 2.5 million small retailers can improve their business by 2026.

Sumber Bahan Baku Berkelanjutan
Sustainable Raw Material Sourcing

Kedelai Hitam
Local Black Soybean

100%

Sertifikasi Sustainable Agricultural Code (SAC) untuk Kedelai Hitam Lokal

Sustainable Agricultural Code (SAC) Certification for Local Black Soybean

Teh
Tea

100%

Pasokan Teh Telah Memiliki Sertifikasi Rainforest Alliance (RA)

Sustainable Agricultural Code (SAC) Certification for Local Black Soybean

Minyak Kelapa Sawit
Palm Oil

100%

Pemasok Mematuhi Kebijakan *No-Deforestation*, *No-Peat*, dan *No-Exploitation* (NDPE)

Sustainable Agricultural Code (SAC) Certification for Local Black Soybean

Pemberdayaan Petani Kecil
Empowerment of Small Farmers

35.000

Petani Kedelai Hitam dan Gula Kelapa

Black Soybean and Coconut Sugar Farmers

Memperkenalkan Sistem Pertanian Regeneratif yang Selaras dengan Alam dan Berkelanjutan

Introduce a Regenerative Agriculture System that is in Harmony with Nature and Sustainable

Formulasi Produk dan Kemasan yang Berkelanjutan
Sustained Product Formulation and Packaging

100%

Formula Bahan Aktif Alami dari Tumbuhan yang Terurai dalam Produk Sunlight

Biodegradable plant-based active ingredient formula in Sunlight products

Mengurangi Penggunaan Plastik Baru dan Mengganti Bahan Kemasan dengan Plastik Hasil Daur Ulang dan Bahan yang Dapat Didaur Ulang

Reduce the Use of Virgin Plastics and Replace Packaging Materials with Recycled Plastics and Recyclable Materials


Konsumen
Consumers
Peritel Skala Kecil
Small-scale Retailers
Peritel
Retailers
Distributor Independen
Independent Distributors
15
Depot Gudang
Warehouse Depots
8
Pabrik-pabrik Unilever
Unilever Factories
16
Pabrik Pemasok
Supplier Factories
2
Pusat Distribusi
Distribution Centres
Pabrik-pabrik berlokasi di Cikarang dan Rungkut
Factories are located in Cikarang and Rungkut

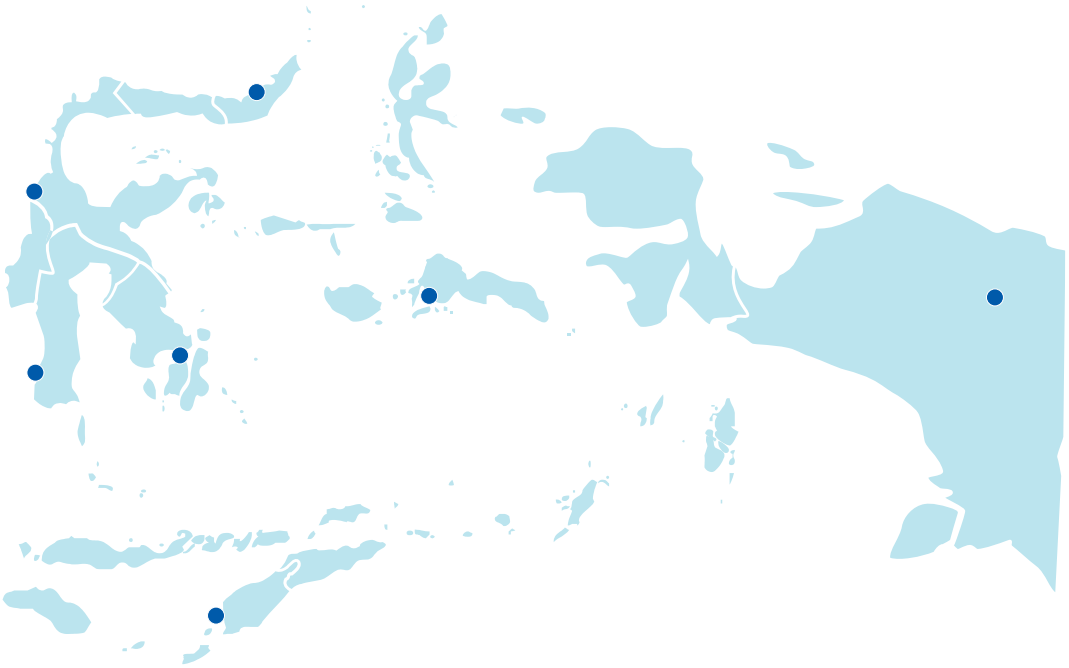
Wilayah Operasional

Operational Area

[GRI 2-6-b-i] [GRI 2-6-c] [OJK C.3.d]



No.	Depo Depot	Alamat Address
1.	Depo Malang	Jl. Guntur No. 27, Malang 65112
2.	Depo Semarang	Jl. Merapi No. 22, Semarang 50232
3.	Depo Surabaya	Jl. Cokroaminoto 18, Surabaya 60264
4.	Depo Yogya	Jl. Nyi Condro Lukito No. 103 C (Monjali), Sinduadi, Mlati Sleman, Yogyakarta
5.	Depo Purwokerto	Jl. R.A. Wiriaatmaja No. 25, Desa Kedungwuluh Kecamatan Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
6.	Depo Jember	Jl. Padjajaran GG No. 12B, Jember 68122
7.	Depo Bandung	Jl. Soekarno Hatta No. 364, Bandung
8.	Depo Tasikmalaya	Permata Regency, Permata Elok I No. 2, Tasikmalaya
9.	Depo Bogor	Jl. Bincarung No. 2 RT 05 / RW 03, Tanah Sereal, Bogor
10.	Depo Cirebon	Jl. Pilang Raya No. 7A Cirebon 45122
11.	Depo Jakarta	Grha Unilever
12.	Grha Unilever	Grha Unilever
13.	Depo Bekasi	Grha Unilever
14.	Depo Banjarmasin	Jl. Cempaka Besar No. 24, RT 002 RW 001, Kel. Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin 70111
15.	Depo Denpasar	Jl. Gatot Subroto No. 9, Desa/Kelurahan Kesiman Kertalangu, Denpasar Timur 80237, Bali
16.	Depo Jayapura	Jl. Pantai Engros Tanah Hitam Abepura, Kota Jayapura, Papua
17.	Depo Makassar	Jl. Hertasning E9 No. 20, Kel. Tidung Mariolo, Kec. Rappocini, Makassar 90222
18.	Depo Manado	Jl. AA. Maramis No. 6, Kel. Kairagi II, Kec. Mapanget, Manado
19.	Depo Samarinda	Jl. Sei Musi No. 37 RT. 22 - Kel. Pelabuhan, Kec. Samarinda Kota, Samarinda, Kalimantan Timur 75242



No.	Depo Depot	Alamat Address
20.	Depo Palu	Kecamatan Palu Selatan - Palu, Sulawesi Tengah 94116
21.	Depo Kendari	Jl. Laode Hadi No. 56 A Rt.008/Rw.003, Kel. Wowawanggu, Kec. Kadia, Kendari 93117
22.	Depo Balikpapan	Jl. MT. Haryono - Perumahan Balikpapan Baru, Cluster Montreal GA.1, Balikpapan 76114
23.	Depo Pontianak	Jl. Andalas No. 35, Pontianak 78121
24.	Depo Palangkaraya	Jl. Raden Saleh No. 01 RT.04 RW.VII, Kel. Menteng, Kec. Jekan Raya Palangkaraya, Kalimantan Tengah, 73112
25.	Depo Ambon	Jl. Citraland Utama Blok C No. 06, RT 001/RW 003, Kel. Lateri, Kec. Teluk Ambon Baguala, Ambon 97231
26.	Depo Kupang	Jl. Adi Sucipto No. 18, RT 10/04, Oesapa Selatan - Penfui Kupang, Nusa Tenggara Timur (Seb Ruko Akbar Market)
27.	Depo Lampung	Jl. Nusantara No. 49 Kota Sepang Jaya, Kec. Kedaton 35132, Bandar Lampung
28.	Depo Medan	Jl. Sei Serayu No. 35 Kel. Babura, Kec. Medan Sunggal 20121
29.	Depo Palembang	Jl. Residen H. Abdul Rozak No. 071, RT 045 RW 009, Kel. Bukit Sangkal
30.	Depo Aceh	Jl. Syiah Kuala No. 10 Desa Bandar Baru, Kecamatan Kuta Alam (Kutaraja Building/Politeknik Kutaraja LT 2, R 202), Banda Aceh
31.	Depo Padang	Jl. By Pass Km. 7 - Kel. Pasar Ambacang, Kec. Kuranji, Padang 25176 (Depan TRAC Astra Rent Car Padang)
32.	Depo Bengkulu	Jl. Musium No. 6 RT 009/RW 003, Kel Tanah Patah Kec. Ratu Agung, Bengkulu 38224
33.	Depo Jambi	Jl. Elang I No. 14 RT.29 Jelutung, Kota Jambi 36136
34.	Depo Pekanbaru	Jl. Purwosari No. 123 - Taman Sari RT. 04/06, Kel. Tangkerang Selatan, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru

Skala Usaha

Company Scale

[OJK C.3]

Skala Perusahaan per 31 Desember 2024

Company Scale as of 31 December 2024

Uraian Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
Jumlah Karyawan tetap Number of Permanent Employees	Orang Person	4.266	4.589	4.688
Pendapatan Bersih Net Sales	Rp triliun Rp trillion	35,1	38,6	41,2
Laba Bersih Tahun Berjalan Net Income for the Year	Rp triliun Rp trillion	3,3	4,5	5,5
Jumlah Aset Total Assets	Rp triliun Rp trillion	16,0	16,7	18,3
Ekuitas Equity	Rp triliun Rp trillion	2,1	3,4	4,0
Penjualan Bersih **Net Sales**				
Home Care	Rp triliun Rp trillion			
Personal Care	Rp triliun Rp trillion	22,4	25,1	27,3
Beauty and Wellbeing	Rp triliun Rp trillion			
Foods	Rp triliun Rp trillion			
Ice Cream	Rp triliun Rp trillion	12,7	13,5	14,0

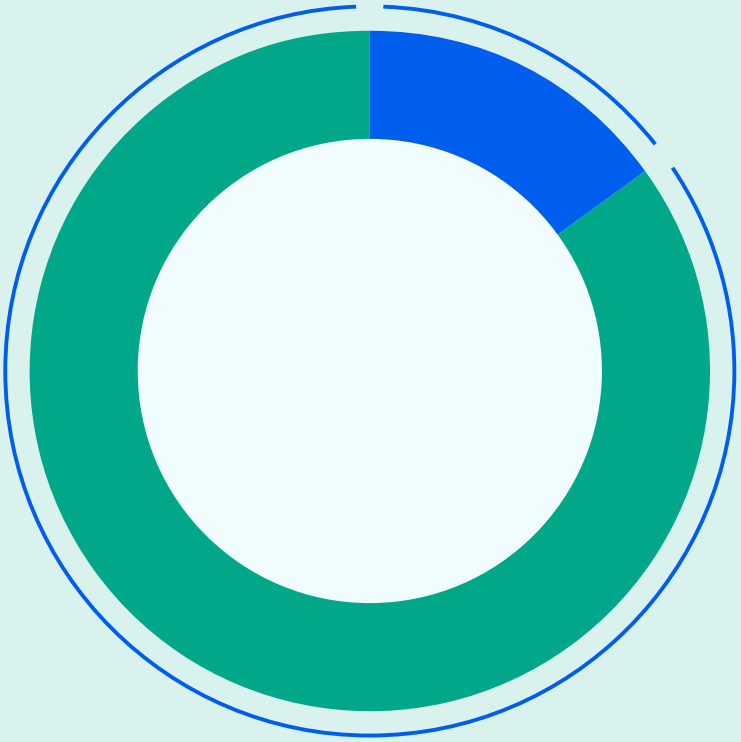
Penjelasan lebih lanjut terkait karyawan, termasuk pengembangan kompetensi karyawan dan hal lain terkait karyawan Unilever Indonesia terdapat pada bagian Bab Kontribusi untuk Masyarakat Adil dan Inklusif di Laporan Keberlanjutan ini. Sementara penjelasan terkait kinerja keuangan dan operasional Perseroan terdapat pada Bab Analisis dan Pembahasan Manajemen dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024.

Further explanations on employees, including employee competency development and other matters related to Unilever Indonesia employees can be found in 'Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World' Chapter in this Sustainability Report. Meanwhile, explanations regarding the Company's financial and operational performance are contained in the Management Discussion and Analysis Chapter in the 2024 Unilever Indonesia Annual Report.

Struktur Kepemilikan

Ownership Structure

[GRI 2-1-b] [OJK C.3.c]



85%

Unilever Indonesia Holding B.V.

32,424,387,500

Jumlah Saham
Number of Shares

15%

Masyarakat
Public

5,725,612,500

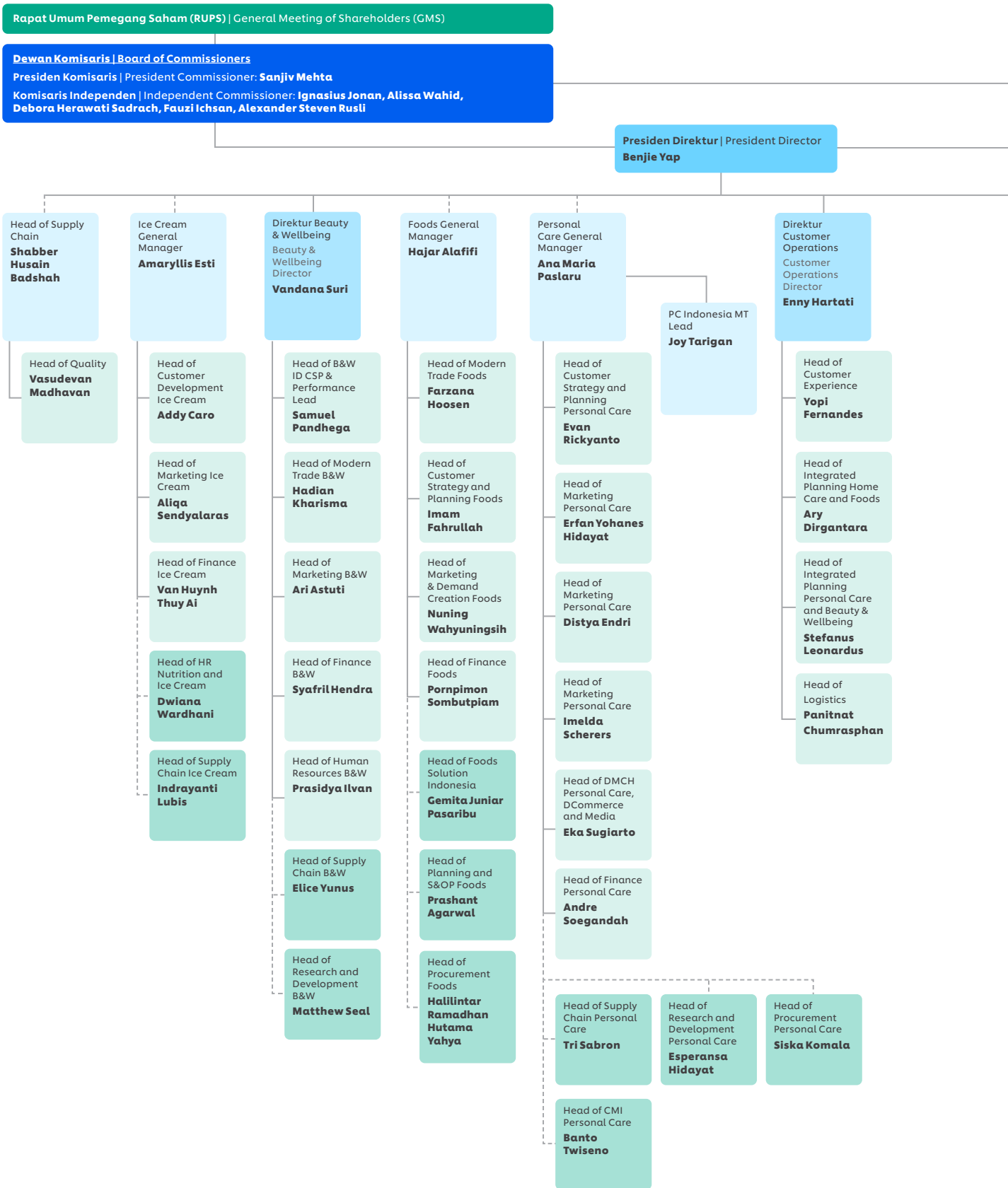
Jumlah Saham
Number of Shares

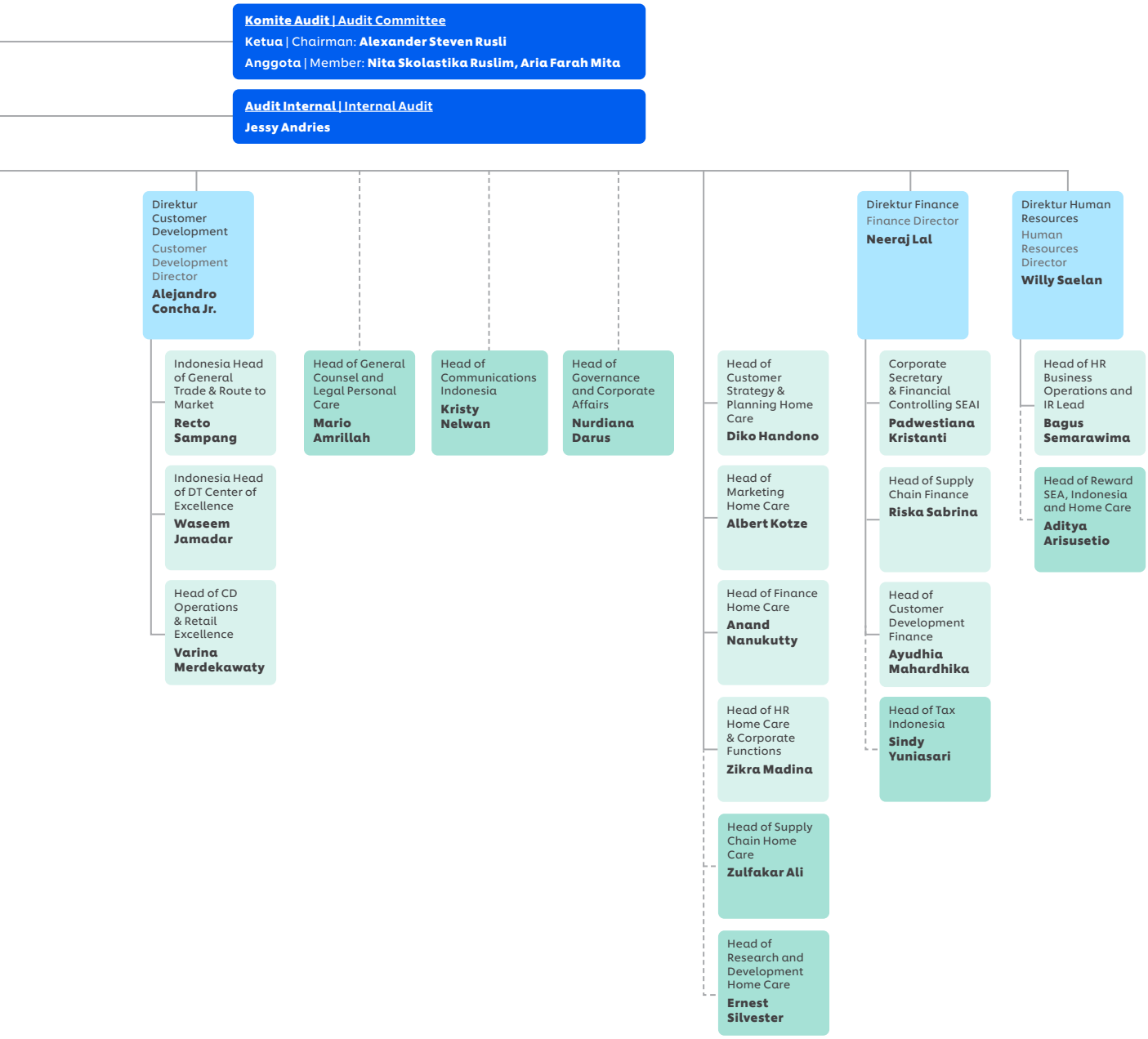
Penjelasan lebih lanjut terkait pemegang saham Unilever Indonesia terdapat pada Bab Profil Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024.

Further explanation on Unilever Indonesia's shareholders can be found in the Company Profile chapter in the 2024 Unilever Indonesia Annual Report.

Struktur Organisasi per 31 Maret 2025

Organisational Structure as of 31 March 2025




Komite Audit | Audit Committee
Ketua | Chairman: Alexander Steven Rusli
Anggota | Member: Nita Skolastika Ruslim, Aria Farah Mita
Audit Internal | Internal Audit
Jessy Andries
Direktur Customer Development
Customer Development Director
Alejandro Concha Jr.
Indonesia Head of General Trade & Route to Market
Recto Sampang
Indonesia Head of DT Center of Excellence
Waseem Jamadar
Head of CD Operations & Retail Excellence
Varina Merdekawaty
Head of General Counsel and Legal Personal Care
Mario Amrillah
Head of Communications Indonesia
Kristy Nelwan
Head of Governance and Corporate Affairs
Nurdiana Darus
Head of Customer Strategy & Planning Home Care
Diko Handono
Head of Marketing Home Care
Albert Kotze
Head of Finance Home Care
Anand Nanukutty
Head of HR Home Care & Corporate Functions
Zikra Madina
Head of Supply Chain Home Care
Zulfakar Ali
Head of Research and Development Home Care
Ernest Silvester
Direktur Finance
Finance Director
Neeraj Lal
Corporate Secretary & Financial Controlling SEAI
Padwestiana Kristanti
Head of Supply Chain Finance
Riska Sabrina
Head of Customer Development Finance
Ayudhia Mahardhika
Head of Tax Indonesia
Sindy Yuniasari
Direktur Human Resources
Human Resources Director
Willy Saelan
Head of HR Business Operations and IR Lead
Bagus Semarawima
Head of Reward SEA, Indonesia and Home Care
Aditya Arisusetio

Entitas Anak dan/atau Asosiasi

Subsidiary and/or Associate Entities

Perseroan tidak memiliki entitas anak maupun entitas asosiasi.

The Company does not have any subsidiaries or associate entities.

Keanggotaan pada Asosiasi

Membership in Associations

[GRI 2-28] [OJK C.5]

Unilever Indonesia aktif dalam berbagai asosiasi baik sebagai anggota, pengurus, pendiri, hingga Dewan Pengawas. Tujuannya selain untuk membangun jaringan bisnis, juga sebagai wadah komunikasi dan kerja sama baik dengan pihak swasta maupun instansi Pemerintah.

Unilever Indonesia actively engages in various associations as member, board member, founder, and the Board of Supervisors. The aim is not only to build a business network, but also as a forum for communication and cooperation with both private parties and Government agencies.

No	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Nature of Engagement
1	**BRITCHAM** (British Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai Anggota Dewan dari British Chamber of Commerce in Indonesia (BRITCHAM), sebuah organisasi nirlaba independen yang memberikan platform untuk membangun jaringan bisnis, berbagi pengetahuan, dan advokasi mengenai isu-isu yang memengaruhi komunitas bisnis di Indonesia. Fokus utama organisasi ini adalah mempromosikan perdagangan dan investasi antara Indonesia dan Inggris. Unilever Indonesia serves as a board member of the British Chamber of Commerce in Indonesia (BRITCHAM). BRITCHAM is an independent, nonprofit organisation that provides a platform for business network, knowledge sharing, and advocacy on issues affecting the business community in Indonesia. The organisation's primary objective is to promote trade and investment between Indonesia and the United Kingdom.
2	**APJP** (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas)	Unilever Indonesia berperan sebagai anggota dan pengurus dalam asosiasi ini. APJP bermanfaat sebagai wadah komunikasi dan informasi dengan instansi pemerintah terkait dalam bidang kepabeanan, perpajakan, perhubungan, perindustrian, dan perdagangan. Unilever Indonesia serves as a member and executive of this association. APJP is useful as a forum for communication and information with relevant government agencies in the field of customs, taxation, transportation, industry and trade.
3	**ASRIM** (Asosiasi Industri Minuman Ringan)	Unilever Indonesia berperan sebagai Kepala Bidang Minuman Sari Buah dalam asosiasi ini. ASRIM bermanfaat untuk bekerja sama dengan berbagai pihak yang terkait baik Pemerintah maupun swasta, serta memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan di industri minuman ringan. Unilever Indonesia serves as Head of the Fruit Juice Beverage Division of this association. ASRIM is a forum for the soft drink industry to collaborate with various related parties, both government and private and provide information regarding matters related to the soft drink industry.

No	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Nature of Engagement
4	**GAPMMI** (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Wakil Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. GAPMMI berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, sebagai wadah untuk menguatkan jaringan dengan stakeholder Pemerintah dan industri, serta mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman. Unilever Indonesia serves as Deputy Secretary General in this association. GAPMMI supports lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda, as a forum to strengthen networks with the Government as a stakeholder and industry, and to find out information and policy in F&B sector.
5	**APSAI** (Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia)	Unilever Indonesia menjadi anggota APSAI berfungsi untuk mendukung aktivitas lobbying dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang perlindungan anak dan juga sebagai wadah untuk menguatkan *lobbying* dengan *stakeholder* Pemerintah. Unilever Indonesia is a member of APSAI, which serves to support lobbying and advocacy activities aligned with Unilever's agenda in child protection and also as a platform to strengthen lobbying activities with the Government as a stakeholder.
6	**PERKOSMI** (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. PERKOSMI berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang kosmetika, menjadi wadah untuk menguatkan *lobbying* dengan *stakeholders* Pemerintah, serta mengetahui informasi dan kebijakan terkait sektor kosmetika. Unilever Indonesia plays an active role in this association. PERKOSMI functions to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda in the field of cosmetics, as a forum to strengthen lobbying with the Government as a stakeholder, and to acknowledge information and policies related to the cosmetics sector.
7	**APPINA** (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. APPINA berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran, mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Perusahaan di bidang periklanan, serta menjadi wadah untuk menguatkan *lobbying* dengan *stakeholder* Pemerintah. Unilever Indonesia serves as Chairperson of this association. APPINA functions to support and develop communication and marketing activities, lobbying and advocacy activities in accordance with the Company's agenda in advertising, as well as a forum for strengthening lobbying with the Government as a stakeholder.
8	**Philanthropy Indonesia**	Unilever Indonesia adalah anggota Philanthropy Indonesia, sebuah organisasi yang mempromosikan filantropi yang strategis dan efektif di Indonesia. Philanthropy Indonesia bertujuan untuk membangun komunitas filantropis, investor sosial, dan organisasi nirlaba untuk saling berbagi praktik terbaik, wawasan, dan sumber daya dalam rangka menciptakan manfaat sosial di Indonesia. Unilever Indonesia is a member of Philanthropy Indonesia, an organisation that promotes strategic and effective philanthropy in Indonesia. Philanthropy Indonesia aims to build a community of philanthropists, social investors and non-profit organisations to share best practices, insights and resources to create social benefits in Indonesia.
9	**EUROCHAM** (European Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai *Board Member* dan Ketua Working Group Kosmetik. Eurocham berfungsi untuk mendukung aktivitas lobbying, advokasi, serta menguatkan *lobbying* dengan *stakeholder* Pemerintah. Unilever Indonesia plays a role as Board Member and Chairperson of the Eurocham Cosmetic Working Group which serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with the Government as a stakeholder.
10	**PEKERTI** (Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Sekretaris. PEKERTI berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying*, advokasi, serta menguatkan *lobbying* dengan *stakeholder* Pemerintah untuk bidang PKRT. Unilever Indonesia plays an active role in this association. PEKERTI serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with the Government as a stakeholder for the field of domestic health supplies.

No	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Nature of Engagement
11	**PRAISE** (Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dari Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE berfungsi sebagai asosiasi yang aktif dalam mendukung penerapan pengelolaan sampah kemasan secara holistik, terintegrasi, dan berkelanjutan di Indonesia. Unilever Indonesia plays a role as one of the founders of the Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE serves as an active association in supporting the implementation of holistic, integrated, and sustainable packaging waste management in Indonesia.
12	**IGCN** (Indonesia Global Compact Network)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dan pengurus di Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN berfungsi sebagai agen perubahan dalam mempercepat transformasi negara menuju pencapaian hak asasi manusia, tenaga kerja yang kompetitif, lingkungan yang berkelanjutan, dan praktik bisnis yang etis. Unilever Indonesia plays a role as one of the founders and executive of the Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN serves as an agent of change in accelerating the transformation of the country towards the achievement of human rights, a competitive workforce, a sustainable environment, and ethical business practices.
13	**IBL** (Indonesia Business Links)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai *corporate partner* dan sebagai board member di IBL. IBL berfungsi untuk mengembangkan dan memperkuat integritas dan kapasitas perusahaan, usaha kecil/menengah, dan individu di pemerintah dan sektor swasta bekerja sama dengan mitra pembangunan mereka. Unilever Indonesia plays a role as a corporate partner and as a board member at IBL. IBL serves to develop and strengthen the integrity and capacity of enterprises, small/medium enterprises, and individuals in the Government and private sector in collaboration with their development partners.
14	**IBCWE** (Indonesia Business Coalition for Women Employment)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Dewan Pengawas dalam organisasi IBCWE. IBCWE berfungsi untuk mempromosikan pemberdayaan ekonomi pada perempuan dan kesetaraan gender. Unilever Indonesia plays a role as the Board of Supervisors within the IBCWE organisation. IBCWE serves to promote women's economic empowerment and gender equality.
15	**IPRO** (Indonesia Packaging Recovery Organisation)	Unilever Indonesia tergabung dalam Indonesia Packaging Recovery Organisation (IPRO) yang memiliki fokus melakukan pengelolaan sampah dan optimalisasi praktik ekonomi sirkuler di Indonesia. IPRO Bersama Unilever dan anggota lainnya selalu berupaya menangani sampah kemasan di Indonesia dengan melibatkan sektor formal dan informal dalam mewujudkan sistem yang terintegrasi. Unilever Indonesia is a member of the Indonesia Packaging Recovery Organisation (IPRO), which focuses on waste management and optimizing circular economy practices in Indonesia. IPRO together with Unilever and other members strive to handle packaging waste in Indonesia by involving the formal and informal sectors in manifesting an integrated system.
16	**Koalisi Air Indonesia** (Indonesia Water Coalition)	Unilever Indonesia tergabung dalam Koalisi Air Indonesia yang diprakarsai Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) bersama dengan Yayasan Aliansi Wali Sumber Daya Air Indonesia (AWS Indonesia). Koalisi Air Indonesia merupakan wadah kemitraan multipihak untuk penatalayanan air dan pengelolaan sumber daya air berkelanjutan melalui aksi kolektif di tingkat Daerah Aliran Sungai (DAS). Unilever Indonesia is a member of the Indonesia Water Coalition, which was initiated by the Indonesia Nature Conservation Foundation (YKAN) and the Indonesia Water Resources Alliance Foundation (AWS Indonesia). The Indonesia Water Coalition is a multi-stakeholder partnership for water stewardship and sustainable water resource management through collective action at the watershed (DAS) level.

No	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Nature of Engagement
17	**KADIN** (Indonesia Chamber of Commerce and Industry)	KADIN (Kamar Dagang Indonesia) adalah organisasi nirlaba yang mewakili kepentingan bisnis dan industri di Indonesia. KADIN berfungsi sebagai platform bagi para anggotanya untuk berkolaborasi, bertukar informasi dan pengalaman, serta mengadvokasi kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia. Unilever Indonesia adalah salah satu anggota KADIN, karena perusahaan menyadari pentingnya menjadi bagian dari jaringan bisnis yang memiliki minat dan tantangan yang sama di Indonesia. KADIN (Indonesia Chamber of Commerce and Industry) is a non-profit organisation that represents the interests of businesses and industries in Indonesia. The organisation serves as a platform for its members to collaborate, exchange information and experiences, and advocate for policies that support the growth of businesses in the country. Unilever Indonesia is one of the members of KADIN, as the Company recognises the importance of being part of a network of businesses that share common interests and challenges in Indonesia.
18	**APINDO** (Indonesia Employers Association)	Unilever Indonesia menyadari pentingnya menjadi bagian dari komunitas pengusaha yang menghadapi tantangan serupa dan memiliki minat yang sama di Indonesia. Dengan demikian, perusahaan menjadi bagian dari Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), sebuah organisasi yang mewakili kepentingan pengusaha dan dunia usaha di Indonesia. APINDO bekerja untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendukung pengembangan lingkungan bisnis di Indonesia. Unilever Indonesia recognises the significance of being part of a community of employers who face similar challenges and share common interests in Indonesia. As such, the Company becomes part of APINDO (Indonesia Employers Association), an organisation representing the interests of employers and businesses in Indonesia. APINDO works to promote the growth of Indonesia's economy and support the development of the country's business environment.
19	**Asosiasi Emiten Indonesia** (Indonesia Listed Companies Association)	Unilever Indonesia merupakan bagian dari Asosiasi Emiten Indonesia (AEI), sebuah organisasi profesional yang mewakili kepentingan perusahaan publik di Indonesia. AEI bekerja untuk meningkatkan kualitas dan transparansi pelaporan keuangan oleh para anggotanya dan untuk mempromosikan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Unilever Indonesia is part of Asosiasi Emiten Indonesia (AEI), a professional organisation representing the interests of publicly listed companies in Indonesia. The organisation works to improve the quality and transparency of its members' financial reporting and promote good corporate governance practices.
20	**ICSA** (Indonesia Corporate Secretary Association)	Unilever Indonesia adalah anggota ICSA (Indonesia Corporate Secretary Association), yaitu organisasi yang mewakili kepentingan sekretaris perusahaan di Indonesia dan berusaha untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan standar etika mereka. Unilever Indonesia is a member of ICSA (Indonesia Corporate Secretary Association), an organisation representing the interests of corporate secretaries in Indonesia and striving to enhance their knowledge, skills, and ethical standards.
21	**MIAP** (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan) (Indonesia AntiCounterfeiting Society)	Unilever Indonesia adalah anggota Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan, sebuah organisasi yang memiliki rencana strategis untuk mengurangi dampak negatif dan memerangi kasus pemalsuan bekerja sama dengan pihak berwenang, serta meningkatkan kesadaran masyarakat, perlindungan konsumen melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi. Unilever Indonesia is part of the Indonesia Anti-Counterfeiting Society, an organisation that has a strategic plan to reduce the negative impacts, combat counterfeiting cases in cooperation with the authorities, and raise public awareness and consumer protection through outreach and education activities.
22	**PISAGRO** (Partnership For Indonesia's Sustainable Agriculture)	Unilever Indonesia adalah salah satu dari tujuh perusahaan swasta yang mendukung dan mendirikan Asosiasi Kemitraan Pertanian Berkelanjutan Indonesia sejak 2012 dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan sektor pertanian Indonesia. Pada tahun 2023, Unilever bergabung kembali sebagai Ketua Kelompok Kerja Living Income PISAgro. Unilever Indonesia is one of the seven private companies who promoted and founded the Partnership for Indonesia's Sustainable Agriculture since 2012 with the aim to address issues in Indonesia's agriculture sector. In 2023, Unilever rejoined as Chair of the PISAGRO Living Income Working Group.

Standar Pengelolaan Keberlanjutan

Sustainability Management Standards

Unilever Indonesia memastikan bahwa setiap aspek operasional Perseroan telah memenuhi standar sistem manajemen dan peraturan perundang-undangan yang berlaku melalui penerapan berbagai sertifikasi berikut:

Unilever Indonesia ensures that every aspect of the Company's operations adheres to management system standards and applicable laws and regulations through the implementation of the following certifications:

Nama Sertifikasi Title of Certification	**Keterangan** Description	**Lingkup Sertifikasi** Scope of Certification	**Lembaga yang Menerbitkan** Issuing Agency	**Masa Berlaku** Validity Period
ISO 14001:2015	Sistem Manajemen Lingkungan Environmental Management System	• Pabrik Cikarang (5 Pabrik) Cikarang Factory (5 Factories) • Pabrik Rungkut (1 Pabrik) Rungkut Factory (1 Factory) • Kantor Pusat Head Office	NQA	31 Januari | January 2026
ISO 9001:2015	Sistem Manajemen Kualitas Quality Management System	• Pabrik Cikarang (Home Care, 2 Pabrik) Cikarang Factory (Home Care, 2 Factories) • Pabrik Cikarang (PC BW) Cikarang Factory (PC BW) • Pabrik Rungkut (PC, 2 Pabrik) Rungkut Factory (PC, 2 Factories)	SAI Global	20 Maret | March 2026 22 Februari | February 2027 5 Maret | March 2024
SMK3	Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Occupational Health and Safety Management System	• Pabrik Cikarang (5 Pabrik) Cikarang Factory (5 Factories) • Pabrik Rungkut (1 Pabrik) Rungkut Factory (1 Factory) • Kantor Pusat Head Office	Kementerian Tenaga Kerja RI Ministry of Manpower	9 Juni | June 2026

Nama Sertifikasi Title of Certification	**Keterangan** Description	**Lingkup Sertifikasi** Scope of Certification	**Lembaga yang Menerbitkan** Issuing Agency	**Masa Berlaku** Validity Period
FSSC 22000	Sistem Keamanan Pangan Food Safety System	• Pabrik Es Krim Ice Cream Factory • Pabrik Teh Tea Factory • Pabrik Savoury Savoury Factory	DNV	17 April 2025
Sistem Jaminan Halal Halal Assurance System		• Pabrik Rungkut Rungkut Factory • Pabrik Cikarang (Home Care) Cikarang Factory (Home Care) • Pabrik Cikarang (Teh dan Es Krim) Cikarang Factory (Tea and Ice Cream) • Pabrik Cikarang (Kecap dan Bumbu Masak) Cikarang Factory (Soy Sauce and Seasonings) • Pabrik Cikarang (PC BW) Cikarang Factory (PC BW)	LPPOM MUI	30 September 2025 19 Mei | May 2024 19 Juni | June 2028 21 Juli | July 2025 9 Maret | March 2026
GREENSHIP Net Zero Ready dan GREENSHIP Existing Building tingkat Platinum GREENSHIP Net Zero Ready and GREENSHIP Existing Building Platinum level	Penghargaan tertinggi bagi bangunan yang memenuhi standar keberlanjutan operasional The highest award for buildings that meet operational sustainability standards	Kantor Pusat Head Office	Green Building Council (GBC)	

Pencapaian terkait Keberlanjutan

Achievements related to Sustainability

Unilever Indonesia telah memperoleh penghargaan dari berbagai pihak eksternal sebagai bentuk pengakuan atas komitmennya dalam menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan. Hal tersebut mencerminkan bahwa pengelolaan keberlanjutan di Perseroan telah berjalan sebagai bagian dari proses bisnis atau *Business as Usual* (BAU).

Unilever Indonesia has received awards from various external parties as a form of recognition for its commitment to implementing sustainable business principles. This reflects that sustainability management in the Company has been in place as part of the business process or Business as Usual (BAU).

Nama Penghargaan Title of Awards	**Keterangan Penghargaan** Description	**Pemberi Penghargaan** Awarding Agency
The Best CEO Category Award	Benjie Yap	The Iconomics
NTV Sustainability Communications Awards 2024	The Best Embedding Sustainable Communication Company in FMCG Sector	Nusantara TV
PR INDONESIA Awards (PRIA) 2024	SILVER Winner for Initiative Equity Diversity & Inclusion	PR Indonesia
MIX Product of The Year 2024	• Incremental Product Innovation - Superpell Japanese Apple & Peony • Green Product Innovation - Wipol Bioshield	MIX Marketing
The 2024 PR Indonesia Awards	Kategori Program PR, Sub Kategori Program Corporate PR, SILVER Winner – Inisiatif ED&I Unilever Indonesia	PR Indonesia
Delapan Perusahaan Layak Anak Eight Child-Friendly Companies	Delapan Perusahaan Layak Anak Eight Child-Friendly Companies	Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia (APSAI) | Indonesian Association of Child Friendly Companies (IACFC)
Katadata ESG Award 2024	Food Seasoning & Tolietries Category	Katadata
Sustainability Action for Future Economy (SAFE) 2024	Governance Sector	Katadata
Anugerah Ekonomi Hijau Green Economy Award	Upaya Penanggulangan Sampah Plastik yang Bertanggungjawab | Responsible Plastic Waste Management Efforts	Detikcom
Lestari Awards 2024	Apresiasi Kategori Industri: Diversity, Equity, & Inclusion | Industry Category Appreciation: Diversity, Equity, & Inclusion	Kompas
Apresiasi KLHK RI KLHK RI Appreciation	Konsistensi mewujudkan Peta Jalan Pengurangan Sampah | Dedication in delivering the Waste Reduction Roadmap	KLHK RI Ministry of the Environment and Forestry
Top Halal Award 2024	• Food and Beverage Category: Wall's • Personal Care and Home Care Category: - Shampoo - Clear - Dishwasher Soap - Sunlight	IHATEC Marketing Research
Detikcom Awards 2024	Implementation of Sustainable Business in ED&I Initiatives	Detikcom

Nama Penghargaan Title of Awards	**Keterangan Penghargaan** Description	**Pemberi Penghargaan** Awarding Agency
CSA Awards	The Best Listed Company Based on ESG Score Awards 2024	Asosiasi Analis Efek Indonesia (AAEI) dan CSA Community Indonesian Securities Analysts Association (AAEI) and CSA Community
Climate Editors' Choice Award 2024	Best Literacy for Climate Resilience	Bursa Efek Indonesia IDX
The Initiative of "Clean Desk Policy for Entry Point to Responsible Waste Management"		Waste4Change
CNBC Awards 2024	Best Company in Recycling & Waste Management	CNBC
Tempo Indeks Integritas Bisnis Lestari	Category: SAPPHIRE	Tempo
IDX Channel Anugerah Inovasi Indonesia	Sustainability in ED&I	Bursa Efek Indonesia IDX
IICD CG Conference & Award	Best Non-Financial Sector	Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)
Quick Commerce Summit: Supplier of the Year Awards 2024	Supplier of the Year	Astro
Lotte Retail Baeksang Award	• Best Service Supplier 2024 • Best brand in retail shoppers category - Wipol • Best brand in end user category - Pepsodent	Lotte Group
SIER Green Industrial Award 2024		SIER
PackindoStar Awards 2024	Sustainable package - sub category: • Commercial • Concept	PackindoStar/ Indonesia Packaging Federation (IPF)
Hukumonline In-House Counsel Award 2024	• Most Innovative Food and Beverage Company • Legal Team of the Year 2024	Hukumonline In-House Counsel Award
Hukumonline Indonesia Regulatory Compliance Award 2024	Sapphire - Best Enterprise in Regulatory Compliance in Manufacture and Consumer Goods Sector	Hukumonline Indonesia Regulatory Compliance Award

Peristiwa Penting

Important Events

Januari | January 2024

BAZNAS Bersama Bango dan Royco Bagikan 10.000 Paket Sembako

Bersama Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Bango dan Royco menyalurkan 10.000 paket sembako kepada kaum dhuafa secara bertahap di sembilan kota yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Kerja sama ini mendukung program unggulan BAZNAS Paket Logistik Keluarga untuk menguatkan akses pangan kelompok rentan yang terdampak secara ekonomi.

BAZNAS together with Bango and Royco Distributes 10,000 Staple Food Packages

Bango and Royco together with the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) distributed 10,000 staple food packages to the poor in stages in nine cities spread across various regions in Indonesia. This collaboration supports BAZNAS' flagship Family Logistics Package programme to strengthen food access for economically affected vulnerable groups.





Januari | January 2024

Unilever Indonesia Salurkan Dana Kemanusiaan Rp1,5 Miliar untuk Lazismu dan NU Care-LAZISNU

Unilever Indonesia memberikan dana kemanusiaan senilai Rp1,5 miliar kepada dua lembaga sosial, Lazismu dan NU Care-LAZISNU yang berada di bawah naungan Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU), untuk membantu para korban di wilayah konflik.

Selain itu, NU Care-LAZISNU dan Unilever Indonesia juga menyepakati kemitraan jangka panjang selama lima tahun untuk memperkuat berbagai program sosial yang menargetkan penerima manfaat dari komunitas NU, termasuk lembaga pesantren, dengan fokus pada program pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, lingkungan, dan kemanusiaan.

Unilever Indonesia Distributes Rp1.5 Billion in Humanitarian Funds to Lazismu and NU Care-LAZISNU

Unilever Indonesia handover Rp1.5 billion in humanitarian funds to two social agencies, namely Lazismu and NU Care-LAZISNU, which are under the auspices of Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama (NU) respectively, to help victims in conflict areas.

Additionally, NU Care-LAZISNU and Unilever Indonesia have also agreed to a five-year long-term partnership to strengthen various social programmes targeting beneficiaries from the NU community, including Islamic boarding schools, with a focus on education, health, economic empowerment, the environment, and humanitarian programmes.

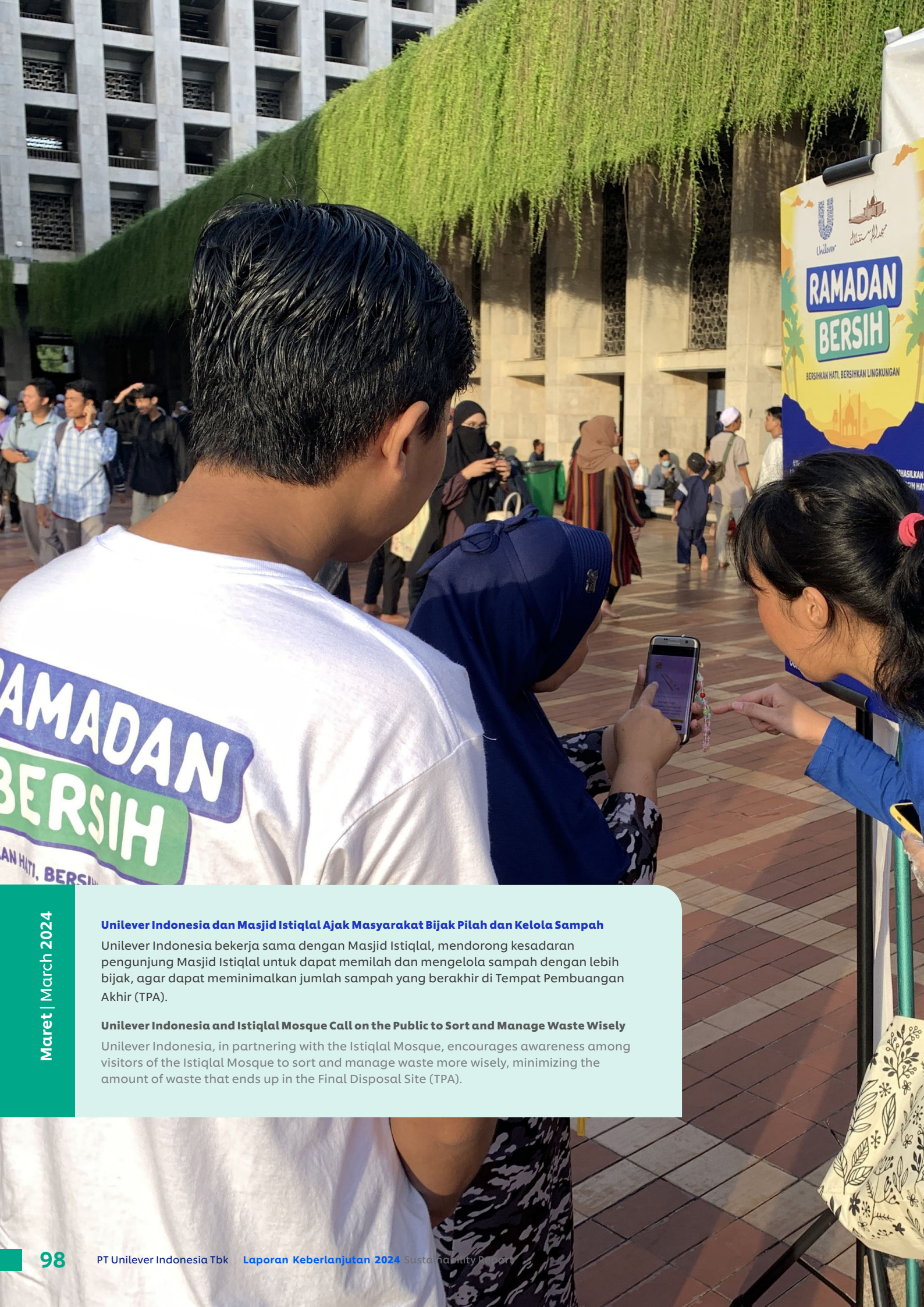
Februari | JFebruary 2024

Kolaborasi Unilever Indonesia dan Kementerian Agama dalam Memberdayakan Dua Juta Santri dan Santri Putri

Melanjutkan kolaborasi Unilever Indonesia dan Kementerian Agama Republik Indonesia untuk meningkatkan kualitas hidup santri putra/putri beserta komunitas Pesantren melalui Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya sejak tahun 2020, pada tahun 2024 Perseroan memperluas kolaborasi dengan penandatanganan nota kesepahaman untuk memberdayakan hingga dua juta santri putra/putri di berbagai wilayah di Indonesia.

Unilever Indonesia Collaborates with the Ministry of Religious Affairs to Empower Two Million Male and Female Islamic Boarding School Students

Continuing the collaboration between Unilever Indonesia and the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia to improve the quality of life of male and female Islamic boarding school students and the Islamic Boarding School community through the Healthy Green Empowered Islamic Boarding School Programme since 2020, in 2024 the Company expanded its collaboration through the signing of a memorandum of understanding to empower up to two million male and female Islamic boarding school students in various regions in Indonesia.



Maret | March 2024

Unilever Indonesia dan Masjid Istiqlal Ajak Masyarakat Bijak Pilah dan Kelola Sampah

Unilever Indonesia bekerja sama dengan Masjid Istiqlal, mendorong kesadaran pengunjung Masjid Istiqlal untuk dapat memilah dan mengelola sampah dengan lebih bijak, agar dapat meminimalkan jumlah sampah yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Unilever Indonesia and Istiqlal Mosque Call on the Public to Sort and Manage Waste Wisely

Unilever Indonesia, in partnering with the Istiqlal Mosque, encourages awareness among visitors of the Istiqlal Mosque to sort and manage waste more wisely, minimizing the amount of waste that ends up in the Final Disposal Site (TPA).



April 2024

Unilever Indonesia Berkolaborasi dengan Kementerian Agama RI Gelar #AksiCantik Untuk Santri Putri di Sembilan Kota

Unilever Indonesia melalui *brand* Sunsilk, Citra, dan Glow & Lovely berkolaborasi dengan Kementerian Agama Republik Indonesia menyelenggarakan acara #AksiCantik, bagian dari program Santri Berseri (Bercahaya, Sehat, dan Percaya Diri). Inisiatif yang hadir di sembilan kota di Indonesia ini, bertujuan menginspirasi santri putri dalam menerapkan aksi kebaikan seperti membantu sesama, menjaga kebersihan lingkungan, dan membangun rasa percaya diri.

Unilever Indonesia Collaborates with the Ministry of Religious Affairs to Hold #AksiCantik for Female Santri in Nine Cities

Unilever Indonesia, through the Sunsilk, Citra, and Glow & Lovely brands, collaborated with the Indonesian Ministry of Religious Affairs to hold the #AksiCantik event, part of the Santri Berseri (Glowing, Healthy, and Confident) programme. The initiative, which took place in nine cities in Indonesia, aims to inspire female santri to implement acts of kindness such as helping others, maintaining environmental cleanliness, and building self-confidence.

Mei | May 2024

Unilever Indonesia Dukung Peluncuran FeminisThemis Academy 2024 untuk Perempuan Tuli

Dalam rangka menyambut Hari Lahir Pancasila, Unilever Indonesia mendukung peluncuran "FeminisThemis Academy 2024", sebuah program edukasi yang berfokus pada isu kekerasan seksual dan kesetaraan gender, khususnya bagi perempuan Tuli. Program yang dilaksanakan bekerja sama dengan FeminisThemis, serta didukung oleh Komisi Nasional Disabilitas RI ini, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai hak-hak perempuan Tuli, terutama dalam hal kesehatan seksual dan reproduksi.

Unilever Indonesia Supports the Launch of FeminisThemis Academy 2024 for Women with Hearing Impairment

In observance of the birth of Pancasila, Unilever Indonesia initiated the launch of "FeminisThemis Academy 2024", an educational programme with focus on the issue of sexual violence and gender equality, especially for women with hearing impairment. The programme, held in collaboration with FeminisThemis, and supported by the Indonesian National Commission on Disability, aims to raise public awareness and knowledge about the rights of women with hearing impairment, especially in terms of sexual and reproductive health.



Unilever Indonesia Berdayakan 675 UMKM melalui *Refill Station* dan Dorong Gaya Hidup Belanja Ramah Lingkungan

Kerja sama Unilever Indonesia bersama Alner dan EY dalam program Refill Station melalui Project TRANSFORM-Alner, telah berhasil memberdayakan 675 UMKM sebagai Refill Enterprise dan mengurangi 4.412 kg kemasan plastik baru dalam kurun waktu satu tahun. Penjualan produk melalui sistem refill ini telah mencapai 77.624 liter, dengan manfaat ekonomi kenaikan pendapatan bulanan para Refill Enterprise hingga 10-25% dibandingkan pendapatan mereka sebelumnya. Project TRANSFORM-Alner juga didukung oleh Kantor Luar Negeri, Persemakmuran dan Pembangunan Inggris.

Unilever Indonesia Empowers 675 MSMEs through Refill Stations and Encourages an Eco-Friendly Shopping Lifestyle

Unilever Indonesia's collaboration with Alner and EY in the Refill Station programme through the TRANSFORM-Alner Project has succeeded in empowering 675 MSMEs as Refill Enterprises and reducing 4,412 kg of virgin plastic packaging within one year. Sales of products through this refill system have reached 77,624 litres, with the economic benefit of increasing the monthly income of Refill Enterprises by 10-25% compared to their previous income. The TRANSFORM-Alner Project is also supported by the UK Foreign, Commonwealth and Development Office.



Juli | July 2024

Sunlight Luncurkan Inovasi Berbasis Teknologi Sunlight Biocare Nature

Sunlight meluncurkan inovasi terbarunya, Sunlight Biocare Nature, yang hadir dengan formulasi 100% food grade dan dilengkapi dengan teknologi RhamnoClean yang aman digunakan untuk mencuci peralatan makan bayi, sayur, dan buah.

Sunlight Launches Sunlight Biocare Nature Technology-based Innovation

Sunlight launched its latest innovation, Sunlight Biocare Nature, which comes with a 100% food grade formulation and is equipped with RhamnoClean technology that is safe for washing baby eating utensils, vegetables, and fruits.

Lifebuoy Luncurkan Film Pendek "90 Tahun Lindungi Anak Indonesia Meraih Mimpi"

Lifebuoy meluncurkan film pendek bertajuk "90 Tahun Lindungi Anak Indonesia Meraih Mimpi", sebagai bentuk apresiasi atas komitmennya dalam melindungi kesehatan keluarga Indonesia. Film ini menghadirkan sosok inspiratif seperti Susi Susanti, peraih medali emas Olimpiade Barcelona 1992, dan Nicky Clara, Disability Womenpreneur yang aktif memperjuangkan hak penyandang disabilitas.

Lifebuoy Launches Short Film "90 Years of Protecting Indonesian Children Achieving Dreams"

Lifebuoy launched a short film entitled "90 Years of Protecting Indonesian Children Achieving Dreams", as a form of appreciation for its commitment to protecting the health of Indonesian families. This film features inspiring figures such as Susi Susanti, a gold medalist at the 1992 Barcelona Olympics, and Nicky Clara, a Disability Womenpreneur who actively fights for the rights of people with disabilities.

Agustus | August 2024





September 2024

Pepsodent Hadirkan Teknologi AI Denta-Scan untuk Melengkapi Layanan Konsultasi Gigi *Online*

Unilever Indonesia melalui Pepsodent melengkapi layanan konsultasi gigi online "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" dengan teknologi Pepsodent AI Denta-Scan. Teknologi berbasis AI ini dapat memberikan pengalaman dan manfaat yang lebih maksimal melalui screening awal kesehatan gigi dan mulut yang akan diproses dan dihasilkan melalui teknologi AI, yang kemudian akan menjadi bahan rujukan untuk perawatan ke fasilitas kesehatan.

Pepsodent Launches AI Denta-Scan Technology to Complete Online Dental Consultation Services

Unilever Indonesia through Pepsodent completed the online dental consultation service "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent"/ "Ask a Dentist by Pepsodent" with Pepsodent AI Denta-Scan technology. This AI-based technology can provide a more optimal experience and benefits through initial screening of dental and oral health that will be processed and produced through AI technology, which will then become a reference material for treatment to health facilities.



Unilever Indonesia Raih Sertifikasi GREENSHIP Net Zero Ready dan Existing Building Platinum

Unilever Indonesia meraih dua sertifikasi dari Green Building Council (GBC) Indonesia, yakni GREENSHIP Net Zero Ready dan GREENSHIP Existing Building tingkat Platinum.

Pencapaian ini menegaskan langkah nyata Unilever Indonesia dalam memperkuat keberlanjutan terkait lingkungan, termasuk dalam mencapai target *Net Zero Emission*, pengelolaan limbah yang komprehensif, hingga pengelolaan kualitas udara dalam ruangan yang optimal.

Unilever Indonesia Achieves GREENSHIP Net Zero Ready and Existing Building Platinum Certifications

Unilever Indonesia achieved two certifications from the Green Building Council (GBC) Indonesia, namely GREENSHIP Net Zero Ready and GREENSHIP Existing Building Platinum level.

This achievement reaffirms Unilever Indonesia's real effort to strengthen environmental sustainability, including achieving the Net Zero Emissions target, comprehensive waste management, and optimal indoor air quality management.

November 2024

Unilever Indonesia Raih 18 Penghargaan di MMA Smarties Awards 2024

Unilever Indonesia meraih 18 penghargaan di ajang MMA Smarties Awards 2024, yang dikenal sebagai tolok ukur bagi para profesional dalam menghasilkan kampanye pemasaran inovatif dan berdampak. Dari 18 penghargaan yang diraih Unilever Indonesia tiga di antaranya adalah Gold, delapan Silver, enam Bronze, dan Industry Award sebagai Advertiser of The Year 2024.

Unilever Indonesia Wins 18 Awards at MMA Smarties Awards 2024

Unilever Indonesia won 18 awards at the MMA Smarties Awards 2024, known as the benchmark for professionals in producing innovative and impactful marketing campaigns. Of the 18 awards, Unilever Indonesia won three Gold, eight Silver, six Bronze, and the Industry Award as Advertiser of The Year 2024.





91 tahun Unilever Bersama Indonesia

Pada tanggal 5 Desember 2024, Unilever Indonesia memperingati hari jadi yang ke-91. Untuk merayakan pencapaian tersebut, Perseroan mengadakan acara syukuran dengan tema #UnileverBersamaIndonesia, guna merayakan perjalanan dan kontribusi Unilever Indonesia terhadap lingkungan dan masyarakat.

Pada kesempatan tersebut kami juga memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan melalui pengenalan target keberlanjutan baru Perseroan yang berfokus pada empat pilar, yaitu Iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian. Acara ini dihadiri oleh para mitra kami, termasuk 16 entitas Pemerintah serta 22 perwakilan LSM dan komunitas yang berfokus pada lingkungan dan ED&I.

91 years Unilever with Indonesia

Unilever Indonesia commemorated its 91st anniversary on 5 December 2024. To celebrate this achievement, the Company held an event with the theme #UnileverBersamaIndonesia, to celebrate Unilever Indonesia's journey and contribution to the environment and society.

On that occasion, we also reinforced our commitment to sustainability by introducing the Company's new sustainability targets with focus on four pillars, namely Climate, Nature, Plastics, and Livelihood. This event was attended by our partners, including 16 Government entities and 22 representatives of NGOs and communities that focus on the environment and ED&I.

Tata Kelola Keberlanjutan

Sustainable Governance





Pencapaian Tata Kelola Keberlanjutan

Important Events

	Penilaian penerapan GCG berdasarkan parameter ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS) GCG Implementation Assessment by ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS)	Peringkat ESG dari MSCI ESG Rating from MSCI	Peringkat ESG dari Sustainalytics ESG Rating from Sustainalytics
2024	**Predikat** Rating **"Leadership in Corporate Governance"**	**A**	**18,2 (*Low Risk*)** **#3 dari 105 perusahaan *Household Products* di dunia yang diperingkat oleh Sustainalytics** ranked 3rd out of 105 Household Products companies worldwide by Sustainalytics
2023	**Predikat** Rating **"Leadership in Corporate Governance"**	**A**	**18,8 (*Low Risk*)** **#5 dari 105 perusahaan *Household Products* di dunia yang diperingkat oleh Sustainalytics** ranked 5th out of 105 Household Products companies worldwide by Sustainalytics
2022	**Predikat** Rating **"Leadership in Corporate Governance"**	**AA**	**17,56 (*Low Risk*)**

Komitmen Unilever Indonesia dalam pengelolaan keberlanjutan dapat dilihat dari strategi bisnis Perseroan yang mengintegrasikan keberlanjutan sebagai bagian dari proses bisnis. Kami juga menjadikan keberlanjutan sebagai tanggung jawab semua pihak baik dalam unit bisnis maupun individu.

Penerapan struktur dan pedoman tata kelola keberlanjutan yang jelas, membantu Perseroan dalam menjalankan strategi keberlanjutan untuk mencapai target yang ingin dicapai. Direksi dibantu oleh komite pendukung keberlanjutan, berperan menentukan arah strategi keberlanjutan.

Adapun komite pendukung memastikan strategi keberlanjutan berjalan dengan baik di hal-hal yang menjadi perhatian Perseroan, seperti terkait kesehatan dan keselamatan kerja, integritas bisnis, serta penerapan kesetaraan, keberagaman, dan inklusi atau *Equity, Diversity, and Inclusion* (ED&I).

Unilever Indonesia demonstrates its unwavering commitment to sustainability through the Company's business strategy, which embeds sustainability into its core processes. Additionally, we view sustainability as a shared responsibility across all stakeholders, both at the organisational and individual levels.

The implementation of clear sustainability governance structures and guidelines has enabled the Company to execute its sustainability strategy to achieve its set targets. The Board of Directors, supported by a sustainability committee, plays a key role in determining the direction of the sustainability strategy.

The supporting committee ensures that the sustainability strategy is effectively implemented, focusing on areas of concern for the Company, such as occupational health and safety, business integrity, and the promotion of Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I).

Pedoman Penerapan Tata Kelola Keberlanjutan

Code for Sustainability Governance Implementation

Landasan penerapan tata kelola keberlanjutan yang utama di Unilever Indonesia adalah Pedoman Prinsip Bisnis atau *Code of Business Principles* (CoBP) dan Kebijakan Pedoman (*Code Policies*), yang keduanya disebut sebagai "Pedoman".

Pedoman memastikan semangat nilai-nilai Perseroan yaitu Integritas, Saling Menghormati, Tanggung Jawab, dan Kepeloporan, serta penerapan prinsip-prinsip tata kelola yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran, berjalan dengan baik di seluruh proses bisnis.

Code of Business Principles (CoBP) and Code Policies, which are referred to as the Company's Code, are fundamentals for the manifestation of sustainability governance in Unilever Indonesia.

The Code ensures that the Company's core values—Integrity, Respect, Responsibility, and Leadership—are upheld, alongside the principles of governance, including transparency, accountability, responsibility, independence, and fairness, throughout all business processes.

Pedoman Prinsip Bisnis (CoBP)

- **Standar Perilaku**
- **Mematuhi Hukum**
- **Karyawan**
- **Konsumen**
- **Pemegang Saham**
- **Mitra Bisnis**
- **Kepatuhan - Pengawasan - Pelaporan**
- **Keterlibatan Masyarakat**
- **Inovasi**
- **Persaingan**
- **Bumi**
- **Aktivitas Publik**
- **Suap dan Korupsi**
- **Konflik Kepentingan**
- **Data**

- Standards of Conduct
- Compliance with the Law
- Employees
- Consumers
- Shareholders
- Business Partners
- Compliance - Supervision - Reporting
- Community Engagement
- Innovation
- Competition
- The Planet
- Public Activities
- Bribery and Corruption
- Conflicts of Interest
- Data

Kebijakan Pedoman (*Code Policies*)

- **Melaksanakan Pedoman**
- **Konsultasi Hukum**
- **Manajemen Risiko yang Bertanggung Jawab**
- **Inovasi yang Bertanggung Jawab**
- **Keamanan dan Kualitas Produk**
- **Menghindari Konflik Kepentingan**
- **Antisuap**
- **Hadiah dan Keramahtamahan**
- **Catatan, Pelaporan dan Akuntansi Akurat**
- **Melindungi Aset Fisik, Aset Keuangan dan Kekayaan Intelektual Unilever**
- **Anti-Pencucian Uang dan Sanksi Ekonomi**
- **Kesehatan dan Keselamatan Kerja**
- **Rasa Hormat, Martabat, dan Perlakuan Adil**
- **Melindungi Informasi Unilever**
- **Mencegah Perdagangan Orang Dalam**
- **Informasi Pesaing**
- **Data Pribadi dan Rahasia Pribadi**
- **Penggunaan Teknologi Informasi**
- **Pemasaran yang Bertanggung Jawab**
- **Pengadaan dan Mitra Bisnis yang Bertanggung Jawab**
- **Persaingan yang Adil**
- **Kontak dengan Pemerintah, Regulator dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)**
- **Kegiatan Politik dan Donasi Politik**
- **Komunikasi dengan Pihak Luar - Media, Investor, Analis**

- Implementing the Code
- Legal Consultation
- Responsible Risk Management
- Responsible Innovation
- Product Safety and Quality
- Avoiding Conflicts of Interest
- Anti-Bribery
- Gifts and Hospitality
- Accurate Record-Keeping, Reporting, and Accounting
- Protecting Unilever's Physical Assets, Financial Assets, and Intellectual Property
- Anti-Money Laundering and Economic Sanctions
- Occupational Health and Safety
- Respect, Dignity, and Fair Treatment
- Protecting Unilever Information
- Preventing Insider Trading
- Competitor Information
- Personal and Confidential Data
- Use of Information Technology
- Responsible Marketing
- Responsible Procurement and Business Partners
- Fair Competition
- Contact with Government, Regulators, and NGOs (Non-Governmental Organisations)
- Political Activities and Political Donations
- Communication with External Parties – Media, Investors, Analysts

Pedoman Prinsip Bisnis (CoBP)

CoBP menjadi standar pedoman bagaimana kami berbisnis termasuk berinteraksi dengan pihak lain, melalui penerapan prinsip-prinsip berikut:

Standar Perilaku

Kami bekerja dengan jujur, berintegritas dan terbuka, serta menghormati hak asasi manusia dan kepentingan karyawan. Kami juga menghargai kepentingan dari pemangku kepentingan yang menjalin hubungan dengan Perseroan, dan berkomitmen memberikan transparansi di semua pekerjaan untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan.

Mematuhi Hukum

Perusahaan dan karyawan Unilever wajib mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di negara tempat perusahaan beroperasi.

Karyawan

Unilever berkomitmen menjaga lingkungan kerja yang menjunjung tinggi keberagaman, inklusi, pembelajaran seumur hidup dan kesempatan yang setara, termasuk bagi para penyandang disabilitas. Kami percaya pada lingkungan kerja yang menjunjung rasa saling percaya, menghargai hak orang lain dan tanpa diskriminasi, serta mendukung kesejahteraan fisik dan mental karyawan untuk memastikan kondisi kerja yang aman.

Kami akan merekrut, mempekerjakan dan mempromosikan karyawan semata-mata berdasarkan kualifikasi dan kemampuan yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut. Unilever berkomitmen memberikan karyawan paket remunerasi yang memenuhi atau melampaui standar hukum atau standar minimum industri yang berlaku, dan memastikan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Unilever tidak akan menggunakan segala bentuk pekerja paksa, perdagangan manusia maupun pekerja anak. Perusahaan menghormati martabat individu dan hak karyawan atas kebebasan berserikat dan berunding bersama, serta akan menjaga komunikasi yang baik dengan karyawan melalui informasi dan prosedur konsultasi berbasis perusahaan. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Kami akan memberikan prosedur yang transparan, adil dan rahasia bagi karyawan dan pihak ketiga yang melaporkan pelanggaran Kode Etik, pelanggaran etika dan hukum yang berlaku.

Code of Business Principles (CoBP)

The CoBP serves as the standard guideline for how we conduct our business, including how we interact with others, through the application of the following principles:

Standards of Conduct

We operate with honesty, integrity, and transparency, while respecting human rights and the interests of our employees. We also value the interests of stakeholders engaged with the Company and are committed to maintaining transparency in all our activities to uphold the trust of our stakeholders.

Compliance with the Law

Unilever and its employees are required to comply with the laws and regulations of the countries in which the company operates.

Employees

Unilever is committed to maintaining a work environment that upholds diversity, inclusion, lifelong learning, and equal opportunities, including for persons with disabilities. We believe in a workplace based on mutual trust, respect for the rights of others, free from discrimination, and one that supports the employees' physical and mental wellbeing, ensuring a safe working environment.

We will recruit, employ, and promote employees solely based on the qualifications and skills required for the job. Unilever is committed to offering employees a compensation package that meets or exceeds the applicable legal standards or industry minimum standards, ensuring they can meet their daily needs.

Unilever will not use any form of forced labor, human trafficking, or child labor. The Company respects the dignity of individuals and employees' rights to freely associate and bargain collectively, maintaining good communication with employees through company-based information and consultation procedures. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

We will provide transparent, fair, and confidential procedures for employees and third parties to report violations of the Code of Conducts, ethical violations, and legal breaches.

Konsumen

Kami berkomitmen menyediakan produk dan jasa bermerek yang secara konsisten menawarkan nilai lebih dari segi harga dan kualitas, juga aman dalam penggunaannya. Produk dan jasa akan diberi label, diiklankan, dan dikomunikasikan secara akurat dan benar.

Consumers

We are committed to providing branded products and services that consistently deliver excellent value in terms of price and quality, while ensuring product safety. All products and services will be accurately and truthfully labeled, advertised, and communicated.

Pemegang Saham

Unilever menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang berlaku secara internasional. Kami akan memberikan informasi secara tepat waktu, teratur, dan dapat dipercaya tentang aktivitas, struktur, kondisi finansial, dan kinerja kami kepada seluruh pemegang saham.

Shareholders

Unilever conducts its business in accordance with internationally recognised principles of corporate governance. We are committed to providing timely, regular, and reliable information to all shareholders regarding our activities, organisational structure, financial condition, and overall performance.

Mitra Bisnis

Kami berkomitmen membina hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemasok, pelanggan dan mitra bisnis kami. Dalam urusan bisnis, kami mengharapkan para mitra kami untuk mematuhi Pedoman Prinsip Bisnis secara konsisten. Ini berarti kepatuhan terhadap kebijakan pihak ketiga dan komitmen untuk bekerja bersama mengatasi masalah yang berdampak negatif bagi masyarakat dan planet ini. Kami juga akan bekerja sama dengan para mitra untuk meningkatkan standar hidup, sehingga karyawan mereka dibayar sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku dan bukan merupakan kerja paksa, perdagangan manusia atau pekerja anak. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Business Partners

We are committed to building mutually beneficial relationships with our suppliers, customers, and other business partners. In conducting business, we expect our partners to consistently uphold our Code of Business Principles. This includes compliance with third-party policies and a shared commitment to address issues that negatively impact society and the planet. We also work alongside our partners to help raise living standards—ensuring their employees are paid a living wage and are not subjected to forced labor, human trafficking, or child labor. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Kepatuhan - Pengawasan - Pelaporan

Kepatuhan terhadap Pedoman Prinsip Bisnis merupakan hal yang penting dalam mencapai kesuksesan bisnis kami. Direksi dan Dewan Komisaris Unilever bertanggung jawab untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip ini diterapkan di seluruh jajaran Unilever. Presiden Direktur bertanggung jawab dalam penerapan prinsip-prinsip ini dengan dukungan Komite terkait.

Tanggung jawab sehari-hari didelegasikan kepada semua manajemen senior di seluruh wilayah, kategori, fungsi dan bisnis di setiap negara. Mereka bertanggung jawab untuk menerapkan prinsip-prinsip ini, didukung oleh Komite Integritas Bisnis. Jaminan terhadap kepatuhan dilaksanakan dan dipantau setiap tahunnya. Kepatuhan akan ditinjau oleh Direksi yang didukung oleh Komite Tanggung Jawab Perusahaan dan oleh Komite Audit untuk masalah keuangan dan akuntansi.

Compliance – Oversight – Reporting

Compliance with the Code of Business Principles is essential to the success of our business. The Unilever Board of Directors and Board of Commissioners are responsible for ensuring these principles are implemented across the organisation. The President Director is accountable for their implementation with the support of relevant committees.

Day-to-day responsibility is delegated to all senior management across all areas, categories, functions, and business units in each country. They are accountable for ensuring the implementation of these principles, with support from the Business Integrity Committee. Compliance is assured and monitored annually. The Board of Directors reviews adherence to these principles, supported by the Corporate Responsibility Committee, and by the Audit Committee for financial and accounting matters.

Setiap pelanggaran Kode Etik harus dilaporkan. Direksi Unilever tidak akan mengkritik manajemen atas kerugian yang diakibatkan oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini dan kebijakan maupun pedoman wajib lainnya. Ketentuan telah dibuat agar karyawan dapat melaporkan dan dijamin kerahasiaannya.

Any violation of the Code of Business Principles must be reported. The Board will not hold management accountable for any losses resulting from adherence to these principles or other mandatory policies and guidelines. Confidential channels are in place to ensure that employees can report concerns securely.

Keterlibatan Masyarakat

Unilever berusaha menjadi warga korporasi yang terpercaya dan menjadi bagian integral dari masyarakat, guna memenuhi tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan tempat kami beroperasi.

Community Engagement

Unilever strives to be a trusted corporate citizen and an integral part of the communities in which we operate, fulfilling our responsibilities to both society and the environment.

Inovasi

Inovasi ilmiah yang kami lakukan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan dilaksanakan dengan menghargai kepentingan konsumen dan masyarakat. Kami akan bekerja berdasarkan ilmu yang logis, dengan menerapkan keamanan produk secara ketat.

Innovation

Our scientific innovation is aimed at meeting the needs of society and is done with respect for consumer and community interests. We commit to evidence-based practices and enforce strict product safety standards.

Persaingan

Unilever meyakini manfaat persaingan yang sehat, adil dan mendukung pengembangan hukum persaingan usaha. Unilever dan para karyawan akan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip persaingan yang wajar dan mematuhi semua ketentuan peraturan yang berlaku.

Competition

Unilever promotes fair, healthy competition and is committed to advancing competition law. The Company and its employees conduct business in accordance with fair competition principles and in full compliance with all applicable regulations.

Bumi

Unilever berkomitmen melakukan perbaikan terus menerus dalam hal pengelolaan dampak lingkungan untuk tujuan jangka panjang pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

The Planet

Unilever is dedicated to continuously improving the management of our environmental impact, with a long-term goal of achieving sustainable business growth.

Aktivitas Publik

Perusahaan berkomitmen untuk senantiasa mempromosikan dan mempertahankan kepentingan bisnis yang sah. Unilever akan bekerja sama dengan pemerintah dan organisasi lain, baik secara langsung maupun melalui badan-badan seperti asosiasi dalam pengembangan undang-undang dan peraturan lainnya yang dapat memengaruhi kepentingan bisnis yang sah. Unilever tidak mendukung partai politik atau berkontribusi pada dana kelompok yang kegiatannya terkait dengan kepentingan partai.

Public Activities

We are committed to promoting and safeguarding legitimate business interests. Unilever engages with governments and other organisations, either directly or through associations, in the development of laws and regulations that may affect our operations. The Company does not support political parties nor contribute to any groups associated with party interests.

Suap dan Korupsi

Unilever tidak memberi atau menerima, baik secara langsung maupun tidak langsung, suap atau keuntungan yang tidak sah lainnya untuk keuntungan bisnis atau finansial. Tidak ada karyawan yang boleh menawarkan, memberikan atau menerima hadiah atau pembayaran apa pun yang dapat ditafsirkan sebagai suap. Setiap permintaan atau penawaran suap harus segera ditolak dan dilaporkan ke manajemen. Catatan akuntansi Unilever dan dokumen pendukung harus secara akurat menggambarkan dan mencerminkan sifat dari transaksi yang mendasarinya. Rekening, dana, atau aset yang tidak diungkapkan atau tidak dicatat tidak akan dibuat atau dipertahankan.

Bribery and Corruption

Unilever does not offer or accept bribes or any other improper advantages, directly or indirectly, for business or financial gain. Employees must not offer, give, or receive any gift or payment that could be construed as a bribe. Any bribery-related request or offer must be immediately declined and reported to management. Unilever's accounting records and supporting documentation must accurately reflect the nature of underlying transactions. Undisclosed or unrecorded accounts, funds, or assets must not be created or maintained.

Konflik Kepentingan

Seluruh karyawan Unilever diharapkan menghindari kegiatan pribadi atau urusan finansial yang berbenturan kepentingan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perseroan. Karyawan Unilever tidak boleh mengambil keuntungan baik bagi diri sendiri maupun pihak lain melalui penyalahgunaan jabatan.

Conflict of Interest

All Unilever employees are expected to avoid personal or financial activities that conflict with their responsibilities to the Company. Employees must not use their position for personal gain or for the benefit of others.

Data

Unilever berkomitmen pada penggunaan data yang bertanggung jawab, etis dan adil. Kami menggunakan data sesuai dengan nilai-nilai, undang-undang yang berlaku dan menghormati privasi sebagai hak asasi manusia.

Data

Unilever is committed to the responsible, ethical, and fair use of data. We process data in accordance with our values, applicable laws, and with respect for privacy as a fundamental human right.

Kebijakan Pedoman (*Code Policies*)

Code Policies mengatur mengenai perilaku etis yang wajib dilakukan saat bekerja dengan Unilever, termasuk pengaturan mengenai antikorupsi, antisuap, dan benturan kepentingan. Peraturan ini wajib dipatuhi oleh seluruh karyawan dan pihak lain yang bekerja sama dengan Perseroan.

Penjelasan lebih lanjut terkait *Code Policies* dapat dilihat pada situs web Perseroan dalam tautan berikut https://www.unilever.co.id/files/431736c2-48b3-4ad5-b055-a34f5540c287/unilever-id-pedoman-prinsip-prinsip-bisnis.pdf.

Code Policies

The Code Policies govern the ethical conduct required of all parties operating under Unilever's authority or in association with the Company, including provisions on anti-corruption, anti-bribery, and conflicts of interest. These rules are mandatory for all employees and external parties working with the Company.

Further details regarding the Code Policies are available on the Company's website via the following link: https://www.unilever.co.id/files/431736c2-48b3-4ad5-b055-a34f5540c287/unilever-id-pedoman-prinsip-prinsip-bisnis.pdf.

Penerapan Pedoman

[GRI 2-26]

Pedoman berlaku seluruh karyawan Perseroan hingga ke tingkat Direksi dan Dewan Komisaris. Sebagai bentuk kepatuhan terhadap Pedoman, seluruh karyawan tingkat manajer ke atas setiap tahun wajib menyatakan komitmen terhadap Pedoman melalui penandatanganan Pernyataan Integritas. Laporan kepatuhan ditinjau oleh Komite Audit dan Unilever Leadership Executive.

Direksi dan Dewan Komisaris bertanggung jawab memberikan contoh dan memastikan Pedoman tersebut dipahami, dan dilaksanakan di setiap tingkatan organisasi. Untuk mencapai hal tersebut, setiap tahun Perseroan mengadakan program komunikasi, kegiatan sosialisasi, dan pemantauan terhadap kepatuhan Pedoman.

Setiap tahun, Komite Integritas Bisnis juga terus memperkuat kepatuhan terhadap Pedoman melalui kampanye "Protect What You Love" yang mempromosikan sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* secara luas sebagai salah satu saluran komunikasi antara Unilever dan karyawan, konsumen dan mitra bisnisnya.

Pelanggaran Pedoman dianggap sebagai masalah serius di Perseroan dan dapat mengakibatkan tindakan disipliner, mulai dari teguran lisan hingga pemutusan hubungan kerja. Para karyawan dan mitra kerja Perseroan didorong untuk melaporkan hal-hal yang berpotensi melanggar Pedoman melalui mekanisme *whistleblowing system* yang tersedia dalam berbagai saluran.

Implementation of the Code

[GRI 2-26]

The Code applies to all Company employees, up to and including the Board of Directors and Board of Commissioners. As part of our commitment to compliance, all employees at manager level and above are required to affirm their adherence to the Code annually by signing an Integrity Statement. Compliance reports are reviewed by the Audit Committee and the Unilever Leadership Executive.

The Board of Directors and Commissioners are responsible for modeling appropriate behavior and ensuring that the Code is understood and implemented at all levels of the organisation. To achieve this, the Company holds annual communication programmes, outreach, and monitoring to compliance with the Code.

Each year, the Business Integrity Committee continues to reinforce adherence to the Code through the "Protect What You Love" campaign, which actively promotes the whistleblowing system as a vital communication channel between Unilever, its employees, consumers, and business partners.

Breaches of the Code are regarded as a matter of utmost seriousness within the Company and may result in disciplinary action, ranging from verbal warnings to termination of employment. Employees and business partners are strongly encouraged to report any concerns or suspected breaches of the Code via the whistleblowing system provided, accessible in multiple channels.

Struktur Tata Kelola Keberlanjutan

[GRI 2-9]

Sesuai dengan Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas, dan sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar Unilever Indonesia, struktur tata kelola Perseroan terdiri dari tiga organ utama yang saling berdiri sendiri yaitu: Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi.

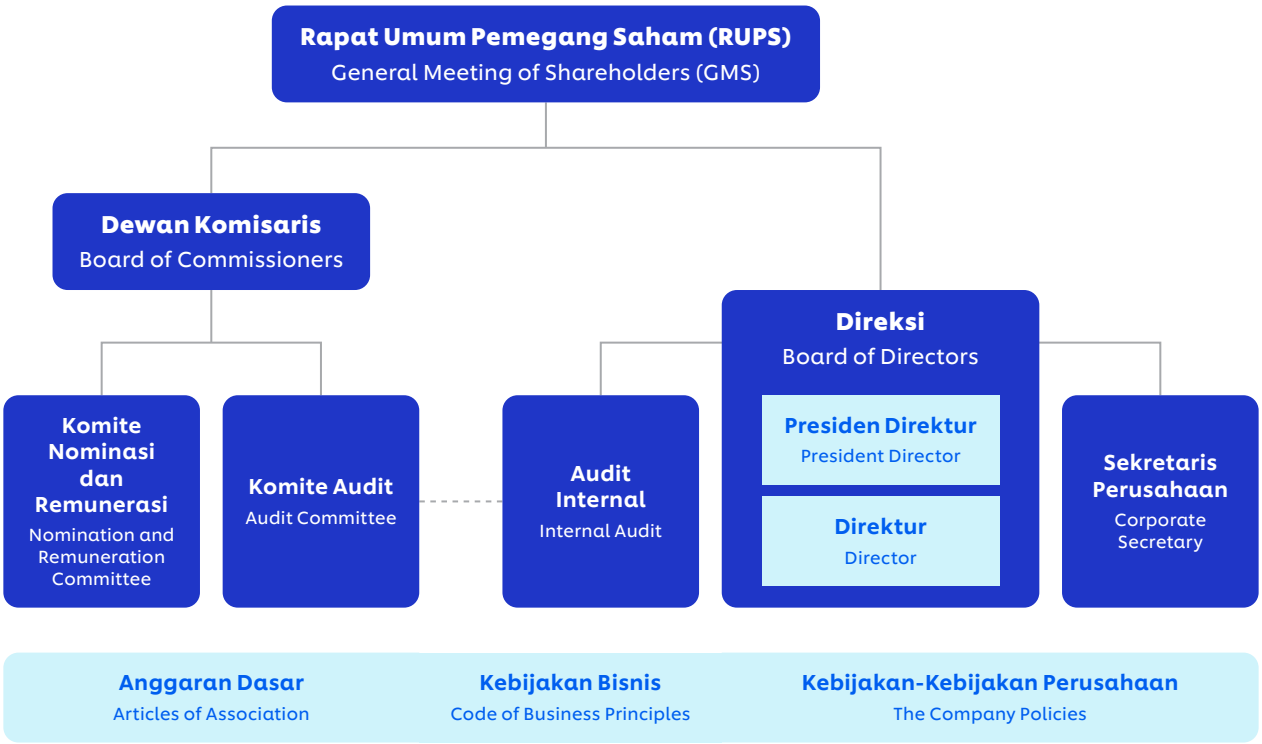
Pengaturan tersebut memastikan adanya pemisahan yang jelas antara fungsi pengawasan dan fungsi pelaksana atau pengambil keputusan, yang menjalankan tugas dan wewenangnya masing-masing secara independen.

Sustainability Governance Structure

[GRI 2-9]

In accordance with Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies, and as stipulated in the Articles of Association of Unilever Indonesia, the Company's governance structure comprises three principal and independent bodies: the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners, and the Board of Directors.

This arrangement ensures a clear demarcation between supervisory functions and executive or decision-making responsibilities, with each body performing its respective duties and exercising its authority independently.



Ketiga organ utama bertanggung jawab membangun kerangka kerja tata kelola keberlanjutan, serta memimpin pelaksanaan dan pengawasan keberlanjutan dibantu oleh Sekretaris Perusahaan dan komite-komite pendukung.

Untuk mendukung kinerja tata kelola, terdapat rangkaian mekanisme yang memastikan penerapan tata kelola berjalan konsisten dan efektif, meliputi: sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal dan eksternal, Anggaran Dasar, Pedoman, manajemen sistem mutu, dan prosedur operasional.

These three principal bodies are collectively responsible for establishing the sustainability governance framework, as well as leading its implementation and oversight, supported by the Corporate Secretary and various supporting committees.

To uphold effective governance performance, a series of mechanisms are in place to ensure that governance is applied consistently and effectively. These include internal control systems, risk management frameworks, internal and external audits, the Articles of Association, the Code, quality management systems, and operational procedures.

Organ Utama Tata Kelola

Principal Governance Bodies

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) adalah badan pengambil keputusan tertinggi, dan memiliki kewenangan yang tidak dimiliki oleh Dewan Komisaris atau Direksi dengan batasan yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan dan/atau Anggaran Dasar Perseroan.

Wewenang pengambilan keputusan RUPS termasuk dalam hal persetujuan atas Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan yang memuat Laporan Dewan Komisaris dan Direksi terkait penerapan keberlanjutan Perseroan.

Penjelasan lebih lanjut terkait RUPS dapat dilihat pada Bab Tata Kelola Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024.

General Meeting of Shareholders (GMS)

The General Meeting of Shareholders (GMS) is the highest decision-making body within the Company, vested with authorities not conferred upon the Board of Commissioners or the Board of Directors, within the limits prescribed by prevailing laws and regulations and/or the Company's Articles of Association.

The GMS holds decision-making powers including, among others, the approval of the Annual Report and the Sustainability Report, which incorporate the reports of the Board of Commissioners and the Board of Directors regarding the Company's sustainability performance and initiatives.

Further information regarding the GMS is available in the Corporate Governance chapter of the 2024 Unilever Indonesia Annual Report.

Dewan Komisaris

[OJK E.1][GRI 2-10][GRI 2-11][GRI 2-12]

Dewan Komisaris bertugas mengawasi pengelolaan Perseroan oleh Direksi, termasuk dalam hal penerapan keberlanjutan. Dalam praktiknya Dewan Komisaris akan memberikan rekomendasi atau nasihat kepada Direksi terkait strategi, kebijakan, serta kegiatan operasional Perseroan, termasuk dalam hal penerapan manajemen risiko, pengendalian internal dan proses audit.

Komposisi Dewan Komisaris Unilever Indonesia mewakili keberagaman dilihat dari latar belakang usia, gender, pendidikan, keahlian, pengalaman kerja dan kompetensi yang mewakili aspek keberlanjutan. Per 31 Desember 2024, dua dari enam anggota Dewan Komisaris adalah perempuan.

Untuk menjamin independensi Komisaris di dalam proses pengawasan, lima dari total enam anggota Komisaris Perseroan, atau 83%, adalah independen. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik yang mewajibkan Perusahaan publik untuk memiliki Komisaris Independen sekurang-kurangnya 30% dari jumlah seluruh anggota.

The Board of Commissioners

[OJK E.1][GRI 2-10][GRI 2-11][GRI 2-12]

The Board of Commissioners is responsible for overseeing the management of the Company by the Board of Directors, including the supervision of sustainability practices. In practice, the Board of Commissioners provides recommendations and counsel to the Board of Directors on strategy, policy formulation, and operational matters, encompassing risk management, internal control, and audit processes.

The composition of the Board of Commissioners at Unilever Indonesia reflects diversity in terms of age, gender, education, expertise, professional experience, and competencies relevant to sustainability. As of 31 December 2024, two of the six members of the Board of Commissioners are women.

To uphold independence in the supervisory process, five of the six members of the Board of Commissioners, representing 83%, are Independent Commissioners. This is fully aligned with the requirements set forth by the Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 33/POJK.04/2014 on the Boards of Directors and Commissioners of Publicly Listed Companies, which stipulates that at least 30% of the Board of Commissioners must comprise Independent Commissioners.

Seluruh anggota Dewan Komisaris Perseroan tidak memiliki rangkap jabatan sebagai Direksi. Rangkap jabatan yang dipegang oleh anggota Dewan Komisaris Perseroan pada tahun 2024 telah memenuhi syarat dalam Piagam Dewan Komisaris dan tidak melanggar POJK No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik.

All members of the Board of Commissioners hold no concurrent positions as Directors. Any additional appointments held by members of the Board of Commissioners during 2024 complied with the Board of Commissioners Charter and did not contravene POJK No. 33/POJK.04/2014.

Dalam melaksanakan tugas pengawasan dan pemberian nasihat kepada Direksi, Dewan Komisaris dibantu oleh Komite Audit serta Komite Nominasi dan Remunerasi. Komite-komite tersebut diketuai oleh Komisaris Independen, yaitu Bapak Alexander Steven Rusli untuk Komite Audit, dan Bapak Ignasius Jonan untuk Komite Nominasi dan Remunerasi.

In fulfilling its supervisory and advisory duties to the Board of Directors, the Board of Commissioners is supported by the Audit Committee and the Nomination and Remuneration Committee. Both committees are chaired by Independent Commissioners: Mr Alexander Steven Rusli for the Audit Committee and Mr Ignasius Jonan for the Nomination and Remuneration Committee.

Komite Audit merupakan organ pendukung Dewan Komisaris yang bertugas memberikan nasihat dan jaminan atas integritas pengungkapan keuangan Perseroan, melakukan pengawasan terhadap pengendalian internal, manajemen risiko dan audit eksternal, serta memantau kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

The Audit Committee serves as an advisory body to the Board of Commissioners, providing assurance regarding the integrity of the Company's financial disclosures, overseeing internal controls, risk management, and external audit processes, while monitoring compliance with applicable laws and regulations.

Sementara Komite Nominasi dan Remunerasi bertugas membantu Dewan Komisaris dalam mengkaji dan memperbarui kebijakan dan prosedur, serta memberikan rekomendasi terkait nominasi dan remunerasi anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan karyawan.

Meanwhile, the Nomination and Remuneration Committee assists the Board of Commissioners in reviewing and updating policies and procedures, and in providing recommendations related to the nomination and remuneration of members of the Board of Commissioners, Board of Directors, and employees.

Dewan Komisaris menilai kinerja setiap komite secara kolegial pada akhir tahun, dengan cara membandingkan hasil yang dicapai dengan maksud dan tujuan yang ditetapkan oleh Komisaris untuk masing-masing Komite pada awal tahun.

The Board of Commissioners conducts an annual collegial performance evaluation for each committee, comparing achievements against objectives and targets established at the start of the year.

Adapun penilaian Dewan Komisaris dilakukan melalui penilaian mandiri tahunan atas kinerja kolegial dan individu berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi sesuai dengan Piagam Dewan Komisaris.

The Board of Commissioners' performance is assessed annually through a self-assessment, both collegial and individual, based on criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee in accordance with the Board of Commissioners Charter.

Hasil penilaian kinerja Dewan Komisaris baik secara kolegial maupun individual menjadi bahan pertimbangan dalam perhitungan kompensasi yang diterima Dewan Komisaris dan pertimbangan pengangkatan kembali atau pemberhentiannya. Kinerja Dewan Komisaris juga dievaluasi setiap tahun oleh RUPS. [GRI 2-18]

The outcomes of these evaluations — both collegial and individual — are considered in determining the compensation of the Board of Commissioners and in decisions relating to reappointment or dismissal. The Board's performance is also reviewed annually by the GMS. [GRI 2-18]

Anggota Dewan Komisaris dinominasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi serta diangkat dan diberhentikan oleh RUPS. Dewan Komisaris menjabat selama jangka waktu yang ditentukan pada RUPS sampai dengan penutupan RUPS

Members of the Board of Commissioners are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed and dismissed by the GMS. They serve for a term specified at the GMS until the conclusion of the third GMS following their

ketiga setelah pengangkatan Komisaris yang bersangkutan. RUPS memiliki wewenang untuk memberhentikan anggota Dewan Komisaris kapan saja sebelum tanggal tersebut. [GRI 2-10]

Direksi

[OJK E.1][GRI 2-10][GRI 2-11][GRI 2-12][GRI 2-13]

Direksi bertugas memimpin dan mengelola arah strategis Perseroan sesuai Anggaran Dasar dan peraturan yang berlaku, termasuk dalam hal penerapan strategi keberlanjutan. Dalam prosesnya, Direksi harus mempertimbangkan kepentingan Perusahaan secara keseluruhan, termasuk pemegang saham dan pemangku kepentingan, untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan hukum terhadap masyarakat dan lingkungan di mana Perusahaan beroperasi.

Dalam menjalankan penerapan keberlanjutan, Direksi dibantu oleh beberapa Komite Pendukung dan Tim Unilever Indonesia Foundation (UIF). Penerapan keberlanjutan Perseroan hingga akhir tahun 2024 dipimpin oleh Head of Sustainability and Corporate Affairs, Ibu Nurdiana Darus yang melapor langsung kepada Presiden Direktur.

Komposisi Direksi Unilever Indonesia mewakili keberagaman dilihat dari latar belakang usia, gender, pendidikan, keahlian, pengalaman kerja dan kompetensi yang mewakili aspek keberlanjutan. Hingga akhir tahun 2024, dua dari enam anggota Direksi adalah Perempuan.

Seluruh Direksi Perseroan tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota Dewan Komisaris, anggota Direksi, atau dengan pemegang saham utama. Rangkap jabatan yang dipegang oleh anggota Direksi pada tahun 2024 juga telah memenuhi Piagam Dewan Komisaris dan tidak melanggar POJK No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Perusahaan Publik.

Kinerja Direksi dievaluasi oleh Dewan Komisarissetiap tahun berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi. Direksi juga melakukan penilaian mandiri (*self-assessment*) tahunan atas kinerjanya. [GRI 2-18]

Anggota Direksi dinominasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi serta diangkat dan diberhentikan oleh RUPS. Direksi menjabat selama jangka waktu yang ditentukan pada RUPS sampai dengan penutupan RUPS ketiga setelah pengangkatan Komisaris yang bersangkutan. RUPS memiliki wewenang untuk memberhentikan anggota Direksi kapan saja sebelum tanggal tersebut. [GRI 2-10]

appointment. The GMS retains the authority to dismiss any Commissioner prior to the end of their term. [GRI 2-10]

The Board of Directors

[OJK E.1][GRI 2-10][GRI 2-11][GRI 2-12][GRI 2-13]

The Directors are responsible for leading and managing the Company's strategic direction in accordance with the Articles of Association and prevailing regulations, including the implementation of sustainability strategies. In discharging this duty, the Directors must act in the best interests of the Company as a whole, taking into account the interests of shareholders and stakeholders, while fulfilling its legal and social responsibilities towards the communities and environments in which it operates.

In managing the Company's sustainability agenda, the Directors are supported by several Committees and the Unilever Indonesia Foundation (UIF) team. As of the end of 2024, the sustainability function was led by the Head of Sustainability and Corporate Affairs, Mrs Nurdiana Darus, reporting directly to the President Director.

The composition of the Board of Directors also reflects diversity in age, gender, educational background, expertise, professional experience, and sustainability-related competencies. As of year-end 2024, two out of six Directors are women.

None of the Directors holds any familial or affiliate relationship with any member of the Board of Commissioners, other Directors, or major shareholders. Concurrent positions held by Directors in 2024 were in line with the Board of Commissioners Charter and did not contravene POJK No. 33/POJK.04/2014.

The Board of Directors' performance is evaluated annually by the Board of Commissioners based on criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee. Additionally, the Board of Directors conducts an annual self-assessment of its performance. [GRI 2-18]

Members of the Board of Directors are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed and dismissed by the GMS. Directors serve a term as determined by the GMS until the close of the third GMS following their appointment. The GMS retains the authority to dismiss any Director before the expiry of their term. [GRI 2-10]

Tata Kelola Dewan Komisaris dan Direksi

Governance Structure of the Board of Commissioners and Directors

Hubungan Kerja antara Dewan Komisaris dan Direksi

Dewan Komisaris memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi pengelolaan Perseroan yang dilakukan oleh Direksi, termasuk memastikan penerapan prinsip-prinsip GCG. Dalam melaksanakan tugasnya, Dewan Komisaris memberikan rekomendasi dan masukan kepada Direksi secara berkesinambungan melalui rapat gabungan, interaksi dengan unit kerja yang mendukung operasional Direksi, atau konsultasi langsung dengan para Direktur, terutama terkait topik tertentu yang memerlukan perhatian khusus.

Working Relationship between the Board of Commissioners and the Directors

The Board of Commissioners is tasked with overseeing the management of the Company by the Directors, ensuring the implementation of Good Corporate Governance (GCG) principles. In carrying out its duties, the Board of Commissioners continuously provides recommendations and insights to the Directors through joint meetings, interactions with operational support units, or direct consultations with individual Directors, particularly concerning matters that warrant special attention.

Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

[GRI 2-19, GRI 2-20]

Kebijakan Remunerasi

Setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi berhak menerima kompensasi dari Perseroan atas kinerja yang telah mereka berikan. RUPS Tahunan (RUPST) memberikan wewenang kepada Dewan Komisaris untuk menentukan jumlah remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi setiap tahunnya. Dewan Komisaris kemudian mengusulkan jumlah kompensasi berdasarkan rekomendasi dari Komite Remunerasi dan Nominasi yang akan disetujui dalam RUPST.

Remuneration of the Board of Commissioners and Directors

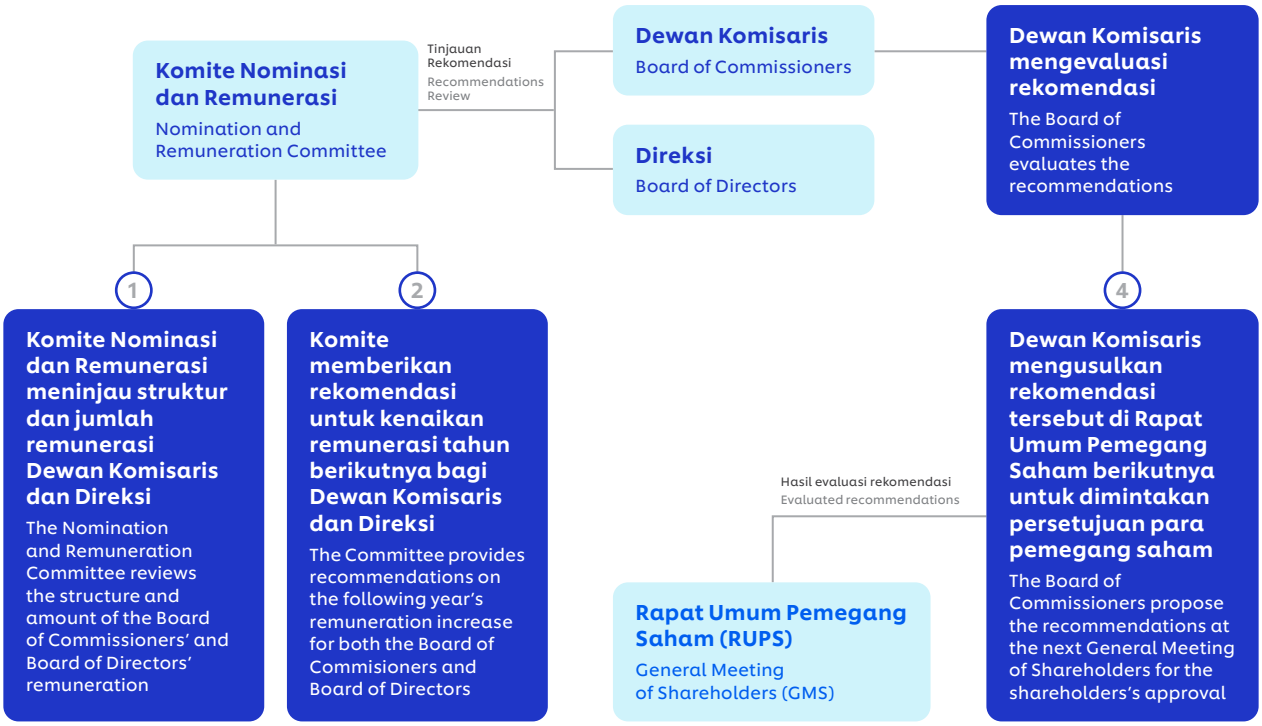
[GRI 2-19, GRI 2-20]

Remuneration Policy

Each member of the Board of Commissioners and Directors is entitled to receive remuneration from the Company as recognition for their services and performance. The Annual GMS (AGMS) grants the Board of Commissioners the authority to determine the remuneration of both the Board of Commissioners and the Directors on an annual basis. The Board of Commissioners then proposes the remuneration amounts, based on recommendations from the Nomination and Remuneration Committee, for approval at the AGMS.

Prosedur Remunerasi

Remuneration Procedures



Indikator untuk Menentukan Paket Kompensasi

Setiap Direktur dan Komisaris Perseroan berhak untuk menerima remunerasi yang sepadan dengan tanggung jawab dan pengalaman, pengetahuan, serta keahlian yang dikontribusikan kepada Perseroan. Dalam menentukan jumlah remunerasi, Komite Nominasi dan Remunerasi juga mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti:

1. Perbandingan gaji dan tunjangan secara berkala terhadap perusahaan sejenis pada industri FMCG;
2. Kinerja keuangan Perseroan dan pemenuhan kewajiban keuangannya;

Indicators for Determining the Compensation Package

Each member of the Board of Directors and the Board of Commissioners is entitled to receive remuneration that is commensurate with their responsibilities, experience, knowledge, and expertise contributed to the Company. In determining the remuneration amounts, the Nomination and Remuneration Committee takes into consideration several factors, including:

1. Regular benchmarking of salaries and benefits against comparable companies within the FMCG industry;
2. The Company's financial performance and the fulfilment of its financial obligations;

3. Kinerja dan pencapaian Direktur dan Komisaris secara individu dan kolektif berdasarkan penilaian kinerja;
4. Tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing anggota Direksi dan Dewan Komisaris; dan
5. Pencapaian tujuan kinerja jangka pendek atau jangka panjang yang selaras dengan strategi Perseroan, termasuk untuk strategi keberlanjutan.

Struktur Paket Kompensasi

[GRI 2-21]

Paket remunerasi Direksi terdiri dari gaji, tunjangan, bonus dan imbalan pasca kerja. Sementara paket remunerasi Dewan Komisaris meliputi gaji pokok, namun tidak menerima bonus jangka pendek, bonus saham, ataupun opsi saham.

Pada tahun 2024, Direksi dan Dewan Komisaris menerima total kompensasi masing-masing sebesar Rp90,5 miliar dan Rp5,6 miliar (2023: masing-masing Rp113,9 miliar dan Rp4,2 miliar). Paket kompensasi tahun 2024 dan 2023 untuk Direksi dan Komisaris diungkapkan dalam catatan 7 Laporan Keuangan yang diterbitkan pada tanggal 19 April 2024 yang juga terlampir pada Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024.

Pengembangan Kompetensi Dewan Komisaris dan Direksi

Sepanjang tahun 2024, Dewan Komisaris dan Direksi mengikuti berbagai program pengembangan kompetensi, termasuk untuk topik keberlanjutan. Informasi terkait pengembangan kompetensi Dewan Komisaris dan Direksi dapat dilihat pada Bab Penunjang Bisnis dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024.

3. The individual and collective performance and achievements of Directors and Commissioners based on performance evaluations;
4. The duties, responsibilities, and authority of each member of the Board of Directors and the Board of Commissioners; and
5. The achievement of short-term and long-term performance targets aligned with the Company's overall strategy, including its sustainability strategy.

Compensation Package Structure

[GRI 2-21]

The remuneration package for the Directors consists of salary, allowances, bonuses, and post-employment benefits. Meanwhile, the remuneration package for the Board of Commissioners comprises a base salary but does not include short-term bonuses, share-based bonuses, or stock options.

In 2024, the total compensation received by the Board of Directors and the Board of Commissioners amounted to Rp90.5 billion and Rp5.6 billion respectively (2023: Rp113.9 billion and Rp4.2 billion respectively). The remuneration packages for 2024 and 2023 for both the Board of Directors and the Board of Commissioners are disclosed in Note 7 of the Financial Statements issued on 19 April 2024, which is also attached to 2024 Unilever Indonesia Annual Report.

Competency Development of the Board of Commissioners and Directors

Throughout 2024, the Board of Commissioners and Board of Directors participated in various competency development programmes, including on sustainability-related topics. Information related to the competency development of the Board of Commissioners and Board of Directors can be obtained from the 'Business Support Chapter' in the 2024 Unilever Indonesia Annual Report.

Komposisi dan Keberagaman Dewan Komisaris dan Direksi

Komposisi anggota Dewan Komisaris dan Direksi Unilever Indonesia terdiri dari beragam latar belakang, baik dari sisi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan hingga pengalaman yang dibutuhkan dalam menunjang pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya.

Kami terus mempertahankan kesetaraan gender melalui representasi perempuan di level Direksi dan Dewan Komisaris. Pada akhir tahun 2024, dua dari enam Komisaris Perseroan adalah perempuan. Demikian pula dengan Direksi, yang memiliki dua direktur perempuan dari total enam Direksi.

Profil lengkap Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan dapat dilihat pada bab Profil Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024.

Composition and Diversity of the Board of Commissioners and Directors

The composition of the Board of Commissioners and Board of Directors of Unilever Indonesia reflects a diverse range of backgrounds, including age, gender, educational background, and the experience required to support the effective execution of their duties and responsibilities.

We continue to foster gender equality through female representation at the Board of Directors and Board of Commissioners levels. By the end of 2024, two of the Company's six Commissioners are women. Similarly, the Board of Directors has two female directors out of a total of six.

The complete profile of the Company's Board of Commissioners and Directors can be seen in the Company Profile chapter of the 2024 Annual Report of Unilever Indonesia.

Nama Name	**Gender**	**Usia (tahun)** Age (years old)	**Pendidikan** Education	**Keahlian dan Pengalaman Kerja** Expertise and Work Experience
Dewan Komisaris | Board of Commissioners				
Sanjiv Mehta Presiden Komisaris President Commissioner	Laki-laki Male	64	S2 Master's Degree	Keahlian dan pengalaman kerja Dewan Komisaris dapat dilihat pada bab Profil Perusahaan bagian Profil Dewan Komisaris dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024. Expertise and work experience of the Board of Commissioners can be seen in the Company Profile chapter of the Board of Commissioners Profile section in 2024 Unilever Indonesia Annual Report.
Alexander Steven Rusli Komisaris Independen Independent Commissioner	Laki-laki Male	53	S3 Doctoral Degree	
Alissa Wahid Komisaris Independen Independent Commissioner	Perempuan Female	51	S2 Master's Degree	
Debora Herawati Sadrach Komisaris Independen Independent Commissioner	Perempuan Female	62	S2 Master's Degree	
Fauzi Ichsan Komisaris Independen Independent Commissioner	Laki-laki Male	54	S2 Master's Degree	
Ignasius Jonan Komisaris Independen Independent Commissioner	Laki-laki Male	61	S2 Master's Degree	

Nama Name	**Gender**	**Usia (tahun)** Age (years old)	**Pendidikan** Education	**Keahlian dan Pengalaman Kerja** Expertise and Work Experience
Direksi | Board of Directors				
Benjie Go Yap Presiden Direktur President Director	Laki-laki Male	51	S1 Bachelor's Degree	Keahlian dan pengalaman kerja Direksi dapat dilihat pada bab Profil Perusahaan bagian Profil Direksi dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024. Expertise and work experience of the Board of Directors can be seen in the Company Profile chapter of the Board of Directors Profile section in 2024 Unilever Indonesia Annual Report.
Vivek Agarwal Direktur Director	Laki-laki Male	56	S1 Bachelor's Degree	
Enny Hartati Sampurno Direktur Director	Perempuan Female	56	S1 Bachelor's Degree	
Hernie Raharja Direktur Director	Perempuan Female	50	S1 Bachelor's Degree	
Willy Saelan Direktur Director	Laki-laki Male	55	S2 Master's Degree	
Nurdiana Darus** Direktur Director	Perempuan Female	54	S2 Master's Degree	
Ainul Yaqin Direktur Director	Laki-laki Male	55	S1 Bachelor's Degree	
Amaryllis Esti Wijono** Direktur Director	Perempuan Female	46	S1 Bachelor's Degree	
Anindya Garini Hira Murti Triadi* Direktur Director	Perempuan Female	46	S1 Bachelor's Degree	

Keterangan:
* Tidak lagi menjabat sejak 25 Mei 2024.
** Tidak lagi menjabat sejak 20 Juni 2024.

Notes:
* No longer served since 25 May 2024.
** No longer served since 20 June 2024.

Komite Pendukung Keberlanjutan

Committee for Sustainability Support

[OJK E.1]

Dalam menerapkan keberlanjutan, Direksi berkoordinasi dengan beberapa komite pendukung terkait keberlanjutan seperti Komite Integritas Bisnis, Central Safety, Health and Environmental Committee (CSHEC) dan Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) Board. Untuk memastikan penerapan keberlanjutan berjalan secara efektif, komite pendukung tersebut terdiri dari/atau dikepalai oleh anggota Direksi serta berisi anggota dari berbagai fungsi (*cross function*).

As for sustainability implementation, the Board of Directors coordinates with several supporting committees in sustainability such as the Business Integrity Committee, Central Safety, Health, and Environmental Committee (CSHEC) and Equity, Diversity and Inclusion (ED&I) Board. To ensure effective implementation of sustainability, these supporting committees consist of and/or are chaired by members of the Board of Directors and contain members from various functions (cross functions).

Komite Integritas Bisnis

Komite Integritas Bisnis bertanggung jawab untuk menangani setiap pelaporan potensi pelanggaran Kode Etik atau Pedoman yang dilakukan oleh karyawan maupun manajemen. Dalam prosesnya, Komite tersebut harus memastikan investigasi terhadap dugaan atau kecurigaan pelanggaran Pedoman dilakukan secara tepat waktu, dengan target penyelesaian 60 hari. Seluruh proses investigasi dijalankan secara transparan, konsisten, objektif, dan adil.

Dalam kasus di mana Komite Integritas Bisnis menyimpulkan bahwa pelanggaran Pedoman benar-benar terjadi, Komite akan menentukan rekomendasi sanksi yang sesuai dengan mempertimbangkan kondisi individu serta faktor pemberat dan peringan yang relevan, sesuai dengan Standar Sanksi Integritas Bisnis Unilever.

Business Integrity Committee

The Business Integrity Committee is responsible for handling any reports of potential violations of the Code of Ethics or the Code by employees or management. In the process, the Committee must ensure that investigations into allegations or suspicions of Code violations are conducted in a timely manner, with a target completion date of 60 days. The entire investigation process is conducted in a transparent, consistent, objective, and fair manner.

In the event the Business Integrity Committee concludes that a violation of the Code does occur, the Committee will determine the appropriate sanction recommendation taking into account the individual's circumstances as well as relevant aggravating and mitigating factors, in accordance with Unilever's Business Integrity Sanction Standards.

CSHEC

CSHEC dibentuk sebagai badan eksekutif yang didukung oleh sub-komite untuk topik terkait *Safety, Health, and Environment* (SHE).

Sub-komite CSHEC terdiri dari:

- Kebijakan, Aturan, Prosedur, Standar atau *Policy, Rules, Procedure, Standard* (PRPS) dan Manajemen Keselamatan Kontraktor Mitra Kerja atau *Business Partner Contractor Safety Management* (BPCSM). PRPS bertanggung jawab atas penerapan kebijakan, aturan, standar keselamatan dan

CSHEC

CSHEC is formed as an executive body supported by sub-committees for Safety, Health and Environment (SHE)-related topics.

CSHEC sub-committees comprise:

- Policy, Rules, Procedures, Standards or Policy, Rules, Procedure, Standard (PRPS) and Business Partner Contractor Safety Management (BPCSM). PRPS is responsible for implementing safety policies, rules, standards and monitoring. While BPSCM is responsible for developing safety

pemantauan. Sementara BPSCM bertanggung jawab mengembangkan sistem manajemen keselamatan, evaluasi dan pemantauan bagi mitra kerja dan kontraktor.

- Komite Keselamatan Perjalanan bertanggung jawab mengembangkan aturan keselamatan jalan, kampanye program keterampilan dan kemampuan mengemudi.
- Tim Kesiapsiagaan Tanggap Darurat & Manajemen Krisis bertanggung jawab mengembangkan prosedur tanggap darurat, krisis, dan kesiapan.
- Komite Planet bertanggung jawab mengembangkan program pelestarian lingkungan yang komprehensif dan proyek di bidang lingkungan.
- Komite Keselamatan di Luar Lingkungan Kerja dan Kesejahteraan bertanggung jawab mengembangkan program keselamatan dan kesejahteraan di tempat kerja.
- Komite Manufaktur/Teknik memiliki peran untuk memperbaiki proses *engineering* yang diperlukan termasuk keselamatan dalam penggunaan mesin dan kelistrikan.

Masing-masing anggota CSHEC memastikan jalannya penerapan SHE di dalam tim dan secara berkala melapor kepada CSHEC Pillar Leader untuk mendapatkan dukungan, alokasi sumber daya, serta tinjauan kebijakan. CSHEC mengadakan pertemuan atau rapat secara rutin setiap kuartal atau minimal setiap enam bulan sekali.

ED&I Board

ED&I Board dibentuk untuk mendorong dan mengimplementasikan berbagai program yang berfokus pada tiga pilar ED&I yaitu kesetaraan gender, keadilan bagi penyandang disabilitas, dan penghapusan diskriminasi serta stigma di lingkungan organisasi maupun masyarakat. Pada tahun 2024, Dewan ED&I dikepalai oleh Head of Communication Unilever Indonesia, Ibu Kristy Nelwan.

Keterangan lebih lanjut mengenai komitmen ED&I dan SHE dapat dilihat pada bab Kontribusi Kepada Masyarakat yang Adil dan Inklusif dalam Laporan Keberlanjutan ini.

management systems, evaluation and monitoring for partners and contractors.

- The Travel Safety Committee is responsible for developing road safety rules, campaign driving skill and capability programmes.
- Emergency Preparedness & Crisis management Team (EPR-CMT) is responsible for developing emergency procedures, crisis and readiness.
- Planet Committee is responsible for developing comprehensive environmental sustainability programme and project on the environment
- Safety Beyond Workplace and Wellbeing committees are responsible for developing programmes on safety and wellbeing at the workplace.
- The Manufacturing/Engineering Committee covers all necessary engineering improvements such as machinery and electrical safety.

Each CSHEC member ensures the implementation of SHE within the team and regularly reports to the CSHEC Pillar Leader for support, resource allocation, and policy review. CSHEC holds regular meetings every quarter or at least every six months.

ED&I Board

Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) Board was formed to encourage and implement various programmes, focusing on the three pillars of ED&I, namely: gender equality, justice for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma within the organisation and society. In 2024, the ED&I Board was chaired by Head of Communication Unilever Indonesia, Kristy Nelwan.

Further information on ED&I commitment and SHE can be seen in chapter Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World in this Sustainability Report.

Tim Pendukung Keberlanjutan

Sustainability Support Team

[OJK E.1] [GRI 2-13]

Untuk mendukung jalannya koordinasi dan inisiatif keberlanjutan Perseroan, sejak 27 November 2000 Perseroan telah membentuk Unilever Indonesia Foundation (UIF) yang menjadi motor pendorong terwujudnya agenda keberlanjutan Perseroan.

Dalam prosesnya, UIF bekerja sama dengan unit bisnis dan departemen lain dalam pelaksanaan program keberlanjutan Perseroan, agar program tersebut dapat berjalan selaras dengan strategi bisnis Perseroan serta pencapaian SDGs. Hingga akhir tahun 2024, UIF dikepalai oleh Head of Sustainability and Corporate Affairs Ibu Nurdiana Darus.

UIF mewujudkan agenda keberlanjutan Perseroan dengan cara:

1. Menemukan dan memberdayakan potensi masyarakat;
2. Memberikan nilai tambah kepada masyarakat;
3. Menjadi katalisator yang membentuk dan memperkuat kemitraan baik dengan Pemerintah, swasta maupun masyarakat sipil untuk mengakselerasi pencapaian program-program keberlanjutan Perseroan;
4. Menyusun Laporan Keberlanjutan dan mengkomunikasikan pencapaian Perusahaan yang selaras dengan prinsip-prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) yang menunjang pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/ SDGs); dan
5. Memandu seluruh *brand* Unilever Indonesia agar dapat memberi dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

UIF senantiasa menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pihak swasta, hingga akademisi untuk memetakan permasalahan di lapangan agar program-program keberlanjutan Unilever Indonesia berjalan dengan efektif. Seluruh program yang dijalankan berlandaskan pada strategi keberlanjutan Unilever secara global.

To support the Company's sustainability coordination and initiatives, the Company established the Unilever Indonesia Foundation (UIF) on 27 November 2000, which serves as the driving force for the manifestation of the Company's sustainability agenda.

In the process, UIF partners with business units and other departments in the implementation of the Company's sustainability programme, allowing the programme to run in alignment with the Company's business strategy and the achievement of SDGs. Until the end of 2024, UIF is chaired by Head of Sustainability and Corporate Affairs Nurdiana Darus.

UIF delivers the Company's sustainability agenda by:

1. Discovering and empowering community potential;
2. Providing added value to society;
3. Being a catalyst that forms and solidifies partnerships with the Government, private sector, and civil society to accelerate the achievement of the Company's sustainability programmes;
4. Preparing Sustainability Report and communicate the Company's achievements that align with Environmental, Social and Governance (ESG) principles that support the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs); and
5. Guiding all Unilever Indonesia brands to have a positive impact on the environment and society.

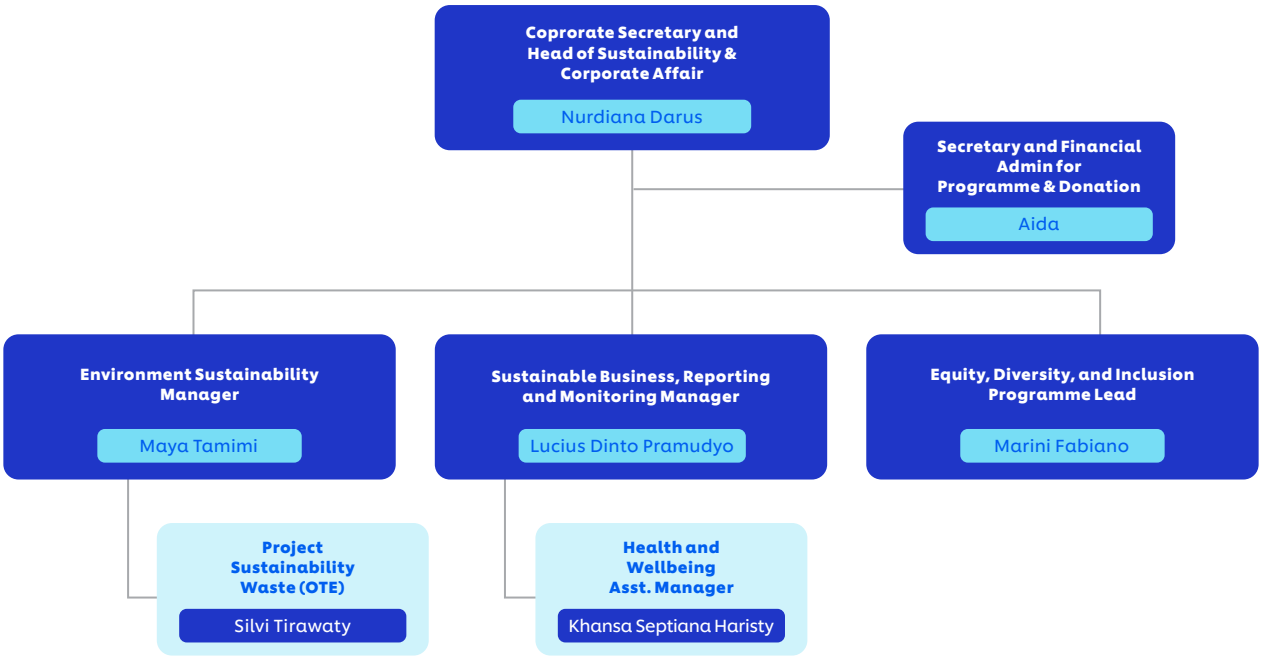
The UIF constantly collaborates with various parties, including the Government, Non-Governmental Organisations (NGOs), private sectors, and academics, to map problems on the ground, allowing Unilever Indonesia's sustainability programmes to run effectively. All programmes implemented are based on Unilever's global sustainability strategy.

Pada tahun 2024, UIF berperan aktif di dalam mewujudkan berbagai kegiatan keberlanjutan Perseroan seperti kegiatan advokasi terkait topik keberlanjutan, Bank Sampah, Unilever Refill Programme, Nutrimenu, *Refuse-Derived Fuel* (RDF), dan Sekolah Sehat.

In 2024, UIF plays an active role in delivering various sustainability activities of the Company, such as advocacy activities related to sustainability topics, Waste Banks, Unilever Refill Programme, Nutrimenu, Refuse-Derived Fuel (RDF), and School Health Programme (Program Sekolah Sehat).

Struktur UIF

UIF Structure



Pengembangan Kompetensi Keberlanjutan

Sustainability Competency Development

[OJK E.2][GRI 2-17]

Perseroan secara konsisten mengembangkan kompetensi untuk eksekutif dan karyawan terkait fungsi keberlanjutan, baik melalui kegiatan seminar, pelatihan maupun kursus singkat. Pada tahun 2024, beberapa karyawan kami mengikuti pelatihan K3L tersertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan terlisensi oleh Kementerian Ketenagakerjaan RI sebagai Ahli Higiene Industri Muda yang mencakup kompetensi:

1. Melakukan pekerjaan higiene industri secara profesional yang sesuai dengan kode etik profesi.
2. Melaksanakan peraturan dan perundangan Negara Republik Indonesia di bidang HI yang berkaitan dengan bidang higiene industri.
3. Melaksanakan program higiene industri.
4. Mengantisipasi dan mengenal risiko kesehatan kerja pada saat fase operasi, *maintenance* dan gawat darurat.
5. Melakukan promosi kesehatan tentang pengetahuan bahaya risiko kesehatan di industri.
6. Melakukan aplikasi sistem informasi higiene industri.
7. Melakukan pengukuran risiko kesehatan kerja di tempat kerja dengan teknik pengumpulan sampel yang benar.
8. Mengikuti perubahan dan kemajuan di bidang profesi higiene industri untuk meningkatkan kemampuannya.

The Company consistently develops competencies for executives and employees related to sustainability functions through seminars, training, and short courses. In 2024, some of our employees attended HSE training certified by the National Professional Certification Agency (BNSP) and licensed by the Indonesian Ministry of Manpower as Young Industrial Hygienists which includes competencies:

1. Conducting industrial hygiene work professionally in accordance with the code of ethics of the profession.
2. Implementing the regulations and laws of the Republic of Indonesia in the field of IR related to the field of industrial hygiene.
3. Implementing industrial hygiene programmes.
4. Anticipating and recognising occupational health risks during the operation, maintenance, and emergency phases.
5. Conducting health promotion about the knowledge of health risk hazards in the industry.
6. Implementing industrial hygiene information system applications.
7. Measuring occupational health risks in the workplace with the correct sample collection techniques.
8. Following changes and progress in the field of industrial hygiene profession to improve their capabilities.

Manajemen Risiko dalam Penerapan Keberlanjutan

Risk Management in Sustainability Implementation

[OJK E.3]

Sistem Manajemen Risiko

Direksi bertugas mengidentifikasi, mengevaluasi dan memantau eksposur risiko Perseroan dan memastikan potensi risiko dimitigasi secara efektif. Sistem manajemen risiko memiliki tujuan utama untuk meminimalkan dampak dari operasional usaha, termasuk untuk lingkup bisnis, sosial, lingkungan, dan tata kelola.

Direktur Keuangan Perseroan bertanggung jawab dalam dalam pengelolaan risiko, didukung oleh tim manajemen risiko yang terdiri dari Kepala Audit Internal, Financial Controller, Manajer Komersial, Manajer Sistem Bisnis dan Sekretaris Perusahaan.

Tim tersebut bertugas mengawasi rancangan, implementasi, dan tinjauan berkala serta memperbarui sistem manajemen risiko Perseroan yang meliputi matriks risiko, guna memastikan upaya tersebut telah secara efektif mengatasi risiko yang melekat pada lingkungan bisnis dan perkembangan bisnis.

Pendekatan Manajemen Risiko

Manajemen mengutamakan pendekatan yang sistematis dan disiplin untuk mengidentifikasi dan menilai peluang dan risiko. Sistem manajemen risiko Perseroan dirancang untuk memberikan keyakinan yang rasional bahwa aset perusahaan terjaga, dan bahwa risiko usaha tersebut telah dinilai dan dimitigasi.

Profil risiko Perseroan selaras dengan misinya, yaitu mempercepat pertumbuhan bisnis sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan dampak sosial yang positif. Tingkat risiko yang dapat diterima (*risk appetite*) perusahaan ditentukan oleh prinsip berikut:

Risk Management System

The Board of Directors is tasked with identifying, evaluating and monitoring the Company's risk exposure and ensuring that potential risks are mitigated effectively. The primary goal of the risk management system is to minimise the impact of business operations, including business, social, environmental, and governance aspects.

The Company's Director of Finance is responsible for this function, and this is supported by a risk management team consisting of the Head of Internal Audit, Financial Controller, Commercial Manager, Business Systems Manager, and Corporate Secretary.

The team oversees the design, implementation, and periodic review and updating of the Company's risk management system, which includes a risk matrix to ensure that these efforts have effectively addressed the risks inherent in the business environment and business development.

Risk Management Approach

A systematic and disciplined approach to identifying and assessing opportunities and risks is paramount to the management. The Company's risk management system is devised to provide rational assurance that the Company's assets are protected and that business risks have been assessed and mitigated.

The Company's risk profile aligns with its mission: accelerating business growth while reducing its environmental footprint and increasing positive social impact. The Company's risk appetite is defined by the following principles:

1. Pertumbuhan perusahaan harus selaras dengan strategi 4G untuk menghasilkan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan bertanggung jawab.
2. Perilaku perusahaan harus selaras dengan Kode Etik.
3. Perusahaan berupaya untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Proses Penerapan Manajemen Risiko

[OJK E.3.a]

Struktur organisasi Perseroan dirancang untuk memastikan akuntabilitas yang jelas atas paparan risiko utama Perseroan dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Sejalan dengan budaya risiko Perseroan secara keseluruhan, manajemen senior bertanggung jawab terhadap beberapa bidang utama risiko, sementara tim khusus dan/atau individu ditunjuk untuk memastikan bahwa kontrol utama telah beroperasi sesuai kebutuhan.

Di saat bersamaan, setiap karyawan harus sadar akan risiko terkait pekerjaannya, dan secara proaktif mengidentifikasi, mencegah dan memitigasi risiko-risiko tersebut. Direksi secara berkala menilai kembali risiko Perseroan dengan mempertimbangkan isu-isu lingkungan, sosial, dan tata kelola dalam rangka menentukan kontrol yang dibutuhkan untuk mengelola risiko-risiko utama secara efektif. Dengan demikian, Direksi dapat menentukan jenis dan skala risiko-risiko signifikan serta langkah mitigasi yang perlu diambil dalam rangka mencapai tujuan pertumbuhan strategis.

Kegiatan bisnis Perseroan sehari-hari dijalankan melalui berbagai proses dan aktivitas yang meliputi strategi, perencanaan, pelaksanaan dan manajemen kinerja dengan menerapkan manajemen risiko di setiap tahapan. Proses ini distandardisasi dan didokumentasikan oleh masing-masing standar operasional prosedur.

1. The Company's growth should be in line with our 4G strategy: to deliver consistent, competitive, profitable, and responsible growth.
2. The Company's behaviour must be aligned with the Code.
3. The Company strives to continuously improve its operational efficiency and effectiveness.

Risk Management Implementation Process

[OJK E.3.a]

The Company's organisational structure is designed to ensure clear accountability for the Company's main risk exposures in the short, medium, and long terms. In line with the Corporate overall risk culture, senior management is responsible for several key areas of risk, while dedicated teams and/or individuals are appointed to ensure that key controls are operating as required.

At the same time, every employee must be aware of the risks associated with their work, and proactively identify, prevent, and mitigate these risks. The Board of Directors periodically reassesses the Company's risks by considering environmental, social, and governance issues to determine the controls required to manage key risks effectively. The aim is for the Board of Directors to determine the type and scale of significant risks as well as potential necessary mitigation measures to achieve strategic growth objectives.

The Company's day-to-day business activities are conducted through various processes and activities which include strategy, planning, implementation, and performance management by implementing risk management at every stage. This process is standardised and documented by each standard operating procedure.

Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko

[OJK E.3.b]

Direksi melakukan penilaian berkala dan menyeluruh atas sistem manajemen risiko yang meliputi risiko-risiko utama yang dapat memiliki dampak material terhadap Perseroan, tingkat risiko yang dapat diterima Perseroan dalam meraih tujuan strategis, serta kecukupan dan efektivitas pengendalian internal dalam mengelola risiko dan efektivitas tindakan yang diambil untuk memitigasi risiko.

Prosedur untuk menilai sistem manajemen risiko adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi atau menetapkan risiko utama yang dihadapi oleh bisnis;
- Menetapkan kontrol utama yang harus dijalankan untuk memastikan bahwa Risiko Bisnis Utama telah dikelola secara efektif, demikian pula reputasi Perusahaan;
- Mengidentifikasi tim/individu yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa Kontrol Utama berjalan sesuai kebutuhan; dan
- Memberikan sarana yang bermanfaat dan sistematis yang mencerminkan Risiko Bisnis Utama dan Kontrol Utama, serta menilai apakah risiko tersebut tetap relevan, efektif, dan efisien.

Evaluation of the Effectiveness of the Risk Management System

[OJK E.3.b]

The Board of Directors performs periodic and comprehensive evaluations of the Company's risk management system, which encompasses critical risks that may have a material impact on the Company; the Company's risk tolerance when pursuing its strategic objectives; the adequacy and effectiveness of internal controls to manage risk; and the efficacy of actions taken to mitigate risks.

The assessment procedure for the risk management system is as follows:

- Identifying or defining the major risks confronting the business;
- Establishing the key controls required to ensure that Major Business Risks are competently managed, thereby safeguarding the Company's reputation;
- Designating the team/individual responsible for ensuring that Key Controls function as expected; and
- Offering a practical and systematic approach to examining the Major Business Risks and Key Controls, and evaluating whether the risks continue to stay relevant, effective, and efficient.

Risiko Utama dan Upaya Mitigasi

Berdasarkan kajian dan analisa, tim manajemen risiko telah mengidentifikasi risiko utama yang dihadapi Perseroan sebagaimana diuraikan di bawah ini.

Key Risks and Mitigation Measures

The Company's risk management team has identified the key risks confronting the Company through a review and analysis process. The identified risks are provided below.

Risiko Risks	**Penjelasan** Description	**Tinjauan dan Mitigasi Risiko** Risk Review and Mitigation
Treasury	Perubahan nilai mata uang dapat berfluktuasi secara tajam dan berdampak signifikan pada kinerja bisnis. Nilai tukar yang tidak stabil juga dapat mengakibatkan fluktuasi harga bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk kami. The Company's business performance could be significantly impacted by the wide fluctuations in the relative value of a currency. Unstable currency rates could also result in significant price swings for the raw materials necessary for producing the Company's goods.	EEksposur terhadap mata uang dikelola dalam batas yang ditentukan dengan menggunakan kontrak valuta berjangka. Selain itu, kami juga melakukan lindung nilai beberapa eksposur dengan menggunakan pinjaman mata uang asing atau kontrak berjangka. Currency exposures are managed within prescribed limits and by the use of forward foreign exchange contracts. Apart from contracts, the Company also hedges some exposures through the use of foreign currency borrowing or forward exchange contracts.

Risiko Risks	**Penjelasan** Description	**Tinjauan dan Mitigasi Risiko** Risk Review and Mitigation
Preferensi Merek Brand Preference	Selera dan perilaku konsumen senantiasa berubah. Kami harus mampu mengantisipasi dan menyikapi perubahan tersebut dengan terus membuat merek, dan produk yang unik dan bermanfaat. Kami mengandalkan kemampuan kami dalam menciptakan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen kami. Consumer tastes and behaviours are constantly changing. The Company must be able to anticipate and respond to these changes and to continue to craft distinctive, value-driven brands and products. The Company is dependent on creating innovative products that meet the needs of consumers.	Perseroan terus memantau tren pasar eksternal dan mengumpulkan masukan dari para konsumen dan pelanggan untuk mengembangkan kategori dan strategi merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Divisi Riset dan Pengembangan kami secara aktif mencari cara untuk mewujudkan pilihan dan selera konsumen melalui teknologi baru untuk menciptakan produk-produk yang bersaing di masa mendatang. The Company continuously monitors external market trends and collates consumer, customer and shopper insight to develop categories and brand strategies that meet the needs of consumers. The Company's Research and Development function actively searches for ways in which to translate trends in consumer preference and taste into new technologies for incorporation into future products.
Ekonomi Eksternal External Economy	Kondisi ekonomi yang terus berubah dapat mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen untuk produk kami, yang dapat memengaruhi satu atau lebih negara di dalam satu kawasan, atau bahkan secara global. Langkah pemerintah, seperti stimulus fiskal, perubahan perpajakan, dan kontrol harga dapat memengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas operasional dalam negeri kami. Constantly changing economic conditions may result in reduced consumer demand for the Company's products and may affect one or more countries within a region, or even globally. The Government's actions, such as fiscal stimuli, changes to taxation and price controls can impact on the growth and profitability of Unilever's local operations.	Beragamnya portofolio Unilever dan model bisnis yang fleksibel, membantu kami untuk menyesuaikan portofolio dan melakukan respons yang cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan yang terus berubah melalui inovasi-inovasi baru. The breadth of Unilever's portfolio and its flexible business model allow it to adapt its portfolio and respond quickly to develop new offerings that suit the changing needs of consumers and customers during economic downturns.
Hukum dan Peraturan Law and Regulatory	Unilever patuh terhadap hukum dan peraturan daerah, regional, dan global yang berlaku di berbagai bidang seperti keamanan produk, klaim produk, merek dagang, hak cipta, paten, persaingan, kesehatan dan keselamatan kerja tenaga kerja, lingkungan, tata kelola perusahaan, keterbukaan informasi, ketenagakerjaan, serta pajak. Unilever is subject to local, regional, and global laws and regulations in such diverse areas as product safety, product claims, trade marks, copyrights, patents, competition, occupational health and safety, the environment, corporate governance, information disclosure, manpower, and taxes.	• Unilever berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pada bidang-bidang tertentu, tim yang relevan di tingkat global, regional atau daerah turut bertanggung jawab untuk menetapkan standar terperinci dan memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi peraturan dan undang-undang yang spesifik dan relevan dengan peran mereka. • Tenaga ahli kami di bidang hukum dan peraturan sangat terlibat dalam memantau dan meninjau praktik kami untuk memberikan keyakinan yang memadai bahwa kami telah sejalan dengan seluruh peraturan dan kewajiban hukum terkait. • Unilever is committed to complying with the applicable laws and regulations in Indonesia. In specialist areas, the relevant teams at local, regional, and global levels are responsible for setting detailed standards and ensuring that all employees are aware of and comply with laws and regulations specific and relevant to their respective roles. • The Company's legal and regulatory specialists are heavily involved in monitoring and reviewing its practices to provide reasonable assurance that it remains aware of and in line with all relevant laws and legal obligations.

Risiko Risks	**Penjelasan** Description	**Tinjauan dan Mitigasi Risiko** Risk Review and Mitigation
Hubungan Industrial Industrial Relations	Dengan peraturan ketenagakerjaan yang terus berubah, Perseroan wajib menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan dan Serikat Pekerja. Gangguan terhadap hubungan industrial dapat memengaruhi kegiatan operasional, biaya, dan reputasi Perseroan. With constant changes in labour regulations, the Company has an obligation to maintain good relationships with its employees and labour unions. Disruptions could affect the Company's operations, costs and reputation.	Untuk mengurangi risiko ini, Perseroan senantiasa memantau perubahan peraturan ketenagakerjaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan Serikat Pekerja. Kami juga terus memperbarui Perjanjian Kerja Bersama (PKB) setiap dua tahun sekali untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan karyawan. To mitigate this risk, the Company keeps up to date with changes in labour regulations and maintains good communications with the labour union. We also continue to update the Collective Labour Agreement every two years to maintain positive and harmonious relations with our employees.
Talenta dan Karyawan Talent and Employees	Kemampuan Perseroan untuk dapat menarik, mengembangkan, dan mempertahankan orang-orang yang berkualitas dalam jumlah yang tepat untuk dapat bersaing dan berkembang secara efektif. Hilangnya personel pada posisi manajemen atau posisi inti lainnya, atau ketidakmampuan untuk mengidentifikasi, menarik atau mempertahankan karyawan yang berkualitas, akan mempersulit pengelolaan bisnis dan memengaruhi kegiatan operasional dan hasil keuangan. The Company's ability to attract, develop and retain the right number of appropriately qualified people is critical if we are to compete and grow effectively. The loss of management or other key personnel or the inability to identify, attract or retain qualified personnel could make it difficult to manage the business and could adversely affect operations and financial results.	• Perseroan telah memiliki divisi SDM yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi jenis-jenis keterampilan dan kemampuan yang diperlukan di masa mendatang, mengembangkan jalur karier dan mengidentifikasi talenta utama dan calon pemimpin di masa depan. • Perseroan memiliki proses pengembangan manajemen terpadu yang meliputi penilaian kinerja rutin yang didukung oleh seperangkat perilaku kepemimpinan, keterampilan dan kompetensi. Selain itu, Perseroan juga telah menerapkan program yang ditargetkan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. • The Company has established a resource division. This division is responsible for identifying types of future skills and capability needs, developing career paths, and identifying the key talents and leaders of the future. • The Company has an integrated management development process, which includes regular performance reviews underpinned by a common set of leadership behaviours, skills and competencies. In addition, the Company has implemented targeted programmes to attract and retain top talents and actively monitor its performance in retaining talents.

Risiko Risks	**Penjelasan** Description	**Tinjauan dan Mitigasi Risiko** Risk Review and Mitigation
Sistem dan Informasi Systems and Information	Perseroan memiliki banyak interaksi digital dengan para pelanggan, pemasok, dan konsumen, yang semakin mengutamakan kebutuhan akan sistem dan infrastruktur TI yang aman dan dapat diandalkan. Gangguan dalam sistem TI dapat menghambat kegiatan operasional bisnis dengan berbagai cara, termasuk menghambat penjualan, produksi, dan siklus arus kas kami. Kami juga perlu memastikan pembatasan akses ke informasi rahasia mengingat adanya risiko peretasan dan untuk pelindungan data pribadi. The Company has a great deal of digital interactions with customers, suppliers, and consumers, which places increasing importance on the need for secure and reliable IT systems and infrastructure. A disruption to IT systems could inhibit our business operations in a number of ways, including hampering sales, production, and cash flow cycle. Ensuring restrictions on access to confidential information, given the risk of hacking, as well as a strict separation of duties are also among the Company's highest priorities.	• Perseroan menggunakan sistem global untuk mengontrol dan melaporkan akses ke sistem TI kami yang vital. Sistem ini didukung oleh program pengujian kontrol akses yang dilaksanakan setiap tahun. • Perseroan memiliki kebijakan yang meliputi perlindungan terhadap bisnis maupun informasi pribadi, serta kebijakan penggunaan sistem TI dan aplikasi oleh karyawan kami, di mana mereka telah terlatih untuk memahami berbagai kebijakan tersebut. • Kami melakukan pengujian secara berkala terhadap kesadaran para pengguna terhadap penipuan melalui *e-mail* guna meningkatkan kesadaran akan keamanan dunia maya. • Perseroan mengikuti standarisasi global Unilever mengenai cara pemuatan informasi di situs publik dan memiliki sistem untuk memantau kepatuhan terhadap kebijakan dan hukum serta peraturan mengenai privasi yang berlaku. Untuk memelihara sistem secara *real time*, Perseroan mempertahankan dua tautan jaringan, yaitu tautan primer dan sekunder. Perseroan memelihara sebuah pusat data/server di lokasi yang berbeda dan memiliki *Disaster Recovery Plan* (DRP) untuk setiap risiko utama. • The Company maintains a global system for the control and reporting of access to its critical IT systems. This is supported by an annual programme of testing of access controls. • The Company's policies are in place to protect both business and personal information, as well as to regulate the use of IT systems and applications by employees who are trained to understand these policies. • The Company regularly tests employee awareness through phishing emails to increase awareness on cyber security. • The Company follows Unilever's global standardised ways of hosting information on its public websites and has systems in place to monitor compliance with privacy laws and regulations, and with its own policies. To maintain the systems in real-time, the Company operates two network links: primary and secondary. The Company maintains a data centre/server at a different site and has a Disaster Recovery Plan in place for each principal risk.
Produk yang Aman dan Berkualitas Tinggi Safe and High Quality Products	Proses produksi Unilever Indonesia terpapar risiko bahan baku terkontaminasi secara tidak sengaja ataupun terkontaminasi oleh bahan berbahaya, atau cacat produk lainnya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan maupun faktor lainnya. Unilever Indonesia's manufacturing processes are exposed to the risk of accidental or malicious contamination of materials or other product defects. These risks can be due to human error, equipment failure or other factors.	• Kami memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang komprehensif dari hulu sampai hilir, mulai desain produk sampai produk tersebut ada di rak toko. Untuk mendukung proses tersebut, kami melakukan pemantauan setiap tahun melalui indikator kinerja agar dapat melakukan kegiatan perbaikan yang diperlukan. • Pemasok utama kami telah memiliki sertifikat secara eksternal dan kami memantau kualitas bahan baku yang diterima secara teratur untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang diperlukan oleh produk kami. • Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, kami menggerakkan tim manajemen insiden di bawah arahan orang-orang yang berkompeten dalam hal kualitas produk, ilmu pengetahuan dan komunikasi, untuk memastikan kami melakukan tindakan yang tepat dan efektif. • The Company's product quality processes and controls are comprehensive, from end to end, from product design to customer shelf. To support this process, we regularly monitor through performance indicators that drive continuous improvement. • The Company's key suppliers are externally certified and the quality of material received is regularly monitored to ensure that it meets the rigorous quality standards required of Unilever products. • In the event of an incident relating to the safety of our consumers or the quality of our products, incident management teams are activated in the affected markets under the direction of the Company's product quality, science, and communications experts, to ensure timely and effective marketplace action.

Risiko Risks	**Penjelasan** Description	**Tinjauan dan Mitigasi Risiko** Risk Review and Mitigation
Rantai Pasokan Supply Chain	Pembelian bahan, proses produksi yang efisien, dan distribusi produk sesegera mungkin kepada pelanggan merupakan elemen penting dari bisnis Perseroan. Terdapat risiko rantai pasokan dari paparan kondisi lingkungan yang buruk, kecelakaan saat produksi, dan gangguan fisik lainnya yang dapat memengaruhi kemampuan Perseroan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan. Purchasing materials, efficient manufacturing, and distributing products promptly to Unilever customers are essential elements of the Company's business. The Company's supply chain is exposed to potentially adverse environmental events, industrial accidents, and other physical disruptions that could affect its ability to deliver products to customers.	• Rencana darurat Perseroan dirancang untuk melakukan pengamanan pasokan alternatif bahan baku utama dan menggunakan bahan pengganti dalam formulasi produk dan resep. Rencana tersebut juga menjamin bahwa Perseroan memiliki fleksibilitas untuk memindahkan atau berbagi produksi antar pabrik. • Perseroan telah memiliki kebijakan dan prosedur untuk memastikan kesehatan dan keselamatan karyawan serta produk-produk dalam fasilitas kami selain rencana kesinambungan bisnis dan juga rencana pemulihan bencana dalam menanggulangi insiden besar. • The Company's contingency plans are designed to enable alternative supplies of key materials to be secured, as well as substitute materials used in product formulations and recipes. The plans also ensure that the Company has the flexibility to transfer or share production between manufacturing sites. • The Company has policies and procedures in place to ensure the health and safety of its employees and the products in its facilities, as well as business continuity plans and disaster recovery plans to address major incidents.
Manajemen Portofolio Portfolio Management	Pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas dari bisnis Perseroan bergantung pada kekuatan dan pengembangan yang terus-menerus dari jenis kategori, geografi, dan alur portofolio. Jika Perseroan tidak membuat investasi strategis yang sehat, maka Perseroan dapat kehilangan kesempatan untuk memperoleh pertumbuhan margin secara berkesinambungan. The sustained growth and profitability of the Company's business depends on the strength and continuous development of the category, geography and channel portfolios. If the Company does not continue to make sound, strategic investments, it may lose opportunities for further margin growth.	• Strategi dan rencana bisnis Perseroan dirancang untuk memastikan bahwa sumber daya kami memiliki fokus pada bidang yang memiliki dampak yang optimal, yaitu kategori dan pasar yang memiliki potensi jangka panjang terbesar bagi bisnis Perseroan. • Kegiatan akuisisi ditentukan oleh strategi portofolio Perseroan dan bergantung pada proses evaluasi yang jelas serta ditetapkan dengan baik. • The Company's business strategies and plans are designed to ensure that our resources are focused where they will have optimal impact, i.e. the categories and markets that have the greatest long-term potential for the business. • Acquisition activities are determined by the Company's portfolio strategy and are subject to a clear, well-defined evaluation process.

Risiko Risks	**Penjelasan** Description	**Tinjauan dan Mitigasi Risiko** Risk Review and Mitigation
Hubungan dengan Pelanggan Customer Relationships	Hubungan yang baik dengan pelanggan kami merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan bisnis kami secara berkesinambungan. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama dan membangun hubungan dengan pelanggan baru sehubungan dengan perubahan kebiasaan berbelanja konsumen merupakan hal yang penting untuk memastikan bahwa merek dan produk kami dipresentasikan secara menarik di mata konsumen dan tersedia untuk dibeli setiap saat. Kualitas hubungan yang baik dengan para pelanggan juga menentukan kemampuan Perseroan dalam mengamankan harga dan membuat perjanjian kerja sama yang menguntungkan. Kegagalan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat berdampak negatif terhadap perjanjian kerja sama Perseroan dengan pelanggan yang bersangkutan, sehingga dapat mengurangi ketersediaan produk terhadap konsumen. Successful customer relationships are essential for the business and for sustained growth. Maintaining strong relationships with existing customers and building relationships with new customers who serve changing shopper habits are necessary to ensure our brands and products are well presented to consumers and available for purchase at all times. The strength of the Company's customer relations also affects its ability to obtain pricing and competitive trade terms. Failure to maintain strong relationships with customers could negatively impact the terms of business with the affected customers and reduce the availability of the Company's products to consumers.	• Perseroan membangun dan mempertahankan hubungan bisnis di berbagai saluran penjualan, mulai dari pelanggan multinasional yang dikelola secara terpusat hingga pedagang kecil yang kami jangkau melalui distributor di berbagai negara berkembang. • Perseroan mengidentifikasi perubahan kebiasaan konsumen dan membina hubungan dengan pelanggan baru, seperti melalui saluran e-*commerce*. • Perseroan mengembangkan rencana usaha patungan dengan para pelanggan utama yang mencakup rincian rencana investasi serta tujuan dari layanan pelanggan kami. Perseroan juga memantau kemajuan kerja sama ini secara teratur. • Kami mengembangkan kapabilitas untuk penjualan kepada pelanggan dan desain outlet yang memungkinkan kami untuk menemukan cara-cara baru guna meningkatkan kinerja pelanggan dan hubungan dengan para pelanggan. • Kami berinvestasi di bidang teknologi untuk mengoptimalkan proses pemesanan dan proses manajemen stok untuk pelanggan perdagangan distributif. • The Company builds and maintains trading relationships across a broad spectrum of channels ranging from centrally managed multinational customers to small traders accessed via distributors in many developing countries. • The Company identifies changing shopper habits and builds relationships with new customers, such as those purchased via the e-commerce channel. • The Company develops joint business plans with key customers that include detailed investment plans and customer service objectives. The Company regularly monitors progress. • The Company has developed capabilities for customer sales and outlet design which enable it to find new ways to improve customer performance and enhance customer relationships. • The Company invests in technology to optimise order and stock management processes for distributive trade customers.

Evaluasi Risiko dan Pengendalian Internal oleh Dewan Komisaris dan Komite Audit

Perseroan telah berkomitmen untuk mematuhi kerangka kerja dan praktik pengendalian keuangan yang diakui secara global berdasarkan Pasal 404 Sarbanes-Oxley Act (SOX). Untuk memenuhi persyaratan kepatuhan, sistem pengendalian internal Perseroan bergantung pada penilaian independen tahunan berdasarkan *Continuous Assurance Model* (CAM).

Proses CAM mengharuskan manajemen melakukan penilaian formal setiap tahunnya mengenai efektivitas struktur pengendalian dengan melakukan uji coba pada desain, dan efektivitas operasional pengendalian guna memahami apakah sistem pengendalian tersebut telah mengantisipasi risiko dalam semua aspek yang penting. Kekurangan yang ditemukan harus diungkapkan dalam laporan tahunan. Selain itu, Auditor Eksternal yang terdaftar juga harus membuat laporan atestasi yang memverifikasi penilaian manajemen terhadap keefektifan struktur pengendalian tersebut.

Pengendalian internal Perseroan telah sepenuhnya memenuhi persyaratan CAM. Sejak tahun 2013, Perseroan telah menerapkan kerangka kerja *Zero Based Control* (ZBC), sebagai dasar untuk pengendalian dampak lingkungan. Kerangka ZBC adalah kerangka kerja pengendalian global terpadu yang tunduk pada penilaian SOX tahunan yang dilakukan oleh pihak independen.

Risk and Internal Control Evaluation by the Board of Commissioners and Audit Committee

The Company has stayed true to its commitment to comply with globally recognised financial control frameworks and practices under Article 404 of the Sarbanes-Oxley Act (SOX). To meet compliance requirements, the Company's internal control system relies on an annual independent assessment based on the Continuous Assurance Model (CAM).

The CAM process necessitates the management to perform a formal assessment on an annual basis regarding the effectiveness of the control structure by conducting trials on the design and operational effectiveness of controls, understanding whether the control system has anticipated risks in all important aspects. Any deficiencies found must be disclosed in the annual report. Additionally, the registered External Auditor must also prepare an attestation report verifying management's assessment of the effectiveness of the control structure.

The Company's internal controls have fully met CAM requirements. Since 2013, the Company has implemented the Zero-Based Control (ZBC) framework, as the basis for controlling environmental impacts. The ZBC Framework is an integrated global control framework that is subject to annual SOX assessments conducted by independent parties.

Dengan menggunakan kerangka kerja ZBC, Perseroan dapat menyederhanakan dan mengotomatisasi pengendalian dan pelaporan, mengurangi tindakan manual dan memastikan terciptanya transaksi yang berkualitas tinggi mulai dari sumbernya. Hal ini memperkuat kedisiplinan dan keamanan dari sistem pengendalian internal Perseroan.

By using the ZBC framework, the Company can simplify and automate controls and reporting, reduce manual actions and ensure the creation of high-quality transactions from the source. This solidifies the discipline and security of the Company's internal control system.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, Perseroan menyatakan bahwa kerangka kerja pengendalian internal Unilever Indonesia sepenuhnya sesuai dengan Kerangka Kerja Internal Kontrol-Terpadu yang dikembangkan oleh COSO (Committee of Sponsoring Organization of The Treadway Commission), dan telah menggabungkan 17 prinsip kerangka kerja COSO.

Based on the matters above, the Company states that Unilever Indonesia's internal control framework fully follows the Integrated Internal Control Framework developed by the Committee of Sponsoring Organisation of the Treadway Commission (COSO), and has incorporated the 17 principles of the COSO framework.

Penilaian manajemen mengenai kecukupan sistem manajemen risiko dinilai cukup memadai dan telah dikomunikasikan oleh Direksi kepada Dewan Komisaris dan Komite Audit. Melalui Komite Audit, Dewan Komisaris telah mengkaji penilaian risiko dan kontrol internal Direksi serta efektivitas dari tindakan perbaikan yang diambil di tahun 2024 dan mempertimbangkan bahwa penilaian mereka sudah tepat.

Management's assessment into the adequacy of the risk management system is deemed adequate and has been communicated by the Directors to the Board of Commissioners and the Audit Committee. Through the Audit Committee, the Board of Commissioners has reviewed the Board of Directors' risk assessment and internal controls as well as the effectiveness of corrective actions taken in 2024 and considers their assessment to be appropriate.

Dewan Komisaris secara langsung menilai dan memberikan saran kepada Direksi, sedangkan Komite Audit bertanggung jawab untuk membantu Dewan Komisaris dalam memberikan nasihat dan jaminan atas integritas pengungkapan keuangan Perusahaan, melakukan pengawasan terhadap pengendalian internal, manajemen risiko, dan audit eksternal, serta memantau kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

The Board of Commissioners directly assesses and provides advice to the Board of Directors, while the Audit Committee is responsible for assisting the Board of Commissioners in providing advice and assurance on the integrity of the Company's financial disclosures, supervising internal controls, risk management and external audits, as well as monitoring compliance with applicable laws and regulations.

Integritas Bisnis

Business Integrity

Perseroan mendukung seluruh insan Unilever Indonesia untuk dapat menjadi *ambassador* atau pihak yang berperan aktif dalam mempromosikan penerapan standar etika yang tinggi atau integritas bisnis.

Fokus kami adalah menjadikan Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang kuat dan berkinerja baik, serta memiliki karyawan yang memiliki nilai-nilai luhur dan etika bisnis dalam menjalankan pekerjaannya setiap hari, dan dalam berinteraksi dengan pihak lain.

The Company encourages Unilever Indonesia employees to be an ambassador or individuals who play an active role in promoting our high ethical standards, or what we call business integrity.

Our focus on business integrity makes Unilever Indonesia stronger and well-performed by bringing our value to life for all employees, and helps them apply our ethical standards in their day-to-day work, and in interaction with other parties.

Pilar Integritas Bisnis

Penerapan integritas bisnis di Unilever Indonesia dijalankan melalui tiga pilar utama berikut ini:

Business Integrity Pillars

Business integrity at Unilever Indonesia is conducted through the following three key pillars:

1

Pencegahan
Assessment

1. **Kerangka aturan dan kebijakan**
2. **Komunikasi bisnis, edukasi dan pelatihan**
3. **Profil risiko integritas bisnis dan kepatuhan oleh pihak ketiga**

1. Rule framework and policy
2. Business communication, education and training
3. Business integrity risk profile and compliance by third parties

2

Deteksi
Detection

1. **Kanal pelaporan, termasuk *whistleblowing***
2. **Pemantauan, tinjauan dan pelaporan pelaksanaan pengelolaan**
3. ***Self-assessment* dan audit kepatuhan**

1. Reporting channel, include whistleblowing system
2. Monitoring, reviewing and reporting the implementation of whistleblowing management
3. Self-assessment and compliance audit

3

Respons
Response

1. **Investigasi**
2. **Sanksi integritas bisnis**
3. **Perbaikan dan pengendalian kekurangan**

1. Investigation
2. Business integrity sanction
3. Deficiency controls and improvement

Penerapan Integritas Bisnis

[GRI 2-26]

Untuk memastikan bahwa seluruh karyawan menerapkan integritas bisnis, Perseroan terus peningkatan kesadaran (*awareness*) integritas bisnis melalui mekanisme berikut:

- Menghormati seluruh pemangku kepentingan dan memberikan akses transparansi yang mengacu pada Pedoman (CoBP dan *Code Policies*);
- Memiliki saluran pengaduan atau *whistleblowing system* sebagai salah satu sarana bagi karyawan, konsumen, dan mitra bisnis untuk menyampaikan potensi pelanggaran Pedoman atau peraturan dan ketentuan yang berlaku;
- Mendorong karyawan untuk mempunyai tanggung jawab dan berinisiatif jika melihat potensi adanya pelanggaran.

Perseroan telah mendelegasikan tanggung jawab penerapan integritas bisnis kepada Petugas Integritas Bisnis dan Komite Integritas Bisnis, yang bekerja secara independen untuk mempromosikan praktik bisnis yang etis di antara karyawan.

Dengan mendelegasikan tugas untuk mempromosikan praktik bisnis yang beretika kepada komite dan pejabat independen, setiap masalah terkait pelanggaran perilaku etika dapat diidentifikasi, dilaporkan, dan ditangani dengan cepat dan efektif.

Penerapan integritas bisnis ini tidak hanya berlaku secara internal, melainkan juga kepada seluruh pihak yang bekerja sama dengan Perseroan, termasuk vendor, pemasok, dan seluruh mitra bisnis. Seluruh entitas pihak ketiga akan melakukan uji tuntas selama proses tender, termasuk penilaian kepatuhan, praktik antisuap, praktik antikorupsi, dan paparan politik.

Unilever Indonesia memiliki tim yang bekerja langsung dengan para mitra bisnis di lapangan untuk memantau kepatuhan pihak ketiga. Tim melaporkan setiap insiden untuk memastikan bahwa insiden tersebut didokumentasikan dan telah diambil tindakan yang tepat.

Business Integrity Implementation

[GRI 2-26]

To ensure that all employees implement business integrity, the Company continues to raise awareness into business integrity through the following mechanisms:

- Respect all stakeholders and provide access to transparency, which refers to the Code (CoBP and Code Policies);
- Has a complaint channel/whistleblowing system as a means for employees, consumers, and business partners to report potential violations of the Code or applicable rules and regulations;
- Encourage employees to take responsibility and take the initiative if they see potential violations.

The Company has delegated responsibility to its Business Integrity Officer and Business Integrity Committee, who work independently to promote ethical business practices among employees.

By delegating duties of promoting ethical business practices to independent committees and officials, any issues regarding violations of ethical behaviour can be swiftly and effectively identified, reported, and addressed.

The implementation of business integrity does not only apply internally, but also to all parties who collaborate with the Company, including vendors, suppliers, and all business partners. All third-party entities are expected to conduct due diligence during the tender process, including assessments of compliance, anti-bribery practices, anti-corruption practices and political exposure.

Unilever Indonesia has established a team that works directly with its business partners in the field to monitor their compliance. The team reports any incidents to ensure they are documented and that appropriate actions have been taken.

Pengendalian Korupsi dan Gratifikasi

Corruption and Gratuity Controls

Pengendalian korupsi dan gratifikasi merupakan bagian dari integritas bisnis yang menegaskan sikap Perseroan untuk bertindak benar demi kesuksesan jangka panjang. Terdapat enam aturan kebijakan Perseroan terkait pengendalian korupsi dan gratifikasi di dalam CoBP yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan Perseroan antara lain:

1. Menghindari konflik kepentingan
2. Antisuap
3. Hadiah dan keramahtamahan
4. Catatan, pelaporan dan akuntansi yang akurat
5. Melindungi aset fisik, aset keuangan dan kekayaan intelektual Perseroan
6. Anti pencucian uang dan sanksi ekonomi

Kebijakan antikorupsi dan gratifikasi ini terus disosialisasikan kepada seluruh karyawan Perseroan, termasuk anjuran untuk melakukan pelaporan apabila mengetahui adanya indikasi tindakan korupsi dan gratifikasi di dalam Perseroan. Perseroan telah menyediakan mekanisme *whistleblowing system,* baik untuk pihak internal maupun eksternal Perseroan, yang akan dijelaskan secara tersendiri pada bab ini.

Pelanggaran terhadap kebijakan antikorupsi dan gratifikasi dapat dikenakan sanksi mulai dari surat peringatan hingga pemutusan hubungan kerja dan proses hukum. Sepanjang tahun 2024, tidak terdapat kasus korupsi yang telah terbukti melibatkan para karyawan dan mitra kerja Perseroan. [GRI 205-2][GRI 205-3]

Penjelasan lebih lanjut terkait pengendalian korupsi dan gratifikasi dapat dilihat pada bab Tata Kelola Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2024.

Controlling corruption and gratuities is part of business integrity which confirms the Company's stance to act properly for long-term success. There are six Company policy rules related to corruption and gratuity controls outlined in the CoBP which all Company employees must adhere to, as follows:

1. Avoid conflicts of interest
2. Anti-bribery
3. Gifts and hospitality
4. Accurate records, reporting and accounting
5. Protect the Company's physical assets, financial assets and intellectual property
6. Anti-money laundering and economic sanctions

These anti-corruption and gratuity policies continue to be disseminated to all Company employees, including the recommendation to report if they are aware of any indications of acts of corruption and gratuities within the Company. The Company has provided a whistleblowing system mechanism, both for internal and external parties of the Company, which will be explained separately in this chapter.

Violations against anti-corruption and gratuity policies are subject to sanctions ranging from warning letters to termination of employment and legal proceedings. Throughout 2024, there are no proven cases of corruption involving the Company's employees and work partners. [GRI 205-2][GRI 205-3]

Further explanation on corruption and gratuity controls can be seen in the Good Corporate Governance chapter in the 2024 Unilever Indonesia Annual Report.

Peningkatan Kesadaran Antikorupsi dan Gratifikasi

Perseroan memastikan semua karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengenali dan mencegah praktik korupsi, menjaga standar etika, dan mematuhi kebijakan dan peraturan perusahaan, di antaranya melalui:

1. Pelatihan Integritas Bisnis karyawan baru

   Karyawan yang baru bergabung dengan Unilever wajib mengikuti pelatihan Integritas Bisnis yang dikemas di dalam aplikasi Degreed, yang mencakup materi antikorupsi, gratifikasi, dan benturan kepentingan. Dengan adanya kewajiban pelatihan ini, artinya 100% karyawan telah terinfo mengenai antikorupsi dan gratifikasi.

2. Penilaian Risiko ABC [GRI 2-15] [GRI 205-1]

   Sepanjang 2024, kami terus melakukan Penilaian Risiko ABC (*Anti-Bribery & Corruption*). Dalam Penilaian Risiko ABC tersebut, karyawan yang bersinggungan langsung dengan potensi suap atau korupsi mendapatkan sosialisasi terkait antisuap dan antikorupsi.

3. Adanya kewajiban pengungkapan mandiri (*self-declaration*) untuk *gift* dan *hospitality*.
4. Adanya kewajiban *self-declaration* untuk benturan kepentingan atau *conflict of interest*.

Sepanjang tahun 2024 Unilever Indonesia menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan Integritas Bisnis yang juga mencakup materi antikorupsi dan suap, dan pelatihan *Anti-corruption and Anti-bribery* bagi Management Staff sebagai berikut: [GRI 205-2]

Increased Awareness of Anti-Corruption and Gratuities

The Company ensures that all employees have sufficient knowledge to recognise and prevent corrupt practices, maintain ethical standards, and comply with company policies and regulations, including through:

1. Business Integrity Training for new employees

   Employees who have just joined Unilever are required to take part in Business Integrity training packaged in the Degreed application, encompassing anti-corruption, gratification, and conflict of interest materials. With this mandatory training, it means that 100% of employees have been informed about anti-corruption and gratification.

2. ABC Risk Assessment [GRI 2-15] [GRI 205-1]

   Throughout 2024, we continued to conduct ABC (Anti-Bribery & Corruption) Risk Assessment. In the ABC Risk Assessment, employees who have direct contact with potential bribery or corruption receive outreach programmes regarding anti-bribery and anti-corruption.

3. Mandatory self-declaration for gifts and hospitality.
4. Mandatory self-declaration for conflicts of interest.

Throughout 2024 Unilever Indonesia held Business Integrity outreach and training which also included anti-corruption and anti-bribery materials, and anti-corruption and anti-bribery training for Management Staff as follows: [GRI 205-2]

Pelatihan Training	**2024**	**2023**	**2023**
Business Integrity Mandatory Trainin	**1.717**	1.778	1.802
Business Integrity Pledge	**1.717**	1.778	1.955
Business Integrity New Joiners	**128**	226	308
Business Integrity Offline Trainings	**2.192**	2.373	2.261

Kampanye dan Sosialisasi Integritas Bisnis

Business Integrity Campaign and Outreach Programs

Kegiatan dan Pelatihan Activities and Training	**Metode Komunikasi** Communication Methods	**Frekuensi (kali)** Frequency (times)	**Jumlah Jangkauan** Total Range	**Waktu Pelaksanaan** Implementation Period
Data Privacy Day	*E-mail*, Digital	1	Semua karyawan | All employees	2024
Gift and Hospitality Reminder	*E-mail*, Digital	2	Semua karyawan | All employees	Maret & Desember | March & December 2024
Integrity Moment in BU & Functions	Sesi *offline* Offline session	6	Karyawan unit bisnis | Business unit employees	2024
#UnileverAgainstCorruption Campaign	Banner, Digital, Stiker Banner, Digital, Sticker	1	Semua karyawan | All employees	2024
Political Year Campaign	*Digital poster* & *screensaver*	1	Semua karyawan | All employees	2024
1. Ethical Growth Culture 2. Protect Our Integrity Ecosystem	*Digital screensaver*	2	Semua karyawan | All employees	2024
BI Campaign Week	*Offline event*, banner	1	Semua karyawan kantor pusat & pabrik All employees in HO & factories	2024
Top leadership message doing business with integrity	*Video, e-mail blast*	1	Semua karyawan | All employees	Desember | December 2024
Tone from top complete BI online training	*E-mail blast*	1	Semua karyawan | All employees	Desember | December 2024

Kampanye dan Sosialisasi Integritas Bisnis

Business Integrity Campaign and Outreach Programs

Nama Pelatihan Training	**Tanggal** Date	**Jumlah Partisipan** Participants	**Status Jabatan Karyawan** Employee Status
Anti-Bribery & Corruption Training	2 & 5 Desember | December 2024	77	Management staff

Whistleblowing System

[GRI 2-26]

Sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* Perseroan menjamin bahwa setiap karyawan yang melapor dengan itikad baik akan dilindungi, dan laporan yang diterima akan diperlakukan secara rahasia. Langkah perlindungan terlihat dari adanya beberapa pilihan saluran pelaporan yang berbeda, termasuk pilihan pelaporan melalui saluran *hotline* langsung kepada tim Unilever Global.

Pelapor juga dapat melaporkan secara anonim. Informasi mengenai setiap kasus dan pelapor hanya dapat diakses oleh sejumlah orang tertentu di dalam Perseroan, di mana masing-masing dari mereka telah menandatangani perjanjian kerahasiaan. *Whistleblowing system* Unilever secara global dikelola oleh pihak ketiga yang independen yaitu Convercent.

The Company guarantees that every employee who reports in good faith will be protected, and reports received will be treated confidentially. Protective measures can be seen from the provision of several different reporting channel options, including the option of reporting via web-reporting and hotline channel directly to the Unilever Global team.

Whistleblowers can also report anonymously. Information regarding each case and whistleblowers can only be accessed by a certain number of people within the Company, and each of them is required to sign a confidentiality agreement. Unilever's whistleblowing system is globally managed by an independent third party, Convercent.

Penanggung Jawab Pengelolaan *Whistleblowing System*

Pengelolaan *whistleblowing system* Unilever Indonesia dilakukan oleh Komite Integritas Bisnis yang terdiri dari enam anggota Direksi Perseroan yang sekaligus menjadi Pejabat Integritas Bisnis. Keenam anggota Direksi tersebut adalah: Presiden Direktur yang juga menjadi ketua komite, Direktur Keuangan, Direktur Customer Development, Direktur Sumber Daya Manusia, Kepala Supply Chain, dan General Counsel. Komite Integritas Bisnis wajib mengadakan rapat setidaknya sekali setiap tiga bulan atau lebih apabila dibutuhkan.

PIC for Whistleblowing System Management

Unilever Indonesia's whistleblowing system is managed by the Business Integrity Committee, comprising six members of the Company's Board of Directors who are also Business Integrity Officials. The six members of the Board of Directors are: President Director, who also helms the committee, Director of Finance, Director of Customer Development, Director of Human Resources, Head of Supply Chain, and General Counsel. The Business Integrity Committee shall hold meetings at least once every three months or more frequently if necessary.

Mekanisme Penanganan Laporan

[GRI 2-16]

Report Handling Mechanism

[GRI 2-16]

Pelaporan Reporting	**Penilaian** Assessment	**Investigasi** Investigation	**Sanksi** Sanction
Saluran-saluran pelaporan: • Melalui manajer lini untuk diteruskan kepada Petugas Integritas Bisnis • Melalui Petugas Integritas Bisnis • Melalui e-mail Blue Umbrella di: blue.Umbrella@unilever.com • Melalui saluran telepon *Hotline* 021- 50851416 • Melalui situs web yaitu: www. unilevercodesupportline.com yang dikelola oleh pihak ketiga yang juga mengelola saluran telepon *hotline*.	Petugas Integritas Bisnis melakukan proses identifikasi, membuat penilaian awal dan menentukan langkah selanjutnya yaitu investigasi, termasuk menunjuk anggota tim investigasi.	Investigasi oleh tim internal atau eksternal, tergantung pada skala dan jenis kasus. Hasil dari investigasi akan ditinjau oleh Petugas Integritas Bisnis dan didiskusikan dengan Komite Integritas Bisnis.	Komite Integritas Bisnis merekomendasikan atau mengenakan sanksi yang sepadan dengan jenis dan besarnya pelanggaran yang dilakukan.

Pelaporan Reporting	Penilaian Assessment	Investigasi Investigation	Sanksi Sanction
Reporting channels through: • Line manager to be escalated to Business Integrity Officer • Business Integrity Officer • Blue Umbrella e-mail: blue.Umbrella@unilever.com • Hotline phone channel 021-50851416 • Website on www.unilevercodesupportline.come managed by a third party, which also manages the hotline phone channel.	Business Integrity Officer conducts the identification process, makes an initial assessment, and decides how the investigation should proceed, including appointing members of the investigation team.	Investigation is conducted by either an internal or external team, depending on the scale and type of case. The investigation results will be reviewed by the Business Integrity Officer and discussed with the Business Integrity Committee.	The Business Integrity Committee recommends actions or imposes sanctions that are commensurate with the nature and severity of the breach.

Pelaporan Pelanggaran di Tahun 2024

Setiap laporan yang masuk ke *whistleblowing system*, akan tercatat dalam sebuah sistem manajemen kasus yang dapat diakses oleh tim Integritas Bisnis di kantor Unilever lokal, regional, maupun global. Kantor- kantor ini juga secara berkala mengawasi proses dan tindak lanjut dari kasus-kasus yang dilaporkan. Berikut adalah data mengenai laporan yang diterima pada 2024 dan penyelesaiannya:

Whistleblowing in 2024

Every report received is recorded in a case management system accessible to Business Integrity teams at local, regional, and global Unilever offices. These offices also regularly monitor the process and follow up on reported cases. The data on reports received in 2024 and their completion are as follows:

Laporan Report	2024	2023	2023
Laporan yang diterima Report received	59	33	33
Laporan yang diinvestigasi Report investigated	36	39	33
Laporan yang diselesaikan* Report settled*	43	39	32
Jumlah kasus yang terbukti Number of proven cases	26	29	13
Bukan pelanggaran Not a violation	20	4	19

Keterangan:
* Termasuk kasus dari tahun sebelumnya.

Notes:
* Including previous year's cases.

Sepanjang tahun 2024, Perseroan menerima 59 laporan internal, dengan 43 laporan telah diselesaikan. Sanksi terhadap pelanggaran termasuk antara lain penataran, peringatan, dan pemutusan hubungan kerja.

Throughout 2024, the Company received 59 internal reports, with 43 reports resolved. Sanctions for violations included upgrading, warning, and termination of employment.

Keamanan Siber dan Privasi Data Pribadi

Cybersecurity and Personal Data Privacy

Penggunaan teknologi sangat penting dalam proses bisnis Perseroan. Oleh karena itu Perseroan terus mengembangkan infrastruktur Teknologi Informasi (TI), termasuk melakukan proses pengamanan yang komprehensif guna mencegah berbagai ancaman dunia maya. Karyawan juga diwajibkan untuk menggunakan peralatan dan sistem Unilever, atau perangkat pribadi untuk mengakses informasi di Unilever dengan penuh tanggung jawab sesuai hukum dan peraturan yang relevan.

The leverage of technology is paramount in the Company's business processes. Therefore, the Company continues to develop its Information Technology (IT) infrastructure, including carrying out comprehensive security processes to prevent various cyber threats. Employees are also required to use Unilever equipment and systems, or personal devices to responsibly access information at Unilever in accordance with relevant laws and regulations.

Penerapan Keamanan Teknologi Informasi (TI)

Pengaturan keamanan TI dilakukan oleh tim TI Unilever Indonesia bekerja sama dengan tim TI global Unilever untuk mencegah pelanggaran keamanan dalam dunia maya, termasuk dalam hal penyaringan *e-mail spam*, pelindungan dari virus dan *malware*, mengontrol akses dan mengatur kepemilikan akses khusus, menerapkan *security setting & patching, firewall* dan akses pihak ketiga, melakukan pelatihan dan peningkatan kesadara n untuk pengguna, memiliki rencana pemulihan apabila terjadi keadaan darurat, dan memastikan hanya pihak ketiga yang memiliki akses yang bisa melakukan interaksi virtual dengan Perseroan.

Melalui pusat operasi keamanan TI yang dikelola secara global, Perseroan memiliki kapasitas untuk mendeteksi potensi masalah yang terjadi secara dini. Tindakan tersebut dilengkapi dengan seperangkat alat pemantauan canggih yang meliputi pemindaian secara terus-menerus terhadap potensi kerentanan *scanning, logging* dan pemantauan kejadian, *threat intelligence feed*, hingga sistem pencegahan penyusupan.

Implementation of Information Technology (IT) Security

IT security arrangements are conducted by Unilever Indonesia's IT team in collaboration with Unilever's global IT team to prevent security breaches in cyberspace, including filtering email spam, protecting from viruses and malware, controlling access and managing special access ownership, implementing security setting & patching, firewall and third-party access, conducting training and increasing awareness for users, having a recovery plan in case of an emergency, and ensuring that only third parties who have access can carry out virtual interactions with the Company.

Through a globally managed IT security operations centre, the Company has the capacity to detect potential issues that occur early. This action is complemented by a set of advanced monitoring tools that include continuous scanning for potential scanning vulnerabilities, event logging and monitoring, threat intelligence feed, and intrusion prevention systems.

Struktur Tata Kelola Keamanan TI

Perseroan memiliki Steering Committee TI yang bertemu setiap kuartal untuk mengawasi tata kelola TI dan menginformasikan kepada Direksi mengenai masalah-masalah yang timbul terkait pengelolaan TI. Sebagai bentuk pengawasan *top level*, tiga anggota Direksi duduk di dalam Komite bersama dengan Kepala Divisi TI.

IT Security Governance Structure

The Company has an IT Steering Committee that convenes every quarter to oversee IT governance and inform the Board of Directors regarding issues related to IT management. Three members of the Board of Directors and the Head of the IT Division sit on the Committee.

Untuk memberikan keyakinan akan kontrol sistem TI yang baik, tim TI yang dipimpin oleh Kepala Divisi TI bekerja sama dengan Unit Internal Audit akan menguji dan memvalidasi kontrol terhadap akses secara berkala. Kepala Divisi TI kemudian akan melapor dan berkoordinasi dengan Wakil Presiden Unilever Global terkait Keamanan TI.

Perseroan juga memiliki sistem yang komprehensif untuk memitigasi risiko gangguan TI yang parah akibat kebakaran, banjir, unjuk rasa, dan bencana lainnya yang diatur oleh Tim Tanggap Darurat khusus, termasuk prosedur yang jelas untuk mengelola insiden keamanan informasi.

Peningkatan Kesadaran Keamanan TI

Perseroan menyadari perlunya menjaga keamanan sistem komputer dan data elektronik secara terus menerus. Tim TI Perseroan melakukan pembaruan keamanan TI setidaknya sekali setiap bulan dan segera menginformasikan divisi/karyawan terkait tentang masalah apa pun yang memerlukan tindakan. Setiap tahun tim TI juga bertanggung jawab untuk menyelenggarakan pelatihan dan komunikasi tentang TI dan keamanan dunia maya bagi semua karyawan, yang dikembangkan melalui koordinasi dengan tim global.

Pada tahun 2024 kami menyelenggarakan kampanye keamanan siber untuk seluruh karyawan sebagai berikut:

To ensure good IT system controls, the IT team led by the Head of the IT Division, in collaboration with the Internal Audit Unit, will regularly test and validate access controls. The Head of the IT Division reports to and coordinates with the Vice President of Unilever Global regarding IT Security.

The Company also has a comprehensive system to mitigate the risk of severe IT disruptions due to fires, floods, demonstrations, and other disasters managed by a special Emergency Response Team, including clear procedures for managing information security incidents.

Increased IT Security Awareness

The Company is aware of the need to continuously maintain the security of computer systems and electronic data. The Company's IT team receives IT security updates at least once every month and promptly informs relevant divisions/employees of any issues that require action. Each year, the IT team is also responsible for providing training and outreach regarding IT and cybersecurity for all employees. This is developed in coordination with the global team.

In 2024, we held the following cybersecurity campaigns for all our employees:

Q1

Kampanye dan aktivasi perangkat lunak mengenai waspada penipuan siber, penanganan informasi dan menjadi pengguna media sosial yang cerdas kepada seluruh karyawan dan pihak ketiga.

Campaigns and software activations on cyber fraud awareness, information response, and responsible social media usage for all employees and third parties.

Q2

Kampanye dan aktivasi perangkat lunak tentang waspada ancaman siber dan perangkat Pelaporan Penipuan Siber, angka keterlibatan kampanye global IPN tahunan dan tengah tahunan kepada seluruh karyawan dan pihak ketiga.

Campaigns and software activations on cyber threat awareness and the Cyber Fraud Reporting Tool, including annual and mid-year engagement metrics from the global IPN campaign, targeting all employees and third parties.

Q3

Kelanjutan kampanye Pelaporan Penipuan Siber, Pelatihan Penipuan Siber Global yang wajib bagi seluruh karyawan, dan kampanye dan aktivasi perangkat lunak Temui Ahli Keamanan Siber.

Continuation of the Cyber Fraud Reporting campaign, the mandatory Global Cyber Fraud Training for all employees, and the "Meet the Cybersecurity Experts" campaign and software activation.

Q4

Kampanye kepada seluruh karyawan dan pihak ketiga dan aktivasi perangkat lunak aktif bekerja dengan aman, menggunakan internet dengan hati-hati, dan berbagi info melalui e-mail dengan aman, serta Survei Keamanan Informasi Tahunan.

Campaigns and software activations for all employees and third parties on safe working practices, cautious internet usage, and secure email communication, along with the Annual Information Security Survey.

Sebagai bagian dari kegiatan keamanan siber Unilever global, pada tahun 2024 kami juga melakukan aktivitas *phishing test* atau mengirim email yang menipu kepada karyawan untuk meningkatkan kesadaran akan *e-mail* yang mencurigakan kepada seluruh karyawan Perseroan. Kami kemudian akan melakukan tinjauan dan tindak lanjut terhadap karyawan yang menanggapi atau membuka *e-mail* mencurigakan tersebut.

As part of Unilever's global cybersecurity agenda, in 2024 we also conducted six phishing tests or sent mocked emails to our employees to better inform them of suspicious emails. We then conducted a review and followed up on those who responded to or opened suspicious emails.

Pelindungan Data Pribadi dan Privasi

Unilever menghargai privasi setiap orang yang terhubung dengan Perseroan baik secara internal maupun eksternal, termasuk mengenai informasi digital mereka yang disimpan oleh Unilever. Pelindungan data pribadi dan privasi diatur dalam CoBP sebagai berikut:

1. Fokus mengumpulkan data yang memadai dan relevan sesuai dengan tujuan pengumpulan;
2. Bersikap transparan dengan individu yang bersangkutan mengenai bagaimana data pribadi mereka akan digunakan sesuai pemberitahuan privasi di Unilever;
3. Mendapatkan izin dari individu sesuai dengan hukum yang berlaku;
4. Menjaga kemutakhiran data pribadi dengan memperbaiki informasi yang tidak akurat saat diminta oleh individu bersangkutan;
5. Menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi;
6. Dilarang menyimpan data pribadi lebih lama dari waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis atau memenuhi persyaratan hukum tertentu;
7. Dilarang mentransfer data pribadi ke luar negara tempat pengumpulan tanpa saran dari Divisi Legal; dan
8. Dilarang mengumpulkan dan menggunakan data pribadi untuk tujuan yang tidak diharapkan oleh pemilik data.

Personal Data and Privacy Protection

Unilever respects the privacy of any individuals connected with the Company both internally and externally, including regarding the digital information stored by Unilever. The CoBP regulates how to handle personal data appropriately as follows:

1. Focus on collecting adequate and relevant data according to the purpose of the collection;
2. Be transparent with the individuals concerned regarding how their personal data will be used in accordance with Unilever's privacy notice;
3. Obtain permission from individuals in accordance with applicable law;
4. Maintain up-to-date personal data by correcting inaccurate information when requested by the individual concerned;
5. Maintain confidentiality and security of personal data;
6. It is prohibited to retain personal data for longer than necessary to achieve business objectives or fulfil certain legal requirements;
7. It is prohibited to transfer personal data outside the country where it was collected without advice from the Legal Division; and
8. It is prohibited to collect and use personal data for purposes that are not intended by the data owner.

Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab

Responsible Procurement Policy

Sebagai bagian dari komitmen menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, proses pengadaan barang dan jasa Unilever Indonesia mengacu pada Kebijakan Mitra yang Bertanggung Jawab atau *Responsible Partner Policy* (RPP). Selain itu, seluruh pemasok juga harus mematuhi ketentuan dalam CoBP.

As part of its commitment to running a responsible business, Unilever Indonesia's procurement process for goods and services adheres to the Responsible Partner Policy (RPP). Additionally, all suppliers must also comply with provisions in the CoBP.

RPP memberikan persyaratan bagi pemasok Unilever Indonesia, yang terbagi dalam tiga pilar utama yaitu penerapan Integritas dan Etika Bisnis, pemenuhan Hak Asasi Manusia (HAM), serta Bumi untuk menjamin kelestarian lingkungan.

RPP provides a series of mandatory requirements for Unilever Indonesia suppliers comprising three main pillars, namely implementation of Business Integrity and Ethics, fulfillment of Human Rights, and commitment to the Planet for environmental sustainability.

Untuk menjadi pemasok Unilever Indonesia, calon pemasok Perseroan harus menjalani serangkaian proses audit yang mencakup rekam jejak mereka tentang keandalan, manajemen mutu, manajemen lingkungan, hak asasi manusia dan masalah sosial, kepatuhan hukum dan tata kelola lainnya yang ditentukan dalam kode etik, standar, dan kebijakan Perseroan. Semua pemasok, tanpa terkecuali, wajib mematuhi standar perlindungan kesehatan, keselamatan, dan lingkungan Perseroan.

To become a Unilever Indonesia supplier, prospective suppliers of the Company must undergo a series of audit processes covering their track record regarding reliability, quality management, environmental management, human rights and social issues, legal compliance and other governance matters specified in the Company's Code of Business Principles, standards, and policies. All suppliers, without exception, are required to adhere to the Company's standards for health, safety, and environmental protection.

RPP

Integritas dan Etika Bisnis
Business Integrity and Ethics

- **Patuh terhadap peraturan dan menolak segala bentuk korupsi.**
- **Menjamin keamanan informasi dan properti.**
- **Memasok dan memproduksi produk dari sumber yang bertanggung jawab dan sesuai dengan spesifikasi.**

- Adhere to regulations and reject all forms of corruption.
- Ensure the security of information and property.
- Supply and manufacture products from responsible sources and according to specifications.

HAM
Human Rights

- **Pekerjaan dilakukan berdasarkan kesepakatan dalam kontrak.**
- **Bebas dari diskriminasi.**
- **Bebas dari kekerasan.**
- **Bekerja sukarela atau tanpa paksaan.**
- **Tidak mempekerjakan pekerja di bawah umur.**
- **Seluruh pekerja dibayar dengan upah yang wajar.**
- **Menerapkan jam kerja yang jelas.**
- **Menerapkan kebebasan berpendapat.**
- **Menerapkan kesehatan dan keselamatan kerja.**

- Ensure that work is executed based upon agreement in a contract.
- Ensure that the workplace is free from discrimination.
- Ensure that the workplace is free from violence.
- Work voluntarily or without coercion.
- Employ no underage workers.
- Ensure that all workers are paid in accordance with the applicable regulations regarding minimum wages and overtime..
- Implement clear working hours.
- Implement freedom of speech.
- Implement occupational health and safety.

Bumi
The Planet

- **Melindungi dan menjaga alam.**
- **Menerapkan aksi perubahan iklim.**
- **Menerapkan pengelolaan limbah, termasuk nol limbah ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA).**

- Protect and preserve nature.
- Implement climate action.
- Implement waste management, including zero waste in the landfill.

Untuk memastikan penerapan RPP oleh para pemasok, kami secara berkala melakukan audit terhadap para pemasok. Apabila terdapat ketidaksesuaian yang ditemukan selama proses audit, pemasok harus melakukan perbaikan dan diselesaikan melalui audit tindak lanjut yang dilakukan dalam waktu 90 hari sejak audit awal. Khusus untuk ketidaksesuaian yang masuk dalam kategori serius, tindakan perbaikan harus diserahkan pemasok kepada Unilever dalam kurun waktu 7 hari sejak tanggal audit awal.

Penjelasan lebih lanjut terkait RPP dapat dilihat pada situs web Perseroan dalam tautan berikut: https://www.unilever.co.id/files/56455dcf-0f8f-41cb-a3a9-2f77bf8a6291/Unilever%20Responsible%20Partner%20Policy.pdf.

Membangun Hubungan Kuat dengan Pemasok Lokal

Guna meningkatkan ketahanan rantai pasok, Perseroan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok lokal. Dengan memprioritaskan bahan baku dari pemasok lokal, Perseroan dapat mengurangi ketergantungan pada komoditas impor sehingga mengurangi dampak fluktuasi mata uang dan ketidakstabilan harga komoditas global.

Hingga akhir tahun 2024, 68% pasokan berasal dari pemasok lokal dengan nilai 87% dari total pembelian. [GRI 204-1]

We regularly audit suppliers to ensure their implementation of the RPP. Should any non-conformities be identified during the audit process, suppliers are required to carry out corrective actions, which must be resolved through a follow-up audit within 90 days of the initial audit. For non-conformities categorized as serious, suppliers must submit corrective actions to Unilever within 7 days of the initial audit date.

Further details on the RPP can be found on the Company website through the following link: https://www.unilever.co.id/files/56455dcf-0f8f-41cb-a3a9-2f77bf8a6291/Unilever%20Responsible%20Partner%20Policy.pdf.

Creating Strong Relations with Local Suppliers

The Company builds stronger relations with local suppliers, enabling it to enhance supply chain resilience. By prioritizing raw materials from local suppliers, the Company can reduce dependence on imported commodities, lessening the impact of foreign exchange fluctuations and instability of global commodity prices.

As of the end of 2024, the Company sourced 68% locally that represented 87% of total spend. [GRI 204-1]



Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

Topik Material:

- **Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat**
- **Sumber yang berkelanjutan**
- **Aksi perubahan iklim**

Material Topics:

- Responsible plastic and waste management within the Company and the community
- Sustainable sources
- Climate action



Menjaga kelestarian alam dan lingkungan adalah hal yang mutlak bagi Unilever Indonesia dalam menjalankan bisnis. Kami selalu memasukkan pertimbangan lingkungan di dalam proses perumusan dan pelaksanaan strategi, untuk memastikan bisnis yang kami jalankan tidak memberikan dampak negatif kepada lingkungan sekitar.

Komitmen keberlanjutan Unilever secara global yang tertuang di dalam Growth Action Plan (GAP), telah menetapkan empat target keberlanjutan dengan tiga target berfokus pada lingkungan yaitu Iklim, Alam, dan Plastik. Hal ini menunjukkan keseriusan komitmen Unilever di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dalam menjaga kesehatan planet. [GRI 3-3]

Unilever Indonesia is committed to preserving nature and the environment as a fundamental part of its business practices. We consistently consider the environment when formulating and implementing strategies, ensuring that our business operations do not adversely impact the surrounding environment.

Unilever's global sustainability commitment is outlined in the Growth Action Plan (GAP), which has set four sustainability targets, with three targets focusing on the environment: Climate, Nature, and Plastics. These targets demonstrate Unilever's unwavering global commitment to improving the health of the planet, including in Indonesia. [GRI 3-3]

GAP

Iklim
Climate

Net Zero Emission di seluruh rantai nilai pada tahun 2039

Net Zero Emissions across all value chain by 2039

- **Mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) secara absolut sebesar 100% untuk cakupan 1 & 2 pada tahun 2030, dari _baseline_ tahun 2015.**
- **Mengurangi emisi GRK absolut dari energi dan industri cakupan 3 sebesar 42% pada tahun 2030, dari baseline tahun 2021.**
- **Mengurangi emisi GRK absolut dari hutan, lahan dan pertanian (FLAG) sebesar 30% pada tahun 2030, dari baseline tahun 2021.**

- Reduce absolute greenhouse gas (GHG) emission by 100% for scopes 1 & 2 by 2030, from the 2015 baseline.
- Reduce absolute GHG emission from scope 3 energy and industry by 42% by 2030, from the 2021 baseline.
- Reduce absolute GHG emission from forests, land, and agriculture (FLAG) by 30%, from the 2021 baseline.

Alam
Nature

Ekosistem alam dan pertanian yang tangguh dan regeneratif

Resilient and regenerative natural ecosystems and agriculture

- **95% volume dari tanaman utama akan diverifikasi sebagai sumber yang berkelanjutan pada tahun 2030.**
- **Mengimplementasikan praktik pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan pertanian pada tahun 2030.**
- **Membantu melindungi dan memulihkan 1 juta hektar ekosistem alami pada tahun 2030.**
- **Mempertahankan tidak adanya deforestasi pada komoditas utama kami yang rentan berkaitan dengan deforestasi.**
- **Mengimplementasikan program pengelolaan air di 100 lokasi daerah yang kekurangan air pada tahun 2030.**

- 95% of volume from primary plants will be verified as sustainable sources by 2030.
- Implement regenerative agricultural practices in 1 million hectares of agricultural land by 2030.
- Help to protect and recover 1 million hectares of natural ecosystem by 2030.
- Maintain zero deforestation for our primary commodities that are at risk of causing deforestation.
- Implement a water management programme in 100 regional locations facing water scarcity by 2030.

Plastik
Plastic

Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi

Work to end plastic waste through reduction, circulation, and collaboration

- **Mengurangi jejak plastik baru (_virgin plastic_) kami sebesar 30% pada tahun 2026 dan 40% pada tahun 2028, dari baseline tahun 2019.**
- **100% kemasan plastik kami dapat digunakan ulang, didaur ulang, atau dapat terurai sebagai kompos pada tahun 2030 (untuk kemasan kaku atau _rigid_) dan 2030 (untuk kemasan fleksibel).**
- **Penggunaan 25% plastik daur ulang dalam kemasan kami pada tahun 2035.**
- **Mengumpulkan dan memproses lebih banyak kemasan plastik daripada yang kami jual pada tahun 2026.**

- Reduce virgin plastic footprint by 30% by 2026 and 40% by 2028, from the 2019 baseline
- 100% of our plastic packaging can be reused, recycled, or decomposed into compost by 2030 (for rigid packaging) and by 2030 (for flexible packaging)
- Use 25% of recycled plastics for our packaging by 2035.
- Collect and process more plastic packaging than we sold by 2026.

Mengakhiri Limbah Plastik

Work to End Plastic Waste

[GRI 306-1] [GRI 306-2] [GRI 413-1] [GRI 413-2]

Industri barang-barang konsumsi atau *fast moving consumer goods* (FMCG) berpotensi menyumbang timbunan sampah terutama sampah plastik dari kemasan produk. Menyadari hal tersebut, pengelolaan sampah plastik menjadi salah satu prioritas utama Unilever Indonesia dalam pengelolaan lingkungan. Kami terus mengambil langkah nyata untuk mengelola sampah plastik dari hulu ke hilir, guna mengurangi dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan.

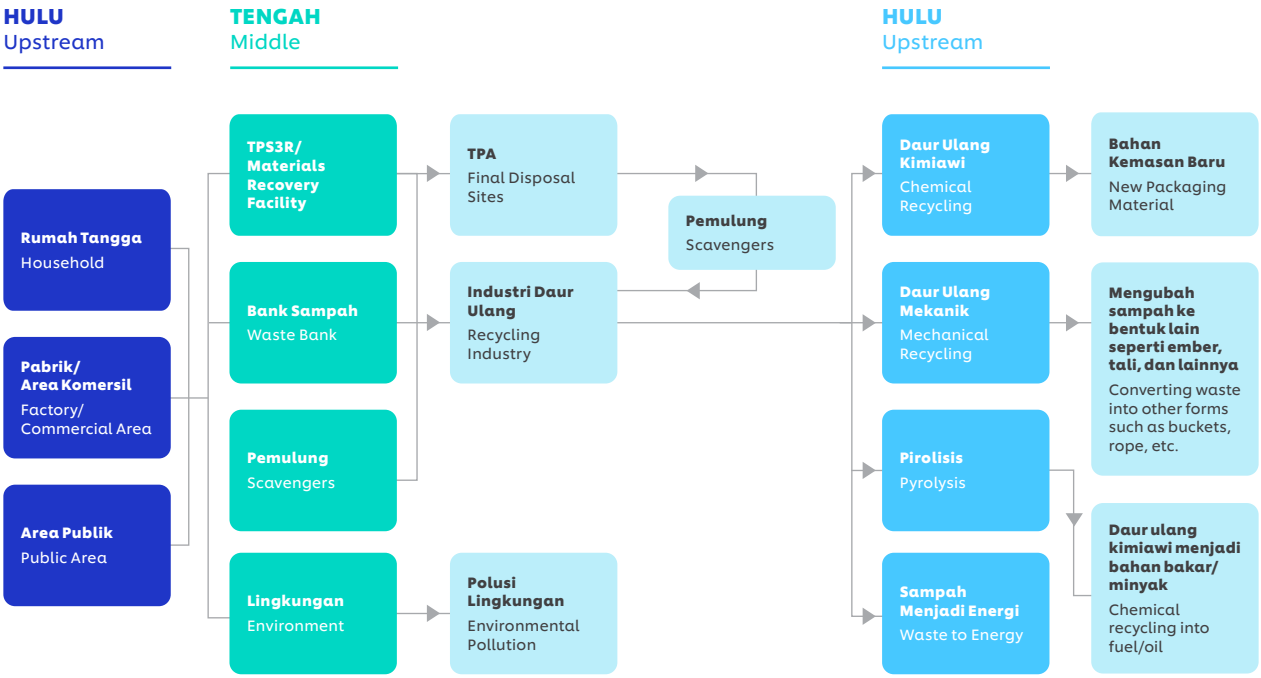
Inisiatif-inisiatif pengelolaan sampah plastik yang kami lakukan juga bertujuan untuk mendukung target Unilever secara global dalam mengakhiri limbah plastik melalui upaya pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi.

The fast-moving consumer goods industry potentially generates significant waste, particularly plastic waste from product packaging. Recognising this issue, Unilever Indonesia has made plastic waste management one of its top priorities in environmental management. We continue to take concrete actions to manage plastic waste from upstream to downstream, reducing its negative impacts on the environment.

Our plastic waste management initiatives also aim to achieve Unilever's global target to work to end plastic waste through reduction, circulation, and collaboration.

Rantai Nilai Sampah

Waste Value Chain



Komitmen Pengelolaan Sampah Plastik Unilever Indonesia dari Hulu ke Hilir

Unilever Indonesia's Commitment to Plastic Waste Management from Upstream to Downstream

[GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3] [GRI 306-2] [OJK F.5]



Hulu

Upstream

Mengurangi penggunaan plastik secara internal

Reduce internal plastic consumption

- Mengurangi plastik
  Mengurangi 7.400 ton konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever pada 2024.
- Plastik yang lebih baik
  Pada tahun 2024, produk kami telah menggunakan 2.200 ton PCR atau plastik daur ulang. Kami juga mengganti kemasan *sachet* yang tidak dapat didaur ulang dengan yang dapat didaur ulang, beralih ke *sachet* monolayer, dan gelas PP yang secara teknis dapat didaur ulang.
- Less plastic
  Reduced 7,400 tons of virgin plastic content in Unilever's products in 2024.
- Better plastic
  Throughout 2024, our products have utilised 2,200 tons of post-consumer recycled (PCR) plastics. We also replaced our unrecyclable sachets with recyclable ones, switching to monolayer sachets and PP cups that are technically recyclable.



Tengah

Midstream

Mengedukasi masyarakat untuk menerapkan pilah sampah dari rumah dan menjadi bagian dari #GenerasiPilahPlastik

Educate communities to sort domestic waste and become a part of #GenerasiPilahPlastik plastic waste sorting movement

- Mengembangkan 4.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten yang tersebar di 11 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2024, seluruh Bank Sampah tersebut berhasil mengumpulkan 39.581 ton sampah plastik setelah pemakaian
- Menyediakan *outlet* isi ulang Unilever Refill Programme atau U-Refill di Bank Sampah dan jaringannya
- Melakukan digitalisasi Bank Sampah bekerja sama dengan platform Google my Business
- Digitalisasi pendataan sampah plastik yang kami kumpulkan dan yang kami proses berbasis aplikasi dan situs web bersama mitra kami yaitu MallSampah dan Containder
- Memasang 2 *Reverse Vending Machine* (RVM) dengan PlasticPay
- Develop 4,000 Waste Banks in 50 cities/regencies spread across 11 provinces in Indonesia. In 2024, all of these Waste Banks managed to collect 39,581 tons of post-consumer plastic.
- Provide Unilever Refill Programme or U-Refill outlets at Waste Banks and their network
- Digitise Waste Banks in cooperation with the Google My Business platform
- Digitise our collected and processed plastic waste data based on application and website with our partners, MallSampah and Containder
- Install 2 Reverse Vending Machine (RVM) with PlasticPay



Hilir
Down stream

Berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mewujudkan ekonomi sirkular
Collaborate with multiple parties to deliver a circular economy

- *Recycle*/Pendaur Ulang
  Daur ulang kemasan plastik menjadi kemasan plastik kembali
- PRAISE
  Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO
  Indonesia Packaging Recovery Organisation
- RDF
  Refuse-Derived Fuel Program atau pengolahan sampah menjadi energi terbarukan. Pada tahun 2024, kami telah memproses 50.813 ton sampah plastik melalui RFD.
- Recycle
  Recycle plastic packaging into a new one
- PRAISE
  Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO
  Indonesia Packaging Recovery Organisation
- RDF
  Refuse-Derived Fuel Programme or waste management for renewable energy. Throughout 2024, we have processed 50,813 tons of plastic waste through the RFD.

Mengurangi Penggunaan Plastik

Komitmen kami dalam mengakhiri limbah plastik dimulai secara internal, yaitu dengan mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan produk. Caranya adalah dengan mengurangi penggunaan plastik baru *(virgin plastic)* dalam kemasan produk seluruh unit bisnis, dan secara bertahap menggantinya dengan bahan hasil daur ulang atau *Post-Consumer Recycled* (PCR).

Inisiatif ini telah sesuai dengan target dari GAP untuk mengurangi jejak *virgin plastic* kami sebesar 30% pada tahun 2026 dan 40% pada tahun 2028 (*baseline* tahun 2019), serta penggunaan 25% plastik hasil daur ulang dalam kemasan kami pada tahun 2035.

Upaya untuk mengurangi penggunaan plastik juga kami lakukan melalui inovasi dan pengembangan desain kemasan yang lebih berkelanjutan. Kami telah mengurangi penggunaan plastik baru dengan beralih ke kemasan yang dapat didaur ulang secara bertahap, mengoptimalkan desain agar lebih ringan, mengganti plastik multilayer dengan monolayer, serta mengganti 100% sendok plastik es krim dengan sendok kayu. [OJK F.26]

Reduce Plastic Consumption

Our commitment to work to end plastic waste began from within the Company by reducing plastic consumption in product packaging. We reduce the use of virgin plastic in product packaging across all business units and gradually replace it with post-consumer recycled (PCR) plastic.

This initiative aligns with the GAP target to reduce our virgin plastic footprint by 30% by 2026 and 40% by 2028 (the 2019 baseline), and to use 25% of recycled plastic in our packaging by 2035.

We also make other efforts to reduce plastic consumption by innovating and developing more sustainable packaging designs. We have reduced virgin plastic use by gradually switching to recyclable packaging, optimising designs for lighter packaging, replacing multilayer plastic with monolayer ones, and replacing plastic ice cream spoons with wooden ones by 100%. [OJK F.26]

Untuk mewujudkan kemasan yang lebih ramah lingkungan, kami juga berkolaborasi dengan pemasok dalam mengembangkan desain kemasan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai menjadi kompos. Upaya ini selaras dengan kerangka kerja kami, yaitu "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik," yang menjadi landasan dalam mengurangi dampak lingkungan dari kemasan produk kami. [OJK F.5]

Kerangka kerja tersebut tidak hanya berfokus pada inovasi dan teknologi dalam desain kemasan, namun juga mencakup pengembangan ekosistem, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan lintas sektor, serta pelaksanaan berbagai kampanye untuk mendorong partisipasi aktif dalam pengelolaan dan pengurangan sampah plastik.

To create more environmentally sound packaging, we collaborate with suppliers to develop packaging designs that can be recycled, reused, or decomposed into compost. This effort is in line with our framework, "Less Plastic, Better Plastic, and Without Plastic," which became the foundation for lessening the environmental impact of our product packaging. [OJK F.5]

The framework focuses on packaging design innovation and technology, ecosystem development, collaboration with various cross-sectoral stakeholders, and the implementation of numerous campaigns to support active participation in plastic waste management and reduction.

Inisiatif Pengurangan Penggunaan Plastik

[GRI 301-1]

Selama tahun 2024, seluruh unit bisnis kami telah menerapkan inisiatif pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan produk yang mencakup strategi "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik" dengan penjelasan sebagai berikut:

Initiative to Reduce Plastic Consumption

[GRI 301-1]

Throughout 2024, all of our business units have implemented an initiative to reduce plastic consumption in product packaging, which covers the "Less Plastic, Better Plastic, and Without Plastic" strategy as follows:

Unit Bisnis Business Unit	**Upaya Mengurangi Plastik** [F.26] Less Plastic	**Plastik yang Lebih Baik** [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Beauty and Wellbeing	Mengurangi konsumsi plastik murni hingga 29%. Reduced virgin plastic consumption by 29%.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 21% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 21% of the total plastic footprint.
Ice Cream	Mengurangi konsumsi plastik murni hingga 24%. Reduced virgin plastic consumption by 24%.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 2% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 2% of the total plastic footprint.
Home Care	1. Mengurangi konsumsi plastik murni hingga 21% dari total jejak plastik yang disumbangkan oleh pengurangan plastik langsung/mutlak (8%) dan penyertaan PCR (13%) dalam kemasan kaku dan fleksibel. 2. Meluncurkan penyertaan PCR dalam kantong medium Rinso, yang menyumbang penggunaan PCR dalam plastik yang bertanggung jawab untuk produk Home Care. 1. Reduced virgin plastic consumption by 21% of the total plastic footprint, contributed by reducing direct/absolute plastic consumption (8%) and included PCR (13%) in rigid and flexible packaging. 2. Launched the inclusion of PCR in Rinso medium-sized pouches, which contributed to responsible use of PCR in plastic for Home Care products.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 31% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 31% of the total plastic footprint

Unit Bisnis Business Unit	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Personal Care	1. Mengurangi plastik murni sebesar 15%. 2. Mengoptimalkan dimensi kemasan isi ulang sabun mandi varian 400 ml dan 800 ml. 3. Memperingan komponen corong kemasan isi ulang sabun mandi. 1. Reduced virgin plastic consumption by 15%. 2. Optimised the dimensions of 400 ml and 800 ml body wash refill packaging. 3. Lightened the weight of the funnel component in body wash refill funnel packaging.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 6% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 6% of the total plastic footprint.
Foods	Mengurangi penggunaan plastik murni dengan menggunakan plastik daur ulang dan pengurangan plastik langsung sebesar 18% sejak tahun 2019. Reduced virgin plastic consumption by using recycled plastic and lessening direct plastic consumption by 18% since 2019.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 4% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 4% of the total plastic footprint.

Daftar Kemasan Produk yang Sudah Menggunakan PCR

List of Product Packaging Incorporating PCR

[GRI 301-1][GRI 301-2] [GRI 301-3]

Merek Brand	Inklusi Inclusion
Dove	25% - 100%
Lux	25% - 100%
Zwitsal bodywash	25% - 100%
Zwitsal Cologne	50%
Dove	100%
POND'S	100%
CLEAR	100%
Sunsilk	100%
TRESemme	100%
Vaseline	100%
Citra	100%
Close Up White Fresh	100%
Glow and Lovely	100%
Lifebuoy Handwash & Bodywash	100%
Rexona Deolotion	100%
Sariwangi Black Tea	100%
Bango Less Sugar	100%
Bango	100%

Kemasan yang Dapat Didaur Ulang

[OJK F.26]

Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang merupakan salah satu upaya kami dalam menggunakan plastik yang lebih baik, atau lebih

Recyclable Packaging

[OJK F.26]

One of our efforts to use better or more environmentally sound plastic is using recyclable packaging. By developing more eco-friendly

ramah lingkungan. Dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih ramah lingkungan, kami tidak hanya mengurangi ketergantungan pada penggunaan plastik baru, namun juga menciptakan rantai nilai yang lebih berkelanjutan.

packaging designs, we reduce our reliance on virgin plastic and establish a more sustainable value chain.

Hingga akhir tahun 2024, produk kami yang telah menggunakan kemasan daur ulang antara lain adalah PET Bango yang telah menggunakan 100% PET daur ulang, Bango Less Sugar dan Teh Hitam SariWangi yang menggunakan 100% plastik laminasi yang dapat didaur ulang, kemasan Rinso powder 1000 menggunakan kemasan *sachet* dengan 100% bahan yang dapat di daur ulang, serta produk-produk Personal Care Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow & Lovely, Zwitsal, dan Close Up yang telah mengurangi plastik dengan beralih ke bahan yang dapat didaur ulang.

As of the end of 2024, our products that have used recycled packaging include PET Bango that uses 100% recycled PET, Bango Less Sugar and SariWangi Black Tea that use 100% recyclable laminated plastic, Rinso powder 1000 packaging that uses sachet packaging made with 100% recyclable material, and Personal Care products–Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow & Lovely, Zwitsal, and Close Up–that have reduced plastic consumption by switching to recyclable materials.

Pada produk pasta gigi, kami telah mengganti bahan kemasan *tube* pasta gigi Pepsodent dari laminasi berbahan dasar aluminium menjadi laminasi plastik yang dapat didaur ulang. Kemudian segmen Ice Cream telah mengganti sendok plastik menjadi sendok kayu serta mengubah plastik fleksibel multilayer menjadi monolayer yang lebih mudah terurai.

For toothpaste products, we have replaced Pepsodent tube packaging material made from aluminium-based laminate with recyclable plastic laminate. Meanwhile, for the Ice Cream segment, we have replaced plastic spoons with wooden spoons and multilayer flexible plastic with monolayer plastic that is easier to decompose.

Per akhir tahun 2024, 39% produk Unilever Indonesia telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Inovasi kemasan tersebut mengurangi penggunaan plastik serta memberikan kontribusi dalam membangun ekonomi sirkular yang memprioritaskan daur ulang dan penggunaan kembali.

As of the end of 2024, 39% of Unilever Indonesia products have used recyclable packaging. The packaging innovation reduces plastic consumption and contributes to building a circular economy that prioritises recycling and reuse.

Upaya Pengurangan Penggunaan Plastik Unilever Indonesia pada Tahun 2024

Unilever Indonesia's Efforts to Reduce Plastic Consumption in 2024

[GRI 306-4]

Parameter	Data yang Sudah Diverifikasi Verified Data
Pengurangan penggunaan plastik baru (ton) Reduction in virgin plastic consumption (tons)	7.400 Ton | Tons
Penggunaan plastik daur ulang PCR untuk kemasan produk Unilever (ton) Use of recycled PCR plastic for Unilever product packaging (tons)	2.200 Ton | Tons
Produk Unilever Indonesia yang telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang (%) Unilever Indonesia products that have used recyclable packaging (%)	39%

Berkolaborasi dalam Mengumpulkan Sampah Plastik

[GRI 306-2]

Untuk mengoptimalkan pengelolaan sampah plastik, Unilever Indonesia bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan di dalam setiap

Collaboration in Collecting Plastic Waste

[GRI 306-2]

To optimise plastic waste management, Unilever Indonesia collaborates with various stakeholders in every process. We recognise that the plastic waste

prosesnya. Kami menyadari bahwa dalam siklus pengelolaan limbah plastik, tahap pengumpulan dan pemilahan sampah plastik menjadi aspek paling penting sekaligus tantangan terbesar dalam memastikan keberlanjutan proses daur ulang kemasan pasca-konsumsi.

collection and sorting stages are the most crucial aspects of the plastic waste management cycle and the largest challenge in ensuring the continuity of post-consumption packaging recycling.

Agar dapat mengoptimalkan pengumpulan sampah, Unilever Indonesia bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti Bank Sampah, Tempat Pengolahan Sampah *Reduce-Reuse-Recycle* (TPS3R), serta para pengumpul dan pengepul sampah/aggregator.

To optimise waste collection, Unilever Indonesia cooperates with numerous stakeholders, such as Waste Banks, Reduce-Reuse-Recycle Waste Processing Facilities (TPS3R), and waste collectors and aggregators.

Melalui kemitraan ini, kami tidak hanya meningkatkan kuantitas pengumpulan sampah daur ulang, namun juga memperkuat infrastruktur pengolahan sampah agar lebih efektif dalam mendukung rantai pasok berkelanjutan. Selain itu, kami secara konsisten menjalankan program pengumpulan dan pemrosesan sampah di kawasan operasional Perseroan melalui Bank Sampah yang kami kelola.

Through this partnership, we not only increase the quantity of recycled waste collection but also reinforce waste processing, making it more effective in supporting a sustainable supply chain. Additionally, we consistently run a waste collection and processing programme in the Company's operational areas through Waste Banks under our management.

Dalam memastikan pengelolaan sampah yang bertanggung jawab, Unilever Indonesia juga mewajibkan mitra pengelola sampah yang terlibat untuk mematuhi regulasi yang berlaku terkait pengolahan sampah. Kami melakukan evaluasi berkala termasuk dengan proses audit, untuk memastikan bahwa praktik pengelolaan sampah telah berjalan sesuai dengan standar lingkungan dan peraturan yang berlaku.

In ensuring responsible waste management, Unilever Indonesia also obliges waste processing partners involved to adhere to applicable regulations related to waste management. We conduct regular evaluations, complete with the audit process, ensuring that waste management practices follow the environmental standards and applicable regulations.

Bekerja sama dengan LSM

Perseroan menjalankan program pengumpulan dan pemilahan sampah plastik salah satunya melalui kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan Start Ups yang bergerak di bidang pengelolaan sampah. Hingga tahun 2024, Perseroan telah bekerja sama dengan 10 LSM dan 2 *start up* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Collaborating with NGOs

The Company carries out a plastic waste collection and sorting programme through partnerships with Non-Governmental Organisations (NGOs) and Start-Ups engaged in waste management. As of 2024, the Company has worked with 10 NGOs and two start-ups across Indonesia.

Salah satunya, Yayasan Rumah Pelangi yang telah bekerja sama dengan kami sejak tahun 2013. Program unggulan yang kami jalankan bersama mereka adalah program pengumpulan dan pemrosesan sampah dengan target pengumpulan 6.500 ton sampah plastik di Jabodetabek di tahun 2024.

One of these NGOs is Yayasan Rumah Pelangi (Rainbow House Foundation), our partner since 2013. The flagship programme we run with the foundation is a waste collection and processing program with a target of collecting 6,500 tons of plastic waste in the Greater Jakarta area in 2024.

Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada 137.500 individu penerima manfaat, namun juga menawarkan dampak yang signifikan dalam transformasi sosial dan lingkungan. Program ini bukan sekadar merangkul

This initiative not only provides hands-on benefits to 137,500 beneficiaries but also significantly impacts social and environmental transformation. This programme not only embraces a higher level of education and wider social benefits in waste

tingkat edukasi yang lebih tinggi dan manfaat sosial yang lebih luas dalam penanganan sampah, tetapi juga membentuk jaringan masyarakat sadar sampah yang berperan aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Tidak hanya sekadar menciptakan lingkungan yang bersih, program ini juga mempromosikan kesadaran akan pentingnya pengurangan sampah, terutama sampah plastik, demi keberlanjutan lingkungan. Di tahun 2024, Yayasan Rumah Pelangi semakin menegaskan komitmennya dengan menyusun strategi edukasi dan pendampingan yang lebih cermat bagi mitra pengumpul sampah, serta melakukan pencatatan yang akurat terhadap jumlah sampah plastik yang terkumpul. Dengan pendekatan yang sistematis dan profesional, mereka terus mengukir sejarah positif dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Mendukung Pengembangan *Wastepreneur*

Di level global, Unilever, USAID dan EY berkolaborasi memberikan pendanaan untuk mendorong wiraswasta dan UMKM yang bergerak di bidang limbah plastik (*wastepreneur*) memperluas usaha mereka dalam pengurangan penggunaan kemasan plastik dan mengatasi limbah plastik.

Pendanaan diberikan ke CV Lohjinawi Logistics dan PT Azzahra Multi Solusindo dengan tujuan membantu mereka agar mampu meningkatkan kapasitas usaha dalam memenuhi kebutuhan kemasan plastik daur ulang.

Mempercepat Pengumpulan Sampah Plastik melalui Solusi Digital Bank Sampah

Untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan Bank Sampah, kami telah mengadopsi teknologi digital melalui kemitraan dengan berbagai organisasi. Salah satu inisiatif utama adalah pemanfaatan fitur Google, yang memungkinkan masyarakat menemukan dan mengakses lokasi Bank Sampah dengan lebih mudah melalui Google My Business, Google Maps, serta fitur Google lainnya.

Perseroan juga telah menerapkan sistem digital dalam pencatatan dan pemantauan sampah plastik yang dikumpulkan serta diproses. Bersama mitra seperti MallSampah dan Containder, kami mengembangkan aplikasi dan situs web berbasis data yang memungkinkan proses pelaporan menjadi lebih efisien dan akurat. Digitalisasi ini

management but also establishes a network of waste-aware communities that play an active role in keeping the environment clean.

In addition to creating a clean environment, this programme also promotes awareness of the importance of reducing waste, especially plastic, for environmental sustainability. In 2024, Yayasan Rumah Pelangi reaffirmed its commitment by formulating a more thorough education and mentoring strategy for waste collection partners, as well as keeping accurate records of the amount of plastic waste collected. With a systematic and professional approach, the foundation has continued to make history in its efforts to preserve the environment and improve the quality of life of the community.

Promoting Wastepreneur Development

At a global level, Unilever, USAID, and EY collaborate to provide fundings aimed at encouraging entrepreneurs and MSMEs operating in the plastic waste sector (wastepreneurs) to scale up their business capacities in reducing the use of plastic packaging and addressing plastic waste issues.

This funding has been awarded to CV Lohjinawi Logistics and PT Azzahra Multi Solusindo, enabling them to boost their business capacities in meeting the demands of recycled plastic packages.

Accelerating Plastic Waste Collection thorough Waste Bank Digital Solution

To optimise the effectiveness and coverage of Waste Banks, we have leveraged digital technology through partnerships with various organisations. Among the key initiatives is the use of Google features, enabling the public to effortlessly locate and access Waste Bank locations through Google My Business, Google Maps, and other Google features.

The Company has also implemented a digital system for recording and monitoring the collected and processed plastic waste. Partnering with MallSampah and Containder, we have developed data-based applications and websites to make reporting processes more efficient and accurate. This digitalisation not only enhances transparency

tidak hanya meningkatkan transparansi dalam pengelolaan sampah, namun juga mempercepat proses pengumpulan data dari berbagai titik pengumpul. [GRI 306-2]

Melibatkan Masyarakat

[GRI 306-2]

Sebagai pengguna produk, masyarakat atau dalam hal ini konsumen memiliki peran penting dalam mengumpulkan dan memilah sampah setelah pemakaian. Kami terus menjalankan berbagai program dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya tanggung jawab bersama dalam pengelolaan sampah, termasuk mengedukasi masyarakat mengenai prinsip ekonomi sirkular di rumah tangga.

Beberapa bentuk pelibatan konsumen untuk mengumpulkan sampah plastik pada tahun 2024 antara lain:

a. Menyediakan titik isi ulang di Bank Sampah binaan dan jaringannya

   Unilever Indonesia telah melaksanakan program isi ulang Unilever Refill Programme atau U-Refill yang tersebar di Bank Sampah binaan dan jaringannya, bekerja sama dengan Alner, Azzahra Muti Solusindo (AMS), dan CV Lohjinawi logistik.

   Melalui Unilever Refill Programme, konsumen dapat mengakses produk perawatan rumah tangga andalan Unilever seperti Rinso Liquid, Sunlight, dan Wipol, tanpa menambah limbah plastik. Hingga akhir Desember 2024, inovasi sistem isi ulang ini sudah tersedia sebanyak lebih dari 1.500 *outlet* di Bank Sampah binaan Unilever Indonesia dan jaringannya, dengan 85% *outlet* berlokasi di Jakarta, dan sisanya berada di Surabaya. Dari penjualan ini kami berhasil menjual lebih dari 330.000 liter produk, dan mengurangi sekitar 23 ton plastik setara dengan sekitar 1,6 juta unit kemasan medium.

b. Mengajak masyarakat menjadi bagian dari #GenerasiPilahPlastik

   Unilever Indonesia terus mendorong konsumen untuk bertanggung jawab terhadap penggunaan plastik setelah pemakaian dengan menyediakan platform digital yang memudahkan konsumen untuk mengirimkan sampah plastik ke Bank Sampah.

c. Menyediakan *Reverse Vending Machine* (RVM)

   Bekerja sama dengan PlasticPay, Unilever Indonesia telah menyediakan *Reverse Vending Machine* (RVM), di mana konsumen dapat menukar sampah botol plastik dengan uang.

in waste management, but also expedites the data collection process from multiple collection points. [GRI 306-2]

Engaging the Community

[GRI 306-2]

As product users, the community, or in this case consumers, hold a key role in collecting and segregating waste after use. We continue to implement various programmes and campaigns to raise awareness of the importance of collective responsibility in managing waste, including educating the public about the principles of circular economy in households.

Efforts to engage consumers in plastic waste collection in 2024 are as follows:

a. Providing refill stations at Waste Banks and their networks

   Unilever Indonesia has launched the Unilever Refill or U-Refill Programme at the Waste Banks and its networks, in collaboration with Alner, Azzahra Muti Solusindo (AMS), and CV Lohjinawi logistik.

   The Unilever Refill Programme allows consumers to purchase Unilever's flagship home care products, such as Rinso Liquid, Sunlight, and Wipol, without generating additional plastic waste. As of the end of 2024, this refill system innovation was available at over 1,500 outlets across Unilever Indonesia' Waste Banks and its networks, with 85% located in Jakarta and the rest in Surabaya. Through these sales, over 330,000 liters of products were successfully sold, reducing approximately 23 tons of plastic, equivalent to 1.6 million medium-sized packaging units.

b. Inviting the public to be part of #GenerasiPilahPlastik

   Unilever Indonesia continues to encourage consumers to be responsible for their use of plastic by providing a digital platform that facilitates them to send plastic waste to waste banks.

c. Providing Reverse Vending Machine (RVM)

   In collaboration with PlasticPay, Unilever Indonesia has installed Reverse Vending Machines (RVM), where consumers can exchange plastic bottle waste for money.

Upaya Pengumpulan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada Tahun 2024

Collection Efforts of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2024

[GRI 306-4]

Parameter	Jumlah (ton) Total(tons)		
	2024	2023	2022
Dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through a network of waste banks	**39.581**	28.317	28.633
Dikumpulkan dan diolah dengan teknologi RDF Collected and Processed with RDF technology	**50.813**	27.842	33.727
Total	**90.394**	**56.159**	**62.360**

Meningkatkan Perekonomian UMKM melalui Refill Station

Boosting MSMEs Economy through Refill Stations

Kerja sama Unilever, Alner dan EY dalam Project TRANFORM-Alner yang didukung oleh Kantor Luar Negeri, Persemakmuran dan Pembangunan Inggris (FCDO) dalam menyebarluaskan gaya hidup belanja isi ulang (*refill*) di masyarakat, telah berhasil memberdayakan 750 Usaha Menengah dan Kecil Menengah (UMKM), dan mengurangi sekitar 11.000 kilogram kemasan plastik baru selama setahun berjalan.

Project TRANFORM-Alner merupakan inisiatif *Refill Station* dengan opsi *refill* yang inovatif pada produk FMCG yang menyasar masyarakat menengah ke bawah. Melalui proses manual dari jerigen langsung ke botol konsumen, pendekatan ini efisien secara biaya dan lebih mudah untuk ditingkatkan.

Dalam penerapan proyek ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen, namun juga mitra yang menyediakan fasilitas *refill*. Mereka adalah UMKM berbasis komunitas dan konvensional seperti toko atau warung dan Bank Sampah. Sebagai mitra, mereka tidak hanya ikut berpartisipasi dalam mengurangi permasalahan sampah plastik, namun juga meningkatkan perekonomian *(Refill Enterprise)*.

Dengan menjual *refill*, para mitra tersebut merasakan kenaikan pendapatan rata-rata Rp500 ribu-Rp1 juta per bulan, atau meningkat 10%-25% dari pendapatan bulanan mereka sebelumnya. Selain itu, 46,2% dari mereka menjadi lebih memahami sistem *refill*, dan merasakan pengurangan dampak sampah terhadap lingkungan.

The collaboration between Unilever, Alner, and EY in the TRANFORM-Alner Project, powered by the United Kingdom Foreign, Commonwealth, and Development Office (FCDO), promoting the refill shopping lifestyle among the community, has successfully empowered 750 MSMEs and reduced the use of approximately 11,000 kilograms of new plastic packaging within a year.

The TRANFORM-Alner Project introduced a Refill Station initiative offering innovative refill solutions for FMCG products, targeting lower-income communities. Utilizing a manual refill method, from jerry cans directly into consumer bottles, this approach is cost-effective and highly scalable.

In this project, the community takes on dual roles, not only as consumers but also as collaborative partners who facilitate refill services. These partners, comprising community-based and conventional MSMEs like small stores or kiosks and Waste Banks, contribute to reducing plastic waste while boosting their economic growth (Refill Enterprise).

Selling refills enable partners to experience an average income boost of Rp500,000–Rp1,000,000 per month, corresponding to a 10%-25% increase in their previous monthly earnings. Additionally, 46.2% of them gained a better understanding of the refill system and saw a reduction in environmental waste impact.

Unilever dan Masjid Istiqlal Ajak Masyarakat Bijak Pilah dan Kelola Sampah

Unilever and Istiqlal Mosque Invite Community to Sort and Manage Waste Wisely

Pada bulan suci Ramadhan tahun 2024, Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Masjid Istiqlal mengajak masyarakat khususnya pengunjung, untuk lebih bijak dalam memilah dan mengolah sampah terutama di area Masjid Istiqlal melalui program edukasi, penyediaan tempat sampah terpilah, serta kolaborasi dengan lembaga pengolahan sampah yang kredibel untuk mengurangi timbulan sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Inisiatif ini dilakukan seiring meningkatnya jumlah timbulan sampah di bulan Ramadhan, termasuk di area Masjid Istiqlal. Sebagai bagian dari inisiatif tersebut, Unilever Indonesia menyelenggarakan acara edukasi Bincang Ramadhan: Ramadhan Bersih, Bersihkan Hati, Bersihkan Lingkungan. Bekerja sama dengan Duitin, *platform* yang memfasilitasi daur ulang sampah, Perseroan juga menyediakan 10 set tempat sampah terpilah di area Masjid Istiqlal.

During the holy month of Ramadan in 2024, Unilever Indonesia collaborated with Istiqlal Mosque to inspire the public, particularly visitors, to adopt wiser practices in sorting and managing waste, especially in the Istiqlal Mosque area. This initiative involved educational programmes, the provision of sorted waste bins, and partnerships with credible waste management organisations to reduce waste generation in landfills (TPA).

This initiative was launched following the surge in waste production during Ramadan, particularly within the Istiqlal Mosque's premises. As part of the initiative, Unilever Indonesia organised an educational event titled Ramadan Talk: Clean Ramadan, Purify the Heart, Protect the Environment. Additionally, in partnership with Duitin, a waste recycling platform, Unilever also provided 10 sets of sorted waste bins within the mosque premises.

Pengolahan Sampah Plastik

[GRI 306-2]

Setelah proses pengumpulan dan pemilahan sampah, langkah berikutnya adalah mendistribusikan sampah yang telah terkumpul ke fasilitas daur ulang agar dapat diolah dan dimanfaatkan kembali secara maksimal.

Untuk mendukung proses tersebut, kami menerapkan berbagai strategi sebagai berikut:

1. Bekerja sama dengan pendaur ulang untuk menghasilkan resin plastik yang dapat digunakan kembali di dalam kemasan produk Unilever.
2. Membantu industri daur ulang yang memproses sampah plastik menjadi produk plastik lainnya.
3. Memanfaatkan teknologi *Refuse-Derived Fuel* (RDF) untuk mengubah sampah plastik menjadi energi alternatif, yang akan digunakan sebagai sumber energi terbarukan menggantikan batu bara dalam proses pembakaran di pabrik semen. Jumlah sampah plastik yang telah didaur ulang menggunakan RDF mencapai 50.813 ton di tahun 2024.

Plastic Waste Management

[GRI 306-2]

After the collection and sorting of waste, the next phase is transporting the collected waste to the recycling facilities for optimal processing and utilisation.

To support this process, we have implemented several strategies as follows:

1. Working with recyclers to produce reusable plastic resins in Unilever product packaging;
2. Assisting recycling industries that process plastic waste into other plastic products;
3. Leveraging Refuse-Derived Fuel (RDF) technology to convert plastic waste into alternative energy to be used as a renewable energy source to replace coal in the combustion process at cement plants. The amount of plastic waste recycled through RDF technology reached 50,813 tons in 2024.

Tantangan dan Pencapaian Pengelolaan Sampah Plastik

Dalam mewujudkan strategi pengelolaan sampah plastik dari hulu ke hilir, kami tentunya menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang kami hadapi antara lain adalah sulitnya mendapatkan pemasok material daur ulang atau PCR berkualitas baik dalam jumlah besar.

Dari sisi pelibatan masyarakat, terkadang tidak mudah mengajak konsumen untuk terlibat secara aktif dalam program pengelolaan sampah plastik seperti program pilah sampah atau isi ulang *(refill)*, dikarenakan masih rendahnya kesadaran mayoritas masyarakat Indonesia akan pentingnya pengelolaan sampah plastik.

Meski demikian, kami tak pernah putus melakukan upaya edukasi dan sosialisasi akan pentingnya pengelolaan sampah plastik, baik melalui media massa dan media sosial, kolaborasi dengan pemangku kepentingan yang relevan, serta berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.

Atas berbagai upaya yang kami lakukan, pada tahun 2024 Unilever Indonesia masuk dalam 20 perusahaan FMCG dan *retail* yang diapresiasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK RI) atas konsistensi dalam mewujudkan Peta Jalan Pengurangan Sampah melalui berbagai program pengumpulan, pengurangan, dan pengelolaan sampah plastik.

Pencapaian ini merupakan bentuk pengakuan terhadap komitmen jangka panjang Perseroan dalam menerapkan kebijakan penanganan isu sampah plastik sebagai salah satu agenda keberlanjutan dalam mendukung Indonesia yang lebih hijau dan lestari.

Challenges and Achievements in Plastic Waste Management

In implementing an upstream-to-downstream plastic waste management strategy, we inevitably encounter various challenges. Among these challenges is the difficulty of securing suppliers of high-quality recycled materials or PCR in large quantities.

In terms of community engagement, it is often challenging to actively engage consumers in plastic waste management programmes, such as waste sorting or refill initiatives, due to the prevailing low level of awareness among the majority of Indonesians regarding the importance of plastic waste management.

Nevertheless, we remain steadfast in our efforts to educate and disseminate the importance of plastic waste management, including through utilising mass media and social media, collaborating with relevant stakeholders, and organising various activities to raise public awareness.

As a result of our ongoing efforts, in 2024, Unilever Indonesia was named among the 20 FMCG and retail companies commended by the Ministry of the Environment and Forestry of the Republic of Indonesia (KLHK RI) for its dedication in implementing the Waste Reduction Roadmap through various waste collection, reduction, and management programmes.

This achievement serves as a recognition of the Company's long-term commitment to implementing policies to address plastic waste issues as part of its sustainability agenda, supporting a greener and more sustainable Indonesia.

Mendukung Regenerasi Ekosistem Alam dan Pertanian

Advancing Regenerative Natural Ecosystems and Agriculture

Perseroan selalu berupaya menjaga keseimbangan bisnis dan ekosistem alam melalui penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai inisiatif yang tidak hanya melindungi lingkungan, namun juga mendukung regenerasi ekosistem alam dan pertanian.

Melalui GAP, Unilever secara global menargetkan 95% volume tanaman utama yang digunakan dalam proses produksi telah tersertifikasi sebagai bahan baku berkelanjutan pada tahun 2030. Selain itu, Unilever juga akan terus mengembangkan praktik pertanian regeneratif hingga mencapai 1 juta hektare lahan pertanian pada tahun 2030.

Di luar dari upaya-upaya tersebut, Unilever juga berkomitmen melindungi dan merestorasi ekosistem alam, serta memastikan bahwa seluruh rantai pasokan bebas dari deforestasi, khususnya untuk komoditas yang memiliki keterkaitan langsung dengan sektor kehutanan. Langkah tersebut diiringi dengan penerapan program pengelolaan air di lokasi yang berada di *water stressed area*.

Inisiatif-inisiatif tersebut diharapkan tidak hanya akan berkontribusi dalam menjaga keanekaragaman hayati dan ekosistem alami, namun juga mendorong sistem pertanian dan rantai pasok yang lebih tangguh dan berkelanjutan di masa depan.

Sepanjang tahun 2024 kami terus menjaga agar proses produksi dan operasional Perseroan tidak mengganggu ekosistem keanekaragaman hayati, meskipun seluruh wilayah operasional Unilever Indonesia tidak berada di wilayah konservasi. [OJK F.9][OJK F.10]

The Company consistently strives to maintain a balance between business and natural ecosystems by implementing sustainable business practices. These efforts are manifested in various initiatives that not only protect the environment but also promote regenerative natural ecosystems and agricultural systems.

Through the GAP, Unilever has set a global target that 95% of the volume of key crops used in the production process to be certified as sustainable raw materials by 2030. Subsequently, Unilever will also continue to develop regenerative agricultural practices, aiming to reach 1 million hectares of farmland by 2030.

Beyond these efforts, Unilever is also committed to protecting and restoring natural ecosystems, ensuring that its entire supply chain is free from deforestation, especially for commodities directly connected to the forestry sector. This is bolstered by the implementation of water management programmes in water-stressed regions.

Such initiatives are set not only to contribute in preserving biodiversity and natural ecosystems, while also fostering more resilient and sustainable agricultural and supply chain systems in the future.

Throughout 2024, we also maintained that the Company's production and operational processes do not interfere with biodiversity ecosystems, even though Unilever Indonesia's operational areas are not in conservation zones. [OJK F.9][OJK F.10]

Menggunakan Bahan Baku dari Sumber yang Berkelanjutan dan Bertanggung Jawab

Unilever Indonesia telah lama mendukung upaya penggunaan bahan baku berkelanjutan, yang dimulai dari pembinaan petani kedelai hitam dan gula kepala sejak tahun 2011, untuk dapat menghasilkan bahan baku dengan kualitas terbaik dan berkelanjutan bagi produk Bango.

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia melalui petani binaannya telah mulai menerapkan pertanian regeneratif, sistem pertanian yang tangguh dan selaras dengan alam, yang tidak hanya menjaga kelestarian lingkungan, namun juga memastikan ketersediaan bahan pangan di masa depan. Di luar itu, kami juga memprioritaskan bahan baku dari sumber-sumber yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kedelai Hitam dan Gula Kelapa Berkelanjutan

Kedelai hitam dan gula kelapa adalah dua bahan baku utama kecap Bango. Agar kami dapat menjaga kualitas produk Bango, sejak tahun 2001 kami telah melakukan pembinaan petani untuk mendapatkan sumber bahan baku dengan standar kualitas yang tepat dan berkelanjutan.

Bekerja sama dengan tim ahli Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), kami melakukan pelatihan, akses pembiayaan, pendampingan, serta *monitoring* langsung ke petani binaan yang jumlahnya telah mencapai 35.000 petani.

Beberapa upaya yang kami lakukan antara lain melakukan peremajaan pohon kelapa melalui distribusi 1,2 juta bibit kelapa genjah di wilayah Pangandaran, Sukabumi dan Lampung Timur. Untuk mendukung kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kami membuka kebun pembibitan di beberapa area produksi gula kelapa.

Untuk petani kedelai hitam, melalui Bango Pangan Lestari kami merancang program bagi komunitas petani lokal kedelai hitam Mallika, dengan fokus untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan serta kesejahteraan mereka melalui pelatihan tentang pertanian berkelanjutan, akses terhadap pembiayaan mikro, dan keterlibatan dalam rantai nilai yang intensif.

Pada tahun 2024 Unilever Indonesia telah memulai program pengenalan sistem pertanian regeneratif kepada para petani kedelai hitam, agar dapat mendukung ekosistem pertanian secara lebih berkelanjutan.

Using Raw Materials from Sustainable and Responsible Sources

Unilever Indonesia has long supported the use of sustainable raw materials, starting with the assistance programmes for black soybean and coconut sugar farmers since 2011 to produce the top quality and sustainable raw materials for Bango products.

In 2024, Unilever Indonesia, through its partnered farmers, began adopting regenerative agriculture, a resilient and harmony-with-nature farming system that not only preserves the environment but also ensures the availability of future food. Additionally, we also prioritise responsible and sustainable sourcing of raw materials.

Sustainable Black Soybeans and Coconut Sugar

Black soybeans and coconut sugar are the two main raw materials for Bango soy sauce. To ensure the quality of Bango products, since 2001, we have been assisting farmers to secure raw materials sources that meet the rigorous quality standards and sustainability requirements.

In collaboration with a team of experts from the Faculty of Agriculture, Universitas Gadjah Mada(UGM), we have conducted training programmes, financing access, as well as direct assistance and monitoring to over 35,000 farmers.

Our initiatives include a coconut tree rejuvenation programme by distributing 1.3 million dwarf coconut seeds in Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung. To further support sustainable supply of superior coconut seedlings, we have established nurseries in several coconut sugar production areas.

As for black soybean farmers, through the Bango Sustainable Food (Bango Pangan Lestari), we devised a programme for the local Mallika black soybean farming community, focusing on protecting and improving their environment and wellbeing through training on sustainable agriculture, access to microfinance, and engagement in intensive value chain.

In 2024, Unilever Indonesia initiated a programme to introduce regenerative agriculture systems to black soybean farmers, aiming to support agricultural ecosystems in a more sustainable manner.

Program tersebut sejalan dengan target GAP untuk menerapkan pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan hingga tahun 2030. Sistem pertanian regeneratif terbukti tangguh dan selaras dengan alam, karena menggunakan pendekatan pertanian yang bertujuan memulihkan ekosistem pertanian terutama tanah. Pendekatan ini melibatkan praktik seperti rotasi tanaman, pengomposan, pengurangan masukan sintetis dan agroforestri.

Inisiatif praktik pertanian regeneratif diharapkan tidak hanya akan meningkatkan produksi, namun juga memulihkan kualitas tanah, mengurangi emisi karbon, dan meningkatkan ketahanan terhadap perubahan iklim.

Program pengenalan sistem pertanian regeneratif telah diawali di Jawa Timur melalui penyelenggaraan serangkaian pelatihan petani, Sekolah Lapangan Petani atau *Farmer Field Schools* (FFS), dan pengembangan 18 demo plot dengan prinsip pertanian regeneratif. Hingga akhir tahun 2024, 700 petani telah berpartisipasi di dalam FFS, melebihi target awal Perseroan 225 petani.

Uji coba pertanian regeneratif juga telah dilakukan oleh sebagian komunitas petani kedelai hitam binaan Perseroan di Jawa Timur, dengan imbal hasil (*yield)* yang lebih tinggi dibandingkan dengan non pertanian regeneratif. Inisiatif ini juga berhasil menurunkan penggunaan pestisida kimia yang berbahaya bagi lingkungan.

This programme adheres to the target of GAP to implement regenerative agriculture on 1 million hectares of land by 2030. Regenerative agriculture systems are proven to be resilient and in harmony with nature, employing an agricultural approach aimed at restoring agricultural ecosystems, especially the soil. This approach encompasses practices, including crop rotation, composting, reducing synthetic inputs, and agroforestry.

The regenerative agriculture practice initiative is expected to boost production, restore soil quality, reduce carbon emissions, and increase resilience to climate change.

The regenerative agriculture system programmes have been initiated in East Java through the implementation of a series of farmer training, Farmer Field Schools (FFS), and the development of 18 demo plots with regenerative agriculture principles. By the end of 2024, a total of 700 farmers have joined the FFS, exceeding the Company's initial target of 225 farmers.

Regenerative agriculture trials have also been carried out by some of the Company's black soybean farming communities in East Java, with higher yields compared to non-regenerative farming. This initiative has also succeeded in reducing the use of chemical pesticides that are harmful to the environment.

Unilever Indonesia Perkuat Komitmen Pertanian Regeneratif di Future Foods Forum

Unilever Indonesia Solidifies Regenerative Agriculture Commitment at Future Foods Forum

Perseroan menegaskan komitmen untuk menerapkan pertanian regeneratif melalui program Bango Pangan Lestari di dalam ajang Future Foods Forum (FFF), sebuah wadah diskusi yang melibatkan pemangku kepentingan lintas sektor untuk membahas upaya kolaborasi dalam transformasi sistem pangan nasional.

Acara yang digagas oleh Unilever Indonesia, Center for Transdisciplinary and Sustainability Sciences Institut Pertanian Bogor (CTSS IPB), Lembaga Pendidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) dan Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) tersebut, dihadiri berbagai perusahaan, instansi pemerintahan, komunitas, dan akademisi.

The Company renewed its commitment to implementing regenerative agriculture through the Bango Pangan Lestari programme at the Future Foods Forum (FFF), a discussion forum which brings together cross-sector stakeholders to discuss collaborative efforts in transforming the national food system.

Initiated by Unilever Indonesia, Center for Transdisciplinary and Sustainability Sciences Institut Pertanian Bogor (CTSS IPB), Institute for Economic and Community Education Faculty of Economics and Business Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) and Center for Indonesian Policy Studies (CIPS), the forum was attended by various companies, government agencies, communities, and academics.

Teh dengan Sertifikasi Rainforest Alliance

Seluruh (100%) pasokan teh SariWangi telah memiliki sertifikasi Rainforest Alliance. Untuk mendapatkan sertifikasi tersebut, perkebunan teh yang menjadi pemasok SariWangi harus memenuhi standar lingkungan, sosial, dan ekonomi yang ketat.

SariWangi terus bekerja sama dengan Rainforest Alliance untuk membantu melindungi lingkungan dan memastikan kehidupan serta kondisi kerja yang lebih baik bagi petani teh.

Penerapan Sertifikasi FSC untuk Kertas dan Karton

Kepatuhan kami terhadap sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) untuk kertas dan karton (*board*) yang menjadi kemasan produk kami, telah mencapai 100% pada tahun 2024. Sertifikasi ini menjamin bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab, serta memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Langkah ini menunjukkan komitmen kami untuk mendukung praktik pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan melestarikan keanekaragaman hayati.

Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab

Untuk mendapatkan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, kami telah memiliki kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab atau *Responsible Partner Policy* (RPP), yang wajib dipatuhi oleh seluruh pemasok. [GRI 414-1] [GRI 414-2]

Melalui RPP, kami mewajibkan setiap pemasok untuk mematuhi hukum, menerapkan hak asasi manusia, serta menjaga kesehatan planet atau aspek lingkungan yang berkelanjutan di dalam mata rantai *(value chain)* mereka, termasuk dalam

Tea with Rainforest Alliance Certification

All of SariWangi's tea supply (100%) is Rainforest Alliance certified. To obtain this certification, tea plantations that supply SariWangi must meet rigorous environmental, social, and economic standards.

SariWangi continues to work with the Rainforest Alliance to help protect the environment, ensuring better living and working conditions for tea farmers.

Implementation of FSC Certification for Paper and Board

Our compliance with the Forest Stewardship Council (FSC) certification for paper and board used as packaging for our products has reached 100% in 2024. This certification ensures that the raw materials used come from responsibly managed forests, and take into account environmental, social, and economic aspects.

This is a testament of our unwavering commitment to driving sustainable forest management practices and conserving biodiversity.

Responsible Procurement

To obtain raw materials from sustainable and responsible sources, we have a responsible procurement policy or Responsible Partner Policy (RPP), which all suppliers must comply with. [GRI 414-1] [GRI 414-2]

Through the RPP, we require each supplier to comply with the law, exercise human rights, and improve the health of the planet or sustainable environmental aspects in their value chain, including in relation to personal data security, economic sanctions,

kaitannya dengan keamanan data pribadi, sanksi ekonomi, komitmen terhadap upah yang sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku, tidak adanya uji coba produk terhadap binatang (*non-animal testing*), target *Net Zero Emission (NZE),* serta pengurangan plastik dan limbah.

Pokok dalam RPP antara lain:

1 Bisnis harus dijalankan sesuai dengan hukum yang berlaku dan berintegritas;
2. Pekerjaan dijalankan atas dasar persetujuan bersama dan perjanjian kerja yang jelas;
3. Semua pekerja diperlakukan sama, dengan hormat dan bermartabat;
4. Pekerjaan dilakukan tanpa adanya paksaan;
5. Usia pekerja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
6. Seluruh pekerja dibayar dengan upah yang sesuai ketentuan yang berlaku;
7. Jam kerja yang wajar untuk semua pekerja;
8. Semua pekerja bebas menggunakan hak mereka untuk membentuk dan/atau bergabung di dalam serikat pekerja serta melakukan tawar menawar secara kolektif;
9. Melindungi kesehatan dan keselamatan semua pekerja di tempat kerja;
10. Semua pekerja memiliki akses terhadap prosedur dan pemulihan yang adil;
11. Melindungi dan menjunjung hak masyarakat atas tanah, termasuk masyarakat adat; dan
12. Bisnis dijalankan secara berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

commitment to decent living wages, no animal testing, Net Zero Emissions (NZE) target, and plastic and waste reduction.

The RPP's key points include:

1. Business must be run in accordance with applicable laws and with integrity;
2. Work is carried out on the basis of mutual consent and clear work agreements;
3. All workers are treated equally, with respect and dignity;
4. Work is carried out without coercion;
5. The age of workers must be in accordance with applicable provisions;
6. Wages paid to all employees comply with applicable regulations;
7. Reasonable working hours for all workers;
8. All workers are free to exercise their right to form and/or join a trade union and to bargain collectively;
9. Protect the health and safety of all workers in the workplace;
10. All workers have access to fair procedures and remedies;
11. Protect and uphold community land rights, including indigenous peoples; and
12. Business is run sustainably and reduces negative impacts on the environment.

Kewajiban Penerapan HAM dalam RPP

Mandatory Human Rights Implementation in the RPP

Salah satu hal penting yang diatur di dalam RPP adalah terkait perlindungan hak asasi manusia di dalam rantai pasokan. RPP menguraikan kerangka kerja untuk menjalankan bisnis dengan integritas, transparan dan menghormati hak asasi manusia secara universal, termasuk kepatuhan terhadap prinsip dan hak mendasar di dalam International Labour Organization (ILO) dan standar ketenagakerjaan lainnya.

Selain melindungi hak asasi pekerja, RPP juga dirancang untuk melindungi masyarakat adat dan komunitas lokal yang rentan terhadap pelanggaran. Komitmen kami mencakup penghormatan terhadap hak tanah masyarakat, termasuk hak masyarakat adat, dan mempromosikannya melalui praktik *Free Prior and Informed Consent* (FPIC). Kami menolak segala bentuk perampasan tanah dan berusaha melindungi pekerja rentan, menghapus kerja paksa, serta tidak mempekerjakan anak di bawah umur. [GRI 409-1] [OJK F.19]

Komitmen perlindungan HAM tersebut kami lakukan secara terbuka dan telah dikomunikasikan kepada seluruh mitra bisnis kami melalui RPP. Pelanggaran terhadap perlindungan hak asasi manusia dapat dilaporkan melalui saluran pelaporan (*whistleblowing system)* Perseroan yang dapat diakses melalui situs web Unilever Indonesia.

Sepanjang tahun 2024, kami tidak menerima pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia di dalam seluruh *value chain* kami dan *value chain* pemasok yang bekerja sama dengan Perseroan. [GRI 412-1] [GRI 412-3]

One of the crucial aspects regulated in the RPP is related to the protection of human rights in the supply chain. The RPP outlines a framework for conducting business with integrity, transparency and respect for universal human rights, including compliance with the principles and fundamental rights in the International Labour Organisation (ILO) and other labour standards.

In addition to protecting workers' human rights, the RPP is also devised to protect indigenous peoples and local communities prone to violations. Our steadfast commitments include respecting community land rights, including indigenous peoples' rights, and promoting them through the practice of Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject all forms of land grabbing and strive to protect vulnerable workers, eliminate forced labor, and not employ children under age. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

We fulfil our commitment to respecting human rights openly and have communicated it to all our business partners through the RPP. Violations of human rights protection can be reported through the Company's reporting channel (whistleblowing system) which can be accessed through the Unilever Indonesia website.

Throughout 2024, we received no complaints related to human rights violations in our entire value chain and the value chains of suppliers working with the Company. [GRI 412-1] [GRI 412-3]

Formulasi Produk Ramah Lingkungan

[OJK F.26]

Melalui proses *Research & Development* (R&D), Unilever Indonesia telah melakukan berbagai inovasi formulasi produk yang ramah lingkungan. Pada tahun 2024, Sunlight meluncurkan Sunlight Biocare Nature yang dilengkapi oleh teknologi RhamnoClean.

Eco-Friendly Product Formulation

[OJK F.26]

Through the Research & Development (R&D) process, Unilever Indonesia has made various innovations in environmentally friendly product formulations. In 2024, Sunlight launched Sunlight Biocare Nature which is equipped with RhamnoClean technology.

Teknologi RhamnoClean yang telah dipatenkan ini menggunakan 100% bahan aktif alami dari tumbuhan yang memiliki sifat membersihkan secara menyeluruh dan lebih tangguh angkat lemak. Bahan aktif ini juga non-iritasi dan lembut di tangan, serta dapat 100% terurai sehingga tidak mencemari lingkungan.

The patented RhamnoClean technology uses 100% natural active ingredients from plants that have thorough cleaning properties and are more resilient in removing fat. This active ingredient is also non-irritating and gentle on the hands, and can be 100% biodegradable, making it safe for the environment.

Inovasi Sunlight dalam menggunakan formulasi yang ramah lingkungan, telah dimulai dengan penerapan teknologi EcoTech yang menggunakan formulasi terbarukan berbasis COP dalam produk pencuci piring Sunlight Core.

Sunlight's innovation in using environmentally friendly formulations has started with the application of EcoTech technology that uses renewable COP-based formulations in Sunlight Core dishwashing products.

Selain itu, Sunlight juga memperkenalkan Rhamnolipid, senyawa biosurfaktan alami yang berasal dari gula tanaman dalam rangkaian produk pencuci piring Sunlight Core+. Formulasi tersebut tidak hanya memberikan manfaat superior seperti daya bersih tinggi yang mampu menghilangkan lemak dalam sekali bilas sehingga mengurangi penggunaan air, namun juga mengurangi dampak kimia kepada lingkungan.

Additionally, Sunlight also introduced Rhamnolipid, a natural biosurfactant compound derived from plant sugar in the Sunlight Core+ dishwashing product series. This formulation provides superior benefits such as high cleaning power that can remove fat in one rinse, thereby reducing water usage and curbing the chemical impact on the environment.

Penerapan formulasi ramah lingkungan tersebut, berhasil mengurangi jejak karbon dari produk pencuci piring kami. Inovasi Perseroan ini membuktikan bahwa penerapan keberlanjutan untuk mendukung kelestarian alam dan lingkungan, dapat berjalan tanpa mengorbankan kualitas dan manfaat produk.

The application of this environmentally friendly formulation has managed to reduce the carbon footprint of our dishwashing products. This innovation proves that the application of sustainability to drive the preservation of nature and the environment can run without compromising the quality and benefits of the product.



Mengelola Sumber Daya Air

Water Resources Management

[GRI 303-1]

Unilever Indonesia menyadari bahwa sumber daya air harus dikelola secara bertanggung jawab untuk memastikan keberlanjutan ekosistem alam dan operasional perusahaan. Sesuai komitmen keberlanjutan dalam GAP, Unilever secara global menargetkan penerapan program pengelolaan air (*water stewardship*) di 100 area rawan kekeringan (*water-stressed areas)* pada tahun 2030.

Perseroan mengelola sumber daya air melalui berbagai metode, di antaranya dengan mengimplementasikan program efisiensi dan daur ulang air di delapan pabrik kami yang ada di wilayah Cikarang dan Rungkut. Selain itu, kami terus melakukan inovasi dengan mengembangkan formulasi produk yang mudah terurai, sehingga tidak mencemari lingkungan termasuk sumber air.

Kami juga memastikan setiap tahapan pengambilan, konsumsi, hingga pembuangan air dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Karena sebagian besar kebutuhan air Perseroan digunakan untuk mendukung proses produksi di pabrik, kami melakukan pengambilan air dari sumber air kawasan, yaitu sumber air dari Instalasi Pengolahan Air (IPA) di kawasan Jababeka untuk pabrik di Cikarang, dan sumber air dari IPA kawasan SIER untuk pabrik di Rungkut.

Unilever Indonesia recognises that water resources must be managed responsibly to ensure the sustainability of the natural ecosystem and the Company's operations. Adhering to the sustainability commitment in the GAP, Unilever globally targets the implementation of water stewardship programmes in 100 drought-prone areas (water-stressed areas) by 2030.

The Company manages water resources through various methods, including implementing water efficiency and recycling programmes in our eight factories in the Cikarang and Rungkut areas. Additionally, we continue innovation by developing product formulations that are easily biodegradable, allowing it not to pollute the environment, including water sources.

We also ensure that every stage of water withdrawal, consumption, and discharge is carried out in accordance with applicable regulations. Since most of the Company's water needs are used to support the production process in the factory, we withdraw water from regional water sources, namely water sources from the Water Treatment Plant (IPA) in the Jababeka area for the factory in Cikarang, and water sources from the IPA in the SIER area for the factory in Rungkut.

Pengambilan Air

Perseroan hanya mengambil air dari sumber air bersih kawasan. Dengan demikian, Perseroan tidak mengambil air dari sumber lain seperti air permukaan, air tanah, air laut, dan air yang diproduksi. [OJK F.8]

Water Withdrawal

The Company only withdraws water from clean water sources in the area. Thus, the Company does not withdraw water from other sources such as surface water, groundwater, seawater, and produced water. [OJK F.8]

Pengambilan Air dari Pihak Ketiga

Water Withdrawal from Third Parties

[GRI 303-3][OJK F.8]

	2024	2023	2022
Pengambilan Municipal/Piped Water (Megaliter) Municipal/Piped Water Withdrawal (Megalitre)	**1.404,98**	1.338,54	1.405,60

Keterangan:
Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

Note:
The data only covers Unilever Indonesia's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

Pembuangan Air Water Discharge [GRI 303-4]	**Satuan** Unit	**Semua Wilayah** All Area	**Wilayah yang Mengalami Langka Air (Stress Water)** Stress Water Area
Pembuangan air berdasarkan tujuan pembuangan | Water discharge by disposal destination			
Air yang berasal dari pihak ketiga Water Supplied by Third Parties	ML	521,92	-
Pembuangan air berdasarkan tingkat pengolahan | Water Discharge by Treatment Level			
Tanpa Pengolahan Without Treatment	ML	-	-
Tingkat Pengolahan Treatment Level	ML	521,92	-

Keterangan :
* Limbah air atau efluen yang dihasilkan dari kegiatan operasional telah diolah di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan.

Notes
* Wastewater or effluent produced from operational activities has been processed at the Wastewater Treatment Plant (WWTP) before being distributed back into the environment.

Konsumsi Air

Water Consumption

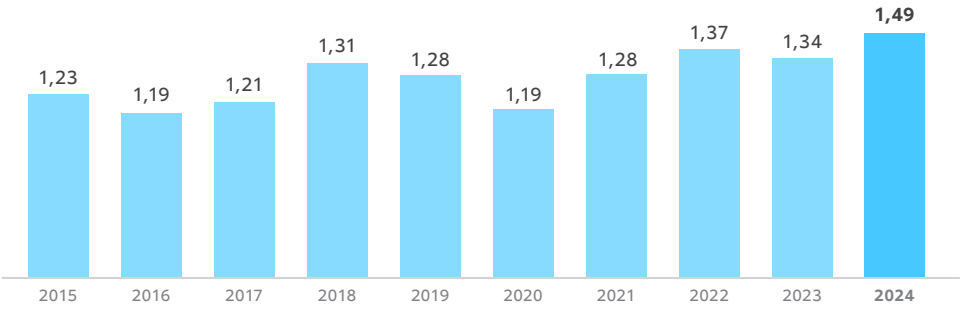
[GRI 303-5]

Pembuangan Air Water Discharge	**Satuan** Unit	**Semua Wilayah** All Area	**Wilayah yang Mengalami Langka Air (*Stress Water*)** Stress Water Area
Total Konsumsi Air Total water consumption	ML	1.405.98	-
Perubahan dalam penyimpanan air, jika penyimpanan air telah diidentifikasi sebagai memiliki dampak terkait air yang signifikan Change in water storage, if water storage has been identified as having a significant water-related impact	ML	521,92	-

Intensitas Air

Water Intensity

m³/ton



Keterangan | Notes:

Pada tahun 2024, terjadi penurunan volume produksi dan insiden kebocoran dalam proses produksi yang mendorong kenaikan intensitas air.

In 2024, there was a decrease in production volume and leakage incidents in the production process which led to an increase in water intensity.

Inisiatif Efisiensi Air

Pada tahun 2024 Perseroan telah melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan pengurangan jejak air sebagai berikut:

1. Mengurangi air:
   - Menggunakan air daur ulang dengan proses Pembersihan di Tempat (CIP).
   - Meningkatkan efektivitas proses CIP.
2. Memanen dan mendaur ulang air hujan:
   - Meningkatkan kapasitas pemanenan air hujan.
   - Pemanenan air hujan dan daur ulang air *blowdown* kondensor untuk mempromosikan daur ulang air.
   - Daur ulang air hujan di pabrik Personal Wash (PW).
3. Menggunakan teknologi untuk efisiensi air:
   - Memperbaiki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL).
   - Pemanfaatan air *reject* RO untuk menara pendingin, berkebun, dan keperluan rumah tangga.
   - Mengurangi kebocoran air dan menggunakan keran otomatis.
   - Pembersihan *mould* otomatis.
   - Pembersihan otomatis dan mini CIP untuk mengurangi pemakaian air.
   - Pemasangan *decanter* di menara pendingin untuk mengurangi pemakaian air.

Selain inisiatif di atas, pabrik kami juga menerapkan efisiensi air melalui metode penyempurnaan proses, pemeliharaan instalasi air, peningkatan fasilitas pengolahan air limbah, dan penerapan siklus daur pakai air. Penggunaan air dipantau secara rutin dan

Water Efficiency Initiatives

In 2024, the Company has undertaken various initiatives to improve water efficiency and reduce water footprint as follows:

1. Reducing water:
   - Using recycled water with the Cleaning in Place (CIP) process.
   - Improving the effectiveness of the CIP process.
2. Harvesting and recycling rainwater:
   - Increasing rainwater harvesting capacity.
   - Rainwater harvesting and recycling condenser blowdown water to promote water recycling.
   - Recycling rainwater in the Personal Wash (PW) plant.
3. Leveraging technology for water efficiency:
   - Improving the Wastewater Treatment Plant (WWTP).
   - Leveraging RO reject water for cooling towers, gardening, and household needs.
   - Reducing water leakage and using automatic taps.
   - Automatic mold cleaning.
   - Automatic cleaning and mini CIP to reduce water usage.
   - Installation of decanters in cooling towers to reduce water usage.

In addition to the above initiatives, our factories also implement water efficiency through process improvement methods, water installation maintenance, wastewater treatment facility upgrades, and the implementation of water

dicatat dalam *Environment Performance Report* (EPR) setiap bulan. Hasil analisis dari laporan ini kemudian dibahas dalam rapat manajemen untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dan peningkatan efisiensi air secara berkelanjutan. [GRI 303-1]

recycling cycles. Water usage is monitored routinely and recorded in the Environment Performance Report (EPR) on a monthly basis. The analysis results of this report are then discussed in management meetings to determine steps for improvement and continuous improvement of water efficiency. [GRI 303-1]

Inisiatif efisiensi air unit bisnis pada tahun 2024:

Business unit water efficiency initiatives in 2024:

Unit Bisnis Business Unit	**Inisiatif Efisiensi** Efficiency Initiatives
Pabrik Beauty and Wellbeing Beauty and Wellbeing Factory	Memanfaatkan sistem pemanenan air hujan sebesar 672m^3 untuk mengoptimalkan penggunaan air, dan mengurangi konsumsi keseluruhan sebesar 5%. Leveraging a 672m^3 rainwater harvesting system to optimise water usage, and reduce overall consumption by 5%.
Pabrik Home Care Home Care Factory	Memanfaatkan CIP Return Phase 3 guna mengurangi konsumsi air lebih lanjut sebesar 20% dengan menggunakan kembali air dari proses pembersihan *mixer* dan perpipaan. Leveraging CIP Return Phase 3 to further reduce water consumption by 20% by reusing water from the mixer and piping cleaning process.
Pabrik Personal Care Personal Care Factory	• Memanfaatkan kembali air buangan dari instalasi pengolahan air sebagai air pendingin untuk keperluan utilitas. • Memperluas penampungan air hujan dengan menambah penampungan air hujan dari atap gudang seluas 5.000 m^2 sehingga mengurangi 0,288 m^3/ton konsumsi air. • Reusing wastewater from the water treatment plant as cooling water for utility purposes. • Expanding rainwater storage by adding rainwater storage from the warehouse roof of 5,000 m^2, reducing water consumption by 0.288 m^3/ton.

Berkolaborasi Melestarikan Air

[GRI 303-1]

Dalam melakukan upaya perlindungan air, kami berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Unilever secara global merupakan bagian dari Water Resources Group (WRG) 2030, sebuah inisiatif yang mendorong pengelolaan air yang lebih tangguh dan berkelanjutan di negara-negara yang menghadapi kelangkaan air.

Di Indonesia, pabrik Cikarang Unilever telah menerapkan standar Alliance for Water Stewardship (AWS) sebuah kerangka kerja dalam pengelolaan air yang bertanggung jawab. Kami bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait untuk mengelola sumber daya air di sekitar lokasi operasional, khususnya untuk mengatasi kelangkaan air bersih.

Collaborating to Conserve Water

[GRI 303-1]

In our efforts to safeguard water resources, we collaborate with a wide range of stakeholders. Globally, Unilever is part of the Water Resources Group (WRG) 2030, an initiative that promotes more resilient and sustainable water management in countries experiencing water scarcity.

In Indonesia, Unilever's Cikarang factory has adopted the Alliance for Water Stewardship (AWS) standard, an established framework for responsible water management. We engage with relevant stakeholders to manage water resources in the vicinity of our operational sites, with a particular focus on addressing the scarcity of clean water.

Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab

Responsible Waste Management

[GRI 306-2] [OJK F.14]

Unilever Indonesia berupaya menerapkan praktik pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, dengan memastikan bahwa limbah yang dihasilkan dari proses produksi tidak berdampak terhadap lingkungan. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, Perseroan telah menerapkan kebijakan *zero waste to landfill* dalam pengelolaan limbah produksi, yang memastikan bahwa tidak ada limbah atau sampah non-B3 dari pabrik dan kantor kami yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Selain itu, kami juga menerapkan prinsip *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* (4R) dalam mengelola semua jenis limbah yang dihasilkan, baik limbah B3 maupun non-B3. Contohnya, pengelolaan limbah lumpur non-B3 kami daur ulang menjadi material untuk bahan bangunan. Terkait limbah air atau efluen yang dihasilkan dari kegiatan operasional, kami pastikan telah diolah di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan. [GRI 303-2]

Untuk menjaga efektivitas program pengelolaan limbah, secara berkala kami melakukan pemantauan untuk memastikan bahwa pengelolaan limbah Perseroan dilakukan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Unilever Indonesia menggunakan sistem *Environmental Performance Reporting* (EPR) yang komprehensif untuk memantau pengelolaan limbah. Sistem ini mengumpulkan data dari semua lokasi produksi, yang memungkinkan Perseroan untuk melacak proses produksi, pemilahan, dan pembuangan limbah.

Unilever Indonesia is committed to implementing responsible waste management practices, ensuring that waste generated from production processes does not have an adverse impact on the environment. To uphold this commitment, the Company has implemented a zero waste to landfill policy for production waste, ensuring that no non-hazardous waste from our factories and offices is sent to landfill.

Additionally, we apply the principles of Reduce, Reuse, Recycle, and Recovery (4R) in managing all types of waste, both hazardous and non-hazardous. For instance, non-hazardous sludge waste is recycled into materials used for construction. With regard to wastewater or effluent generated from operational activities, we ensure that it is treated at our Wastewater Treatment Plants (WWTPs) prior to being discharged back into the environment. [GRI 303-2]

To maintain the effectiveness of our waste management programmes, we conduct regular monitoring to ensure that the Company's waste management practices comply with applicable laws and regulations.

Unilever Indonesia employs a comprehensive Environmental Performance Reporting (EPR) system to monitor waste management. This system collects data from all production sites, enabling the Company to track waste generation, segregation, and disposal processes.

Perseroan senantiasa menerapkan protokol ketat untuk mencegah dan mengelola potensi tumpahan limbah. Seluruh pabrik kami juga mendapatkan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), yang di dalamnya mensyaratkan pengelolaan limbah dalam fasilitas produksi. Selama tahun 2024, tidak terdapat laporan atau keluhan signifikan terkait tumpahan limbah dari proses produksi Perseroan. [OJK F.15]

The Company consistently implements rigorous protocols to prevent and manage potential waste spills. All of our factories have received the Blue PROPER rating from the Ministry of the Environment and Forestry, which includes specific requirements for waste management within production facilities. Throughout 2024, there were no significant reports or complaints related to waste spills from the Company's production processes. [OJK F.15]

Jenis Limbah dan Pengelolaan

Types of Waste and Management

Jenis Limbah Types of Waste	Pengelolaan Management
Limbah Padat Solid Waste	• Limbah organik dari pabrik Foods & Ice Cream didaur ulang menjadi pakan ternak, pakan *maggot* maupun pupuk organik. • Plastik rigid dan plastik fleksibel didaur ulang menjadi bijih plastik. • Kardus didaur ulang menjadi kertas daur ulang. • Organic waste from the Foods and Ice Cream factories is recycled into animal feed, maggot feed, and organic fertiliser. • Rigid and flexible plastics are recycled into plastic pellets. • Cardboard waste is recycled into recycled paper.
Sludge	• Memasang *sludge rotary dryer* dan *filter press* di pabrik. • Bekerja sama dengan Solusi Bangun Indonesia untuk mengolah lumpur non-B3 di pabrik Skin Care dan Home Care sebagai bahan bakar alternatif di kiln semen. • Mengurangi kadar air pada limbah lumpur dengan pemasangan belt press tambahan, pengeringan dengan panas sisa sehingga mengurangi berat limbah hingga 20%. • Limbah lumpur dari instalasi pengolahan limbah (WWTP) yang sudah terkonfirmasi sebagai limbah non-B3 di pabrik Oral Care, didaur ulang menjadi material bahan bangunan (*concrete block*). • Limbah dari pabrik Ice Cream diubah menjadi pupuk. • Installation of rotary sludge dryers and filter presses at production sites. • Collaboration with Solusi Bangun Indonesia to process non-hazardous sludge from the Skin Care and Home Care factories into alternative fuel for cement kilns. • Reduction of moisture content in sludge waste by installing additional belt presses and using residual heat for drying, which reduces total waste weight by up to 20%. • Sludge from Wastewater Treatment Plants (WWTP) confirmed as non-hazardous at the Oral Care factory is recycled into building materials (e.g., concrete blocks). • Waste from the Ice Cream factory is converted into fertiliser.

Jenis Limbah Types of Waste	Pengelolaan Management
Limbah Cair Liquid Waste	• Jumlah limbah cair yang dihasilkan dari seluruh pabrik di Cikarang dan Rungkut sebesar 480.072.801 ML. [GRI 303-4] • Pabrik Beauty and Wellbeing berhasil menurunkan kadar Chemical Oxygen Demand (COD) dari 0,47 kg COD/ton menjadi 0,32 kg COD/ton produk (pengurangan COD sebesar 31%) dengan menerapkan sistem pemulihan produk canggih dari Fluivac. • Total liquid waste generated from all factories in Cikarang and Rungkut is 480,072,801 ML. [GRI 303-4] • The Beauty and Wellbeing factory successfully reduces the Chemical Oxygen Demand (COD) from 0.47 kg COD/tonne to 0.32 kg COD/tonne of product—a 31% reduction—by implementing advanced product recovery technology from Fluivac.
Limbah Berbahaya Hazardous Waste	Pabrik Beauty and Wellbeing menangani bahan berbahaya menggunakan APD yang ditentukan berdasarkan lembar data keselamatan dan peralatan khusus. Pabrik juga sudah menerapkan penyimpanan terpisah untuk bahan berbahaya baik padat maupun cair dengan inspeksi bulanan dari petugas penanganan limbah bersertifikat 3P. The Beauty and Wellbeing factory handles hazardous materials using Personal Protective Equipment (PPE) specified in safety data sheets and specialised equipment. The factory also implements separate storage for solid and liquid hazardous materials, with monthly inspections conducted by certified third-party (3P) waste management officers.

Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah

Waste and Emissions Generation

[GRI 303-4] [GRI 305-7] [GRI 306-3] [GRI 306-4] [GRI 306-5] [OJK F.13]

Deskripsi Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg	-	-	-
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Sent to Waste Treatment)	Kg	136.482,52	145.642,90	
Total COD	Kg	136.482,52	145.642,90	189.038,5
COD influent	Kg	0	0	0
Limbah B3* Hazardous Waste	Kg	2.193.425,70	1.849.411,60	2.475.282,90
Limbah non-B3* Non-Hazardous Waste*	Kg	17.055.329,30	25.231.740,00	27.491.078,00
Limbah yang dibuang* Waste Disposed*	Kg	0	0	0
Limbah yang didaur ulang* Waste Recycled*	Kg	19.248.755,00	20.725.426,00	25.163.880,00
Total Limbah* Total Waste*	Kg	19.385.237,52	27.226.794,50	30.155.399,40
SOx dari Boiler** SOx from Boilers**	Kg SO_2	0	0	0
Intensitas Waste Intensity				
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg/ton	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Sent to Waste Treatment)	Kg/ton	0,15	0,145	0,184
Total COD	Kg/ton	0,15	0,145	0,184
COD influent	Kg/ton	0,00	0	0

Deskripsi Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
Limbah B3* Hazardous Waste*	Kg/ton	**2,33**	1,85	2,41
Limbah non-B3* Non-Hazardous Waste*	Kg/ton	**18,14**	25,18	26,74
Limbah yang dibuang Waste Disposed*	Kg/ton	**0,00**	0	0
Limbah yang didaur ulang* Waste Recycled*	Kg/ton	**20,48**	20,68	24,48
Total Limbah* Total Waste*	Kg/ton	**20,62**	27,17	29,34
SOx dari Boiler** SOx from Boilers**	Kg SO_2/ton	**0**	0	0

Keterangan :

Data di atas hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

* Terdapat perhitungan ulang untuk data acuan limbah di tahun 2023

** SOx di pabrik Unilever Indonesia menggunakan bahan bakar gas alam dengan parameter SOx yang relatif sangat kecil sehingga dianggap 0.

Notes:

The data above only covers Unilever's manufacturing activities, excluding logistics and office operations.

* There has been a recalculation of the baseline waste data for 2023.

** SOx emissions at Unilever Indonesia's factories use natural gas as fuel, which has a very low SOx content and is therefore considered negligible (0).

Pemanfaatan Limbah dan Sampah Makanan

[GRI 306-1]

Pada tahun 2024, pabrik Unilever Indonesia menghasilkan 4.244,80 ton sampah makanan selama proses produksi, dengan tambahan dari *Chemical Oxygen Demand* (COD) dan limbah efluen dari *Waste Water Treatment Plant* (WWTP).

Perseroan menghasilkan limbah makanan dari berbagai proses berikut:

1. Tahap penelitian dan pengembangan atau *Research & Development* (R&D) produk makanan dan minuman.
2. *Scrap* yang tidak lolos proses *quality control* selama proses produksi.
3. Bahan baku dan produk jadi yang kedaluwarsa atau rusak saat disimpan di gudang.

Kami telah menerapkan berbagai upaya agar dapat memanfaatkan limbah dan sampah makanan secara maksimal, dengan memanfaatkan buangan bahan baku dari proses produksi melalui *waste route management*. Buangan bahan baku tersebut, khususnya dari produk Bango, Royco, dan layanan katering akan digunakan kembali sebagai pakan ternak/*maggot*.

Leveraging Waste and Food Waste

[GRI 306-1]

In 2024, Unilever Indonesia's factories generated 4,244.80 tons of food waste during the production process, in addition to Chemical Oxygen Demand (COD) and effluent waste from the Wastewater Treatment Plant (WWTP).

The Company generates food waste from the following processes:

1. Research and development (R&D) of food and beverage products.
2. Scraps that fail quality control check during production.
3. Raw materials and finished products that have expired or are damaged during storage in the warehouse.

We have implemented various measures to maximise the utilisation of waste and food waste, including the management of raw material waste through waste route management. These raw material by-products, especially from products such as Bango, Royco, and catering services, are repurposed as animal feed or maggot feed.

Sedangkan timbulan sampah dari pabrik Foods dan Ice Cream didaur ulang menjadi pupuk dan pakan *maggot*, yang kami lakukan bekerja sama dengan pihak ketiga. Atas upaya tersebut, kami berhasil menurunkan jumlah limbah makanan di pabrik-pabrik Perseroan.

Waste generated at the Foods and Ice Cream factories is recycled into fertiliser and maggot feed in collaboration with third-party partners. Through these efforts, we have successfully reduced the amount of food waste at the Company's factories.

Timbulan Sampah Makanan

Food Waste Generation

[GRI 306-3]

Deskripsi Description	2024	2023	2022	2019 (tahun dasar) (baseline)
Sampah Makanan (ton) Food Waste (tons)	**4.244,80**	3.642,83	5.578,32	6.210,69
Pengurangan Sampah Makanan (%) Food Waste Reduction (%)	**68%**	41,35%	10,18%	

Keterangan:
Data sampah makanan hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

Note:
Food waste data only covers Unilever's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

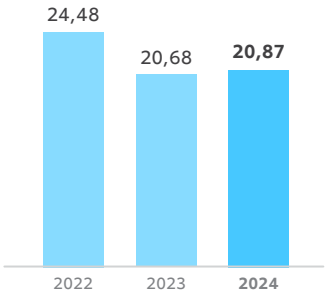
Intensitas Limbah

Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang

Recycled Waste

Kg/ton



Keterangan | Notes:

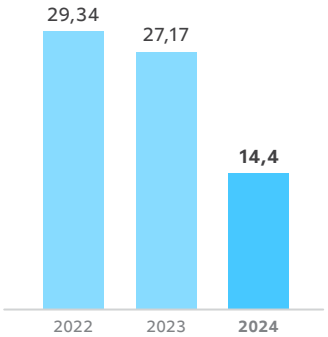
Data intensitas limbah hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

The waste intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Total Limbah

Total Waste

Kg/ton



Keterangan | Notes:

Data intensitas limbah hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

The waste intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Menuju Target Nol Emisi

Towards Net Zero Emissions Target

Sebagai korporasi, kami memiliki tanggung jawab untuk terlibat dalam pengelolaan perubahan iklim yang dampaknya semakin nyata. Unilever Indonesia mendukung komitmen perubahan iklim Unilever secara global yang tertuang di dalam GAP dan Unilever Climate Transition Action Plan, untuk mencapai nol emisi atau *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2039 di seluruh rantai nilai *(value chain)*.

Berbagai upaya telah kami lakukan guna mencapai tujuan tersebut, mulai dari transisi penggunaan energi terbarukan, melakukan efisiensi energi, mengurangi emisi dari proses logistik, hingga menciptakan inovasi yang dapat mengurangi emisi produk-produk kami.

As a corporation, we have the responsibility to get involved in climate action, the impact of which is increasingly apparent. Unilever Indonesia promotes Unilever's global climate action commitments as outlined in the GAP and Unilever Climate Transition Action Plan, achieving Net Zero Emissions (NZE) by 2039 across the value chain.

We have made various efforts to achieve this goal, starting from the transition to using renewable energy, implementing energy efficiency, reducing emissions from logistics processes, to creating innovations that can reduce emissions from our products.

Target Unilever Global dalam Unilever Climate Transition Action Plan

Unilever Global Targets in the Unilever Climate Transition Action Plan

Nol Emisi

Net Zero Emissions

Pada 2039 untuk emisi cakupan 1,2, dan 3

By 2039 for scope 1, 2 and 3 emissions

Mengurangi separuh jejak karbon produk kami pada 2030 (*baseline* 2010)

Halve the carbon footprint of our products by 2030 (2010 baseline)

Memberikan *nature & climate change fund* sebesar 1 miliar Euro

Provide a €1 billion nature & climate change fund

100%

Penurunan emisi cakupan 1 dan 2 pada 2030 (*baseline* 2015)

Reduction of scope 1 and 2 emissions by 2030 (2015 baseline)

70%

Penurunan emisi cakupan 1 dan 2 pada 2030 (*baseline* 2015)

Reduction of scope 1 and 2 emissions by 2030 (2015 baseline)

1,5°

***Aligned science based* target**

Upaya Unilever Indonesia dalam Mendukung Target Nol Emisi Pada Tahun 2024

Unilever Indonesia Work to Achieve Net Zero Emissions Target by 2024

75%

Penggunaan Energi Terbarukan

Renewable Energy Use

92%

Pengurangan Emisi Cakupan 1 dan 2 Tahun 2015-2024 (*Baseline* 2015)

Scope 1 and 2 Emissions Reduction in 2015-2024 (the 2015 Baseline)

Grha Unilever Indonesia Tersertifikasi Greenship Net Zero Ready dan Greenship Existing Building tingkat Platinum

Grha Unilever Indonesia Certified Greenship Net Zero Ready and Greenship Existing Building Platinum level

Instalasi Panel Surya di Kantor Pusat, Pabrik Beauty & Wellbeing dan Pabrik Foods

Installation of Solar Panels at Head Office, Beauty & Wellbeing Factory and Foods Factory

Emisi GRK

Unilever Indonesia menerapkan pendekatan komprehensif dalam pengukuran emisi dengan memperhitungkan emisi cakupan 1, 2, dan 3. Untuk memastikan akurasi perhitungan, kami menggunakan faktor emisi dan nilai *Global Warming Potential* (GWP) yang bersumber dari standar internasional yang diakui, seperti pedoman dari Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) dan International Energy Agency (IEA).

Perhitungan emisi cakupan 1 dan 2 mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan kantor pusat Grha Unilever. Sementara untuk emisi cakupan 3, hingga akhir tahun 2024 kami masih melakukan pendataan dan perhitungan, sehingga belum dapat kami publikasikan. Komponen yang termasuk dalam perhitungan emisi adalah CO_2. [GRI 305-1] [GRI 305-2] [GRI 305-3]

GHG Emissions

Unilever Indonesia applies a comprehensive approach in measuring emissions by taking into account scope 1, 2, and 3 emissions. To ensure calculation accuracy, we use emission factors and Global Warming Potential (GWP) values sourced from recognised international standards, such as guidelines from the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) and the International Energy Agency (IEA).

Scope 1 and 2 emission calculations cover manufacturing activities, logistics in warehouses, and the Grha Unilever head office. Meanwhile, for scope 3 emissions, until the end of 2024 we are still doing data collection and calculation, thus we cannot publish it yet. The component included in the emission calculation is CO_2. [GRI 305-1] [GRI 305-2] [GRI 305-3]

Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan berdasarkan Jenisnya (*baseline* tahun 2015)

Amount and Intensity of Emissions Generated by Type (the 2015 baseline)

[GRI 305-1] [GRI 305-2] [OJK F.11]

Sumber Emisi Emissions Sources	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 *(baseline)*
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) Unilever Operations (Scope 1 and 2)	ton CO_2e	**10.960,41**	14.662,90	16.516,70	29.976,92
Cakupan 1 Scope 1	ton CO_2e	**10.960,41**	14.662,90	16.516,70	29.976,92

Sumber Emisi Emissions Sources	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 *(baseline)*
Energi Terbarukan (emisi CO_2 dari biomass dan panel surya) *market-based* Renewable Energy (CO_2 emissions from biomass and solar PV) market-based	ton CO_2e	-	-	-	-
Energi Tidak Terbarukan (emisi CO_2 dari gas dan *light fuel*) Non-Renewable Energy (CO_2 emissions from gas and light fuel)	ton CO_2e	**10.710,42**	14.525,70	15.994,39	29.976,92
Refrigerants Refrigerants	ton CO_2e	**249,99**	137,20	522,31	454,72
Cakupan 2 Scope 2	ton CO_2e	-	-	-	96.005,00
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased Renewable Electricity	ton CO_2e	-	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (*electricity grid*) Non-Renewable Electricity (electricity grid)	ton CO_2e	-	-	-	96.005,00

Keterangan:
- Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever
- Data yang dicantumkan diambil dari Environmental Performance Reporting (EPR) yang sudah melalui *annual authorisation* mulai dari level pabrik oleh Source Unit Director (SUD), kemudian dilanjutkan ke level SHE Country, Cluster, hingga Global sebelum dipublikasikan
- Proses konsolidasi data menggunakan pendekatan *operational control*
- Tahun dasar dipilih berdasarkan ketersediaan data yang komprehensif dan pencapaian operasional yang signifikan. Setiap perubahan signifikan dalam operasi atau keakuratan data memicu penghitungan ulang.

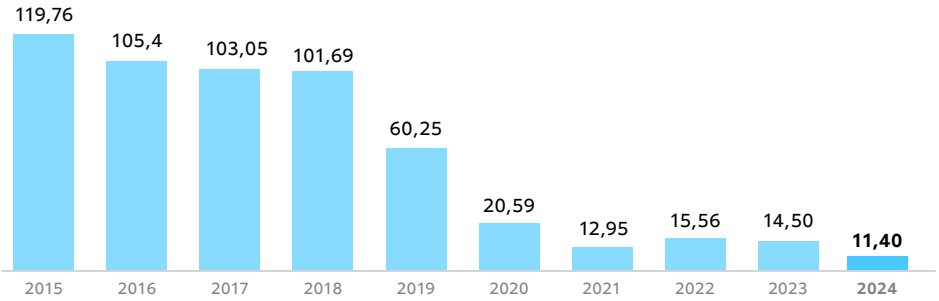
Note:
- The calculation covers manufacturing activities, logistics in the warehouse, and Grha Unilever
- The data listed is taken from the Environmental Performance Reporting (EPR) which has gone through annual authorization starting from the factory level by the Source Unit Director (SUD), then continued to the SHE Country, Cluster, and Global levels before being published
- The data consolidation process uses an operational control approach
- The baseline is selected based on the availability of comprehensive data and significant operational achievements. Any significant changes in operations or data accuracy trigger a recalculation.

Intensitas Emisi

Emissions Intensity

[GRI 305-4] [F.11]

$KgCO_2eq/ton$



Keterangan | Notes:
- Data intensitas energi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
- Setiap produksi 1 ton produk di pabrik, menghasilkan emisi sebesar 14,5 Kg CO_2 di tahun 2023.
- The emission intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.
- Every 1 ton of product produced at the factory generated emissions of 14.5 Kg CO_2 in 2023.

Upaya Pengurangan Emisi GRK

[OJK F.12] [GRI 305-5]

Selama tahun 2015 hingga 2024, Perseroan telah berhasil mengurangi 92% emisi cakupan 1 dan 2 (% pengurangan emisi cakupan 1 dan 2 dibandingkan dengan *baseline* tahun 2015). Penurunan emisi terjadi dikarenakan proses *offset* cakupan 2 dengan International Renewable Energy Certificate (I-REC).

Untuk tahun 2024, kami telah melakukan berbagai upaya di bawah ini, yang berhasil mengurangi emisi karbon hingga 15.741 ton CO_2eq:

1. Menggunakan *warm brine* di pabrik.
2. Mengganti penggunaan gas dengan listrik di pabrik.
3. Menggunakan panas terbarukan untuk proses pemanasan awal di pabrik.
4. Menggunakan *boiler* modular di pabrik.
5. Menggunakan panas terbarukan melalui pengembalian kondensat di pabrik.
6. Menggunakan energi biomassa dari *wood chips* untuk menggantikan gas alam sebagai bahan bakar di pabrik.
7. Instalasi panel surya di seluruh lokasi pabrik.
8. Pabrik berupaya mencapai emisi nol dengan menyelesaikan desain rekayasa terperinci yang mengintegrasikan pompa panas berdaya tinggi, sistem pemulihan panas yang komprehensif dan sistem *boiler* listrik.

Inisiatif-inisiatif tersebut juga kami lakukan untuk mencapai target pengurangan emisi GRK energi dan industrial (cakupan 3), yang berfokus pada renovasi armada kendaraan dengan standar emisi Euro 4, memasang panel surya di pusat distribusi *warehouse*, peningkatan bahan bakar dari B30 ke B35+, mengoptimalisasi desain jaringan, dan menggunakan truk dengan ukuran besar untuk mengurangi emisi cakupan 3.

Emission Reduction Efforts

[OJK F.12][GRI 305-5]

From 2015 to 2024, the Company has managed to reduce 92% of scope 1 and 2 emissions (% reduction of scope 1 and 2 emissions compared to the 2015 baseline). The emissions reduction occurred due to the offsetting of scope 2 using the International Renewable Energy Certificate (I-REC).

As for 2024, we have performed following efforts that reduced carbon emissions by 15,741 ton CO_2eq:

1. Using warm brine in the factory.
2. Replacing gas with electricity in the factory.
3. Using renewable heat for the preheating process in the factory.
4. Using modular boilers in the factory.
5. Using renewable heat through condensate recovery in the factory.
6. Using biomass energy from wood chips to replace natural gas as fuel in the factory.
7. Installation of solar panels throughout the factory.
8. Factory is working towards zero emissions by completing a detailed engineering design that integrates high-power heat pumps, a comprehensive heat recovery system and an electric boiler system.

These initiatives are also being pursued to achieve the Scope 3 GHG emissions reduction target for energy and industrial sources. The focus includes upgrading the vehicle fleet to comply with Euro 4 emission standards, installing solar panels at distribution warehouses, transitioning from B30 to B35+ fuel, optimising network design, and utilising larger trucks to reduce Scope 3 emissions.

Sementara pengurangan emisi GRK (cakupan 3) untuk hutan, lahan, dan pertanian (FLAG) dilakukan dengan menerapkan praktik pertanian berkelanjutan, mendukung proyek reboisasi, dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk mendorong konservasi lahan. Pembahasan lebih lengkap terkait praktik pertanian berkelanjutan terdapat pada pembahasan Melindungi dan Meregenerasi Alam dalam bab ini.

Upaya pengurangan emisi juga dilakukan di seluruh proses bisnis Unilever Indonesia, melalui lima unit bisnis kami, yaitu yaitu Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Foods, dan Ice Cream. Selain melakukan melalui inisiatif pengurangan emisi dalam produksi dan operasional, tiap unit bisnis juga melakukan berbagai inovasi untuk menghasilkan produk yang rendah emisi.

Meanwhile, the Scope 3 GHG emissions reduction for forests, land, and agriculture (FLAG) are achieved through the implementation of sustainable agricultural practices, support for reforestation projects, and collaboration with stakeholders to promote land conservation. The Protecting and Regenerating Nature section of this chapter provides a more comprehensive discussion on sustainable agricultural practices.

Emissions reduction efforts are also carried out throughout Unilever Indonesia's business processes, across our five business units: Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Foods, and Ice Cream. In addition to implementing emissions reduction initiatives in production and operations, each business unit also undertakes various innovations to develop low-emission products.

Personal Care	• Mengganti gas dengan elektrifikasi di pabrik Rungkut • Menerapkan teknologi panas terbarukan melalui *preheating* (pemanasan awal) di pabrik Rungkut • Replace gas with electrification in Rungkut factory • Renewable heat through preheating in Rungkut factory
Beauty & Wellbeing	• Menerapkan teknologi kompresor pemulihan panas • Instalasi panel surya di Pabrik Zara • Heat recovery compressor • Solar panel installation at Zara Factory
Home Care	• Menerapkan teknologi *modular boiler* di pabrik Home and Personal Care • Menerapkan teknologi panas terbarukan melalui pengembalian kondensat di pabrik Home and Personal Care • Penggunaan energi biomassa yang berasal dari serpihan kayu menggantikan gas alam sebagai bahan bakar di pabrik NSD • Instalasi panel surya di pabrik Home and Personal Care • Modular boiler in Home and Personal Care factory • Renewable heat through condensate returns in Home and Personal Care factory • Use of biomass energy derived from wood chips replacing natural gas as fuel at the NSD factory • Solar panel installation at Home and Personal Care factory
Foods	• Mengganti gas dengan elektrifikasi di pabrik Savoury • Instalasi panel surya di pabrik Savoury • Replace gas with electrification in Savoury factory • Solar panel installation at Savoury factory
Ice Cream	• Menerapkan teknologi *warm brine* di pabrik Ice Cream • Instalasi panel surya di pabrik Ice Cream • Warm brine in Ice Cream factory • Solar panel installation at Ice Cream factory

Pengurangan Emisi CO_2 dari Tahun Dasar

Reduction in CO_2 Emissions from Baseline

[GRI 305-5] [OJK F.12]

Emisi Emissions	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 (tahun dasar | baseline)
Emisi CO_2 Cakupan 1 Scope 1 CO_2 emissions	Ton Tonnes	**10.960,41**	14.662,90	16.516,70	31.731,73
Emisi CO_2 Cakupan 2 Scope 2 CO_2 emissions	Ton Tonnes	**-**	0	0	107.262,47
Total emisi CO_2 Total CO_2 emissions	Ton Tonnes	**10.960,41**	14.662,90	16.516,70	138.994,20
Pengurangan emisi CO_2 dari tahun dasar (2015) Reduction in CO_2 emissions from baseline year (2015)	%	**92**	89,45	88,12	

Emisi Non GRK

[GRI 305-7]

Unilever Indonesia juga mengelola emisi non-GRK yang dihasilkan dari proses operasionalnya, termasuk partikel (PM), sulfur dioksida (SO_2), nitrogen oksida (NO_2), senyawa organik volatil (VOC), dan lain-lain, yang dapat berdampak pada kualitas udara serta lingkungan sekitar.

Emisi SOx di pabrik Unilever Indonesia menggunakan bahan bakar gas alam dengan parameter SOx yang relatif sangat kecil sehingga dianggap nol. Penghitungan emisi juga mencakup zat-zat seperti CFC dan HCFC. Faktor emisi mengacu pada pedoman Protokol Montreal, dengan metodologi perhitungan yang mengikuti standar akuntansi lingkungan.

Pada tahun 2024 Unilever Indonesia juga telah melakukan *monitoring* kualitas udara ambien di seluruh pabrik dengan hasil memenuhi baku mutu emisi udara yang telah ditetapkan Pemerintah. Dari hasil pengukuran dan perhitungan tersebut diketahui bahwa kualitas udara ambien telah memenuhi baku mutu yang ditetapkan regulasi, sehingga sehat untuk manusia maupun makhluk hidup di wilayah operasi.

Non-GHG Emissions

[GRI 305-7]

Unilever Indonesia also manages non-GHG emissions generated from its operational processes, including particulate matter (PM), sulphur dioxide (SO_2), nitrogen oxides (NO_2), volatile organic compounds (VOCs), and others, which may affect air quality and the surrounding environment.

SOx emissions at Unilever Indonesia's factories are considered negligible, as natural gas is used as fuel and its SOx parameter is extremely low. Emission calculations also include substances such as CFCs and HCFCs. Emission factors refer to the guidelines of the Montreal Protocol, with calculation methodologies following environmental accounting standards.

In 2024, Unilever Indonesia also monitored ambient air quality across all of its factories, with the results meeting the air emission quality standards set by the Government. Based on measurement and calculation outcomes, ambient air quality was found to be in compliance with regulatory standards, indicating that it is safe for humans and other living organisms within the operational areas.

Selain mengelola emisi non-GRK yang berkontribusi terhadap kualitas udara ambien, Unilever Indonesia juga berkomitmen untuk mengurangi emisi zat perusak ozon (*Ozone Depleting Substances*/ODS). Salah satu langkah nyata yang telah dilakukan adalah mengganti *chiller refrigerant* yang memiliki dampak langsung terhadap penipisan lapisan ozon, dengan *chiller refrigerant* yang memiliki nilai *Ozone Depletion Potential* (ODP) nol, sehingga dapat menurunkan emisi yang merusak lapisan ozon. [305-6]

Efisiensi Energi

[OJK F.7]

Efisiensi energi merupakan bagian dari strategi Perseroan untuk mencapai target NZE pada tahun 2039. Kami menerapkan berbagai upaya efisiensi energi melalui inovasi teknologi, optimalisasi efisiensi energi di setiap lini bisnis, serta peningkatan penggunaan sumber energi terbarukan secara bertahap.

Selama tahun 2024, total konsumsi energi Unilever Indonesia mencapai 730.389,48 gigajoule (GJ) atau setara 102.350.211 kWh, turun 103.814,27 gigajoule (GJ) atau lebih rendah 12% dibandingkan tahun 2023. Pada tahun tersebut, penggunaan panel surya telah menggantikan konsumsi energi sebesar 1.358.331 kWh. [GRI 302-5] [GRI 305-2]

Intensitas Energi

[OJK F.6][GRI 302-3]

Salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur efisiensi energi adalah rasio intensitas energi, yang dihitung berdasarkan total konsumsi energi per unit produksi. Rasio ini mencakup semua jenis energi yang digunakan dalam Perseroan yang bertujuan untuk mengukur peningkatan efisiensi energi dari waktu ke waktu.

In addition to managing non-GHG emissions that affect ambient air quality, Unilever Indonesia is also committed to reducing emissions of Ozone-Depleting Substances (ODS). One of the concrete actions taken is the replacement of refrigerant chillers, which have a direct impact on ozone layer depletion, with chillers that use refrigerants with zero Ozone Depletion Potential (ODP). This has helped reduce emissions that contribute to ozone layer damage. [305-6]

Energy Efficiency

[OJK F.7]

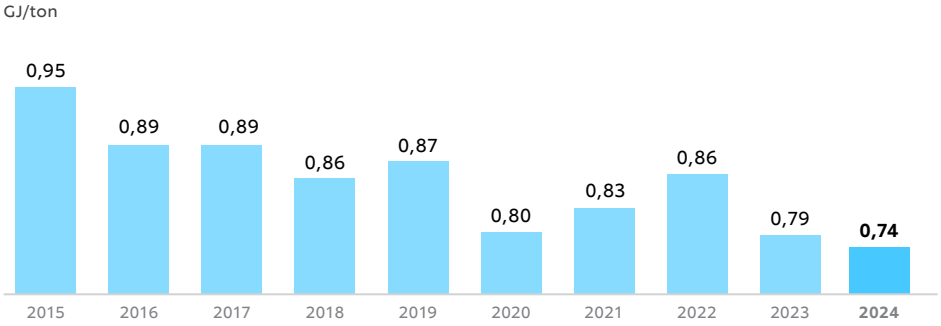
Energy efficiency is part of the Company's strategy to meet the NZE target by 2039. We implement various energy efficiency measures through technological innovation, optimisation of energy use across each line of business, and a gradual increase in the use of renewable energy sources.

Unilever Indonesia's total energy consumption reached 730,389.48 gigajoules (GJ) or equal to 102,350,211 kWh in 2024, a decrease of 103,814.27 gigajoules (GJ) or 12% lower compared to 2023. During that year, the use of solar panels replaced energy consumption by 1,358,331 kWh. [GRI 302-5] [GRI 305-2]

Energy Intensity

[OJK F.6][GRI 302-3]

To measure energy efficiency, one of the key metrics used is the energy intensity ratio, which is calculated based on total energy consumption per unit of production. This ratio encompasses all types of energy used within the Company and is intended to track progress in energy efficiency over time.



Keterangan | Notes:

Data insitas energi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

The energy intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Konsumsi Energi dalam Organisasi

Energy Consumption within the Organisation

[GRI 302-1][OJK F.6]

Emisi Emissions	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 (exc. electricity grid) (tahun dasar | baseline)
Total Energi Kantor Pusat Total Energy at the Head Office	GJ	**15.837,58**	16.004,15	14.680,59	84,71
Total Energi Manufaktur Total Energy from Manufacturing	GJ	**692.033,74**	795.995,90	884.436,08	563.656,65
Total Energi Gudang Total Energy from Warehouses	GJ	**22.518,16**	22.203,70	55.947,14	420,80
Seluruh Total Energi Total Overall Energy	GJ	**730.389,48**	834.203,75	955.063,81	564.162,16
Intensitas* Intensity*	GJ/ton	**0,78**	0,79	0,86	0,95

* Perhitungan hanya mencakup kegiatan manufaktur.
* The calculation only includes manufacturing activities.

Deskripsi Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
Konsumsi energi dari sumber daya tak terbarukan Energy Consumption from Non-Renewable Sources	GJ	**190.893,40**	260.317,29	286.667,53
Konsumsi energi dari sumber daya terbarukan Energy Consumption from Renewable Sources	GJ	**1.316.395,59**	576.600,83	542.585,29
Konsumsi Energi Energy Consumption				
Konsumsi Listrik Electricity Consumption	GJ	**783.153,76**	486.106,71	527.904,70
Konsumsi Pemanasan Heating Energy Consumption		**-**	-	-
Konsumsi Pendinginan Cooling Energy Consumption		**-**	-	-
Konsumsi Uap Steam Consumption				
Penjualan Energi Energy Sold				
Listrik Terjual Electricity Sold		**-**	-	-
Pemanasan Terjual Heating Energy Sold		**-**	-	-
Pendinginan Terjual Cooling Energy Sold		**-**	-	-
Uap Terjual Steam Sold		**-**	-	-
Total Konsumsi Energi Total Energy Consumption	GJ	**1.507.288,99**	836.918,12	829.252,82

Penggunaan Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan

Consumption of Renewable and Non-renewable Energy Sources

[GRI 302-1]

Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy Sources			**Dalam Gigajoule (GJ)** In Gigajoule (GJ)
Keterangan Description	**2024**	**2023**	**2022**
Energi Terbarukan Renewable Energy			
Energi Terbarukan Tenaga Biomassa *On-Site* On-site Biomass Renewable Energy	**81.789,65**	90.494,12	125.810,99
Energi Terbarukan Tenaga *Solar PV On-site* On-site Solar PV Renewable Energy	**52.764,28**	654,11	1.100,31
Energi Listrik Terbarukan yang Dibeli: Energi Listrik REC yang Dibeli sebagai Produk Terpisah Purchased Renewable Electricity: Unbundled RECs Bought in Market	**451.452,18**	482.738,23	541.484,98
Total Energi Terbarukan **Total Renewable Energy**	**586.006,11**	**573.886,46**	**668.396,28**
Energi Tidak Terbarukan Non-renewable Energy			
Energi Tidak Terbarukan *On-Site* (misalnya gas, *light-fuel oil, on-site* CHP berbahan bakar gas) On-site Non-renewable Energy (e.g. gas, light-fuel oil, gas-fired onsite CHP)	**190.893,40**	260.317,29	286.667,53
Energi Listrik Tidak Terbarukan yang Dibeli Purchases Non-renewable Electricity	**-**	-	-
Total Energi Tidak Terbarukan **Total Non-renewable Energy**	**190.893,40**	**260.317,29**	**286.667,53**
Konsumsi Energi Total **Total Energy Consumption**	**776.899,51**	**834.203,75**	**955.063,81**

Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy Sources			**Dalam Gigajoule (GJ)** In Gigajoule (GJ)
Keterangan Description	**2024**	**2023**	**2022**
Energi Terbarukan Renewable Energy			
Energi Terbarukan *On-Site* Biomassa dari total konsumsi energi On-site Renewable Biomass Energy from Total Energy Consumption	**5%**	11%	13%
Energi Terbarukan *On-Site* *Solar PV* dari total konsumsi energi On-site Renewable Solar PV from Total Energy Consumption	**4%**	0%	0%
Energi Listrik Terbarukan yang Dibeli: Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah dari konsumsi energi total Purchased Renewable Electricity: Unbundled RECs bought in market from total energy consumption	**30%**	58%	57%
Total Energi Listrik & Energi Terbarukan Total Electricity and Renewable Energy	**48%**	69%	70%

Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy Sources			Dalam Gigajoule (GJ) In Gigajoule (GJ)
Keterangan Description	**2024**	**2023**	**2022**
Energi Tidak Terbarukan Non-renewable Energy			
Energi Tidak Terbarukan *On-Site* (misalnya gas, *light-fuel oil, on-site* CHP berbahan bakar gas) dari energi total On-site Non-renewable Energy (e.g. gas, light-fuel oil, gas-fired onsite CHP) from total energy consumption	**13%**	31%	30%
Energi Listrik Tidak Terbarukan yang Dibeli dari konsumsi energi total Purchases Non-renewable Electricity from total energy consumption	**0%**	0%	0%

Keterangan:
Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever.

Notes:
The calculation includes manufacturing activities, warehouse logistics, and Grha Unilever.

Konsumsi Energi di Luar Organisasi

Energy Consumption Outside the Organisation

[GRI 302-2]

Sumber Source	Satuan Unit	2024	2023	2022
Sumber Energi Tidak Terbarukan Non-renewable Energy Sources	GJ	**190.893,40**	260.317,29	286.667,53
Sumber Energi Terbarukan Renewable Energy Sources	GJ	**586.006,11**	576.600,83	542.585,29
Total Konsumsi Energi Total Energy Consumption	GJ	**776.899,51**	836.918,12	829.252,82

Efisiensi Energi dalam Proses Produksi

Beberapa upaya efisiensi energi yang kami lakukan di tahun 2024, antara lain: [GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

- Mengganti *chiller* refrigeran yang memiliki dampak langsung terhadap penipisan lapisan ozon dengan *chiller* refrigeran yang memiliki nilai Ozone Depletion Potential (ODP) nol, sehingga dapat menurunkan emisi yang merusak lapisan ozon. [GRI 305-6]
- Menghentikan kegiatan pengolahan sabun batangan sehingga fasilitas di Pabrik Rungkut berfokus pada pengemasan. Pengolahan sabun batangan diidentifikasi sebagai area yang paling banyak mengonsumsi energi. Untuk mengatasi hal ini, kami menerapkan *Noodle Sourcing Project*, yang bertujuan untuk mencapai 100%

Energy Efficiency in Production Process

Several energy efficiency measures we implemented in 2024 include: [GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

- Replacing refrigerant chillers, which have a direct impact on ozone layer depletion, with chillers that use refrigerants with zero Ozone Depletion Potential (ODP), thereby reducing emissions that harm the ozone layer. [GRI 305-6]
- Discontinuing bar soap processing activities allowed the Rungkut Factory facility to focus solely on packaging. Bar soap processing was identified as the highest energy-consuming area. To address this, we implemented the Noodle Sourcing Project, which aims to achieve 100% NDPE compliance. Through this project, we achieved

NDPE. Melalui proyek ini, terdapat pengurangan signifikan dalam penggunaan energi (listrik dan gas) dan air. Kami juga memasang unit penanganan udara efisiensi tinggi menggunakan *axial fan*, menggabungkan dua *transformers* menjadi satu, menggunakan pengontrol otomatis untuk pencahayaan pabrik secara menyeluruh, dan menerapkan efisiensi operasional melalui Unilever Manufacturing System Environment pillar. Melalui inisiatif tersebut, kami mengurangi energi sebesar 0,368 Gigajoule/Ton.

a significant reduction in energy (electricity and gas) and water usage. We also installed high-efficiency air handling units with axial fans, merged two transformers into one, utilised automatic controllers for factory-wide lighting, and enhanced operational efficiency through the Unilever Manufacturing System Environment pillar. These initiatives resulted in an energy reduction of 0.368 Gigajoules/Tonnes.

- Optimasi *drying tower* untuk mengeringkan *slurry* dengan memasang *Silo Buffer* dan digitalisasi operasional perangkat. Upaya tersebut mengurangi waktu operasional perangkat dari 6 hari menjadi 3 hari dan menghemat pemakaian energi hingga 40%.
- Menerapkan teknologi *boiler modular* di unit produksi Ice Cream, yang jauh lebih efisien dan hemat energi daripada *boiler* tradisional.
- *Warm brine improvement*, proyek ini meliputi desain ulang pipa air panas dan implementasi *heat recovery* untuk penghematan energi yang lebih optimal dan meningkatkan kinerja lini (pengurangan limbah), menghemat 18.000 GJ per tahun.
- Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan *power metre*, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah.
- Memasang filter harmonik pada semua panel distribusi untuk mengurangi kerugian listrik dengan potensi penghematan mencapai 26.506 kWh per bulan.
- Memasang pompa pemanas air yang dapat menghemat hingga 75% energi dengan potensi penghematan mencapai 19.656 kWh per bulan.

- Installing a Silo Buffer and digitising equipment operations optimised the drying tower used for slurry drying. This effort reduced equipment operating time from six days to three days and saved up to 40% in energy use.
- Implementing modular boiler technology in the Ice Cream production unit also provided significantly higher efficiency and energy savings compared to traditional boilers.
- Redesigning the hot water piping system and implementing heat recovery to optimise energy savings and improve line performance (waste reduction) as part of the warm brine improvement project, saving 18,000 GJ per year.
- Achieving energy savings through lighting efficiency, installing power metre, and replacing equipment with lower energy consumption models.
- Installing harmonic filters on all distribution panels to reduce electricity losses with potential savings of 26,506 kWh per month.
- Installing water heating pumps capable of saving up to 75% of energy with potential savings of 19,656 kWh per month.

Efisiensi Energi dalam Proses Logistik

[GRI 302-4][OJK F.7]

Kami telah menerapkan upaya efisiensi energi dalam proses distribusi, melalui kerja sama dengan mitra logistik untuk dapat merancang rute pengiriman yang efisien, mengoptimalkan jumlah muatan, serta meningkatkan pilihan transportasi massal.

Energy Efficiency in Logistics Process

[GRI 302-4][OJK F.7]

We have adopted efforts for energy efficiency in the distribution process, through collaboration with logistics partners to design efficient delivery routes, optimise load capacities, and increase mass transportation options.

Kami juga mengimplementasikan sistem Digital Logistics (Digilog) untuk mengoptimalkan manajemen transportasi truk, yang diterapkan di Jawa hingga ke pulau-pulau terluar. Teknologi ini memungkinkan perencanaan rute dan pemuatan logistik yang lebih efisien.

Efisiensi Energi di Grha Unilever

[GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

Pada tahun 2024 Unilever Indonesia memperoleh dua sertifikasi dari Green Building Council (GBC) Indonesia, yaitu GREENSHIP Net Zero Ready dan GREENSHIP Existing Building tingkat platinum. GREENSHIP Existing Building merupakan penghargaan tertinggi bagi bangunan yang memenuhi standar keberlanjutan operasional. Sementara perolehan GREENSHIP Net Zero Ready mencerminkan kesiapan Perseroan dalam mencapai status NZE, dengan penyesuaian minimal di masa depan.

Pencapaian ini merupakan apresiasi atas komitmen Perseroan dalam upaya mencapai emisi nol bersih melalui penggunaan energi terbarukan hingga 8% dari kebutuhan energi listrik, serta pengurangan konsumsi listrik hingga 32% dari nilai dasar di Grha Unilever.

Kantor pusat Unilever Indonesia yang mulai dibangun tahun 2015 dan diresmikan Juni 2017 ini, telah dirancang dengan fokus pada keberlanjutan dan efisiensi energi, sehingga menjadi salah satu contoh terdepan bangunan hijau di Indonesia. Perseroan pertama kali mendapatkan sertifikasi dari GBC Indonesia pada tahun 2020, untuk kategori GREENSHIP New Building tingkat platinum.

Penggunaan Energi Terbarukan

[OJK F.7]

Transisi energi terbarukan menjadi salah satu inisiatif utama Unilever Indonesia dalam menghadapi tantangan perubahan iklim. Peralihan dari energi fosil ke energi terbarukan bukan hanya menjadi langkah strategis untuk mengurangi jejak karbon, namun juga untuk mendukung program Pemerintah yaitu Program Listrik Hijau, serta mendorong pertumbuhan industri energi hijau di Indonesia.

We have also adopted the Digital Logistics (Digilog) system to optimise truck transportation management, which is applied across Java and even to the outermost islands. This technology enables more efficient route planning and logistics loading.

Energy Efficiency at Grha Unilever

[GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

In 2024, Unilever Indonesia obtained two certifications from the Green Building Council (GBC) Indonesia, namely GREENSHIP Net Zero Ready and GREENSHIP Existing Building platinum level. GREENSHIP Existing Building is the highest award for buildings that meet operational sustainability standards. The achievement of GREENSHIP Net Zero Ready reflects the Company's readiness to achieve NZE status, with minimal adjustments in the future.

This achievement is a tribute to the Company's commitment towards net zero emissions through the use of renewable energy of up to 8% of electrical energy needs, as well as reducing electricity consumption by 32% from the baseline value at Grha Unilever.

Unilever Indonesia's head office, which began construction in 2015 and was officially opened in June 2017, was designed with a focus on sustainability and energy efficiency, making it one of the leading examples of green building in Indonesia. The Company was first certified by GBC Indonesia in 2020, for the platinum level of GREENSHIP New Building category.

Use of Renewable Energy

[OJK F.7]

The transition to renewable energy is one of Unilever Indonesia's key initiatives in navigating the challenges of climate change. The shift from fossil fuels to renewable energy is not only a strategic step to reduce the carbon footprint but also to drive the Government's Green Electricity Programme and promote the growth of the green energy industry in Indonesia.

Penerapan Energi Terbarukan

Use of Renewable Energy

Inisiatif Initiatives	**Penghematan** [GRI 302-4] Savings
Energi Surya Sejak akhir tahun 2019, Grha Unilever dilengkapi dengan panel surya PV berkapasitas 199,7 kWp yang terpasang di atap gedung sebagai bagian dari inisiatif energi terbarukan. Perseroan juga telah memperluas pemanfaatan energi surya dengan memasang panel surya di gudang WDC, yang berkontribusi pada pengurangan jejak karbon perusahaan. Upaya ini juga diperkuat dengan pemasangan panel surya di Pabrik Unilever Indonesia dengan kapasitas 850 kWp (setara dengan 15% daya terpasang) pada 2024. Pada Agustus 2024, Pabrik Beauty & Wellbeing telah dilengkapi dengan panel surya berkapasitas 1,5 MWp. Penggunaan panel surya di Pabrik Foods. **Solar Energy** Since the end of 2019, Grha Unilever is equipped with 199.7 kWp of Solar PV panels installed on the roof of the building as part of its renewable energy initiative. The Company has also expanded its solar energy utilisation by installing solar panels at the WDC warehouse, contributing to the reduction of the Company's carbon footprint. This effort is also reinforced by the installation of solar panels at the Unilever Indonesia Factory with a capacity of 850 kWp (equivalent to 15% of installed power) by 2024. As of August 2024, the Beauty & Wellbeing Factory has been equipped with 1.5 MWp of solar panels. Solar panel utilisation at Foods Factory.	Energi yang dihemat dari instalasi *rooftop* solar PV sebesar 294.239 kWh per bulan. The energy saved by installing solar PV rooftop panels reached 294,239 kWh monthly. Pengurangan emisi dari instalasi panel surya di pabrik Beauty & Wellbeing sebesar 1.500 ton. Emission reduction from the solar panel installation at the Beauty & Wellbeing factory amounted to 1,500 tonnes.
Energi Biomassa Pabrik Powder NSD di Cikarang telah beralih ke energi biomassa dengan memanfaatkan *woodchips* sebagai bahan bakar utama. Langkah ini menggantikan penggunaan gas alam dalam proses produksi. Langkah ini sejalan dengan upaya Unilever Indonesia dalam mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan menekan emisi karbon. Selain itu, di pabrik Home Care, kami menerapkan sistem pemulihan panas dari kompresor untuk memanaskan air, sehingga mengurangi konsumsi gas alam. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan efisiensi energi, tetapi juga mendukung operasional yang lebih ramah lingkungan. **Biomass Energy** The NSD Powder Factory in Cikarang has transitioned to biomass energy by utilising woodchips as the main fuel. This step replaces the use of natural gas in the production process. It is in line with Unilever Indonesia's efforts to reduce dependence on fossil fuels and minimise carbon emissions. Additionally, at the Home Care plant, we adopted a heat recovery system from the compressor to heat water, thereby reducing natural gas consumption. This initiative not only improves energy efficiency, but also supports greener operations.	Menghemat 44,6 GJ per hari Saving 44.6 GJ per day

Standar Pengelolaan Lingkungan

Environmental Management Standards

Penerapan Standar Terbaik

Perseroan telah mengadopsi sistem manajemen lingkungan ISO 14001:2015 di seluruh pabrik yang ada di Cikarang dan Rungkut, untuk memastikan bahwa proses dan produk yang dihasilkan memenuhi komitmen terhadap lingkungan, termasuk pemenuhan peraturan lingkungan, pencegahan pencemaran, dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan.

Dengan menerapkan sistem manajemen lingkungan ini, kami dapat mengembangkan kebijakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, khususnya terkait keberlanjutan sumber daya, pencegahan polusi, mitigasi perubahan iklim dan meminimalkan dampak operasional terhadap lingkungan.

Contohnya, dalam proses produksi kami selalu berupaya menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya dengan berkonsultasi kepada Profesional Keamanan Bahan Kimia (AK3 Kimia) yang bersertifikat, untuk menjamin seluruh proses produksi dan uji coba di unit bisnis kami telah sesuai dengan pedoman yang berlaku dan aman bagi lingkungan.

Di luar itu, kami juga memberikan perhatian kepada gedung dan wilayah operasional kami. Kantor pusat kami dibangun dengan menerapkan konsep *green building* yang mengutamakan efisiensi energi dan ramah lingkungan. Atas komitmen tersebut, kami telah mendapatkan sertifikasi GREENSHIP dengan kategori tertinggi platinum dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, untuk gedung hijau besar di Indonesia dengan efisiensi energi terbaik.

Implementation of Best Practices

The Company has adopted the ISO 14001:2015 environmental management system across all factories in Cikarang and Rungkut, ensuring that processes and products comply with its environmental commitments, including adherence to environmental regulations, pollution prevention, and a commitment to continuous improvement.

By implementing this environmental management system, we are able to develop environmentally responsible policies, particularly in relation to resource sustainability, pollution prevention, climate change mitigation, and minimising the environmental impact of our operations.

In the production process, for example, we consistently strive to avoid the use of hazardous chemicals by consulting with certified Chemical Safety Professionals (CPSPs), ensuring that all production and testing processes in our business units are in accordance with applicable guidelines and are safe for the environment.

Additionally, we also pay attention to our buildings and operational areas. Our head office was built with a green building concept that prioritises energy efficiency and environmental friendliness. In recognition of this commitment, we have received GREENSHIP certification with the highest category of platinum from the Ministry of Energy and Mineral Resources, for the largest green building in Indonesia with the greatest energy efficiency.

Pemantauan dan Evaluasi

Agar proses pengelolaan lingkungan dapat berjalan dengan baik, kami secara rutin melakukan pemantauan dan evaluasi, termasuk melalui proses audit. Dari hasil evaluasi, kami dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan merumuskan langkah-langkah penerapan yang lebih efektif. Hingga akhir tahun 2024, terdapat beberapa keluhan terkait kinerja lingkungan yang telah ditangani Unilever Indonesia melalui komunikasi yang transparan serta rencana tindakan korektif. [OJK F.16]

Sebagai wujud komitmen Perseroan dalam mengelola dampak lingkungan, Unilever Indonesia telah memperoleh PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk delapan pabrik yang terletak di Cikarang dan Rungkut. Pencapaian ini mencerminkan upaya berkelanjutan Perseroan dalam mengurangi dampak lingkungan, termasuk kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, perizinan lingkungan, pengendalian pencemaran udara dan air, serta pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3).

Monitoring and Evaluation

We regularly carry out monitoring and evaluation, including through audit processes, to ensure effective environmental management. The results of these evaluations allow us to identify areas requiring improvement and to develop more effective implementation measures. Until the end of 2024, we have addressed several complaints related to environmental performance through transparent communication and corrective action plans. [OJK F.16]

As a manifestation of the Company's steadfast commitment in managing environmental impacts, Unilever Indonesia has obtained a Blue PROPER rating from the Ministry of the Environment and Forestry for eight factories located in Cikarang and Rungkut. This achievement reflects the Company's ongoing efforts in reducing environmental impacts, including compliance with environmental regulations, environmental licensing, air and water pollution control, and hazardous and toxic waste management.

Pencapaian PROPER Unilever Indonesia

PROPER Achievement of Unilever Indonesia

Instalasi Installation	2023-2024	2022-2023	2021-2022
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	BIRU BLUE	BIRU BLUE	BIRU BLUE
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut Factory (2 factories)	BIRU BLUE	BIRU BLUE	BIRU BLUE



Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

Topik Material:

- **Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi**
- **Dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat**
- **Pekerjaan masa depan bagi karyawan**

Material Topics:

- Equity, diversity, and inclusion
- Better livelihood support for the community
- Future of work for employees



Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improving People's Health, Confidence, and Wellbeing

Produk dan merek Unilever telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi selama lebih dari sembilan dekade. Tidak hanya sekedar menyediakan produk berkualitas, kami berkomitmen untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas melalui inovasi dan kampanye produk yang mendukung kesejahteraan dan kesehatan masyarakat, termasuk meningkatkan kepercayaan diri. [GRI 3-3]

For more than nine decades, Unilever products and brands have grown and evolved with Indonesian people from generation to generation. Not only do we provide quality products, but we also stay true to our commitment to creating a wider positive impact through product innovations and campaigns that promote people's wellbeing, health, and improve confidence. [GRI 3-3]

1.000.000

Anak terjangkau oleh Program Sekolah SIAGA Lifebuoy

Children reached by Lifebuoy's SIAGA School Programme

100%

Produk Unilever Indonesia Tersertifikasi BPOM dan Halal

Unilever Indonesia Products Certified by BPOM and Halal

50.000

Masjid di 15 Provinsi mendapatkan Distribusi Paket Kebersihan dari Wipol dalam Program Gerakan Masjid Bersih

Mosques in 15 Provinces receiving Cleanliness Package from Wipol in the Clean Mosque Movement Programme

2.000.000

Anak Sekolah dan Santri terjangkau Program Kesehatan Gigi dan Mulut Pepsodent "Senyum Sehat Indonesia"

School Children and Islamic Boarding School Students reached by Pepsodent Dental and Oral Health Programme "Indonesia Healthy Smile"

87%

Produk di unit bisnis Foods telah memenuhi Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), selaras dengan pedoman World Health Organization (WHO) terkait asupan garam, gula, dan lemak jenuh

Products in the Foods business unit have met the Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), in line with World Health Organisation (WHO) guidelines regarding salt, sugar, and saturated fat intake.

18.000.000

Ibu terinspirasi Membuat Hidangan Lezat Bergizi Seimbang dalam Program Royco Nutrimenu

Mothers inspired to Cater Delicious, Balanced Nutritional Dishes in the Royco NutriMenu Programmeand Halal

Merek dan Produk yang Berdampak Positif

Products and Brands with Positive Impact

[GRI 203-1] [GRI 413-1] [OJK F.17] [OJK F.23] [OJK F.25] [OJK F.26]

Unilever Indonesia menjalankan bisnis tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, namun juga bagaimana keberadaan Perseroan, produk dan merek yang kami bawa dapat membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Untuk itu, kami selalu mengedepankan inovasi produk terbaik, yang tidak hanya memberikan manfaat superior bagi konsumen, namun juga mendukung gaya hidup sehat, meningkatkan kepercayaan diri, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial.

Dalam pelaksanaannya, kami aktif berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan agar dapat menciptakan praktik bisnis yang lebih inklusif, memberikan edukasi dan akses terhadap gaya hidup sehat secara lebih luas, serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia conducts business not only oriented to growth, but also how the existence of the Company, the products and brands that we carry can have a positive impact on the environment and society.

For this reason, we constantly promote the best product innovations, which not only provide superior benefits for consumers, but also promote healthy lifestyles, improve confidence, and contribute to social welfare.

In practice, we actively collaborate with various stakeholders to create more inclusive business, provide wider education and access to healthy lifestyles, and create a sustainable business ecosystem.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Lifebuoy	Lifebuoy terus menjalankan kampanye untuk membantu para ibu menjaga kesehatan anak-anak dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan sebagai langkah pencegahan penyakit. Pada tahun 2024, kami meluncurkan program Pesantren Sehat Lifebuoy yang berkolaborasi dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI). Program ini menyediakan pemeriksaan kesehatan, edukasi cuci tangan pakai sabun, serta pembelajaran antarteman di 2.000 pesantren di seluruh negeri, dengan target menjangkau satu juta santri. Inisiatif ini menjadi bagian dari upaya kami dalam meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan kesehatan di lingkungan pesantren. Kesadaran akan pentingnya kebersihan dan kesehatan tidak hanya kami sebarkan melalui program langsung di lapangan, tetapi juga melalui kanal digital agar edukasi ini dapat menjangkau lebih banyak orang. Melalui kemitraan dengan Halodoc, kami menyediakan layanan *telehealth* gratis serta menghadirkan podcast Keluarga Siaga Lifebuoy di YouTube yang membahas berbagai topik kesehatan, membantu para orang tua mendapatkan wawasan lebih luas dalam menjaga kesehatan keluarga mereka. Hingga akhir tahun 2024, inisiatif tersebut telah menjangkau 260.000 pemirsa. Sebagai bagian dari perayaan perjalanan panjang kami dalam melindungi keluarga Indonesia, Lifebuoy meluncurkan film pendek bertajuk “90 Tahun Lindungi Anak Indonesia Meraih Mimpi”. Sejalan dengan peluncuran film pendek, edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) melalui Program Sekolah SIAGA Lifebuoy juga semakin digiatkan untuk memupuk mimpi para Dokter kecil menjadi pahlawan kesehatan di masa depan. Tahun 2024 kami menjangkau 1 juta anak, dengan harapan bahwa tangan yang lebih bersih dan terlindungi akan membantu melindungi kesehatan anak agar mereka dapat meraih mimpi-mimpinya.

	Lifebuoy continues to run campaigns to help mothers keep children healthy by educating the public into the importance of hand washing as a disease prevention step. In 2024, we launched the Lifebuoy Healthy Pesantren programme in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI). This programme provides health checks, hand washing with soap education, and peer learning in 2,000 Islamic boarding schools (pesantren) across the country, with a target of reaching one million students. This initiative is part of our efforts to raise awareness of hygiene and health in the pesantren environment. We not only spread awareness of the importance of hygiene and health through programmes in the field, but also through digital channels, allowing it to reach more people. Through a partnership with Halodoc, we provide free telehealth care services and present the Lifebuoy Alert Family podcast on YouTube discussing various health topics, helping parents gain greater insight in maintaining their family's health. By the end of 2024, the initiative has reached 260,000 viewers. As part of the celebration of our long journey in protecting Indonesian families, Lifebuoy launched a short film entitled "90 Years of Protecting Indonesian Children to Achieve Dreams". In line with the launch of the short film, Handwashing with Soap (CTPS) education through the Lifebuoy SIAGA School Programme is also increasingly intensified to nurture the dreams of little doctors to become health heroes in the future. By 2024 we have reached 1 million children, with the hope that cleaner and more protected hands will help protect children's health and they can achieve their dreams.
Pepsodent	Pepsodent meningkatkan komitmennya untuk menanggulangi penyakit mulut dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menyikat gigi dua kali sehari, siang dan malam serta menyediakan layanan konsultasi gigi dan mulut *online* "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" yang dapat diakses lewat QR code di kemasan Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang. Layanan online ini didukung oleh dokter gigi yang tergabung di Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), dan Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI) di seluruh pelosok negeri. Hingga akhir tahun 2024, layanan tersebut telah menjangkau 143.756 penerima manfaat. Pada Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia 2024, PDGI, AFDOKGI, ARSGMPI bersama Pepsodent melanjutkan rangkaian kampanye "Senyum Sehat Indonesia" yang memberikan manfaat ke 2 juta anak sekolah dan santri di Indonesia. Guna memberikan manfaat yang lebih luas, Pepsodent menggandeng Halodoc sebagai ekosistem layanan kesehatan digital, menyediakan layanan konsultasi hingga pramedikasi masalah gigi dan mulut yang kredibel, mudah diakses, dan efisien. Layanan tersebut dapat diakses dengan memindai QR code yang tertera pada seluruh kemasan rangkaian produk Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, dan Pepsodent Kids. Nantinya pengguna akan mendapatkan voucher potongan harga hingga Rp25.000 sehingga memungkinkan mereka untuk berkonsultasi gratis di aplikasi Halodoc. Di samping itu, Pepsodent juga meluncurkan Pepsodent Free AI Teledentistry, yang memberikan akses konsultasi gigi *online* secara gratis kepada siapa saja, di mana pun mereka berada. Inovasi tersebut telah memfasilitasi lebih dari 15.000 orang mendapatkan pemeriksaan gigi tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Pepsodent renews its commitment to combating oral diseases by educating the public into the importance of brushing their teeth twice a day, day and night, and providing an online dental and oral consultation service "Ask a Dentist by Pepsodent" which can be accessed via the QR code on the Pepsodent Cavity Prevention packaging. This online service is supported by dentists who are members of the Indonesian Dental Association (PDGI), the Association of Indonesian Dental Faculties (AFDOKGI), and the Association of Indonesian Dental and Oral Teaching Hospitals (ARSGMPI) throughout the country. By the end of 2024, the service has reached 143,756 beneficiaries. On World Oral Health Day 2024, PDGI, AFDOKGI, ARSGMPI together with Pepsodent continue the series of "Indonesia Healthy Smile" campaigns which provide benefits to 2 million school children and santri in Indonesia. To provide wider benefits, Pepsodent has partnered with Halodoc as a digital health care service ecosystem, providing consultation services to pre-medication for dental and oral problems that are credible, easily accessible, and efficient. The service can be accessed by scanning the QR code listed on all packaging of the Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, and Pepsodent Kids product series. Later, users will get a discount voucher of up to Rp25,000, allowing them to consult for free on the Halodoc app. Additionally, Pepsodent also launched Pepsodent Free AI Teledentistry, which provides free online dental consultation access to anyone, wherever they are. This innovation has facilitated more than 15,000 people to obtain dental check-ups without having to leave the comfort of their homes.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Wipol	Sebagai bagian dari komitmen untuk menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat, Wipol menjalankan Gerakan Masjid Bersih, sebuah inisiatif yang telah berlangsung selama sejak tahun 2017. Bekerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia, program ini tidak hanya menyediakan perlengkapan sanitasi, namun juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan masjid sebagai bagian dari ibadah dan keseharian. Pada tahun 2024, Wipol secara konsisten memperluas jangkauan program dengan mendistribusikan paket kebersihan ke 50.000 masjid di 15 Provinsi. Kegiatan ini menggandeng 200 anggota komunitas ibu, marbot serta relawan untuk membantu para marbot menyiapkan masjid yang lebih bersih dan higienis di bulan Ramadan. Melalui inisiatif ini, kami berkomitmen untuk terus mendukung terciptanya tempat ibadah yang lebih bersih, nyaman, dan higienis, sehingga umat Muslim dapat beribadah dengan lebih khusyuk dan aman. As part of its commitment to creating a cleaner and healthier environment, Wipol runs the Clean Mosque Movement, an initiative that has been ongoing since 2017. In collaboration with the Indonesian Mosque Council, this programme not only provides sanitation equipment, but also educates the public into the importance of maintaining the cleanliness of mosques as part of worship and daily life. In 2024, Wipol consistently expanded the reach of the programme by distributing cleanliness packages to 50,000 mosques in 15 provinces. This activity collaborates with 200 members of the mother community, caretakers, and volunteers to help caretakers prepare cleaner and more hygienic mosques in the month of Ramadan. Through this initiative, we are committed to continuing to drive the creation of cleaner, more comfortable and more hygienic places of worship, enabling Muslims to worship more solemnly and safely.
Vaseline	Melalui kampanye #LampauiMatahari, Vaseline mengajak para wanita untuk mengalahkan batasan yang diciptakan oleh sinar matahari. Kampanye ini hadir sebagai kampanye TikTok yang menghadirkan video inspiratif untuk membangun kepercayaan diri wanita agar tetap aktif di luar ruangan. Vaseline juga memperkuat dampaknya melalui Vaseline Healing Project (VHP) yang bekerja sama dengan PERDOSKI (Persatuan Dokter Kulit Indonesia) untuk memberikan konsultasi dan perawatan kulit gratis kepada 500 wanita yang mengalami kerusakan kulit akibat sinar matahari dan edukasi perawatan matahari melalui seri TikTok #TanyaDerma. Tak hanya itu, Vaseline berkolaborasi dengan Halodoc untuk memberikan 10.000 voucher konsultasi online gratis. Vaseline juga menyediakan akses tabir surya gratis di tempat-tempat umum, mendorong masyarakat untuk mengaplikasikan dan mengulang penggunaan tabir surya sebagai bagian penting dari perawatan kulit sehari-hari. Through the #LampauiMatahari campaign, Vaseline invites women to overcome the limitations created by sunlight. This campaign is present as a TikTok campaign that presents inspiring videos to build women's confidence to stay active outdoors. Vaseline also strengthens its impact through the Vaseline Healing Project (VHP) in collaboration with PERDOSKI (Indonesian Dermatologists Association) to provide free skin consultations and treatments to 500 women who experience skin damage due to sunlight and sun care education through the TikTok series #TanyaDerma. Moreover, Vaseline collaborates with Halodoc to provide 10,000 free online consultation vouchers. Vaseline also provides free access to sunscreen in public places, encouraging people to apply and reapply sunscreen as an important part of day-to-day skin care.
Buavita	Melanjutkan inisiatif program Siaga DBD Bersama Buavita, Buavita berperan dalam dalam pencegahan dan pemulihan kesehatan, khususnya terhadap Demam Berdarah Dengue (DBD) dan dampak polusi udara. Kami juga melakukan kegiatan *fogging* di wilayah dengan kasus DBD tinggi, seperti Jakarta dan Tangerang serta edukasi kesehatan bersama Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Menyadari tantangan kesehatan akibat polusi udara, Buavita juga turut hadir dengan menyediakan produk bernutrisi serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga imunitas tubuh. Kami menghadirkan varian Buavita Korean White Peach yang mengandung jus buah asli, Vitamin C, dan 1000 mg Kolagen guna membantu menjaga kesehatan kulit dan tubuh. Continuing the initiative of the Siaga DBD Bersama Buavita programme, Buavita plays a role in the prevention and recovery of health, especially against Dengue Fever (DBD) and the impact of air pollution. We also carry out fogging activities in areas with high DBD cases, such as Jakarta and Tangerang as well as health education with the Ministry of Health. Considering health challenges caused by air pollution, Buavita is also present by providing nutritious products and educating the public into the importance of maintaining body immunity. We present the Buavita Korean White Peach variant which contains real fruit juice, Vitamin C, and 1000 mg of Collagen to help maintain healthy skin and body.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Royco	Royco terus memperkuat komitmennya dalam mengatasi *stunting* di Indonesia melalui Program Nutrimenu. Bermitra dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), kami memberikan edukasi bagi ibu Indonesia untuk beralih ke menu yang lebih sehat dan bergizi sesuai panduan #IsiPiringku dari Kementerian Kesehatan, sekaligus mendorong perubahan kebiasaan konsumsi makanan yang lebih baik. Sejak tahun 2019, program ini telah menginspirasi 18 juta ibu dan membantu mengubah lebih dari 120 juta menu menjadi hidangan yang lebih seimbang dan bernutrisi. Dengan edukasi dan resep praktis, kami terus mendukung keluarga Indonesia dalam menciptakan pola makan sehat demi generasi yang lebih kuat dan bebas stunting. Melanjutkan upaya ini, Royco juga melanjutkan program Wisata Rasa Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) sebagai bentuk dukungan bagi orang tua dalam memberikan makanan pertama yang sehat dan bergizi bagi bayi mereka. Program ini menyediakan informasi penting mengenai nutrisi yang dibutuhkan dalam masa pertumbuhan awal, serta berbagi resep MPASI yang lezat dan mudah dibuat. Royco continues to solidify its commitment to overcoming stunting in Indonesia through the NutriMenu Programme. Partnering with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN), we provide education for Indonesian mothers to switch to healthier and more nutritious menus according to the concept of #IsiPiringku which reflects the "Guidelines for Balanced Nutrition" from the Ministry of Health, while encouraging changes in better food consumption habits. Since 2019, this programme has inspired 18 million mothers and helped change more than 120 million menus into more balanced and nutritious dishes. With education and practical recipes, we continue to support Indonesian families in creating healthy eating patterns for a stronger and stunting-free generation. Continuing this effort, Royco also continues Wisata Rasa (taste tourism) of the Breastmilk Complementary Foods (MPASI) programme as a form of support for parents in providing healthy and nutritious first foods for their babies. This programme provides important information about the nutrients needed during early growth, as well as sharing delicious and easy-to-make MPASI recipes.
Bango	Sebagai merek yang selalu berkomitmen mendukung pola makan yang lebih sehat, Bango menghadirkan Bango Less Sugar untuk membantu masyarakat Indonesia yang perlu menjaga asupan gula dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan kadar gula 45% lebih rendah mengikuti panduan Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC), produk ini tetap menghadirkan cita rasa khas Bango. Kami memberikan pilihan yang lebih baik bagi masyarakat tanpa mengorbankan kenikmatan dalam setiap hidangan. Bango juga menggelar Bango Less Sugar Fit Festival dengan berbagai kegiatan interaktif yaitu Zona edukasi dan konsultasi, Zona Gerak sehat, Zona makan enak, Kelas Pound Fit, serta aneka resep menu sehat. As a brand that is always committed to promoting a healthier diet, Bango presents Bango Less Sugar to help Indonesians who need to maintain their sugar intake in their daily lives. With a 45% lower sugar content following the Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC) guidelines, this product still presents Bango's distinctive taste. We provide a better choice for the community without compromising the enjoyment of every dish. Bango also holds the Bango Less Sugar Fit Festival with various interactive activities, namely the Education and Consultation Zone, Healthy Movement Zone, Delicious Eating Zone, Pound Fit Class, and various healthy menu recipes.
SariWangi	Dengan kandungan 100% daun teh asli yang kaya akan Flavonoid, Sariwangi berkomitmen membantu masyarakat Indonesia menjaga kadar kolesterol, terutama di tengah kebiasaan mengonsumsi gorengan yang tinggi. Melalui kampanye edukatif, kami mengajak konsumen menyeimbangkan pola makan mereka dengan Sariwangi, yang mendukung gaya hidup lebih sehat. With 100% original tea leaves rich in Flavonoids, SariWangi is committed to helping Indonesians maintain cholesterol levels, especially amidst the habit of consuming high levels of fried foods. Through educational campaigns, we invite consumers to balance their diet with SariWangi, promoting a healthier lifestyle.
Wall's	Paddle Pop berkomitmen untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif bagi anak-anak melalui program *school-to-school* yang dirancang untuk mengedukasi dan melibatkan mereka dalam memilih camilan yang lebih baik. Selain itu, Wall's juga berkontribusi dalam program *school-to-school* Unilever melalui The Happiness Project, yang berfokus pada pentingnya kesejahteraan dan kebahagiaan bagi anak-anak dengan menyediakan sumber daya, alat, serta ruang aman untuk memahami emosi dan membangun hubungan sosial yang kuat dengan teman sebaya. Wall's menghadirkan es krim yang membawa kebahagiaan sejak gigitan pertama. Paddle Pop is committed to promoting healthy and active lifestyles for children through a school-to-school programme devised to educate and engage them in making better snack choices. Additionally, Wall's also contributes to Unilever's school-to-school programme through The Happiness Project, with a focus on the importance of wellbeing and happiness for children by providing resources, tools and a safe space to understand emotions and build strong social connections with peers. Wall's presents ice cream that brings happiness from the first bite.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Rexona	Rexona berkolaborasi dengan grup powerhouse K-pop ternama (G)I-DLE sebagai brand ambassador melalui kampanye #GlowForIt yang bertujuan mengajak semua perempuan Indonesia bergerak – lagi dan lagi – dengan kulit ketiak yang *glowing* dan terawat. Kampanye ini juga merepresentasikan semangat lanjut terus untuk mendorong lebih banyak perempuan terus bergerak menjalani hari dengan penuh semangat. Rexona collaborates with the famous K-pop powerhouse group (G)I-DLE as brand ambassadors through the #GlowForIt campaign which aims to encourage all Indonesian women to move – again and again – with glowing and well-maintained underarm skin. This campaign also represents the spirit of continuing to encourage more women to continue moving through their days with enthusiasm.

Inklusivitas dan Kesetaraan Inclusivity and Equity	
Sunsilk, Citra, dan Glow & Lovely Sunsilk, Citra, and Glow & Lovely	Unilever Indonesia melalui brand Sunsilk, Citra, dan Glow & Lovely, bekerja sama dengan Kementerian Agama Republik Indonesia menggelar acara #AksiCantik sebagai bagian dari kegiatan Santri Berseri (Bercahaya, Sehat, dan Percaya Diri) di 9 kota di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk menginspirasi aksi kebaikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti membantu sesama, menjaga kebersihan lingkungan, dan meningkatkan rasa percaya diri. #AksiCantik merupakan bagian dari rangkaian program Santri Berseri (Bercahaya, Sehat, dan Percaya Diri) yang telah menjangkau 710.000 santri dan santri putri dan 1.000 pesantren di 9 kota di Indonesia yaitu Banjarmasin, Semarang, Bandung, Palembang, Jakarta, Lampung, Bengkulu, Padang dan Makassar. Unilever Indonesia through Sunsilk, Citra, and Glow & Lovely brands, in collaboration with the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia, held the #AksiCantik event as part of the Santri Berseri (Glowing, Healthy, and Confident) activities in 9 cities in Indonesia. This activity aims to inspire acts of kindness in everyday life, such as helping others, maintaining environmental cleanliness, and improving confidence. #AksiCantik is part of a series of Santri Berseri (Glowing, Healthy, and Confident) programmes that have reached 710,000 male and female students and 1,000 islamic boarding schools in 9 cities in Indonesia, namely Banjarmasin, Semarang, Bandung, Palembang, Jakarta, Lampung, Bengkulu, Padang and Makassar.
Glow & Lovely	Tahun 2024, Glow & Lovely kembali menjalankan program "Glow & Lovely Bintang Beasiswa", yang bekerja sama dengan Hoshizora Foundation. Melalui kampanye ini, Glow & Lovely tidak hanya mengajak konsumen untuk merawat diri dengan produknya, tetapi juga membuka peluang lebih besar bagi perempuan muda untuk mendapatkan beasiswa penuh waktu, panduan karier, serta belajar dari para ahli. Pada tahun 2024, beasiswa diberikan kepada 565 perempuan muda dan menjangkau 60 juta perempuan melalui platform digital. In 2024, Glow & Lovely once again ran the "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" programme, in collaboration with the Hoshizora Foundation. Through this campaign, Glow & Lovely not only invites consumers to take care of themselves with its products, but also opens up greater opportunities for young women to receive full-time scholarships, career guidance, and learn from experts. In 2024, scholarships were awarded to 565 young women and reached 60 million women through digital platforms.
Rexona	Rexona terus mendorong semangat inklusivitas dengan memastikan bahwa setiap orang, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau kondisi fisik, memiliki kesempatan yang sama untuk tetap aktif dan percaya diri. Melalui kampanye #LanjutTerus di tahun 2024, kami kembali mengajak masyarakat Indonesia untuk melampaui batasan mereka. Pesan ini kami sampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, mulai dari TVC hingga platform digital, serta berkolaborasi dengan influencer yang mendukung keberagaman dan inklusivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai wujud nyata dari kampanye ini, kami kembali menghadirkan Rexona Run 2024, yang melibatkan 3.500 peserta. Kegiatan ini menjadi *safe place* bagi para pelari pemula dengan menghadirkan jarak tempuh yang aksesibel namun tetap menantang, yaitu 7,2 km. Jarak ini dirancang untuk mendorong mereka menjajal kemampuan berlari dengan lebih percaya diri. Rexona continues to promote the spirit of inclusivity by ensuring that everyone, regardless of age, gender, or physical condition, has an equal opportunity to stay active and confident. Through the #LanjutTerus campaign in 2024, we invite the Indonesian people to go beyond their limitations. We convey this message through various communication channels, from TVC to digital platforms, as well as collaborating with influencers who promote diversity and inclusivity in everyday life. As a real manifestation of this campaign, we once again present the Rexona Run 2024, which involves 3,500 participants. This event is a safe place for beginner runners by presenting an accessible but still challenging 7.2 km distance. This distance is devised to encourage them to try their running abilities with more confidence.

Inklusivitas dan Kesetaraan Inclusivity and Equity	
Sunsilk	Sunsilk Black Shine juga secara kontinyu menggelar berbagai program dan kampanye yang mendorong rasa percaya diri perempuan Indonesia, khususnya Gen Z, sekaligus memberikan kesempatan untuk menggali potensi diri agar mampu menjadi pribadi yang berkilau di tengah keseharian mereka. Kampanye #MyKilauTime sebagai *support system* yang menemani perempuan Gen Z saat mereka berani mengambil langkah untuk berkilau melalui program *self-development* berupa rangkaian *upskilling class* yang akan digelar di sejumlah kampus di beberapa kota. Sunsilk Black Shine also continuously holds various programmes and campaigns that encourage the self-confidence of Indonesian women, especially Gen Z, while providing an opportunity to explore their potential to become sparkling individuals in their daily lives. The #MyKilauTime campaign is a support system that accompanies Gen Z women when they dare to take steps to shine through a self-development programme in the form of a series of upskilling classes to be held at several campuses in several cities.
Citra	Citra menghadirkan kampanye Tangan-Tangan Cantik sebagai wujud dukungan bagi perempuan pelaku UMKM seni dan kerajinan di Indonesia. Berakar pada filosofi bahwa tangan perempuan adalah kunci untuk membuka peluang dan meraih impian, inisiatif ini membantu UMKM yang dipimpin wanita dalam mengembangkan bisnis mereka. Data menunjukkan bahwa 6 dari 10 UMKM di Indonesia dipimpin oleh perempuan, namun 40% dari mereka masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya. Melalui kampanye ini, setiap pembelian Citra turut berkontribusi dalam mendukung bisnis yang dikelola perempuan. Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif serta Semasa, Citra menghadirkan pendanaan bisnis, lokakarya, dan pameran. Salah satu puncak kampanye ini adalah "Citra Semasa Piknik", yang menjadi salah satu pameran seni & kerajinan terbesar di Indonesia pada tahun 2024. Citra presents the Tangan-Tangan Cantik campaign as a form of support for women in arts and crafts MSMEs in Indonesia. Rooted in the philosophy that women's hands are the key to opening opportunities and achieving dreams, this initiative helps women-led MSMEs develop their businesses. Data shows that six out of ten MSMEs in Indonesia are led by women, but 40% of them still face the constraint of limited resources. Through this campaign, every Citra purchase contributes to supporting women-run businesses. In collaboration with the Ministry of Tourism & Creative Economy and Semasa, Citra presents business funding, workshops, and exhibitions. One of the peaks of this campaign is "Citra Semasa Piknik", which is one of the largest arts & crafts exhibitions in Indonesia in 2024.
TRESemme	Kami memberikan inspirasi gaya rambut melalui *fashion show* bertema Unlock Million Haristyles, Own Million Runways yang berkolaborasi dengan dua desainer muda Indonesia. Kami mengajak perempuan Indonesia berani tampil percaya diri untuk menaklukkan *runway* dengan menggelar audisi pencarian model yang inklusif sebagai ajang kesempatan untuk tampil menjadi model profesional di runway JFW 2025. Pada tahun 2024, sebanyak 300 perempuan telah mendaftarkan diri untuk mengikuti audisi *offline* dan *online*, dan 19 orang dari mereka terpilih untuk mengikuti kelas *modelling* secara intensif selama dua hari di kota Jakarta dan Yogyakarta. Kegiatan ini bertujuan menginspirasi sekaligus memberikan kesempatan bagi perempuan Indonesia tanpa terkecuali untuk menaklukkan *runway* mereka masing-masing, kapan pun dan di mana pun, dengan rambut yang memukau. We provide hairstyle inspiration through a fashion show themed Unlock Million Hairstyles, Own Million Runways in collaboration with two young Indonesian designers. We invited Indonesian women to dare to be confident to conquer the runway by holding an inclusive model search audition as an opportunity to perform as a professional model on the JFW 2025 runway. In 2024, 300 women registered for the offline and online auditions, and 19 of them were selected for a two-day intensive modeling class in Jakarta and Yogyakarta. This activity aims to inspire and provide opportunities for Indonesian women without exception to conquer their own runway, anytime and anywhere, with stunning hair.

Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat The Environment and Community Empowerment	
Bango	Kami mendukung program pertanian berkelanjutan petani kedelai hitam melalui program Bango Pangan Lestari yang memberdayakan hingga 35.000 petani kecil kedelai hitam dan gula kelapa. Fokus kami adalah mengedukasi petani tentang pertanian berkelanjutan yang dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan kesuksesan jangka panjang. Selain itu, kami berkomitmen meningkatkan penghidupan petani gula kelapa, antara lain melalui pelatihan-pelatihan praktik pertanian berkelanjutan dan regeneratif yang dapat meningkatkan pendapatan mereka, hingga meremajakan pohon kelapa menggunakan bibit unggul yang bertujuan untuk menjaga dan meregenerasi lingkungan. We promote the sustainable agriculture programme of black soybean farmers through the Bango Pangan Lestari programme which empowers up to 35,000 smallholder black soybean and coconut sugar farmers. Our focus is to educate farmers into sustainable agriculture that can boost productivity and create long-term success. Additionally, we are committed to improving the livelihoods of coconut sugar farmers, including through training in sustainable and regenerative agricultural practices that can increase their income, to rejuvenating coconut trees using superior seeds that aim to protect and regenerate the environment.
Sunlight	Pada 2024, Sunlight menjalankan program donasi Sunlight 2,5% untuk dapur kemanusiaan. Sebanyak 2,5% dari penjualan dialokasikan untuk mendukung dapur kemanusiaan. Selain itu, Agen 1000 Sunlight telah menjangkau 11 kota di Indonesia, memberdayakan 2.000 wanita dan merekrut 100 ribu konsumen baru untuk Sunlight. In 2024, Sunlight runs a Sunlight 2.5% donation programme for the humanitarian kitchen. As much as 2.5% of sales are allocated to support the humanitarian kitchen. Additionally, 1000 Sunlight Agents have reached 11 cities in Indonesia, empowering 2,000 women and recruiting 100 thousand new consumers for Sunlight.
Bango dan Royco	Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) bersama Unilever Indonesia melalui brand Bango dan Royco kembali memperkuat komitmennya dalam menghadirkan kebaikan bagi masyarakat. Sebagai bagian dari program "Berbagi Sajian Lezat Penuh Kebaikan", kami menggelar Buka Puasa Akbar bersama 2.500 santri dan santri putri di Pondok Pesantren Modern Al Amanah Junwangi dan beberapa tempat lainnya. Selain itu melalui program ini, kami mendistribusikan 50.000 paket puasa gratis ke 24 kota di seluruh Indonesia. The National Amil Zakat Agency (BAZNAS) together with Unilever Indonesia through the Bango and Royco brands once again solidified their commitment to bring goodness to the community. As part of the "Sharing Delicious Dishes Full of Kindness" programme, we held Grand Fast Breaking with 2,500 students and female students at Al Amanah Junwangi Modern Islamic Boarding School and several other places. Additionally, through this programme, we distributed 50,000 free fasting packages to 24 cities throughout Indonesia.

Membuat Produk dengan Bahan Sehat dan Bergizi

Making Products with Healthier and More Nutritious Ingredients

Unilever Indonesia terus memperkuat komitmennya untuk menghadirkan produk yang lezat, lebih sehat dan bergizi seimbang melalui kategori Foods and Refreshment yang mencakup produk Foods dan Ice Cream.

Pada tahun 2024, 87% produk di unit bisnis Foods telah memenuhi Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), selaras dengan pedoman World Health Organization (WHO) terkait asupan garam, gula, dan lemak jenuh.

Bagi Unilever Indonesia, makanan yang baik bukan hanya memiliki rasa yang lezat, namun juga harus memberikan manfaat kesehatan. Oleh karena itu, telah menjadi komitmen kami untuk menghadirkan produk yang dibuat dari bahan berkualitas tinggi dan mengandung gizi baik melalui kandungan serat yang tinggi, atau kandungan gula dan garam yang lebih rendah.

Melalui produk Foods, kami membantu konsumen untuk meningkatkan kualitas asupan makanan mereka, di mana 89% dari total produk di unit bisnis Foods telah mengandung tambahan nutrisi positif seperti yodium dalam produk Royco dan Bango serta vitamin C dalam Buavita dan SariWangi.

Untuk mendukung gaya hidup sehat, kami menghadirkan pilihan lebih baik seperti Bango Less Sugar dengan 45% lebih sedikit gula, Royco Kaldu Special dengan 35% lebih rendah sodium, serta Buavita dengan kandungan gula lebih rendah hingga 45% dan lebih banyak buah. Selain itu kami juga membuat inovasi produk SariWangi Teh Jahe dan Teh Kunyit yang mengandung Vitamin C.

Unilever Indonesia renewed its commitment to deliver delicious, healthier and nutritionally balanced products through the Foods and Refreshment category which includes Foods and Ice Cream products.

In 2024, 87% of products in the Foods business unit met the Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), in alignment with World Health Organisation (WHO) guidelines on salt, sugar and saturated fat intake.

For Unilever Indonesia, the so-called good food must provide health benefits, not only taste good. For this reason, it is our commitment to deliver products made from high quality ingredients and contain good nutrition through high fiber content, or lower sugar and salt content.

Through Foods products, we help consumers improve the quality of their food intake, noting 89% of the total products in the Foods business unit contain additional positive nutrients such as iodine in Royco and Bango products and vitamin C in Buavita and SariWangi.

To foster a healthy lifestyle, we present better choices such as Bango Less Sugar with 45% less sugar, Royco Mushroom Bouillon with 35% lower sodium, and Buavita with up to 45% lower sugar content and more fruit. Additionally, we also made innovations: SariWangi Ginger Tea and Turmeric Tea products, which contain Vitamin C.

Produk dengan Bahan Nabati dan Zat Gizi Esensial

Kami menghadirkan pilihan makanan yang lebih sehat dan bergizi melalui penggunaan bahan nabati berkualitas. Salah satu inovasi kami adalah Royco Kaldu Jamur dengan bahan dasar dari berbagai

Products with Plant-based Ingredients and Essential Nutrients

We have introduced healthier and more nutritious food options through the use of quality plant-based ingredients. One of our innovations is Royco Mushroom Bouillon with basic ingredients

jenis jamur seperti jamur tiram, shiitake, maupun jamur kancing yang dikeringkan dan dihaluskan menjadi bubuk. Kaldu jamur ini memiliki kandungan protein, kalium dan vitamin yang sama dengan kaldu hewani.

Kami juga memperkaya produk-produk kami dengan zat gizi mikro esensial, seperti yodium dalam Royco serta vitamin C dalam Buavita yang berperan penting dalam menjaga daya tahan tubuh. Selain itu, Kecap Bango juga terbuat dari bahan nabati kedelai hitam, air, garam dan gula kelapa yang diolah tanpa pemanis buatan, tanpa penguat rasa, tanpa pewarna sintetik dan kaya akan nutrisi penting iodium.

Produk dengan Kadar Garam dan Gula yang Lebih Rendah

Kami terus berinovasi untuk menghadirkan pilihan makanan dan minuman yang lebih sehat, untuk membantu keluarga Indonesia menjaga keseimbangan asupan nutrisi. Salah satu langkah nyata yang kami lakukan adalah menghadirkan berbagai produk dengan kadar garam dan gula yang lebih rendah, untuk mendukung gaya hidup yang lebih sehat, sekaligus memenuhi kebutuhan cita rasa yang lezat.

Contohnya Bango Less Sugar yang mengandung 45% lebih sedikit gula dan lebih rendah sodium hingga 50%, serta Royco Kaldu Special dengan 35% lebih rendah sodium, yang membuat bumbu penyedap ini aman digunakan dalam Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) bayi dan balita, tanpa mengorbankan rasa.

Buavita hadir dengan kandungan gula yang lebih rendah hingga 25%, serta lebih banyak kandungan buah, dengan tetap mempertahankan kesegaran alami dan manfaat vitamin. Kemasan Buavita juga telah dilengkapi dengan logo "Pilihan Baik Untukmu", sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih minuman bernutrisi.

from various types of mushrooms such as oyster mushrooms, shiitake, and button mushrooms that are dried and ground into powder. This mushroom bouillon has the same protein, potassium and vitamin content as animal bouillon.

We have also enriched our products with essential micronutrients, such as iodine in Royco and vitamin C in Buavita, which is essential in maintaining endurance. Additionally, Kecap Bango is also made from plant-based ingredients of black soybeans, water, salt and coconut sugar processed without artificial sweeteners, no flavor enhancers, no synthetic colorings and rich in essential nutrients iodine.

Products with Lower Salt and Sugar Content

We remain committed to innovation to bring healthier food and beverage choices to the table and help Indonesian families maintain a balanced nutritional intake. One of the concrete steps is to offer various products with lower salt and sugar levels for a healthier lifestyle, while meeting to serve delicious taste.

For example, Bango Less Sugar contains 45% less sugar and up to 50% lower sodium, as well as Royco Special Bouillon with 35% lower sodium, making this seasoning safe to use in the Breastmilk Complementary Foods (MPASI) for infants and toddlers, without compromising flavor.

Buavita comes with a lower sugar content of up to 25%, and more fruit content, while maintaining natural freshness and vitamin benefits. Buavita packaging is also equipped with the "Good Choice for You" logo, as a guide for consumers in choosing nutritious drinks.

Berbagai inovasi pada produk Foods sejalan dengan agenda utama kami dalam mewujudkan "*Boldly Healthier,*" melalui pengurangan kadar gula dalam produk kecap dan jus, serta pengurangan garam dalam bumbu dan kecap. Inisiatif tersebut juga merupakan bagian dari dukungan kami terhadap penanggulangan obesitas di Indonesia.

Produk dengan Kandungan Nutrisi dan Vitamin yang Optimal

Kami terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang tidak hanya lezat, namun juga mendukung gaya hidup sehat dengan kandungan nutrisi yang optimal. Pada unit bisnis Ice Cream, kami memiliki Paddle Pop Choco Magma yang mengandung susu berkualitas serta fortifikasi vitamin D, yang mencakup hingga 35% kebutuhan harian vitamin D. Selain itu, Paddle Pop Upin Ipin hadir dengan 20% kebutuhan vitamin C per hari.

Kami mengacu pada pedoman WHO untuk memastikan bahwa setiap porsi es krim memenuhi standar nutrisi yang sehat dan aman bagi anak-anak. Setiap sajian Paddle Pop dibatasi dengan maksimal 110 kalori, 12 gram gula, dan 3 gram lemak jenuh, menjadikannya pilihan camilan yang lezat namun tetap bergizi untuk mendukung gaya hidup sehat anak-anak. Produk lainnya yaitu Wall's Sweet Corn dan Marie Biscuit & Chocolate juga memperoleh label "Pilihan Lebih Sehat" dari BPOM, karena kandungan gula yang dibatasi maksimal 17g/100g dan lemak maksimal 10g/100g.

Kami juga menawarkan varian es krim sehat seperti Solero Mangga yang terbuat dari buah berkualitas dan memiliki kalori lebih rendah dibandingkan produk sejenis, Wall's Semangka, Wall's Es Teh Lemon, Wall's Melon Kelapa, Wall's Populaire Fruity Mango, Wall's Twister, serta Paddle Pop Rainbow juga mengandung susu.

Untuk produk Refreshment, kami memproduksi Buavita dengan lebih banyak porsi buah, menjadikannya pilihan minuman sehat yang kaya akan gizi. Selain itu, kami terus mengedukasi masyarakat tentang manfaat teh melalui produk SariWangi, yang mengandung flavonoid, senyawa alami yang dapat menurunkan kadar kolesterol dan ditemukan dalam kadar tertinggi di dalam teh.

Pada tahun 2024 kami juga memperkenalkan SariWangi Teh Jahe dan Teh Kunyit yang diperkaya dengan Vitamin C, untuk memberikan manfaat tambahan untuk daya tahan tubuh.

Various innovations in Foods products have been aligned with our key agenda in delivering "Boldly Healthier," by reducing sugar levels in soy sauce and juice products, and reducing salt in spices and soy sauce. This initiative is also part of our commitment to overcoming obesity in Indonesia.

Products with Optimum Vitamin and Nutrient Content

We continue to innovate to introduce delicious products while promoting a healthy lifestyle with optimum nutritional content. In the Ice Cream business unit, we have Paddle Pop Choco Magma which contains quality milk as well as vitamin D fortification, covering up to 35% of the recommended daily allowance of vitamin D. Additionally, Paddle Pop Upin Ipin comes with 20% of the recommended daily allowance vitamin C.

We ensure that every serving of ice cream meets healthy and safe nutritional standards for children referring to WHO guidelines. Each serving of Paddle Pop is limited to a maximum of 110 calories, 12 grams of sugar and 3 grams of saturated fat, making it a delicious yet nutritious snack option to foster children's healthy lifestyles. Other products, Wall's Sweet Corn and Marie Biscuit & Chocolate also received the "Healthier Choice" label from the Indonesia FDA (BPOM), as they are limited to a maximum sugar content of 17g/100g and a maximum fat content of 10g/100g.

We also offer healthy ice cream variants such as Solero Mango which is made from quality fruit and has lower calories than similar products, Wall's Watermelon, Wall's Iced Lemon Tea, Wall's Melon Coconut, Wall's Populaire Fruity Mango, Wall's Twister, and Paddle Pop Rainbow with milk contain.

For Refreshment products, we produce Buavita with more fruit portions, making it a healthy drink choice rich in nutrition. Additionally, we continue to educate the public into the benefits of tea through SariWangi products, which contain flavonoids, natural compounds that can lower cholesterol levels and are found in the highest levels in tea.

We have also introduced SariWangi Ginger Tea and Turmeric Tea enriched with Vitamin C in 2024, providing additional benefits for the immune system.

Standar Nutrisi Nutrition Standards	**Produk Unilever** Unilever Products	**Gambar Produk** Product Images
Garam WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5 gram per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah. **Salt** WHO recommends consuming no more than 5 grams of salt per day. Excessive consumption can increase blood pressure.	• Kecap Bango dan Royco telah sesuai internal standar nutrisi yang selaras dengan WHO mengenai level penggunaan garam pada masakan.* • Royco telah menggunakan garam beryodium untuk membantu kecukupan gizi mikro keluarga Indonesia, termasuk upaya pemerintah menanggulangi masalah stunting. • Royco Kaldu Jamur mendukung pangan nabati dengan inovasi memberikan rasa gurih tanpa penguat rasa.** • Royco Kaldu Spesial Jamur dan Royco Kaldu Spesial Ayam memiliki kandungan natrium 35% lebih rendah dibandingkan Royco Kaldu Ayam. * Kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan. ** Dibandingkan dengan Royco Kaldu Ayam. • Bango soy sauce and Royco have met internal nutritional guidelines that align with WHO recommendations on limiting salt usage in cooking.* • Royco has incorporated iodised salt to promote micronutrient sufficiency among Indonesian households, including the Government's focus on tackling stunting. • Royco Mushroom Bouillon offers plant-based food options with inventive methods to impart savoury flavours without relying on flavour enhancers.** • Royco Special Mushroom Bouillon and Royco Special Chicken Bouillon have 35% lower sodium content than Royco Chicken Bouillon * Salt content in the final cooking according to the recommended use stated on the packaging. ** Compared to Royco Chicken Bouillon.	 
Lemak Menggunakan lebih banyak asam lemak tak jenuh ganda dari minyak nabati untuk mengurangi lemak jenuh pada makanan. **Fat** Use more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fat.	Es krim Paddle Pop mematuhi standar nutrisi yang ketat dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi anak-anak. Satu porsi ice cream Paddle Pop mengandung 3 gram lemak jenuh, tetapi bebas dari lemak trans, seperti halnya semua produk Unilever. Paddle Pop ice cream adheres to rigorous nutritional standards and is made with high-quality ingredients that benefit children. One serving of Paddle Pop ice cream contains 3 grams of saturated fat but is free from trans fat, as are all Unilever products.	
Gula WHO sangat merekomendasikan untuk membatasi asupan gula di bawah 10% dari total asupan energi. **Sugar** WHO strongly recommends limiting sugar intake to below 10% of total energy intake.	• Bango Less Sugar memiliki kadar gula 45% lebih rendah dibandingkan Kecap Bango biasa. • Bango Light menggabungkan stevia pemanis alami dan memiliki kandungan gula 30% lebih rendah daripada varian Kecap Bango biasa. • Buavita telah menurunkan jumlah gula tambahan sebesar 25%. • Bango Less Sugar with 45% lower sugar content than regular Bango Soy Sauce. • Bango Light incorporates the natural sweetener stevia and with a 30% lower sugar content than the regular Bango Soy Sauce variant. • Buavita has reduced the amount of added sugar by 25%.	

Standar Nutrisi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Kalori Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak. **Calorie** Lower the calories in our ice cream products without compromising the deliciousness to keep kids happy.	Es krim Paddle Pop diberi label dengan logo "Pilihan Lebih Sehat", dan setiap sajian mengandung tidak lebih dari 110 kkal, 3g lemak jenuh, dan 12g gula. Paddle Pop ice cream is labelled with the "Healthy Snacking" logo, and each serving contains no more than 110 kcal, 3g of saturated fat and 12g of sugar.	
Vitamin	Semua produk Buavita menyediakan 100% dari kebutuhan harian yang direkomendasikan (RDA) vitamin C. Korean White Peach Buavita mengandung vitamin C dan 1000mg kolagen yang dapat meningkatkan kesehatan kulit dan tubuh. All Buavita products provide 100% of the recommended daily allowance (RDA) of vitamin C. Buavita's Korean White Peach contains vitamin C and 1000mg Collagen that can improve skin and body health.	

Meningkatkan Pola Makan Sehat dan Bergizi di Masyarakat

Royco Nutrimenu

Royco terus memperkuat komitmennya dalam mengatasi masalah malnutrisi di Indonesia, terutama *stunting*, melalui program Royco Nutrimenu. Program yang telah dijalankan Royco berkolaborasi dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sejak tahun 2019 ini, terus berfokus pada edukasi keluarga Indonesia akan pentingnya penyajian hidangan bergizi.

Menyadari bahwa peran keluarga, terutama para ibu, sangat vital dalam pemenuhan gizi anak, Royco melibatkan seluruh anggota keluarga, baik ayah maupun ibu, untuk memastikan setiap hidangan yang disajikan memenuhi kebutuhan nutrisi yang seimbang dengan mengacu pada konsep #IsiPiringku yang disusun oleh Kementerian Kesehatan untuk mengampanyekan konsumsi makanan gizi seimbang.

Program Royco Nutrimenu memperluas sasarannya tidak hanya kepada para ibu dan ibu dengan anak usia MPASI, namun juga perempuan di berbagai tahapan usia. Kami bekerja sama dengan para mitra seperti BKKBN dan NU Care-LAZISNU sebagai bagian dari Gerakan Keluarga Maslahat Nahdlatul Ulama (GKMNU). Berdasarkan data dari Universitas Institut Pertanian Bogor (IPB), 10 wilayah di Bogor yang menerapkan program Royco Nutrimenu MPASI pada tahun lalu mencatatkan penurunan angka anak berisiko *stunting* sebesar 37%.

Promoting a Healthier and Nutritious Diet in Society

Royco Nutrimenu

Royco continues to solidify its commitment to addressing malnutrition in Indonesia, especially stunting, through the Royco Nutrimenu programme. In collaboration with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN), Royco has run the programme since 2019 with a focus on educating Indonesian families on the importance of serving nutritious dishes.

Recognising the vital roles families play, especially mothers, in fulfilling children's nutrition, Royco engages all family members, both fathers and mothers, ensuring that every dish served meets balanced nutritional needs according to the concept of #IsiPiringku which reflects the "Guidelines for Balanced Nutrition" from the Ministry of Health to campaign for balanced nutritional food consumption.

The Royco Nutrimenu programme expands its target not only to mothers and mothers with children of MPASI age, but also women at various age stages. We work with partners such as BKKBN and NU Care-LAZISNU as part of the Nahdlatul Ulama Maslahat Family Movement (GKMNU). Data from IPB University (IPB) revealed that ten areas in Bogor implementing the Royco Nutrimenu MPASI programme last year recorded a 37% reduction in the number of children at risk of stunting.

Penurunan angka anak berisiko *stunting* tersebut merupakan hasil kegiatan kolaborasi Royco dengan BKKBN, melalui program Dapur Sehat Atasi Stunting (DASHAT). Dalam program ini Royco berperan aktif memberdayakan masyarakat di tingkat desa/kelurahan untuk memenuhi gizi seimbang bagi keluarga berisiko *stunting*.

Program ini juga turut mengedukasi ibu hamil dan menyusui, serta calon ibu, untuk memastikan mereka mendapatkan asupan gizi yang optimal yang diselenggarakan bersama IPB. Program Ibu Sehat Keluarga Sejahtera (BU KARSA) bersama PNM Mekar turut berkontribusi dalam mengedukasi dan memberdayakan perempuan prasejahtera agar melek nutrisi.

Sejak diluncurkan tahun 2019 hingga akhir tahun 2024, Royco Nutrimenu telah mengedukasi lebih dari 18 juta ibu dan remaja putri di seluruh Indonesia secara *online* dan *offline*, termasuk 2 juta santri Pesantren di seluruh Indonesia. Program ini juga telah mengubah 120 juta piring keluarga Indonesia menjadi lebih lezat dan bernutrisi.

The reduction in the number of children at risk of stunting is the result of Royco's collaboration with BKKBN, through the Healthy Kitchen Overcoming Stunting (DASHAT) programme. Royco plays an active role in empowering communities at the village level to meet balanced nutrition for families at risk of stunting.

The programme also educates pregnant and breastfeeding mothers, as well as mothers-to-be, ensuring they receive optimal nutrition in collaboration with IPB. The Healthy Mother, Prosperous Family (BU KARSA) programme with PNM Mekar also contributes to educating and empowering underprivileged women to be nutrition literate.

Since its launch in 2019 until the end of 2024, Royco Nutrimenu has educated more than 18 million mothers and young women nationwide both online and offline, including 2 million islamic boarding school students throughout Indonesia. A total of 120 million Indonesian families have now served more delicious and nutritious dishes on their plates.

Mengangkat Hidangan Kebanggaan Warga Makassar bersama Royco

Introducing Makassar's Signature Dish with Royco

Sebagai bagian dari komitmen Royco untuk menginspirasi pentingnya aneka sajian lezat bernutrisi seimbang, pada tahun 2024 Royco menyelenggarakan kompetisi masak terbesar di Makassar 'Royco Ibu Juara', berkolaborasi dengan Tim Penggerak PKK Kota Makassar.

Kompetisi yang diikuti oleh ibu PKK dari 15 kecamatan di Makassar ini bertujuan menyebarluaskan inspirasi hidangan bernutrisi seimbang dengan mengangkat hidangan kebanggaan warga Makassar melalui berbagai olahan ikan bolu yang dimasak dengan praktis menggunakan bumbu Royco tanpa tambahan bumbu dasar lainnya.

Sebanyak 150 ribu ibu telah tergabung di kompetisi hingga akhirnya terpilih 50 semifinalis. Lima pemenang dengan kreasi ikan bolu terbaik mendapatkan apresiasi berupa uang tunai senilai Rp30 juta.

As part of Royco's dedication to inspire people of the importance of delicious, nutritionally balanced dishes, in 2024 Royco held the largest cooking competition in Makassar 'Royco Ibu Juara', in collaboration with the Makassar City PKK Team.

Participated by PKK mothers from 15 districts in Makassar, the competition aimed to inspire people of balanced nutritious dishes by highlighting Makassar's signature dishes through various processed sponge fish cooked practically using Royco seasoning with no addition of other basic spices.

A total of 150 thousand mothers joined the competition and 50 semifinalists were selected. The five winners with the best sponge fish creations received cash money worth Rp30 million.

Resep Masakan Rendah Gula dan Kalori Bango Less Sugar

Sebagai bagian dari perayaan Hari Diabetes Nasional, Bango menyelenggarakan Bango Less Sugar Fit Festival di Gandaria City, Jakarta pada 24-26 Mei 2024. Dalam festival yang bertujuan untuk menginspirasi masyarakat akan hidup lebih sehat dengan cara yang nikmat ini, Bango juga meluncurkan 21 rangkaian resep masakan Indonesia yang lezat dan lebih sehat, melalui menu rendah gula dan kalori bagi keluarga.

Seluruh resep dan aneka panduan gaya hidup sehat lainnya dapat diakses melalui akun Instagram @bangowarisankuliner. Acara ini juga dilengkapi dengan berbagai kegiatan interaktif seperti zona edukasi dan konsultasi yang berisi fasilitas cek gula gratis dan konsultasi dengan tim tenaga medis, zona gerak sehat yang terdiri dari berbagai aktivitas untuk menerapkan gaya hidup aktif, zona makan enak yang menghadirkan sajian lezat dan sehat Bango Less Sugar, hingga kelas *pound fit*.

Low Sugar and Calorie Recipes of Bango Less Sugar

In celebration of National Diabetes Day, Bango held the Bango Less Sugar Fit Festival in Gandaria City, Jakarta on 24-26 May 2024. The festival aims to inspire people to live healthier in a delicious way. Bango also launched 21 series of delicious and healthier Indonesian recipes, with a low-sugar and calorie menu for families.

All recipes and various other healthy lifestyle guides can be accessed through the Instagram account @bangowarisankuliner. This event featured various interactive activities such as an education and consultation zone containing free sugar check facilities and consultations with a team of medical personnel, a healthy movement zone consisting of various activities to implement an active lifestyle, a delicious food zone with delicious and healthy Bango Less Sugar dishes and pound fit classes.



Mendukung Kesejahteraan dan Kesehatan Masyarakat

Promoting People's Health and Wellbeing

Unit bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care terus melakukan inovasi dan kampanye produk mendukung peningkatan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan *(health and wellbeing)* masyarakat melalui berbagai peningkatan kesadaran (*awareness*) untuk mendorong kebiasaan merawat diri, menjaga kebersihan tubuh, meningkatkan kemampuan diri, dan menjaga kelestarian lingkungan sekitar.

The Beauty & Wellbeing, Personal Care, and Home Care business units continue to promote innovation and products' campaign with the aim to improve people's health, confidence, and wellbeing through various awareness enhancements, encouraging self-care habits, maintain body hygiene, improve self-abilities, and maintain environmental sustainability.

Program Programme	**Merek yang Terlibat** Brands	**Masyarakat yang Menerima Manfaat** Beneficiaries
Program Sekolah Sehat School Health Programme	Lifebuoy, Pepsodent	465.434 murid SD dan santri 465.434 elementary school students and pesantren students
Senyum Sehat Indonesia Indonesia Healthy Smile	Pepsodent	2 juta anak sekolah dan santri 2 million school children and pesantren students
Konsultasi online "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" Online consultation service "Ask a Dentist by Pepsodent"	Pepsodent	143.756 orang | people
Pepsodent Free AI Teledentistry	Pepsodent	15.000 orang | people
Sekolah SIAGA Lifebuoy Lifebuoy Siap Amankan Keluarga (SIAGA) Ready to Keep Families Safe School	Lifebuoy	1 juta anak | million children
Podcast Keluarga Siaga Lifebuoy	Lifebuoy	260.000 orang | people
Vaseline Healing Project (VHP)	Vaseline	500 wanita | women
Glow & Lovely Bintang Beasiswa	Glow & Lovely	565 perempuan muda penerima beasiswa dan 60 juta perempuan melalui platform digital 565 young women scholarship awardee and 60 million women through digital platforms
Gerakan Masjid Bersih (GMB) Clean Mosque Movement	Wipol, Vixal, Sunlight, Rinso, Molto	220.000 masjid | mosques
Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya Healthy Green Empowered Pesantren Programme	Pepsodent, Lifebuoy, Citra, Rexona, Glow & Lovely, Pond's Men, Sunsilk, Clear, Royco	2.000 pesantren dan lebih dari 1 juta santri di 154 kota/kabupaten 2,000 pesantren and more than 1 million students in 154 cities/regencies

Program Sekolah Sehat

Bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Unilever Indonesia telah secara rutin menjalankan Program Sekolah Sehat yang mempromosikan hidup sehat di kalangan anak sekolah di Indonesia sejak tahun 2016.

School Health Programme

In collaboration with the Ministry of Health and the Ministry of Education, Culture, Research and Technology, Unilever Indonesia has regularly run the School Health Programme which promotes healthy living among students in Indonesia since 2016.

Program Sekolah Sehat yang bertujuan memberikan pendidikan tentang kesehatan dan kebersihan, serta menyediakan produk yang diperlukan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak sekolah, telah menjangkau 465.434 murid SD dan santri hingga akhir tahun 2024.

Melalui Program Sekolah Sehat kami memberikan enam modul pendidikan yang dirancang untuk mempromosikan kebiasaan dan perilaku sehat yang dapat diterapkan di dalam kehidupan para siswa sehari-hari, termasuk bagaimana mencuci tangan dengan baik dan benar, pola makan sehat, kebersihan gigi, pengelolaan sampah, kebersihan kamar mandi dan toilet, serta aktivitas fisik.

Meningkatkan Kesehatan Gigi dan Mulut

Pepsodent terus berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut melalui berbagai kegiatan dalam kampanye Senyum Sehat Indonesia yang mencakup edukasi dan layanan konsultasi.

Kampanye ini telah memberikan manfaat kepada 2 juta anak sekolah dan santri di seluruh negeri pada tahun 2024, melalui kerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), serta Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI).

Pepsodent juga menghadirkan inovasi digital untuk mempermudah akses layanan kesehatan gigi dan mulut bagi masyarakat. Layanan konsultasi *online* "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" kini dapat diakses melalui QR *code* pada kemasan Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang, yang telah membantu lebih dari 143.756 penerima manfaat.

Melalui kerja sama dengan Halodoc, masyarakat dapat memperoleh layanan konsultasi dan pramedikasi gigi yang lebih mudah dan kredibel, dengan potongan harga hingga Rp25.000 bagi pengguna produk Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, dan Pepsodent Kids.

Pepsodent juga meluncurkan Pepsodent Free AI Teledentistry, yang memungkinkan lebih dari 15.000 orang mendapatkan pemeriksaan gigi secara *online* tanpa biaya. Inisiatif tersebut membuktikan komitmen Pepsodent dalam menghadirkan solusi kesehatan gigi yang inklusif dan mudah diakses.

This programme aims to provide education on health and hygiene, as well as offer products needed to improve the health and wellbeing of students. Until the end of 2024, the School Health Programme has reached 465,434 elementary school students and santri (Islamic boarding school students).

The School Health Programme consists of six educational modules devised to promote healthy habits and behaviours that can be implemented in students' day-to-day lives, including how to wash hands properly and correctly, healthy diets, dental hygiene, waste management, bathroom hygiene and toilets, as well as physical activity.

Raising Oral Health Awareness

Pepsodent remains committed to raising public awareness into the importance of dental and oral health through various activities in the Indonesia Healthy Smile campaign which includes education and consultation services.

In collaboration with the Indonesian Dentist Association (PDGI), the Association of Indonesian Dental Faculties (AFDOKGI), and the Association of Indonesian Dental and Oral Teaching Hospitals (ARSGMPI), this campaign has benefited 2 million school children and Islamic boarding school students throughout the country in 2024.

To facilitate access to dental and oral health services for the public, Pepsodent also introduced digital innovations. The online consultation service "Ask a Dentist by Pepsodent" can now be accessed via the QR code on the Pepsodent Cavity Prevention packaging, which has helped more than 143,756 beneficiaries.

Through collaboration with Halodoc, the public can obtain easier and more credible dental consultation and premedication services, with discounts of up to Rp25,000 for users of Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, and Pepsodent Kids products.

Pepsodent also launched Pepsodent Free AI Teledentistry, allowing more than 15,000 people to get online dental check-ups free of charge. This initiative proves Pepsodent's unwavering dedication to providing inclusive and easily accessible dental health solutions.

Mempromosikan Kebersihan Tangan untuk Kesehatan Masyarakat

Lifebuoy terus berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan dan kesehatan melalui berbagai program edukasi, baik secara langsung maupun digital. Salah satu inisiatif utama adalah layanan *telehealth* bekerja sama dengan Halodoc. Dengan layanan ini, masyarakat dapat mengakses konsultasi kesehatan dengan mudah. Selain itu, Lifebuoy juga menghadirkan *podcast* Keluarga Siaga Lifebuoy di YouTube, yang membahas berbagai topik kesehatan guna membantu para orang tua menjaga kesehatan keluarga mereka. Hingga akhir 2024, inisiatif ini telah menjangkau 260.000 pemirsa.

Di sisi lain, Lifebuoy terus menjalankan Program Sekolah SIAGA Lifebuoy, yang sejak 2015 telah memberikan manfaat bagi 15 juta anak di berbagai wilayah Indonesia. Program ini menanamkan kebiasaan hidup bersih sejak dini melalui edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS), serta mendorong peran aktif para Dokter Kecil sebagai agen perubahan di sekolah mereka. Pada tahun 2024, program ini berhasil menjangkau 1 juta anak, memastikan semakin banyak generasi muda tumbuh dengan kebiasaan sehat.

Sebagai bagian dari perayaan 90 tahun melindungi keluarga Indonesia, Lifebuoy meluncurkan film pendek “90 Tahun Lindungi Anak Indonesia Meraih Mimpi.” Film ini menjadi simbol komitmen Lifebuoy dalam melindungi keluarga Indonesia.

Selain fokus pada edukasi anak sekolah, Lifebuoy juga memperluas jangkauannya ke lingkungan pesantren. Pada tahun 2024, Lifebuoy meluncurkan Program Pesantren Sehat Lifebuoy bekerja sama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI). Program ini menghadirkan pemeriksaan kesehatan, edukasi cuci tangan pakai sabun, serta pembelajaran antarteman di 2.000 pesantren di seluruh Indonesia, dengan target menjangkau satu juta santri. Inisiatif tersebut menjadi bagian dari upaya kami dalam meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan kesehatan di lingkungan pesantren.

Mendukung Semua Orang untuk #LanjutTerus dan Mengalahkan Tantangan

Melalui kampanye #LanjutTerus, Rexona mendukung semua orang terlepas dari kondisi dan latar belakang untuk mengalahkan tantangan dan terus bergerak. Melanjutkan kesuksesan gelaran sebelumnya, pada tahun 2024 Rexona kembali menyelenggarakan Rexona Run 2024, sebagai bagian dari kampanye #LanjutTerus.

Promoting Hand Hygiene for Public Health

Lifebuoy continues to strive to raise awareness of the importance of cleanliness and health through various educational programmes, both directly and digitally. One of the key initiatives is the telehealth care service in collaboration with Halodoc. Through this service, the public can easily access health consultations. Additionally, Lifebuoy also launches the Lifebuoy Family Alert podcast on YouTube, which discusses various health topics to help parents maintain their family's health. This initiative had reached 260,000 viewers as of the end of 2024. .

Likewise, Lifebuoy continues to run the Lifebuoy SIAGA School Programme, which since 2015 has benefited 15 million children in various regions nationwide. This programme instills clean living habits from an early age through education on Washing Hands with Soap (CTPS), as well as encouraging the active role of Little Doctors as agents of change in their schools. In 2024, this programme has successfully reached 1 million children, ensuring that more young people grow up with healthy habits.

In celebration of 90 years of protecting Indonesian families, Lifebuoy launched a short film entitled "90 Years of Protecting Indonesian Children Achieving Dreams." This film signifies Lifebuoy's commitment to protecting Indonesian families.

Aside from focusing on educating school children, Lifebuoy is also expanding its reach to Islamic boarding schools. In 2024, Lifebuoy launched the Lifebuoy Healthy Islamic Boarding School Programme in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI). This programme provides health checks, handwashing education with soap, and peer-to-peer learning in 2,000 Islamic boarding schools across Indonesia, with a target of one million students. This initiative is part of our efforts to raise awareness of cleanliness and health in Islamic boarding schools.

Promoting People to #LanjutTerus and Navigating Challenges

Through the #LanjutTerus campaign, Rexona supports everyone regardless of their condition and background to overcome challenges and keep moving. Continuing the success of the previous event, in 2024 Rexona held Rexona Run 2024, as part of the #LanjutTerus campaign.

Olahraga berlari dipilih karena menjadi salah satu olahraga paling populer dan universal yang dapat dilakukan semua orang, baik pemula maupun berpengalaman, segala usia, dan segala bentuk serta ukuran tubuh, termasuk bagi penyandang disabilitas. Ajang Rexona Run 2024 diikuti oleh 3.500 peserta.

Pada kesempatan kali ini, Rexona juga berkolaborasi bersama *Official Charity Partner* yaitu Yayasan Cinta Kembali untuk menaungi bibit-bibit atlet berprestasi berlatar belakang ekonomi kurang mampu melalui pembekalan atletik, akademik dan karakter.

Misi Rexona untuk menyebarkan semangat lanjut terus di tengah tantangan apapun, dapat dilihat pada video "A #LanjutTerus Story by Rexona" di Official YouTube Rexona Indonesia. Video yang mengangkat keseharian masyarakat dari berbagai latar belakang tersebut, telah ditonton lebih dari enam juga orang sejak tayang pada awal Oktober 2024.

Running is one of the most popular and universal sports everyone can do, making it the selected sport. Running can be done by both beginners and experienced, all ages, and all body shapes and sizes, including for people with disabilities. A total of 3,500 runners joined the Rexona Run 2024.

On this occasion, Rexona also worked with the Official Charity Partner, the Cinta Kembali Foundation, to support young athletes from underprivileged economic backgrounds through athletic, academic, and character training.

Rexona's mission is to spread the spirit of lanjut terus/keep going amidst challenges and it can be seen in the video "A #LanjutTerus Story by Rexona" on the Official YouTube Rexona Indonesia. The video, which highlights the daily lives of people from various backgrounds, has been watched by more than six million people since it aired in early October 2024.

Mengajak Semua Perempuan untuk Percaya Diri Menjadi Model *Runway*

Merek perawatan rambut berkualitas salon TreSemme mengajak perempuan Indonesia berani tampil percaya diri untuk menaklukkan *runway* dengan menggelar audisi pencarian model yang inklusif sebagai ajang kesempatan untuk tampil menjadi model profesional di *runway* Jakarta Fashion Week (JFW) 2025.

Audisi pencarian model ini dapat diikuti oleh semua perempuan tanpa adanya batasan tinggi dan berat badan maupun persyaratan *modelling*. Dimulai di 2024, lebih dari 300 perempuan telah mendaftarkan diri dan mengikuti audisi *offline* dan *online*, dengan 19 orang terpilih untuk mengikuti kelas *modelling* secara intensif selama dua hari di Jakarta dan Yogyakarta.

Dari 19 orang tersebut, akan dipilih enam model untuk membawakan koleksi terbaru dari desainer Ernesto Abram dan Rinda Salmun pada ajang JFW 2025.

Encouraging All Women to be Confident in Becoming Runway Models

TreSemme, salon-quality hair care brand, encourages Indonesian women to dare to appear confidently to conquer the runway by holding an inclusive model search audition as an opportunity to appear as professional models on the 2025 Jakarta Fashion Week (JFW) runway.

This model talent audition is open to all women without any height and weight restrictions or modeling requirements. Starting in 2024, more than 300 women have registered and participated in offline and online auditions, with 19 selected to attend intensive modeling classes for two days in Jakarta and Yogyakarta.

Six models out of the 19 are selected to showcase the latest collections from designers Ernesto Abram and Rinda Salmun at the 2025 JFW event.

Meningkatkan Kesadaran Kerusakan Kulit Akibat Paparan Sinar Matahari

Vaseline menginspirasi para wanita Indonesia untuk tetap percaya diri dan aktif di luar ruangan melalui kampanye #LampauiMatahari. Kampanye ini menghadirkan video inspiratif di platform TikTok yang mendorong wanita untuk membangun kepercayaan dirinya agar tetap aktif di luar ruangan.

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap kesehatan kulit, Vaseline memperluas dampak kampanye ini melalui Vaseline Healing Project (VHP). Bekerja sama dengan Persatuan Dokter Kulit Indonesia (PERDOSKI), program ini memberikan layanan konsultasi dan perawatan kulit gratis bagi 500 wanita yang mengalami masalah kulit akibat paparan sinar matahari. Selain itu, edukasi mengenai perawatan kulit juga dilakukan melalui seri #TanyaDerma di TikTok.

Di samping itu, Vaseline juga menggandeng Halodoc untuk menyediakan 10.000 *voucher* konsultasi *online* gratis. Vaseline juga menghadirkan akses tabir surya gratis di berbagai lokasi publik, sekaligus terus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya aplikasi dan reaplikasi tabir surya sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

Raising Awareness of Skin Damage Caused by Sun Exposure

Vaseline inspires Indonesian women to stay confident and active outdoors through the #LampauiMatahari campaign. The campaign features inspiring videos on the TikTok platform encouraging women to build their confidence to stay active outdoors.

As part of its commitment to skin health, Vaseline is expanding the impact of this campaign through the Vaseline Healing Project (VHP). In collaboration with the Indonesian Dermatologist Association (PERDOSKI), this programme provides free consultation and skin care services for 500 women with skin problems due to sun exposure. Moreover, education about skin care is also provided through the #TanyaDerma series on TikTok.

Additionally, Vaseline is also collaborating with Halodoc to provide 10,000 free online consultation vouchers. Vaseline also provides free access to sunscreen in various public locations, while continuing to educate the public into the importance of applying and re-applying sunscreen as part of a day-to-day skin care routine.

Mendukung Peluang Beasiswa bagi Perempuan Muda

Glow & Lovely kembali menjalankan program "Glow & Lovely Bintang Beasiswa", bekerja sama dengan Hoshizora Foundation. Melalui kampanye ini, Glow & Lovely tidak hanya mengajak konsumen untuk merawat diri dengan produknya, namun juga membuka peluang lebih besar bagi perempuan muda untuk mendapatkan beasiswa penuh waktu, panduan karier, serta belajar dari para ahli. Pada tahun 2024, Glow & Lovely telah memberikan beasiswa kepada 565 perempuan muda dan menjangkau 60 juta perempuan melalui platform digital.

Melalui kampanye ini, Glow & Lovely berupaya menghadirkan lebih dari sekadar perawatan kulit, tetapi juga memberikan akses terhadap pendidikan berkualitas dan pendampingan karier. Kami percaya bahwa setiap perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk bersinar dan mencapai impian mereka.

Supporting Scholarship Opportunities for Young Women

Glow & Lovely introduced once again the "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" programme, in collaboration with the Hoshizora Foundation. Through this campaign, Glow & Lovely not only invites consumers to take care of themselves with its products, but also opens up greater opportunities for young women to get full-time scholarships, career guidance, and learn from experts. In 2024, Glow & Lovely awarded scholarships to 565 young women and reached 60 million women through digital platforms.

Through this campaign, Glow & Lovely seeks to provide more than just skincare, but also provide access to quality education and career guidance. We believe that every woman has an equal opportunity to shine and achieve their dreams.

Menjalin Sinergi dengan Komunitas Muslim

Creating Synergy with the Muslim Community

Indonesia masih menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, merujuk data World Population Review tahun 2023. Hal tersebut menjadikan populasi Muslim menjadi konsumen yang sangat penting bagi kami.

Sebagai bagian dari komitmen kami untuk menjaga kenyamanan para konsumen Muslim dalam menggunakan produk-produk kami, seluruh produk kami yang beredar telah memiliki tersertifikasi Halal, dan menyematkan logo Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam kemasan produk. Delapan pabrik kami yang berada di Cikarang dan Rungkut, Surabaya juga telah tersertifikasi halal sejak tahun 2016. [GRI 417-1][OJK F.28]

Kami juga telah sejak lama aktif menjalin kerja sama dan kolaborasi dengan komunitas dan organisasi Muslim untuk mendukung program sosial yang lebih luas, khususnya dalam meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa kerja sama strategis yang telah kami lakukan dengan beberapa organisasi dan komunitas Muslim di Indonesia antara lain:

Indonesia is home to the largest Muslim population in the world, according to the 2023 World Population Review. To that end, we value the Muslim population as a very important consumer for us.

As part of our steadfast commitment to maintaining the comfort of Muslim consumers in using our products, all of our products in circulation have been Halal certified, and have the Halal logo from the Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) on the product packaging. Our eight factories in Cikarang and Rungkut, Surabaya have also been halal certified since 2016. [GRI 417-1][OJK F.28]

We have also been actively collaborating with Muslim communities and organisations to support broader social programmes, especially in improving people's health, confidence, and wellbeing.

Some of the strategic collaborations we have established with several Muslim organisations and communities in Indonesia include:

Organisasi Organisation	**Program** Programme	**Periode Kerja Sama** Cooperation Period
Dewan Masjid Indonesia (DMI) The Indonesian Mosque Council (DMI)	Program Gerakan Masjid Bersih dan Renovasi Surau The Clean Mosque Movement and Surau Renovation Programmes	Sejak tahun 2017 Since 2017
Masjid Istiqlal Istiqlal Mosque	• Inisiatif dalam bidang kesehatan dan kebersihan • Pengembangan kewirausahaan dan pemberdayaan ekonomi • Pengelolaan lingkungan berkelanjutan (*waste management & water stewardship*) • Dukungan untuk berbagai acara Islam • Initiatives in health and hygiene • Entrepreneurship development and economic empowerment • Sustainable environmental management (waste management & water stewardship) • Support for various Islamic events	Sejak tahun 2017 Since 2017

Organisasi Organisation	**Program** Programme	**Periode Kerja Sama** Cooperation Period
Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) National Alms Agency (BAZNAS)	Pengumpulan dan distribusi Zakat, Infak, dan Sedekah bagi masyarakat kurang mampu Collection and distribution of Zakat, Infak, and Alms for the underprivileged	Sejak tahun 2018 Since 2018
Muhammadiyah Institute (ITB Ahmad Dahlan)	Program pendidikan, pengembangan kewirausahaan, dan perlindungan perempuan Education, entrepreneurship development, and women's protection programmes	Sejak tahun 2021 Since 2021
Pesantren As'Adiyah Sengkang & Al Ikhlas Ujung Bone As'Adiyah Sengkang & Al Ikhlas Ujung Bone Islamic Boarding School	• Program kesehatan dan kebersihan • Pengelolaan sampah • Pemberdayaan ekonomi • Health and hygiene programs • Waste management • Economic empowerment	Sejak tahun 2023 Since 2023
Lembaga Zakat Nahdlatul Ulama (LazisNU) Nahdlatul Ulama Zakat Agency	• Donasi kemanusiaan • Program untuk pesantren • Inisiatif penanganan stunting • Humanitarian donation • Program for Islamic boarding schools • Stunting response initiative	Sejak tahun 2024 Since 2024
Lembaga Zakat Muhammadiyah (LazisMU) Muhammadiyah Zakat Agency	• Donasi kemanusiaan • Program untuk pesantren • Pemberdayaan pemulung (*waste pickers empowerment*) • Humanitarian donation • Program for Islamic boarding schools • Waste pickers empowerment	Sejak tahun 2024 Since 2024
Eco Bhinneka Muhammadiyah	Program kolaborasi konservasi air di Masjid Collaboration programme for water conservation at the Mosque	

Gerakan Masjid Bersih

Sebagai bentuk komitmen dalam menciptakan lingkungan ibadah yang lebih bersih dan nyaman, Unilever Indonesia bersama Dewan Masjid Indonesia (DMI) kembali menghadirkan Gerakan Masjid Bersih 2024. Program ini merupakan kolaborasi berkelanjutan yang didukung oleh lima merek Unilever, yaitu Wipol, Vixal, Sunlight, Rinso, dan Molto.

Clean Mosque Movement

As a testament of commitment to creating a cleaner and more comfortable worship environment, Unilever Indonesia together with the Indonesian Mosque Council (DMI) is once again launching the 2024 Clean Mosque Movement. This programme is an ongoing collaboration powered by five Unilever brands: Wipol, Vixal, Sunlight, Rinso, and Molto.

Pada tahun 2024, kegiatan bersih-bersih dilaksanakan di empat masjid raya di berbagai kota, yaitu Masjid Raya Sumatera Barat – Padang, Masjid Raya Sabilal Muhtadin – Banjarmasin, Masjid Raya Al Jabbar – Bandung, dan Masjid Raya Baiturrahman – Banda Aceh.

Kegiatan pembersihan meliputi lantai ruangan, selasar, toilet, hingga ruang wudhu untuk memastikan kebersihannya dari bakteri dan virus. Selain itu, perangkat salat, peralatan makan, dan perlengkapan memasak juga dibersihkan agar lebih higienis dan aman digunakan oleh jamaah maupun pengurus masjid.

Sejak pertama kali diluncurkan pada 2017, Gerakan Masjid Bersih telah menjadi inisiatif sosial yang berdampak luas, khususnya dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan masjid bagi umat Muslim di seluruh Indonesia. Hingga akhir tahun 2024, program tersebut telah melibatkan lebih dari 150.000 relawan dan memberikan manfaat bagi 220.000 masjid di berbagai wilayah Tanah Air.

Pesantren Sehat Hijau Berdaya

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia bersama Kementerian Agama RI melanjutkan inisiatif Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya yang telah dijalankan sejak tahun 2020. Program ini bertujuan memperkuat peranan Pesantren sebagai pusat bertumbuhnya agen perubahan atau *agents of change* yang mampu berkontribusi pada kemaslahatan umat dan kemajuan bangsa.

Melanjutkan kesuksesan program tersebut, Unilever Indonesia dan Kementerian Agama RI pada tahun 2024 melakukan penandatanganan nota kesepahaman di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah Jakarta, yang menargetkan pemberdayaan hingga 2 juta santri dan santri putri di seluruh Indonesia melalui Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya.

Penetapan target tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan program pada tahun sebelumnya yang telah memberikan manfaat kepada lebih dari 2.000 pesantren dan lebih dari 1 juta santri di 154 kota/kabupaten.

In 2024, cleaning activities are carried out in four grand mosques in various cities, namely the West Sumatra Grand Mosque - Padang, Sabilal Muhtadin Grand Mosque - Banjarmasin, Al Jabbar Grand Mosque - Bandung, and Baiturrahman Grand Mosque - Banda Aceh.

Cleaning activities include the floor of the room, hallway, toilet, and ablution room, ensuring cleanliness from bacteria and viruses. Additionally, prayer equipment, eating utensils, and cooking equipment are also cleaned to be more hygienic and safe for use by the congregation and mosque administrators.

Since its launch in 2017, the Clean Mosque Movement has become a social initiative with a wide impact, especially in maintaining the cleanliness and comfort of mosques for Muslims across Indonesia. By the end of 2024, the programme has involved more than 150,000 volunteers and benefited 220,000 mosques in various regions nationwide.

Healthy Green Empowered Pesantren

In 2024, Unilever Indonesia together with the Indonesian Ministry of Religious Affairs continued the Healthy Green Empowered Pesantren Programme initiative that has been running since 2020. This programme aims to solidify the role of Pesantren as centers for the growth of agents of change capable of contributing to the people's welfare and the advancement of the nation.

Continuing the success of the program, Unilever Indonesia and the Indonesian Ministry of Religious Affairs in 2024 signed a memorandum of understanding at the Asshiddiqiyah Islamic Boarding School in Jakarta, targeting the empowerment of up to 2 million male and female pesantren students nationwide through the Healthy Green Empowered Pesantren Programme.

The target setting aims to expand the coverage of the programme in the previous year which has benefited more than 2,000 islamic boarding schools and more than 1 million students in 154 cities/regencies.

Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya berfokus untuk memperkuat edukasi di bidang kebersihan, kesehatan, dan nutrisi, yang diperluas menuju pengembangan usaha dan ekonomi berbasis masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan digitalisasi. Bagian dari inisiatif ini adalah pelatihan digitalisasi dan *upskilling* bagi santri putri guna mendukung pemberdayaan perempuan dalam lingkungan pesantren.

Tiga pilar fokus utama Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya adalah sebagai berikut:

1. Pilar Kebersihan dan Kesehatan

   Program Santri Bercahaya, Sehat, dan Percaya Diri (Santri Berseri): Edukasi *peer-to-peer* dan gerakan 21 hari untuk pembiasaan gaya hidup bersih dan sehat, berupa:
   - Edukasi dan pelayanan kesehatan gigi dan mulut dalam Program Senyum Sehat Pepsodent
   - Edukasi cuci tangan pakai sabun dan pemeriksaan kesehatan secara umum dalam Program Pesantren Sehat Lifebuoy
   - Edukasi kebersihan tubuh bersama Citra dan Rexona
   - Edukasi kebersihan kulit wajah, kulit kepala, dan rambut bersama Glow and Lovely, Pond's Men, Sunsilk, dan Clear

2. Pilar Nutrisi

   Program Royco Nutrimenu Pesantren: Edukasi *peer-to-peer* dan gerakan 21 hari untuk pembiasaan menyajikan dan mengonsumsi makanan bergizi seimbang yang terdiri dari:
   - Edukasi gizi seimbang sesuai panduan Isi Piringku dari Kementerian Kesehatan
   - Inspirasi resep bergizi seimbang ala Royco Nutrimenu untuk Pesantren

3. Pilar Pengelolaan Lingkungan

   Program *Green* Pesantren: Edukasi *peer-to-peer* untuk mewujudkan lingkungan Pesantren yang lebih hijau dan berkelanjutan, berfokus pada:
   - Program pengelolaan sampah, berupa edukasi pemilahan sampah, dan penanganan limbah makanan untuk dikelola menjadi kebun yang hasilnya dapat dikonsumsi guna melengkapi kebutuhan nutrisi penghuni Pesantren dalam program Royco Nutrimenu, disertai pengembangan Bank Sampah berbasis Pesantren
   - Program Penatagunaan Air (*Water Stewardship*) untuk efisiensi dan daur ulang air di lingkungan Pesantren

The Healthy Green Empowered Pesantren Programme comes with a focus on strengthened education in the fields of cleanliness, health, and nutrition, expanded towards community-based business and economic development through entrepreneurship and digitalization training. Part of this initiative is digitalization and upskilling training for female students to support women's empowerment in the pesantren.

The three key pillars of focus of the Healthy Green Empowered Pesantren Programme are as follows:

1. Pillar of Cleanliness and Health

   Santri Bercahaya Programme: Shining, Healthy, and Confident (Santri Berseri): Peer-to-peer education and 21-day movement for clean and healthy lifestyle habits, in the form of:
   - Dental and oral health education and services in the Pepsodent Healthy Smile Programme
   - Hand washing education with soap and general health checks in the Lifebuoy Healthy Pesantren Programme
   - Body hygiene education with Citra and Rexona
   - Facial skin, scalp, and hair hygiene education with Glow and Lovely, Pond's Men, Sunsilk, and Clear

2. Nutrition Pillars

   Royco Nutrimenu Pesantren Programme: Peer-to-peer education and 21-day movement for the habit of serving and consuming balanced nutritious food consisting of:
   - Balanced nutritional education according to the Isi Piringku guide from the Ministry of Health
   - Inspiration for balanced nutritious recipes ala Royco Nutrimenu for Pesantren

3. Environmental Management Pillars

   Green Pesantren Programme: Peer-to-peer education to create a greener and more sustainable Islamic Boarding School environment, focusing on:
   - Waste management programme, in the form of waste sorting education, and handling of food waste to be managed into gardens whose results can be consumed to complete the nutritional needs of Islamic Boarding School residents in the Royco Nutrimenu programme, accompanied by the development of a Pesantren-based Waste Bank
   - Water Stewardship Program for water efficiency and recycling in the Islamic Boarding School environment

Tanggung Jawab Produk

Product Responsibility

Komitmen pada Keamanan dan Kualitas Produk

[OJK F.27]

ISO 9001

Sistem Manajemen Mutu yang Diterapkan di Lini Bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care

Quality Management System is Applied in the Beauty & Wellbeing, Personal Care and Home Care business lines

Penerapan SEAC sebagai Jaminan Keamanan Produk dan Bahan Baku yang Digunakan dalam Proses Produksi

SEAC Implementation as a Guarantee of Product Safety and Raw Materials Used in the Production Process

Seluruh Pabrik Unilever Indonesia Telah Tersertifikasi Halal

All Unilever Indonesia Factories Have Been Halal Certified

FSSC 22000

Sistem Keamanan Pangan yang Diterapkan di Lini Bisnis Foods & Ice Cream

Quality Management System is Applied in the Beauty & Wellbeing, Personal Care and Home Care business lines

Mematuhi Standar Keamanan Nasional yang Ditetapkan BPOM

Comply with National Safety Standards Set by Indonesia FDA (BPOM)

Unilever Indonesia berkomitmen untuk selalu menjaga keamanan dan kualitas produk dengan menerapkan prosedur yang sesuai dengan standar terkini, mulai dari pengadaan bahan baku, penerimaan bahan, proses produksi, penyimpanan, pengiriman, hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Unilever Indonesia's commitment is evident from consistently maintaining product safety and quality by implementing procedures that comply with the latest standards, starting from raw material procurement, material receipt, production process, storage, delivery, until the product reaches the consumers.

Kami menggunakan teknologi otomatisasi dan sistem kontrol yang mencakup seluruh pabrik untuk memastikan bahwa setiap bagian dari proses produksi bekerja secara efisien dan terkoordinir. Guna memastikan produk kami aman bagi konsumen, kami mematuhi standar internasional yang ditetapkan oleh Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) sebagai jaminan keamanan produk maupun bahan baku yang digunakan di dalam proses produksi. Kami juga mematuhi standar keamanan nasional yang ditetapkan oleh lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

We leverage automation technology and control systems that cover the entire factory, ensuring that every part of the production process works efficiently and in a coordinated manner. To ensure safe products for consumers, we comply with international standards set by the Safety and Environmental Assurance Center (SEAC) as a guarantee of the safety of products and raw materials used in the production process. We also adhere to national safety standards set by the Indonesia FDA (BPOM).

Perseroan juga menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001 untuk lini bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care, serta memiliki sertifikasi Food Safety System Certification (FSSC) 22000 untuk seluruh produk makanan dan minuman. Sertifikasi FSSC menegaskan bahwa setiap praktik bisnis kami telah memenuhi persyaratan keamanan pangan yang diakui secara internasional, termasuk melalui audit reguler oleh pihak ketiga yang terakreditasi.[GRI 416-1] [OJK F.27]

The Company also implements the ISO 9001 quality management system for the Beauty & Wellbeing, Personal Care, and Home Care business lines, and has the Food Safety System Certification (FSSC) 22000 certification for all food and beverage products. FSSC certification confirms that all of our business practices have met internationally recognized food safety requirements, including through regular audits by accredited third parties. [GRI 416-1] [OJK F.27]

Dari sisi produksi, sejak tahun 2016 delapan pabrik kami (enam di Cikarang dan dua di Rungkut, Surabaya) telah tersertifikasi Halal. Bagi kami sertifikasi Halal bukan sekedar jaminan kualitas, namun juga bagian dari komitmen kami untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen khususnya konsumen muslim di dalam membeli dan menggunakan produk-produk Unilever Indonesia. [OJK F.28]

On the production front, since 2016 eight of our factories (six in Cikarang and two in Rungkut, Surabaya) have been Halal certified. For us, Halal certification is not just a guarantee of quality, but also part of our unwavering commitment to maintaining the trust and comfort of consumers, especially Muslim consumers, in purchasing and using Unilever Indonesia products. [OJK F.28]

Kami juga menerapkan tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan keamanan produk setelah produk berada di pasaran, melalui implementasi proses manajemen insiden kualitas pasar. Salah satunya dengan melakukan penarikan produk apabila dirasa membahayakan konsumen atau tidak sesuai standar.

We are also responsible for maintaining product quality and safety once the product is on the market, through the implementation of a market quality incident management process. One of them is by withdrawing products if ones are considered dangerous to consumers or fail to meet standards.

Proses penarikan produk terdiri dari berbagai tahapan, mulai dari identifikasi potensi masalah hingga implementasi tindakan perbaikan dan pencegahan. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi modal perbaikan di masa mendatang. Pengawasan atas proses ini dilakukan oleh Supply Chain Quality Lead dengan kolaborasi antartim dan pemangku kepentingan. Pada tahun 2024 tidak terdapat produk kami yang ditarik dari peredaran. [OJK F.29] [GRI 416-2]

The product withdrawal process consists of various stages, starting from identifying potential problems to implementing corrective and preventive actions. The results of this identification then become capital for future improvements. Supervision of this process is carried out by the Supply Chain Quality Lead with collaboration between teams and stakeholders. In 2024, none of our products were withdrawn from circulation. [OJK F.29] [GRI 416-2]

Informasi Pelabelan

[OJK F.28]

Sebagai bagian dari tanggung jawab produk, kami memastikan informasi produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen melalui pencantuman label dan informasi yang jelas di dalam kemasan produk. Label dan informasi pada kemasan produk dilengkapi dengan rincian komprehensif tentang bahan produk termasuk kandungan bahan mentah, nilai gizi dan kalori, petunjuk penggunaan, keamanan, tanggal kedaluwarsa, serta kepatuhan terhadap standar peraturan.

Agar dapat memenuhi aspek keberlanjutan di bidang keamanan pangan, Perusahaan memastikan bahwa seluruh produk pangan olahan yang diedarkan telah memiliki label yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Label mencakup informasi wajib seperti nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat/isi bersih, nama dan Alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, serta informasi tambahan sesuai persyaratan. Kepatuhan terhadap ketentuan label pangan pangan olahan ini tidak hanya merupakan kewajiban regulatif, tetapi juga mencerminkan komitmen Perusahaan dalam menjaga transparansi, melindungi konsumen, dan mendukung praktik usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Untuk memastikan kualitas dan kepatuhan produk, kami mencantumkan Nomor Izin Edar (NIE) sebagai bukti persetujuan dari BPOM, serta logo Halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai jaminan kehalalan produk. [GRI 417-1]

Labelling Information

[OJK F.28]

As part of product responsibility, we ensure that product information is delivered well to consumers through the inclusion of clear labels and information on product packaging. Labels and information on product packaging are equipped with comprehensive details about product ingredients including raw material content, nutritional and calorie values, instructions for use, safety, expiration dates, and compliance with regulatory standards.

To fulfill sustainability aspects in the field of food safety, the Company ensures that all processed food products distributed have labels that comply with the provisions of laws and regulations. Labels include mandatory information such as product name, list of ingredients used, net weight/content, name and address of the manufacturer, expiration date, distribution permit number, and additional information according to requirements. Compliance with the provisions of processed food labels is not only a regulatory obligation, but also demonstrates the Company's commitment to maintaining transparency, protecting consumers, and driving socially and environmentally responsible business practices.

To ensure product quality and compliance, we include the Distribution Permit Number (NIE) as proof of approval from BPOM, as well as the Halal logo from BPJPH (Halal Product Assurance Agency) as a guarantee of the product's halal status. [GRI 417-1]

Label kemasan produk es krim PT Unilever Indonesia merupakan cerminan komitmen kami dalam memberikan informasi produk yang benar, jelas dan rinci. Informasi tersebut mencakup Informasi Nilai Gizi sebagai acuan kebutuhan gizi harian, Petunjuk penggunaan serta informasi kandungan allergen yang terdapat pada produk.

Seluruh kemasan produk kami juga menampilkan nomor *hotline* Suara Konsumen untuk menampung masukan, saran maupun keluhan dari konsumen terkait produk kami. Sepanjang tahun 2024, tidak terdapat insiden terkait ketidakpatuhan terhadap peraturan pemasaran dan pelabelan. [GRI 417-2] [GRI 417-3]

Pelindungan Data Pelanggan dan Konsumen

Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan pelindungan data pelanggan serta konsumen, dan tidak pernah menggunakan data konsumen maupun pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. Sepanjang tahun 2024, tidak terdapat pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan dan konsumen. [GRI 418-1]

Layanan Suara Konsumen

Agar dapat terus meningkatkan layanan kepada konsumen, kami menyediakan tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, keluhan, serta saran secara langsung melalui Suara Konsumen Unilever yang dapat diakses melalui berbagai kanal.

Sebagian besar merek kami juga memiliki layanan konsumen tersendiri yang dapat dijangkau melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram, *e-mail*, dan WhatsApp untuk memastikan setiap umpan balik ditangani dengan cepat dan tepat. [OJK F.24]

The packaging label of PT Unilever Indonesia's ice cream product reflects our commitment to providing correct, clear and detailed product information. This information includes Nutritional Value Information as a reference for daily nutritional needs, Instructions for Use and information on allergen content in the product.

All of our product packaging also displays the Consumer Care hotline number to accommodate input, suggestions and complaints from consumers regarding our products. Throughout 2024, there were no incidents related to non-compliance with marketing and labeling regulations. [GRI 417-2] [GRI 417-3]

Consumer and Customer Data Protection

We implement rigorous policies on the privacy and protection of customer and consumer data and never use customer and consumer data for purposes other than proper ones. During 2024, there were no complaints about customer and consumer data misuse. [GRI 418-1]

Consumer Care Services

To continuously improve our service to consumers, we provide a channel for consumers to file questions, complaints, and suggestions hands-on through the Unilever Consumer Care services that anyone can access through various channels.

Most of our brands also have their own consumer care service that anyone can access through social media such as Facebook or Instagram, email, and WhatsApp, ensuring that every feedback is responded quickly and appropriately. [OJK F.24]

Kontak Layanan Konsumen

Consumer Care Contact Information

Jenis Komunikasi Communication Channel	Kontak Contact Number	Jam Operasional Operation Hours
Suara Konsumen Unilever Unilever Consumer Care	• 0800 155 8000 (Bebas Pulsa | Toll-Free) • 021 5299 5299 (Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone | Paid Credit for Mobile Phone Users)	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Ponds Institute Careline	• 0800 158 0000 (Bebas Pulsa | Toll-Free) • 021-52995288 (Pulsa Berbayar bagi Pengguna Handphone | Paid Credit for Mobile Phone Users)	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Media Sosial Social Media	IG: @unileveridn X: @UnileverIDN Facebook: Unilever YouTube: Unilever Indonesia LinkedIn: Unilever Podcast: U The Podcast	Senin–Minggu 11.00 WIB–20.00 WIB Monday-Sunday 11 am-8 pm
E-mail email	suara.konsumen@unilever.com ponds.institute@unilever.com ufs.indonesia@unilever.com	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Bango	Tools Box Response Website	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Live Chat	https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Unilever Profesional	0811 861 0471	Senin–Sabtu 09.00 WIB–18.00 WIB Monday-Saturday 9 am-6 pm
Alamat pos Postal address	PT Unilever Indonesia Tbk Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 - Indonesia	

Kinerja Manajemen Konsumen

[GRI 2-25]

Setiap informasi yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan prosedur yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Sebagai langkah awal, Suara Konsumen akan berkoordinasi dengan divisi terkait untuk mendapatkan persetujuan dalam menentukan solusi terbaik bagi setiap keluhan yang diterima.

Consumer Management Performance

[GRI 2-25]

Any information received through Consumer Care will be handled in accordance with rigorous procedures and completed within a specified time frame. As an initial step, Consumer Care will coordinate with the relevant divisions to obtain approval in determining the best solution for each complaint received.

Sepanjang tahun 2024, jumlah keluhan yang diterima dan ditangani melalui Suara Konsumen mencapai 36.404 kasus, menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 65.568 kasus. Sebagian besar keluhan yang kami terima adalah terkait dengan dampak sentimen negatif kondisi geopolitik terhadap produk dan merek kami. Seluruh keluhan yang masuk telah diselesaikan dan ditindaklanjuti pada tahun 2024. [GRI 2-16] [OJK F.24]

Throughout 2024, the number of complaints received and handled through Consumer Care reached 36,404 cases, a decrease compared to the previous year which reached 65,568 cases. Most of the complaints we received were related to the impact of negative sentiment from geopolitical conditions on our products and brands. All complaints received have been resolved and followed up in 2024.
[GRI 2-16] [OJK F.24]

Pada tahun 2024, Suara Konsumen juga memperkuat komitmennya dalam menangani keluhan konsumen, terutama yang berkaitan *skin reaction* (Cosmetovigilance) melalui proses penanganan keluhan yang telah disesuaikan dengan regulasi lokal. Langkah ini memastikan bahwa setiap keluhan ditangani secara cepat, akurat, dan sesuai dengan standar keamanan produk.

In 2024, Consumer Care also solidified its commitment to handling consumer complaints, especially those related to skin reactions (Cosmetovigilance) through a complaint handling process that has been adjusted to local regulations. This step ensures that every complaint is handled quickly, accurately, and in accordance with product safety standards.

Selain itu, guna memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen di era digital, pada Desember 2024, Suara Konsumen mulai mengelola respons di TikTok untuk berbagai merek dari kategori Beauty & Wellbeing, termasuk Zwitsal, Clear, Citra, Vaseline, Glow & Lovely, dan Pond's.

Additionally, to expand coverage and increase interaction with consumers in the digital age, in December 2024, Consumer Care began managing responses on TikTok for various brands from the Beauty & Wellbeing category, including Zwitsal, Clear, Citra, Vaseline, Glow & Lovely, and Pond's.

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	**2024**	**2023**	**2022**
Keluhan yang diterima Complaints received	36.404* • Terkait produk, kemasan dan bisnis Product, Packaging and Business Keluhan Concern: 7.351 • Terkait dampak sentimen negatif Negative Sentiment-Related Keluhan Concern: 29.053	65.568 • Terkait produk, kemasan dan bisnis Product, Packaging and Business-Related Keluhan Concern: 10.695 • Terkait dampak sentimen negatif Negative Sentiment-Related Keluhan Concern: 54.873	6.149
Keluhan yang diselesaikan Complaints resolved	36.404*	65.568	6.149

Catatan :

* Pada tahun 2024, jumlah keluhan turun 31% untuk produk, kemasan, dan bisnis. Hal yang sama juga terjadi pada sentimen terkait Isu geopolitik di Timur Tengah yang berkurang 47%.

Note:

* In 2024, the number of complaints decreased by 31% for product, packaging, and business. The same thing happened with sentiments related to geopolitical issues in the Middle East, a 47% decrease.

Survei Kepuasan Konsumen

Unilever Indonesia secara berkala melakukan survei kepuasan konsumen melalui *e-mail* dengan menggunakan indeks *Net Promoter Score* (NPS) dengan rentang skor -100 hingga 100. Indeks NPS akan mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Perseroan kepada konsumen lain. Skor NPS juga digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk terhadap kualitas produk dan layanan, serta loyalitas terhadap merek. [F.30]

Pada survei kepuasan, konsumen diminta menilai kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada teman atau kolega melalui dua pertanyaan utama:

1. Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kolega?
2. Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan layanan perusahaan kepada teman atau kolega?

Survei kepuasan konsumen tahun 2024 dikirimkan secara otomatis kepada 97.052 konsumen, dengan 8.925 di antaranya memberikan respons.

Berdasarkan penilaian tersebut, konsumen kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- ***Detractors***

  Konsumen yang memberikan nilai tidak lebih dari 6, yang berarti tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan.
- ***Passive***

  Konsumen yang memberikan skor 7 atau 8, yang berarti pendapatnya berada di antara *Detractor* dan *Promoter*, dan ada kemungkinan mereka akan menyarankan produk atau layanan Perusahaan kepada orang lain.
- ***Promoters***

  Konsumen yang menyukai produk dan layanan Perusahaan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Consumer Satisfaction Survey

Unilever Indonesia periodically conducts consumer satisfaction surveys via email using the Net Promoter Score (NPS) index with a score range of -100 to 100. The NPS index will measure consumers' willingness to recommend the Company's products and services to other consumers. The NPS score is also used to measure overall consumer satisfaction, including product and service quality, as well as brand loyalty. [F.30]

In the satisfaction survey, consumers were asked to rate their willingness to recommend a company's products and services to a friend or colleague using two key questions:

1. On a scale of 0 to 10, how likely are you to recommend the Company's products to a friend or colleague?
2. On a scale of 0 to 10, how likely are you to recommend the Company's services to a friend or colleague?

The 2024 consumer satisfaction survey was sent automatically to 97,052 consumers, of which 8,925 responded.

Based on the assessment, consumers were then classified into three categories:

- **Detractors**

  Consumers who give a score of no more than 6 means they are not satisfied with the products or services provided by the Company.
- **Passive**

  Consumers who give a score of seven or eight, which means their opinion is somewhere between a detractor and a promoter, and it is likely that they will recommend the Company's products or services to others.
- **Promoters**

  Consumers who like the Company's products and services and would recommend them to others.

Skor NPS yang diperoleh Perseroan pada tahun 2024 adalah 69, atau masuk kategori *Green* (sangat baik), yang menunjukkan kesediaan mayoritas konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Unilever Indonesia kepada orang lain.

Kami senantiasa menganalisa hasil survei untuk mengidentifikasi area di mana kami dapat meningkatkan produk dan layanan kami untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil survei juga akan membantu kami dalam menilai dampak aktivitas kami terhadap keberlanjutan bisnis dan manfaat kepada pemangku kepentingan. [F.30]

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia melanjutkan penerapan Cloud Computer Telephony Integration (CTI) yaitu sebuah interface antara domain aplikasi telepon dan komputer. Penerapan CTI merupakan salah satu inisiatif yang kami lakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui panggilan telepon.

CTI juga memudahkan akses ke rekaman percakapan sehingga membantu memberikan *insight* untuk melakukan *monitoring* kualitas layanan dengan lebih akurat. Integrasi CTI selaras dengan tren industri dan *best practices*, yang mencerminkan komitmen kami untuk memberikan pengalaman pelayanan terbaik bagi konsumen.

The NPS score obtained by the Company in 2024 was 69, or in the Green category (very good), signifying the willingness of the majority of consumers to recommend Unilever Indonesia products and services to others.

We continuously analyze survey results to identify areas where we can improve our products and services to increase customer satisfaction. Survey results will also help us assess the impact of our activities on business sustainability and benefits to stakeholders. [F.30]

In 2024, Unilever Indonesia continued the implementation of Cloud Computer Telephony Integration (CTI), an interface between the telephone application domain and the computer. The implementation of CTI is one of our initiatives to increase consumer engagement through telephone calls.

CTI also facilitates access to conversation recordings, helping to provide insight to monitor service quality more accurately. CTI integration is in alignment with industry trends and best practices, reflecting our commitment to providing the best service experience for consumers.



Pemasaran dan Periklanan yang Bertanggung Jawab

Responsible Marketing and Advertising

Tumbuh lebih dari 90 tahun bersama konsumen Indonesia, Unilever Indonesia secara konsisten berupaya terlibat dalam keseharian konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui riset pasar dan kemitraan dengan platform media dan teknologi digital, kami melakukan pendekatan kreatif dalam pemasaran yang unggul (*marketing excellence*) yang memperkuat posisi Unilever Indonesia sebagai pemimpin pasar di berbagai kategori.

Lebih dari itu, kami juga menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab yang kami jalankan dengan berpandu pada Pedoman Prinsip Bisnis atau *Code of Business Principles* (CoBP) Unilever, yang mengatur karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran untuk menaati peraturan yang berlaku, menjelaskan produk secara akurat dengan fakta yang sesuai, serta memberikan informasi yang cukup bagi pelanggan.

Selain itu, karyawan tersebut juga harus memastikan bahwa pemasaran didasarkan pada dukungan yang memadai untuk klaim yang dibuat, mematuhi prinsip dan standar pemasaran khususnya yang terkait dengan anak-anak, wanita, dan media sosial, serta berhati-hati terhadap dampak lingkungan dari aktivitas pemasaran.

Karyawan Unilever yang menjalankan pemasaran dilarang keras untuk mengubah gambar yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sehingga iklan dianggap menyesatkan, menyalahgunakan data teknis, mengaitkan produk atau layanan Unilever yang dapat mengakibatkan pelanggaran serius dan menyinggung, serta membuat iklan yang menganjurkan kekerasan, pornografi, perilaku melecehkan.

Memanfaatkan Ekosistem Digital

Kami melihat generasi Milenial dan Gen Z sebagai konsumen yang penting karena jumlahnya yang mencapai 54% dari total populasi Indonesia.

Growing for more than 90 years with Indonesian consumers, Unilever Indonesia consistently strives to get involved in consumers' day-to-day lives to understand their needs and preferences. Through market research and partnerships with media and digital technology platforms, we take a creative approach to marketing excellence solidifying Unilever Indonesia's position as a market leader in various categories.

Likewise, we implement responsible marketing that we carry out guided by Unilever's Code of Business Principles (CoBP), which regulates employees involved in marketing activities to comply with applicable regulations, describe products accurately with appropriate facts, and provide sufficient information for customers.

Additionally, these employees must also ensure that marketing is based on adequate support for the claims made, comply with marketing principles and standards especially those related to children, women, and social media, and be mindful of the environmental impact of marketing activities.

Unilever employees who carry out marketing are strictly prohibited from changing images used in marketing communications so that advertisements are considered misleading, misusing technical data, linking Unilever products or services that could result in serious and offensive offences, and creating advertisements that promote violence, pornography, or harassing behaviour.

Leveraging Digital Ecosystem

We note that the Millennial and Gen Z generation are valuable consumers because they make up 54% of the total population of Indonesia. The Company

Perseroan memastikan merek-merek kami dapat menjawab kebutuhan generasi tersebut, khususnya melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan dan berdampak besar, dengan memanfaatkan ekosistem digital yang lekat dengan kehidupan generasi tersebut.

ensures that our brands can meet the needs of this generation, especially through relevant and impactful communication and marketing strategies, by leveraging the digital ecosystem that is closely related to the lives of this generation.

Merek-merek Unilever Indonesia telah berhasil menunjukkan pencapaian terbaik dalam mewujudkan kampanye iklan yang inovatif dan berdampak, dilihat dari perolehan 18 penghargaan di MMA Smarties Award 2024, ajang penghargaan marketing berskala dunia. Penghargaan diberikan kepada mereka yang berhasil menciptakan strategi yang meredefinisi standar industri pemasaran dan periklanan di Indonesia.

Unilever Indonesia brands have successfully demonstrated the best achievements in delivering innovative and impactful advertising campaigns, as seen from the achievement of 18 awards at the MMA Smarties Award 2024, a world-class marketing awards event. The awards are granted to those who have succeeded in creating strategies that redefine the standards of the marketing and advertising industry in Indonesia.

INDUSTRY AWARD: Advertiser of The Year 2024

Gold

- Integrated Ecomm & Livestream: Rexona (The Derby podcast)
- AI Powered Audience Engagement: Rexona (kampanye #Glowforit campaign)
- Consumer Experiece: TreSemme (Tresemme Hairtractive: konsultasi rambut berteknologi AI | AI-powered hair consultation)

Silver

- Brand Purpose: Closeup (kampanye #SpeakUpforLove campaign)
- Personalizaton: Dove Skin Cleansing (penggunaan Dynamic Creative Optimization untuk variasi iklan digital yang terpersonalisasi | Using Dynamic Creative Optimization for personalized digital advertising variations)
- Brand Experience: Rexona (kampanye #Glowforit campaign)
- Cross Digital Media Marketing: AXE (kampanye Wangi Privilege campaign)
- Influencer Marketing: Dove Deo (kampanye #KetiakmuBerarti campaign)
- Integrated Ecomm & Livestream: Vaseline (kampanye Shop the Screen campaign)
- Social Impact: Sunlight (program Agen 1000 Sunlight | 1000 Sunlight Agent Programme)
- AI Driven Creative Excellence: Sunlight (100 alasan untuk bersinar: iklan digital yang terpersonaliasi menggunakan AI | 100 reasons to shine: personalized digital advertising using AI)

Bronze

- Real Time Marketing: Pepsodent Herbal (alarm sahur Pepsodent Herbal | Pepsodent Herbal pre-dawn meal alarm)
- Connected TV: AXE (kampanye Wangi Privilege campaign)
- Lead Generation/Customer Relationship Management: Clear (kampanye Drama Ketombe Helm | Helmet Dandruff Drama Campaign)
- Innovation Use of AI in Advertising: Vaseline (kampanye #BebasHealing campaign)
- Programmatic: Rinso (kampanye #KapsulinAja campaign)
- Omnichannel Marketing: Bango (kampanye #DutaMakmurBango campaign)



Kontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

Topik Material:

- **Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi**
- **Dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat**
- **Masa depan pekerjaan bagi karyawan**

Material Topics:

- Equity, diversity, and inclusion
- Better livelihood support for the community
- Future of work for employees


BANGO
KECAP MANIS

Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan, Unilever Indonesia mempercayai bahwa bisnis dan perusahaan memiliki peran penting dalam menciptakan masyarakat yang adil dan inklusif, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk berkembang.

Melalui berbagai inisiatif, kami berupaya memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan memberdayakan kelompok rentan, meningkatkan kesetaraan gender, dan mendukung komunitas lokal. Kami juga berupaya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, menjamin kesejahteraan karyawan, serta menjunjung tinggi kesehatan dan keselamatan kerja.

Peningkatan kesejahteraan para pihak dalam rantai nilai atau *value chain* Perseroan, dari mulai karyawan, petani, pemasok, hingga peritel kecil, menjadi prioritas kami dalam jangka panjang. Hal ini telah sesuai dengan komitmen keberlanjutan dari Unilever secara global dalam Growth Action Plan (GAP), yang salah satunya menitikberatkan kepada peningkatan mata pencaharian (*livelihood*) dari mereka yang termasuk di dalam *value chain* Unilever. [GRI 3-3]

As a company committed to sustainability, Unilever Indonesia believes that businesses and companies play a crucial role in contributing to a fairer, more inclusive world where every individual has equal opportunity to evolve.

We endeavour to contribute to society through various initiatives by empowering vulnerable groups, improving gender equality, and supporting local communities. We also strive to create an inclusive work environment, ensure employee wellbeing, and promote occupational health and safety.

Enhancing the wellbeing of parties engaged in the Company's value chain–from employees, farmers, suppliers, to small retailers–is our long-term priority. This aligns with the global Unilever commitment to sustainability in the Growth Action Plan (GAP), one of which focuses on improving the livelihood of those involved in Unilever's value chain. [GRI 3-3]

GAP

Mata Pencaharian

Livelihood

Mewujudkan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk di dalam *value chain* perusahaan, termasuk standar *living wage* pada tahun 2030.

Creating decent livelihood for parties involved in the company value chain, including proper living wage standards by 2030.

- **Membantu penghidupan 250.000 petani kecil pada tahun 2026**
- **50% pemasok menandatangani Living Wage Promise pada tahun 2026**
- **Membantu 2,5 juta peritel kecil untuk meningkatkan bisnisnya pada tahun 2026**

- Assist the livelihood of 250,000 small farmers by 2026
- 50% of suppliers sign the Living Wage Promise by 2026
- Assist 2.5 million small retailers to enhance their business by 2026

Pencapaian 2024

2024 Highlights

Kontribusi terhadap Karyawan

Contribute to Employees

44,8%

Representasi Perempuan di Level Manajerial

Women's Representation in Managerial Level

#1

***Employer of Choice* Selama 11 Tahun Berturut-turut**

Employer of Choice for 11 Consecutive Years

90%

Fasilitas Kantor Pusat Unilever Indonesia Ramah terhadap Penyandang Disabilitas

Facilities at Unilever Indonesia's Head Office are Disability-Friendly

Kontribusi terhadap Kesehatan dan Keselamatan kerja

Contribute to Occupational Health and Safety

1

Kecelakaan yang Mengakibatkan Kehilangan Waktu Kerja

Accidents that Led to Lost Time Incidents

16.668.040

Jam Kerja Aman di Pabrik Unilever Indonesia

Total Safe Man Hours at Unilever Indonesia's Factories

0

Kecelakaan yang Mengakibatkan Kematian

Accidents that Led to Fatalities

Kontribusi terhadap Petani, Pemasok, dan Peritel

Contribute to Farmers, Employees, and Retailers

Mendukung 35.000 Petani Kedelai Hitam dan Gula Kelapa sejak Tahun 2001

Support 35,000 Black Soybean and Palm Sugar Farmers since 2001

80.000

Warung dan toko yang dijangkau Sahabat Warung Convergence

Stalls and stores reached by Sahabat Warung Convergence

88 Pemasok Menandatangani *Living Wage Promise* untuk Menjamin Kualitas Upah dalam *Value Chain* Mereka

88 Suppliers Signed the Living Wage Promise to Ensure Wage Quality in Their Value ChainSugar Farmers Since 2001

Mendukung Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi

Promoting Equity, Diversity, and Inclusion

[OJK F.8][GRI 406-1]

Mendukung kesetaraan, keberagaman, dan inklusi, merupakan bagian dari upaya kami dalam berkontribusi untuk masyarakat yang adil dan inklusif. Komitmen kami adalah untuk memperlakukan semua pihak secara adil dan tanpa memandang latar belakang apapun, tidak hanya di dalam lingkungan kerja, namun juga dalam bagaimana kami berbisnis dan berinteraksi dengan pihak lain. [GRI 3-3]

Perseroan telah menetapkan tiga pilar fokus keberagaman dan inklusi, yaitu: kesetaraan gender, kesetaraan untuk penyandang disabilitas, serta penghapusan diskriminasi dan stigma. Komitmen tersebut telah dimuat di dalam situs web Perseroan https://www.unilever.co.id/sustainability/aksi-nyata-kami/kesetaraan-keberagaman-dan-inklusivitas/.

Promoting equity, diversity, and inclusion is part of our efforts to contribute to a fair and inclusive society. Our commitment is to treat all parties with fairness regardless of background, not just within the work environment but also in doing business and interacting with others. [GRI 3-3]

The Company has established three main pillars of focus for diversity and inclusion: gender equality, equality for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma. These commitments can be found on the Company website https://www.unilever.co.id/sustainability/aksi-nyata-kami/kesetaraan-keberagaman-dan-inklusivitas/.

Kesetaraan Gender
Gender Equality

Fokus

Focus

Memberikan kesempatan yang sama, perlakuan adil, dan dukungan yang sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan unik dari setiap perempuan.

Provide equal opportunity, fair treatment, and support according to the unique abilities and needs of every woman.

Pencapaian Tahun 2024

2024 Achievements

- Representasi perempuan di level manajer senior mencapai 44,8%.
- Perseroan memiliki *program Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF)* untuk mendukung perempuan berkarier di bidang teknik dengan jumlah partisipan mencapai 443 orang pada tahun 2024.
- Women's representation at the senior manager level reached 44.8%.
- The Company runs the Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) programme to promote career women in engineering, with a total of 443 participants in 2024.



Kesetaraan untuk Penyandang Disabilitas
Equality for People with Disabilities

Fokus
Focus

Menciptakan masyarakat yang ramah disabilitas dan membuka peluang yang adil bagi penyandang disabilitas untuk membuktikan kemampuan mereka tanpa keraguan.
Create a disability-friendly society and fair opportunity for people with disabilities to demonstrate their abilities without prejudice.

Pencapaian Tahun 2024
2024 Achievements

- 90% fasilitas kantor pusat Unilever Indonesia telah ramah disabilitas.
- Memberikan pelatihan kepada 21 mahasiswa disabilitas untuk mempersiapkan mereka memasuki dunia kerja melalui program YOU-STEP!, hasil kerja sama dengan KONEKIN.*
- Menyelenggarakan kelas bahasa isyarat bagi karyawan bekerja sama dengan FeminisThemis, yang diikuti oleh 20 orang karyawan Unilever Indonesia.
- 90% of the facilities at Unilever Indonesia's head office are disability friendly.
- Provide training to 21 university students with disabilities to prepare them for employment through the YOU-STEP! programme, the result of cooperation with KONEKIN*.
- Hold sign language courses for employees in cooperation with FeminisThemis, participated by 20 Unilever Indonesia employees.





Penghapusan Diskriminasi dan Stigma
Elimination of Discrimination and Stigma

Fokus
Focus

Menghormati hak asasi manusia dan memberikan kesempatan yang adil bagi semua orang dengan melawan berbagai bentuk diskriminasi dan stigma.
Respect human rights and give equal opportunity to everyone by fighting against all forms of discrimination and stigma.

Pencapaian Tahun 2024
2024 Achievements

- *Brand* Unilever Indonesia telah secara konsisten menghadirkan iklan yang inklusif, baik dari sisi sudut pandang cerita maupun *talent* yang digunakan. Beberapa program kampanye *brand* juga mendukung keberagaman dan inklusivitas, seperti kampanye Rexona #Lanjut Terus yang mendukung masyarakat, termasuk penyandang disabilitas, untuk terus bergerak dan melampaui keraguan.
- Memperbanyak inisiatif internal maupun eksternal untuk meningkatkan kesadaran akan toleransi dan nondiskriminasi melalui berbagai kampanye seperti keadilan gender, keadilan bagi penyandang disabilitas, dan penghapusan diskriminasi dan stigma.
- Unilever Indonesia's brands have consistently presented inclusive advertisements, both in terms of story point of view and talents hired. Several campaign programmes run by these brands have also promoted diversity and inclusivity, such as the Rexona #*Lanjut Terus* campaign, which encouraged the community, including people with disabilities, to keep moving and break prejudices.
- Multiplied internal and external initiatives to raise awareness of tolerance and non-discrimination through various campaigns, including gender equality, equality for people with disabilities, and elimination of discrimination and stigma.



**Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme* (YOU STEP!).

Meningkatkan Kesetaraan dan Kesehatan Reproduksi Perempuan Tuli

Improving Equality and Reproductive Health of Deaf Women

Unilever Indonesia mendukung program "FeminisThemis Academy 2024" yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan kesehatan reproduksi perempuan Tuli. Program yang diikuti oleh 340 peserta perempuan Tuli di kota Bandung, Yogyakarta, dan Malang ini turut didukung oleh Komisi Nasional Disabilitas Republik Indonesia. Kegiatan ini juga melibatkan peserta laki-laki Tuli, untuk menunjukkan pentingnya memberikan kesempatan yang setara.

Fokus program ini adalah untuk mengedukasi peserta mengenai hak mereka akan hidup aman, adil, dan setara, dengan fokus pada literasi kesadaran diri, keadilan gender, serta pencegahan kekerasan seksual. Temuan utama yang dihadapi peserta adalah terbatasnya akses informasi mengenai kesehatan seksual, ketidaktersediaan Bahasa Isyarat di banyak keluarga dan sekolah, serta minimnya pemahaman tentang hak tubuh, yang mendorong pentingnya program ini.

Sejalan dengan temuan tersebut, program "FeminisThemis Academy 2024" berbagi pengetahuan berdasarkan enam pilar: (1) Pengenalan sistem reproduksi dan anatomi tubuh, (2) Pemahaman mengenai pubertas, (3) Edukasi hak kesehatan seksual dan reproduksi, (4) Hak persetujuan dan batasan tubuh (*consent*), (5) Risiko di dunia digital, hingga (6) Pertolongan pertama secara psikologis untuk memulihkan trauma yang mungkin dirasakan.

Unilever Indonesia promoted the "FeminisThemis Academy 2024" programme, which aimed to raise awareness and improve the reproductive health of Deaf women. The programme, which was participated by 340 Deaf women in the cities of Bandung, Yogyakarta, and Malang, was also supported by the National Disability Commission of the Republic of Indonesia. This activity also involved Deaf men, demonstrating the significance of providing equal opportunity.

The programme aimed to educate participants into their rights to a safe, fair, and equal life, focusing on self-awareness literacy, gender equality, and sexual violence prevention. The key challenges identified by participants included limited access to information on sexual health, a lack of Sign Language support within families and schools, and a lack of understanding of body autonomy, highlighting the significance of this programme.

Aligned with those findings, knowledge was shared via the "FeminisThemis Academy 2024" programme based on six pillars: (1) Introduction of the reproductive system and body autonomy, (2) Understanding of puberty, (3) Education into rights to sexual and reproductive health, (4) Right to consent and bodily boundaries, (5) Risks in the digital world, and (6) Psychological first aid to recover from the trauma that may be experienced.



Menciptakan Lingkungan Kerja yang Adil dan Inklusif

Creating a Fair and Inclusive Work Environment

Komitmen Unilever Indonesia untuk masyarakat yang adil dan inklusif dimulai dari dalam, yaitu kepada para karyawan. Kami memastikan setiap individu yang bekerja di Perseroan memiliki kesempatan yang setara untuk mengembangkan karier, serta mendapatkan kompensasi dan *benefit* yang adil tanpa memandang suku, ras, agama, jenis kelamin, dan latar belakang lainnya. [GRI 3-3]

Untuk mendukung komitmen tersebut, Unilever Indonesia telah membentuk Komite Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) sebagai salah satu pendukung komite keberlanjutan yang bertugas memastikan prinsip kesetaraan, keberagaman, dan inklusi terimplementasi di seluruh lini bisnis Perseroan. Guna menjamin terlaksananya hal tersebut, Komite ED&I yang diketuai oleh Head of Communication, beranggotakan personel dari berbagai lintas fungsi *(cross-function)*.

Unilever Indonesia's unwavering commitment to a fair and inclusive world starts from within the Company, particularly from our employees. We ensure that every individual working at the Company has an equal opportunity to develop their career and receive compensation and benefits fairly regardless of ethnicity, race, religion, gender, or other backgrounds. [GRI 3-3]

To uphold this commitment, Unilever Indonesia has established the Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) Committee, as one of the sustainability committee which is responsible for ensuring the implementation of equity, diversity, and inclusion principles across the Company's business lines. For effective implementation, the ED&I Committee, helmed by the Head of Communication, consists of personnel from various functions (cross-function).

Keterwakilan Karyawan Perempuan

Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi perempuan Indonesia dalam posisi manajerial mencapai 35,02% pada tahun 2023, terus meningkat bila dibandingkan tahun 2015 yang baru sebesar 22,32%. Sementara itu, perempuan yang menempati posisi manajerial di rata-rata perusahaan global mencapai 33,5%, berdasarkan riset Women in Business oleh Grant Thornton pada tahun 2024.

Representasi perempuan untuk level manajerial di Unilever Indonesia telah mencapai 44,8% per akhir tahun 2024, atau di atas rata-rata global dan Indonesia. Dari enam anggota Direksi di akhir tahun 2024, dua di antaranya adalah perempuan.

Bagi kami, keseimbangan gender terutama di level kepemimpinan adalah hal yang penting untuk memastikan terwakilinya berbagai perspektif dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan agenda pengarusutamaan gender yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029, yang berfokus pada peningkatan partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan.

Women's Representation in the Workforce

Data from Statistics Indonesia (BPS) showed that the proportion of Indonesian women holding managerial positions reached 35.02% in 2023, showing steady growth compared to just 22.32% in 2015. Meanwhile, the global average of women in managerial roles stood at 33.5%, based on the Women in Business report by Grant Thornton in 2024.

Women's representation at Unilever Indonesia's managerial level has increased to 44.8% as of the end of 2024, exceeding both the global and Indonesian average percentages. Of six members of the Board of Directors at the end of 2024, two are women.

We believe that gender equality, especially at leadership levels, is paramount for incorporating diverse perspectives in decision-making processes. This aligns with the gender mainstreaming agenda set out in the 2025-2029 National Medium-Term Development Plan (RPJMN), which focuses on increasing women's participation in decision-making.

Untuk itu kami terus mendukung karyawan perempuan agar dapat menjadi pemimpin masa depan melalui pengembangan keterampilan kepemimpinan dan kompetensi yang dibutuhkan, baik berupa pelatihan *soft skills*, keterampilan teknis, profesional, hingga sertifikasi.

Selama beberapa tahun terakhir, kami juga terus berupaya untuk meningkatkan jumlah tenaga penjualan perempuan di unit bisnis Customer Development Unilever Indonesia, yang didominasi oleh pekerja laki-laki.

Kami juga melakukan perubahan terminologi *"sales distributor"* menjadi *"distributor sales representative"*, sebagai bagian dari upaya kami untuk meningkatkan kesetaraan gender di seluruh rantai pasok Perseroan.

For this reason, we consistently support female employees in becoming future leaders by developing their leadership skills and necessary competencies, be it through the provision of training in soft skills, technical skills, professional skills, or certification programmes.

Over the past few years, we have also continued our efforts to increase the number of female sales personnel in Unilever Indonesia's male-dominated Customer Development business unit.

Furthermore, changing the term "sales distributor" to "distributor sales representative" is also part of our efforts to improve gender equality across the Company's supply chain.

Menghargai Perbedaan

Unilever Indonesia meyakini bahwa lingkungan kerja yang berisikan berbagai latar belakang akan menciptakan budaya kerja yang lebih inovatif dan produktif. Oleh sebab itu, kami menerima dan menghargai perbedaan yang ada, serta menjadikannya sebagai bagian dari keseharian kami dalam berinteraksi dan berbisnis. [GRI 3-3]

Respecting Differences

Unilever Indonesia believes that a work environment with diverse backgrounds will foster a more innovative and productive work culture. Therefore, we accept and respect existing differences, incorporating them into our interactions and business practices. [GRI 3-3]

Perayaan Hari Besar Keagamaan

Karena karyawan kami yang beragam, pada tahun 2024 Perseroan melaksanakan berbagai perayaan hari besar keagamaan. Selain itu, kami juga menghias kantor pusat Unilever Indonesia dengan tema yang sesuai dengan perayaan hari besar keagamaan.

- **Perayaan Tahun Baru Imlek**

  Kami merayakan Tahun Naga Kayu bersama karyawan dengan menyelenggarakan serangkaian kampanye edukasi di seluruh platform digital internal. Kantor Pusat kami mengadakan aktivasi Pohon Harapan (*Tree of Hopes*), di mana para karyawan dapat melakukan aktivitas memetik keberuntungan yang tergantung di pohon. Kegiatan ini bertujuan untuk memupuk ikatan, rasa persatuan, dan komitmen bersama untuk bertumbuh dan meraih kesuksesan.

Religious Holiday Celebrations

We value the diversity of our employees with various religious celebrations in 2024. Additionally, we decorated Unilever Indonesia head office with themes that match the celebration of religious holidays.

- **Chinese New Year**

  We celebrated the year of the wood dragon with employees through a series of educational campaigns across internal digital platforms. At our Head Office we held the Tree of Hope activation where employees have opportunities to pluck their own fortune hung from the tree. This activity fosters bonds, sense of unity, and collective commitment towards growth and success.

- **Program Idul Fitri**

  Dalam rangka perayaan Hari Raya Idul Fitri, kami mengadakan acara Halal Bi Halal bersama karyawan di berbagai lokasi. Terdapat beragam kegiatan sepanjang bulan setelah Idul Fitri, yang diakhiri dengan doa bersama, festival makanan, pagelaran internal, serta penampilan tamu istimewa. Acara tahun 2024 bertemakan 'Kuatkan Iman, Raih Kebaikan'.

- **Perayaan Natal**

  Kami juga sangat melibatkan karyawan dalam momen perayaan Natal. Jelang perayaan Natal, karyawan mengadakan serangkaian kegiatan termasuk menjadi sukarelawan dan berdonasi. Perayaan ditutup dengan acara *gathering* bersama para karyawan di Kantor Pusat, dengan acara doa bersama, pagelaran internal, festival makanan, serta penampilan tamu istimewa. Tema yang diangkat adalah '*Revive Faith, Renew Hope*' (Bangkitkan Iman, Perbarui Asa).

- **Eid Festivities**

  In commemoration of Eid festivities, we hold employee gatherings in various sites in a Halal Bi Halal event. There are series of activities throughout the month after Eid ending with a mass celebration that includes prayers, food festival, internal performances as well as special guest performances. The theme of 2024 is 'Kuatkan Iman, Raih Kebaikan/La Tahzan Strengthen Faith, Reach for Goodness'.

- **Christmas Celebration**

  Christmas is another celebration moment that we share with employees. Road to the Christmas celebration, employees held a series of activities including volunteering and donations. The celebration is closed with an employee gathering at the Head Office including mass prayer, internal performance, food festival, as well as special guest performances. The theme was Revive Faith, Renew Hope.

Hari Olahraga Nasional

Unilever Indonesia memiliki sejumlah komunitas olahraga untuk menjaga karyawan tetap sehat dan aktif. Mengawali peringatan Hari Olahraga Nasional dan menjelang Hari Kemerdekaan Indonesia, beberapa komunitas olahraga tersebut menggelar sejumlah turnamen dan kompetisi. Hal ini mendorong kompetisi yang sehat untuk meningkatkan budaya kemenangan, sekaligus menjaga tubuh tetap bugar.

National Sports Day

Across Unilever Indonesia operations, we have multiple sports communities aimed to keep our people healthy and active. Kicking off on National Sports Day leading to Indonesia's Independence Day, many of these sports communities held special tournaments and competitions. This promotes healthy competition to fire up the winning culture while also staying fit.

Hari Kesehatan Mental Sedunia

Bertepatan dengan pekan Hari Kesehatan Mental Sedunia, kami mendorong karyawan untuk mengenali perasaan mereka setiap hari dan membagikannya di Papan Perasaan *(Feelings Board)*. Kegiatan ini memupuk kesadaran akan kesehatan mental, serta membangun hubungan bersama melalui beragam cerita di papan tersebut. Kami juga menggelar lokakarya penjurnalan untuk membantu karyawan menemukan cara baru dalam menyalurkan emosi mereka melalui tulisan.

World Mental Health Day

In the week of World Mental Health Day, we encouraged employees to identify how they are feeling every day and share it on the Feelings Board. This creates awareness about mental health as well as building shared connections through the different stories on the board. We also held a journaling workshop to help employees find new ways of channeling their emotion by writing.

Kelas Bahasa Isyarat

Perseroan bekerja sama dengan komunitas FeminisThemis menyelenggarakan Kelas Bahasa Isyarat bagi karyawan Unilever Indonesia. Selain untuk menambah keahlian individu, program ini juga bertujuan mempersiapkan para karyawan agar dapat berinteraksi dengan rekan-rekan penyandang disabilitas. Jumlah karyawan yang mengikuti kursus bahwa isyarat pada tahun 2024 mencapai 20 orang.

FeminisThemis sendiri merupakan komunitas feminis Tuli, yang berfokus mengedukasi masyarakat awam tentang kekerasan seksual dan diskriminasi yang dialami perempuan Tuli di Indonesia.

Sign Language Courses

Unilever Indonesia partnering with FeminisThemis community held Sign Language Courses for Unilever Indonesia employees. This programme aims to equip our employees with relevant skills to interact with fellow colleagues with disabilities, in addition to enhancing individual skills. As many as 20 employees attended the sign language course in 2024.

For the record, FeminisThemis is a Deaf feminist community, with a focus on educating the general public into sexual violence and discrimination experienced by Deaf women in Indonesia.



Keberagaman Gender

Gender Diversity

[GRI 405-1]

Deskripsi Description	2024		2023		2022	
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male
Direksi The Board of Directors	**2** **33,3%**	**4** **66,7%**	6 55%	5 45%	6 50%	6 50%
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and Commissioners)	**889** **20%**	**3.371** **80%**	938 20%	3.640 80%	941 19%	3.896 81%

Profil Karyawan Berdasarkan Gender, Tingkat Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian di Wilayah Kerja Perseroan

Employee Profile by Gender, Age, Education, and Employee Status in the Company's Work Area

[OJK C.3][GRI 2-7, GRI 2-8]

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office				Pabrik Factory				Depo Depot				Total
	P | F	%	L | M	%	P | F	%	L | M	%	P | F	%	L | M	%	
Tingkatan | Level													
Direktur Directors	2	0,32	4	0,77	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6
Manajer Senior dan Manajer Senior Managers and Managers	176	28,16	172	33,01	17	11,26	33	1,33	1	0,87	50	13,40	449
Asisten Manajer Assistant Managers	361	57,76	304	58,35	74	49,01	99	3,99	77	66,96	279	74,80	1.194
Staf	86	13,76	41	7,87	60	39,74	2.349	94,68	37	32,17	44	11,80	2.617
Sub Total	**625**	**100,00**	**521**	**100,00**	**151**	**100,00**	**2.481**	**100,00**	**115**	**100,00**	**373**	**100,00**	**4.266**
Usia | Age													
<30 tahun | years old	224	35,84	110	21,11	35	23,18	56	2,26	47	40,87	77	20,64	549
30-50 tahun | years old	368	58,88	370	71,02	104	68,87	2.337	94,20	62	53,91	245	65,68	3.486
>50 tahun | years old	33	5,28	41	7,87	12	7,95	88	3,55	6	5,22	51	13,67	231
Sub Total	**625**	**100,00**	**521**	**100,00**	**151**	**100,00**	**2.481**	**100,00**	**115**	**100,00**	**373**	**100,00**	**4.266**
Pendidikan | Education													
Di bawah SMA Below Senior High School	0	0,00	0	0,00	7	4,64	296	11,93	0	0,0	0	0,00	303
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	11	1,76	6	1,15	35	23,18	1.909	76,94	1	0,9	4	1,07	1.966

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office				Pabrik Factory				Depo Depot				Total
	P | F	%	L | M	%	P | F	%	L | M	%	P | F	%	L | M	%	
D2 Diploma	8	1,28	9	1,73	2	1,32	15	0,60	1	0,9	6	1,61	41
D3 Associate	28	4,48	17	3,26	13	8,61	78	3,14	6	5,2	16	4,29	158
S1 Bachelor's	514	82,24	433	83,11	82	54,30	170	6,85	104	90,4	338	90,62	1.641
S2 & S3 Master's & Directorate	64	10,24	56	10,75	12	7,95	13	0,52	3	2,6	9	2,41	157
Sub Total	**625**	**14,65**	**521**	**100,00**	**151**	**100,00**	**2.481**	**100,00**	**115**	**100,0**	**373**	**100,00**	**4.266**
Status													
Tetap Permanent	618	98,88	514	98,66	151	100,00	2474	99,72	373	100,00	115	100,00	4.245
Kontrak Non-Permanent	7	1,12	7	1,34	0	0,00	7	0,28	0	0,00	0	0,00	21
Sub Total	**625**	**100,00**	**521**	**100,00**	**151**	**100,00**	**2481**	**100,00**	**373**	**100,00**	**115**	**100,00**	**4.266**

P Perempuan **F** Female **L** Laki-laki **M** Male

Berkarier Bersama Unilever

[GRI 401-1]

Kesempatan berkarier bersama Unilever Indonesia dimulai dari proses rekrutmen yang dilakukan secara adil dan terbuka, dengan menilai kandidat berdasarkan kualifikasi, keterampilan, dan pengalaman mereka, tanpa membedakan etnis, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, latar belakang pendidikan, maupun budaya. [GRI 3-3]

Kami secara proaktif mencari individu yang sesuai dengan kebutuhan Perseroan, terutama mereka yang tangguh, kreatif, memiliki jiwa kepemimpinan, serta mampu menemukan solusi efektif dalam menghadapi berbagai tantangan. Untuk mendukung upaya ini, proses rekrutmen Unilever Indonesia dilaksanakan oleh tim internal yang berkolaborasi dengan tim *branding* melalui berbagai inisiatif strategis. [GRI 3-3]

Salah satu program unggulan kami adalah "Inspiring Unileader," yang menghadirkan manajemen senior untuk berbagi pengalaman dan wawasan seputar dunia kerja dan kepemimpinan kepada mahasiswa di berbagai kampus. Program ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan budaya kerja Unilever tetapi juga menginspirasi generasi muda untuk mengembangkan potensi mereka secara maksimal. Pada tahun 2024, terdapat 7 sesi Inspiring Unileader yang dihadiri oleh 1.125 peserta.

Working with Unilever

[GRI 401-1]

Career opportunities with Unilever Indonesia begin with a fair and open recruitment process, assessing candidates based on their qualifications, skills and experience, regardless of ethnicity, race, religion, gender, disability, educational background, or culture. [GRI 3-3]

We proactively seek individuals who meet the Company's criteria, specifically those who are resilient, creative, have a leadership spirit, and are able to find effective solutions in facing various challenges. Unilever Indonesia's recruitment process is conducted by an internal team partnering with the branding team through various strategic initiatives. [GRI 3-3]

One of our flagship programmes, known as "Inspiring Unileader", brings senior management to share their experiences and insights on the world of work and leadership to students on various campuses. This programme not only aims to introduce Unilever's work culture but also inspire the younger generation to develop their potential to the fullest. In 2024, a total of 1,125 participants attended 7 Inspiring Unileader sessions.

Pada tahun 2024, untuk ke-11 kalinya secara berturut-turut Unilever Indonesia terpilih menjadi #1 *Employer of Choice* di tiga kategori, yaitu seluruh industri, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dan perempuan. Pencapaian ini mencerminkan kemampuan Perseroan untuk terus menjadi tempat kerja yang menarik bagi para talenta di dalam negeri. Keunggulan dari Unilever Indonesia terutama dilihat dari pertumbuhan bisnis yang cepat, pekerjaan yang menantang, serta peluang eksposur internasional.

In 2024, Unilever Indonesia was awarded as the #1 Employer of Choice for the 11th time in three categories, namely all industries, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), and women. This achievement signifies the Company's ability to attract the country's best talents. Unilever Indonesia's stellar performance is primarily evident in its rapid business growth, challenging work, and international exposure opportunities.

Membuka Peluang Karier bagi Generasi Muda

Bagi Unilever Indonesia, generasi muda akan berperan penting dalam membentuk masa depan bisnis di Indonesia, mengingat demografinya yang besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), hasil sensus 10 tahunan yang terakhir dilaksanakan pada tahun 2020 mencatat jumlah Gen Z atau mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 mencapai 27,94% dari total 270 juta penduduk Indonesia.

Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai peluang karier bagi kaum muda, khususnya mahasiswa dan *fresh graduate*, agar dapat belajar, berkembang, dan berinovasi bersama Perseroan sebagai berikut:

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata bersama Perseroan melalui Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Program ini memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk merasakan pengalaman kerja di industri FMCG, sekaligus mengembangkan keterampilan profesional yang dibutuhkan di lingkungan kerja.

ULIP dapat menjadi jalur potensial bagi peserta magang untuk bergabung menjadi karyawan Unilever Indonesia, selama memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan. Pada tahun 2024, program ULIP diikuti oleh 357 peserta dari total 63.749 pelamar yang menjalani proses seleksi.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Future Leaders Programme (UFLP) merupakan sebuah program pelatihan manajemen yang dirancang untuk membentuk calon pemimpin di dalam perusahaan. Peserta UFLP akan menjalani pengalaman kerja yang intensif dengan berbagai penugasan strategis yang menantang selama 30 bulan.

Unlocking Career Opportunities for Young Generation

Unilever Indonesia views that the younger generation plays a leading role in shaping the future of business in Indonesia, given its large demographic. Data from Statistics Indonesia (BPS) revealed that the results of the last 10-year census conducted in 2020 recorded the number of Gen Z or those born in 1997-2012 reached 27.94% of the total 270 million Indonesian population.

Therefore, we provide various career opportunities for young people, especially students and fresh graduates, enabling them to learn, develop, and innovate with the Company as follows:

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia offers ample opportunity for university students to work with the Company through the Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Under this programme, students can gain the experience of working at the FMCG industry and develop their professional competencies and skills.

This programme also allows them to join Unilever Indonesia as employees, provided that they satisfy all the required qualifications. Thus, we give the youth work experience and support their competency development. A total of 357 out of 63,749 applicants were accepted to participate in the ULIP programme in 2024.

Unilever Future Leaders Programme

The Unilever Future Leaders Programme (UFLP) is a management trainee program specifically designed to prepare graduates for business leadership roles. The UFLP participants will undergo an intensive 30-month period of work experience with various strategic and challenging assignments.

Program ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang industri dan operasi bisnis Unilever, tetapi juga mendorong peserta untuk mengasah keterampilan kepemimpinan, pemecahan masalah, serta pengambilan keputusan yang strategis. Pada tahun 2024, sebanyak 26.996 orang berpartisipasi dalam program UFLP.

The programme not only provides in-depth insight into Unilever's industry and business operations, but also encourages participants to hone their leadership, problem-solving, and strategic decision-making skills. A total of 26,996 individuals participated in the UFLP programme in 2024.

Unilever Academy Internship Programme

Unilever Academy Internship Programme (UAIP) adalah program kolaborasi dengan Kampus Merdeka untuk memberikan pengalaman kerja bagi mahasiswa serta mendukung pengembangan profesional mereka.

Melalui program ini, peserta akan terlibat dalam berbagai proyek di Unilever selama enam bulan yang memungkinkan bagi mereka memperoleh wawasan industri dan mengasah keterampilan yang relevan. UAIP juga berfungsi sebagai *talent pool* bagi Unilever Future Leaders Programme (UFLP) maupun jalur perekrutan langsung.

Selain pengalaman kerja, mahasiswa berkesempatan menyumbangkan ide-ide inovatif yang dapat memberikan nilai tambah bagi Unilever Indonesia. Dengan demikian, UAIP tidak hanya membuka jalan bagi mahasiswa untuk memahami dunia kerja, tetapi juga membantu mereka membangun fondasi karier yang lebih kuat di masa depan.

Unilever Academy Internship Programme

The Unilever Academy Internship Programme (UAIP) is a premier collaboration between Unilever and the Kampus Merdeka initiative aimed at providing students with opportunities to gain real-world work experience and professional development.

UAIP offers students the chance to engage in various Unilever projects for six months, allowing them to gain industry insights and hone relevant skills. This programme serves as a talent pool for the Unilever Future Leaders Programme (UFLP) or direct recruitment.

Through this programme, students can share fresh ideas which can provide added value to Unilever Indonesia. Likewise, UAIP serves as valuable opportunities for them to develop specialised skills needed in the industry and build a strong foundation for their future careers.

U-FRESH

Inisiatif Unilever Indonesia melalui program U-FRESH bertujuan untuk membekali tenaga penjualan dengan keterampilan yang lebih luas dalam pengembangan pelanggan. Program ini memberikan pengalaman langsung bagi peserta melalui pelatihan intensif selama 12 bulan di depo Unilever di seluruh Indonesia.

Dengan terlibat langsung dalam operasional bisnis, peserta dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang industri sekaligus menambah keterampilan yang dibutuhkan dalam manajemen pelanggan. Selain sebagai wadah pembelajaran, U-FRESH juga menjadi bagian dari strategi pengembangan talenta, membuka peluang bagi peserta yang berprestasi untuk bergabung di Customer Development.

U-FRESH

U-FRESH is a training initiative tailored for sales personnel, specifically designed to broaden and enhance their skills in customer development. Within the framework of this programme, participants undergo an intensive 12-month training period at Unilever depots across Indonesia.

Through this hands-on experience, participants are expected to deepen their understanding of the industry and enhance the skills required in customer development. The U-FRESH programme provides exciting opportunities for selected individuals to become potential candidates through talent pipeline development in filling vacant positions in Customer Development.

Unilever Future Leaders' League

Program Unilever Future Leaders' League (UFLL) merupakan sebuah kompetisi kasus bisnis global yang bertujuan untuk mendorong partisipasi generasi muda dalam memberikan solusi kreatif terhadap tantangan yang dihadapi oleh salah satu merek Unilever.

Unilever Future Leaders' League

The Unilever Future Leaders' League (UFLL) - a global-scale business case competition - is specifically designed to encourage young people to provide creative and inspiring solutions to case studies from one of Unilever's brands.

UFLL mengundang mahasiswa sarjana tahun terakhir dari berbagai jurusan untuk berpartisipasi, dengan memilih 30 peserta terbaik di tingkat lokal. Kompetisi ini bertujuan untuk menggali ide segar dan wawasan baru tentang konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, serta untuk menemukan talenta terbaik yang dapat membawa inovasi dalam bisnis.

Program ini memberikan peluang bagi peserta untuk menunjukkan keterampilan dan kreativitas mereka, serta mendapatkan pengalaman langsung dalam menyelesaikan tantangan di dunia bisnis. Sebanyak 668 orang telah berpartisipasi dalam kompetisi ini pada tahun 2024.

Women in Engineering Unilever Leadership

Fellowship Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) dirancang untuk mendukung mahasiswi Indonesia yang sedang mengejar karier di bidang teknik. Program ini ditujukan bagi 30 mahasiswi teknik terpilih dengan tujuan memperkaya wawasan mereka mengenai rantai pasokan manufaktur dalam industri FMCG. Inisiatif ini berfokus untuk menarik dan menginspirasi perempuan berbakat di bidang teknik, khususnya dalam sektor manufaktur, serta mendorong kesetaraan gender di lingkungan kerja.

WULF diselenggarakan satu kali dalam setahun pada kuartal empat, dan terbuka bagi mahasiswi teknik tahun terakhir atau yang setara. Melalui program ini, Unilever Indonesia berupaya membangun tenaga kerja yang lebih beragam dan inklusif, dengan memberikan kesempatan bagi perempuan untuk berkembang di bidang teknik yang masih didominasi oleh laki-laki. Pada tahun 2024, peserta yang berpartisipasi dalam program WULF mencapai 443 orang.

Rekrutmen Kelompok Rentan

[GRI 203-2]

Perseroan membuka kesempatan bagi siapa saja untuk mengikuti proses rekrutmen selama memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan, termasuk untuk kelompok rentan seperti masyarakat lokal setempat, masyarakat adat, dan penyandang disabilitas.

Rekrutmen tenaga kerja lokal atau tenaga kerja setempat dari wilayah Unilever Indonesia beroperasi, merupakan salah satu komitmen Perseroan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kami yakin, langkah tersebut akan memberikan *multiplier effect* kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kontribusi terhadap pembangunan daerah.

UFLL will select 30 best participants at the local level aimed at gaining new ideas and insights into consumers, especially Gen Z, and identifying top-tier talent to bring innovation to the business. This competition is open to final-year undergraduate students from any discipline.

This programme provides an opportunity for these students to showcase their skills and creativity, as well as gain practical experience in tackling challenges in the business world. In 2024, a total of 668 individuals participated in this competition.

Women in Engineering Unilever Leadership

The Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) is devised to provide support to Indonesian female students pursuing careers in engineering. This programme is awarded to 30 selected female engineering students aimed at providing in-depth insights into the manufacturing supply chain in the FMCG industry. The focus of this programme is to attract and inspire talented women interested in the field of engineering, particularly in the manufacturing context, and to drive the creation of gender equality in the workplace.

The WULF programme is open for one batch per year in the fourth quarter and is available to final year or equivalent female engineering students. Through this programme, the Company aims to contribute to the development of a diverse and inclusive workforce, particularly in empowering women in the field of engineering, which is still dominated by men. A total of 443 individuals participated in the WULF programme in 2024.

Recruiting Vulnerable Groups

[GRI 203-2]

The Company provides ample opportunities for those eligible to participate in the recruitment process, including for vulnerable groups such as local communities, indigenous peoples, and people with disabilities.

As a manifestation of the Company's steadfast commitment to driving national economic growth, we recruit local labor or local workers from the areas where Unilever Indonesia operates. We are certain that this will have a multiplier effect on improving community wellbeing and contributing to regional development.

Mempersiapkan Mahasiswa Disabilitas untuk Memasuki Dunia Kerja

Preparing Students with Disabilities for the Workforce

Unilever Indonesia melanjutkan inisiatif pemberdayaan penyandang disabilitas melalui program *Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme* (YOU-STEP!), hasil kerja sama dengan Koneksi Indonesia Inklusif (Konekin).

Program yang telah dijalankan sejak tahun 2023 ini, bertujuan untuk mempersiapkan para mahasiswa penyandang disabilitas untuk memasuki dunia kerja melalui berbagai pelatihan. Pada tahun 2024, terdapat 21 mahasiswa disabilitas dari berbagai universitas di Indonesia yang mengikuti program ini.

YOU-STEP! terbuka bagi mahasiswa disabilitas semester 7+ atau *fresh graduate* (maksimal 24 bulan setelah kelulusan) dengan berbagai jenis disabilitas, termasuk disabilitas fisik, sensorik Tuli, dan sensorik Netra. Para peserta akan mengikuti serangkaian *workshop* serta mentoring intensif selama enam bulan yang diawali dengan *pre-assessment*, lalu dilanjutkan dengan *workshop* dan *mentoring*, serta diakhiri dengan *post-assessment workshop* untuk memastikan pemahaman dan pengembangan keterampilan.

Sebagai bagian dari pembelajaran, para peserta juga diberikan tugas dalam bentuk *real mini project* yang didiskusikan dengan para mentor pada *mentoring session*. Para peserta yang menyelesaikan lima *workshop* dan empat sesi mentoring intensif akan diberikan sertifikat, yang menandakan pencapaian mereka dalam program ini.

Unilever Indonesia stays true to its commitment to empowering persons with disabilities through the Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!), a collaboration with Koneksi Indonesia Inklusif (Konekin).

Introduced in 2023, the programme aims to equip university students with disabilities with the skills and knowledge necessary to enter the workforce through a series of targeted training sessions. In 2024, 21 students with disabilities from various universities across Indonesia are participating in the programme.

YOU-STEP! is open to students with disabilities who are in their seventh semester or beyond, as well as fresh graduates (within 24 months of graduation). The programme welcomes participants with various types of disabilities, including physical disabilities, hearing loss, and visual impairments. Over a six month period, participants engage in a series of workshops and intensive mentoring sessions, beginning with a pre-assessment, followed by workshops and mentoring, and concluding with a post-assessment workshop to evaluate their understanding and skill development.

As part of the learning process, participants are also assigned a real mini-project, which they discuss with mentors during mentoring sessions. Those who complete at least five workshops and four mentoring sessions will receive a certificate of completion, signifying their achievement and growth through the program.

Program Rekrutmen

Recruitment Programme

Deskripsi Description	2024	2023	2022
ULIP	63.749	106.962	42.623
UFLP	26.996	36.915	42.138
U-FRESH*	N/A	44.732	36.257
UFLL	668	352	1.273
WULF	443	1.105	197

* Program akan dilanjutkan kembali pada tahun 2025.

* The Programme is set to resume in 2025.

Data Perputaran

Employee Turnover Data

[GRI 401-1]

Deskripsi Description	HQ	Area Pabrik Factory Area	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30–50	>50
Karyawan Baru New Hires	59	18	21	49	49	70	28	0
Karyawan Mengundurkan Diri Employee Resignations	11	2	0	5	8	5	8	0

Mendukung Kenyamanan Bekerja

[GRI 401-2]

Kenyamanan dalam bekerja tidak selalu dinilai dengan materi, namun juga bisa melalui manfaat/*benefit* dan fasilitas yang dapat mendukung kesehatan fisik dan mental, menjaga keseimbangan hidup, serta meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan. Sebagai contoh, kebiasaan saat pandemi yaitu bekerja di luar area kantor (*agile working*), masih diterapkan oleh Perseroan hingga saat ini.

Selain itu, Unilever Indonesia juga memiliki berbagai fasilitas dan tunjangan yang disesuaikan dengan level jabatan dan status karyawan, mulai dari tunjangan transportasi, jaminan sosial, asuransi kesehatan, layanan kesehatan dan *general check up* secara berkala, kredit kepemilikan rumah, tunjangan hari raya, tunjangan cuti, dan pensiun.

Menjaga Keseimbangan Karier, Kehidupan Pribadi, dan Aktualisasi Diri

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang memungkinkan karyawan untuk bekerja tanpa mengorbankan kehidupan pribadi maupun kesempatan untuk mengembangkan potensi diri, melalui:

Promoting Employee Wellbeing

[GRI 401-2]

Wellbeing in the workplace is not solely defined by financial compensation, but also by the benefits and facilities that promote physical and mental health, work-life balance, productivity, and overall wellbeing of the employees. For instance, a habit formed during the pandemic, which is remote working (agile working), continues to be practiced at Unilever Indonesia to this day.

Unilever Indonesia also offers a range of benefits and facilities tailored to employee grade levels and employment status, including transportation allowances, social security, health insurance, regular medical check-ups, home ownership loans, holiday allowances, leave benefits, and retirement plans.

Maintaining a Balance Between Career, Personal Life, and Self-Actualization

Unilever Indonesia is committed to fostering a work environment that enables employees to perform their duties without compromising their personal lives or opportunities for self-development. This is achieved through the following initiatives:

1. Kerangka Kesejahteraan

   Perseroan telah menyediakan akses fasilitas olahraga seperti gym dan lapangan, ruang permainan, karaoke, salon, dan juga membentuk 23 klub aktivitas dan hobi yang beragam.

2. Program *Online*

   Kami menyelenggarakan program *online* bagi karyawan yang dapat diakses dari mana saja, mulai dari sesi studi dan pengembangan kompetensi, hingga kelas olahraga dan kesehatan.

3. Cuti Orang Tua dan Fasilitas

   Unilever Indonesia memiliki kebijakan cuti hamil hingga empat bulan bagi para ibu, dan memberikan kesempatan bagi para ayah untuk mengambil cuti hingga tiga minggu untuk mendampingi pasangan dan bayi yang baru lahir. Selain itu, tersedia juga fasilitas kamar bayi dan layanan penitipan anak atau *day care* di kantor pusat. Perseroan juga menyediakan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS), yang mencakup layanan medis dan tes DNA untuk karyawan beserta keluarganya.

4. Kerja Fleksibel

   Perseroan telah menerapkan kebijakan kerja fleksibel atau *agile working policy* untuk mayoritas karyawan, khususnya mereka yang bekerja di kantor pusat dan divisi penjualan (*sales*). Kebijakan yang berlaku adalah tiga hari bekerja di kantor dan dua hari bekerja di luar kantor. Penerapan *agile working* ini didiskusikan bersama antara karyawan dan *Line Manager*.

1. Wellbeing Framework

   The Company provides access to various sports facilities such as a gym and playing fields, as well as recreational amenities including a game room, karaoke lounge, and salon. Additionally, 23 diverse activity and hobby clubs have been established.

2. Online Programmes

   We offer online programs accessible from anywhere, ranging from learning and competency development sessions to fitness and wellness classes.

3. Parental Leave and Facilities

   Unilever Indonesia grants maternity leave of up to four months for mothers, and offers up to three weeks of paternity leave for fathers to suvpport their partners and newborns. Furthermore, nursery rooms and on-site daycare services are available at the head office. The Company also provides the Maternity and Paternity Platform Support (MAPS), which includes medical services and DNA testing for employees and their families.

4. Flexible Working Arrangements

   The Company has implemented a flexible working or agile working policy for the majority of employees, particularly those based at the head office and in the sales division. This policy allows employees to work three days in the office and two days remotely. The implementation of agile working is determined through mutual agreement between employees and their respective Line Managers.



Jumlah Karyawan Tetap yang Memiliki Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan Kesehatan

Number of Permanent Employees Enrolled in Employment and Health Social Security Programmes

Deskripsi Description	2024		2023		2022	
	Orang People	%	Orang People	%	Orang People	%
BPJS Ketenagakerjaan BPJS Employment Programme	**4.266**	**100%**	4.565	100%	4.688	100%
BPJS Kesehatan BPJS Health Programme	**4.266**	**100%**	4.541	99,48%	4.672	99,7%

Tunjangan Karyawan

Employee Benefits

[GRI 401-2]

Bentuk Tunjangan Type of Benefit	Kantor Pusat Head Office	Pabrik Factory	Depo Depot
Tunjangan Hari Raya Religious Holiday Allowance	1,5x gaji bulanan/ tahun 1.5x monthly salary/ year	1,5x gaji bulanan/ tahun 1.5x monthly salary/ year	1,5x gaji bulanan/ tahun 1.5x monthly salary/ year
Tunjangan Cuti Leave Allowance	1x gaji bulanan/ tahun 1x monthly salary/ year	1x gaji bulanan/ tahun 1x monthly salary/ year	1x gaji bulanan/ tahun 1x monthly salary/ year
Tunjangan Perumahan Housing Allowance	✓	✓	✓
Cuti Melahirkan Perempuan Maternity Leave	4 bulan 4 months	4 bulan 4 months	4 bulan 4 months
Cuti Ayah Paternity Leave	21 hari 21 days	21 hari 21 days	21 hari 21 days
Kepemilikan Saham (Level Manager ke atas) Share Ownership (Manager Level+)	✓	✓	✓
Bonus	✓	✓	✓
Perawatan Kesehatan Healthcare Coverage	✓	✓	✓
Tanggungan Disabilitas dan Difabel* Disability & Special Needs Support*	✓	✓	✓
Persiapan Masa Pensiun Retirement Preparation	Ya, 5-10 tahun sebelum usia pensiun Yes, 5–10 years before retirement	Ya, 5-10 tahun sebelum usia pensiun Yes, 5–10 years before retirement	Ya, 5-10 tahun sebelum usia pensiun Yes, 5–10 years before retirement

*Termasuk dalam cakupan tunjangan kesehatan

*Included under healthcare benefits

Cuti Parental

Parental Leave

[401-3]

Tahun Year	Pria Male			Wanita Female		
	HO Head Office	Pabrik Factory	Depo Depot	HO Head Office	Pabrik Factory	Depo Depot
2024	**16**	**150**	**17**	**29**	**4**	**6**
2023	6	237	22	37	2	9
2022	7	1.086	15	30	238	6

Deskripsi Description	2024			2023		
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
Total jumlah karyawan yang berhak untuk mengambil cuti parental (Kebijakan Perusahaan) Total number of employees entitled to parental leave (Company Policy	**183**	**39**	**222**	260	40	300
Total jumlah karyawan yang menggunakan hak cuti parental Total number of employees who used their entitlement to parental leave	**183**	**39**	**222**	260	40	300
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja di tahun pelaporan setelah berakhirnya masa cuti parental yang diambil Total number of employees who returned to work during the reporting year after parental leave	**183**	**39**	**222**	260	40	300
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja setelah masa cuti parental berakhir dan masih bekerja untuk 12 bulan setelah kembali bekerja Total number of employees who returned to work after parental leave and remained for 12 months	**183**	**39**	**222**	254	40	294
Total jumlah karyawan yang mengambil cuti parental dan akan kembali bekerja setelah masa cuti berakhir Total number of employees on parental leave expected to return after leave ends	**183**	**39**	**222**	254	40	294
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja setelah masa cuti parental berakhir pada tahun pelaporan sebelumnya Total number of employees who returned after parental leave ended in the previous reporting year	**260**	**40**	**300**	237	42	279

Deskripsi Description	2024			2023		
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
Return to work rate (%)	**100**	**100**	**100**	100	100	100
Retention rate (%)	**100**	**100**	**100**	97	100	98

Kebijakan Remunerasi yang Adil

[GRI 2-19][OJK F.20]

Perseroan memastikan untuk memberikan gaji dan tunjangan yang sejalan dengan industri, mematuhi peraturan yang berlaku terkait standar Upah Minimum Provinsi (UMP), serta mencakup berbagai elemen yang mendukung kesejahteraan karyawan.

Sesuai komitmen Unilever secara global dalam GAP terkait mata pencaharian seluruh pihak dalam *value chain* Perseroan, kami juga memastikan remunerasi yang diterima oleh karyawan telah memenuhi atau bahkan melebihi standar upah layak atau *living wage*. Hal ini terbukti dari paket remunerasi kami yang telah melebihi ketentuan dalam hal rasio remunerasi. [GRI 202-1]

Kebijakan remunerasi Unilever Indonesia juga memegang teguh prinsip kesetaraan dan keadilan, tanpa memandang gender dalam hal pemberian remunerasi. Kami memastikan tidak terdapat perbedaan rasio standar upah karyawan pemula terhadap Upah Minimum Regional (UMR) berdasarkan jenis kelamin, di seluruh wilayah kerja Unilever Indonesia. Selain itu, rasio perbandingan upah karyawan perempuan dan laki-laki adalah sama, dengan rasio 1:1. [GRI 405-2]

Perseroan belum dapat mengungkapkan rasio kompensasi antara pendapatan tertinggi dan terendah karena unsur kerahasiaan. [GRI 2-21]

Fair Remuneration Policy

[GRI 2-19][OJK F.20]

The Company ensures that salaries and benefits adhere to industry standards, comply with prevailing regulations regarding the Provincial Minimum Wage (UMP), and include various elements that promote employee wellbeing.

Aligned with Unilever's global commitment to improving livelihoods across its entire value chain, the Company also ensures that employee remuneration meets or even exceeds the living wage. This is reflected in our remuneration package, surpassing regulatory requirements in terms of remuneration ratio. [GRI 202-1]

Unilever Indonesia's remuneration policy upholds the principles of equality and fairness, regardless of gender. We ensure that there is no difference in the ratio of entry-level employee wages to the Regional Minimum Wage (UMR) based on gender across all of Unilever Indonesia's operational areas. Furthermore, the wage ratio between female and male employees is equal, at a 1:1 ratio. [GRI 405-2]

At this time, the Company is unable to disclose the ratio between the highest and lowest compensation levels due to confidentiality considerations. [GRI 2-21]

Remunerasi Karyawan

Employee Remuneration

[GRI 201-1] [F.20]

Wilayah Operasional Operational Area	**UMK 2024 (Rp)** 2024 The City/Regency Minimum Wage and Benefit (Rp)	**Gaji Karyawan Tetap Golongan Terendah (Rp)** Lowest-Level Permanent Employee Salary (Rp)	**Perbandingan** Comparation
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	Rp4.601.988	Rp5.264.735	14% lebih tinggi | higher
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory, West Java	Rp5.219.263	Rp5.264.735	1% lebih tinggi | higher
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory, East Java	Rp4.752.279	Rp5.264.735	11% lebih tinggi | higher

Keterangan: Data remunerasi karyawan hanya mencakup karyawan tetap karena rekrutmen karyawan kontrak dilakukan oleh pihak ketiga.

Note: Remuneration data only includes permanent employees, as contract employee recruitment is handled by third parties.

Remunerasi Karyawan Pemula Berdasarkan Gender

Entry-Level Employee Remuneration by Gender

[GRI 202-1]

Wilayah Operasional Operational Area	UMK 2024 (Rp) 2024 The City/Regency Minimum Wage (Rp)	Pria (Rp) Male (Rp)	Wanita (Rp) Female (Rp)
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	Rp4.601.988	Rp5.264.735	Rp5.264.735
Pabrik Cikarang - Jawa Barat Cikarang Factory - West Java	Rp5.219.263	Rp5.264.735	Rp5.264.735
Pabrik Rungkut - Jawa Timur Rungkut Factory - East Java	Rp4.752.279	Rp5.264.735	Rp5.264.735

Pengembangan Karier

[OJK F.22]

Unilever Indonesia memberikan jalur pengembangan karier yang jelas bagi karyawan melalui penerapan *Individual Development Plan* (IDP). Program ini dirancang agar setiap karyawan memiliki rencana pengembangan karier yang sesuai dengan kebutuhan dan potensinya, yang akan dijalankan secara sistematis dengan peninjauan berkala oleh karyawan dan atasan langsung melalui evaluasi kinerja manajemen.

Peran masa depan dan persiapan yang diperlukan akan dituangkan ke dalam IDP tiap individu, sesuai posisi individu masing-masing. Pada tingkat manajemen menengah, persiapan mencakup rencana pengembangan yang telah disepakati termasuk program pembinaan dan/atau pendampingan karyawan. Sementara di level Direksi, pengembangan berfokus pada pengasahan kepemimpinan dan keterampilan manajemen umum.

Perseroan secara berkala mengadakan forum karyawan untuk menganalisa perubahan dalam kebutuhan organisasi, mengidentifikasi kesenjangan antara talenta dan kebutuhan Perseroan, hingga mencari karyawan yang cocok dengan peran di masa depan.

Career Development

[OJK F.22]

Unilever Indonesia provides employees with a clear career development pathway through the implementation of Individual Development Plans (IDPs). This programme is designed to ensure that each employee has a tailored career development plan aligned with their potential and development needs. The plan is conducted systematically and reviewed regularly by the employee and their immediate supervisor through performance management evaluations.

Future roles and necessary preparations are encapsulated within each individual's IDP, based on their current position. At the middle management level, preparation includes a development plan that may involve coaching and/or mentoring programmes. At the Board of Directors level, development efforts focus on sharpening leadership and general management skills.

The Company also regularly organizes employee forums to analyze shifts in organizational needs, identify gaps between talent and business requirements, and match suitable employees to future roles.

Temukan Karier Ideal melalui *Shape Your Own Adventure*

Discover Your Ideal Career through the *Shape Your Own Adventure* Campaign

Untuk mendukung pengembangan karier karyawan, sejak tahun 2023 Unilever Indonesia telah menerapkan *Shape Your Own Adventure* (SYOA), sebuah program untuk merancang jalur karier dengan lebih terarah, termasuk melalui sesi *career clinic* tentang berbagai peluang karier di Perseroan.

Keunggulan dari program ini terletak pada fleksibilitas yang diberikan kepada karyawan untuk mengeksplorasi berbagai peluang di dalam perusahaan yang paling sesuai dengan minat, bakat, serta aspirasi profesional mereka.

Pada akhirnya, SYOA tidak hanya menjadi sarana bagi karyawan untuk dapat meningkatkan kapasitas diri secara individu, namun juga membantu mereka untuk dapat lebih berkontribusi secara maksimal kepada Perusahaan.

To promote employee career development, Unilever Indonesia has introduced *Shape Your Own Adventure* (SYOA) since 2023. This programme is specifically designed to help employees strategically map out their career paths, including *career clinic* sessions showcasing various opportunities in the Company.

The strength of this programme stems from the flexibility it provides, allowing employees to explore a wide range of roles across the organization that align with their interests, talents, and professional aspirations.

Ultimately, SYOA not only empowers employees to enhance their individual capabilities, but also enables them to make a greater contribution to the Company as a whole.

Penilaian Kinerja

[GRI 404-3]

Penilaian kinerja karyawan menjadi dasar utama bagi Perseroan untuk merencanakan pengembangan dan pelatihan yang tepat, mengoptimalkan penempatan karyawan sesuai dengan keahlian, pengalaman, dan bakat yang dimiliki, serta memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki kinerja unggul. Selain itu, proses ini juga mendukung perencanaan suksesi dengan mengidentifikasi talenta potensial yang siap mengambil peran kepemimpinan di masa depan.

Setiap tahun karyawan melakukan penilaian mandiri (*self-assessment*) dengan mengukur pencapaian target yang telah disepakati bersama antara karyawan dan manajer di awal tahun. Sebelum itu, selama tahun berjalan, manajer dan karyawan secara aktif memantau kemajuan target dengan proses 'Always ON', melalui diskusi harian yang memungkinkan identifikasi dini terhadap kebutuhan intervensi atau optimalisasi potensi.

Performance Assessment

[GRI 404-3]

Employee performance serves as the fundamental basis for the Company to plan appropriate development and training initiatives, optimise employee placement based on their skills, experiences, and talents, as well as give awards to high-performing employees. Furthermore, this process also facilitates succession plans by identifying potential talents ready to take on future leadership roles.

Every year employees perform a self-assessment by measuring the achievements of targets mutually agreed between employees and managers at the beginning of the year. Prior to this, throughout the year, managers and employees actively monitor the progress of targets with an 'Always ON' process, through daily discussions enabling early identification on the needs of intervention or optimising potentials.

Proses evaluasi menyeluruh dilakukan pada akhir tahun untuk menilai pencapaian target, faktor lingkungan yang memengaruhi kinerja, serta perbandingan hasil kinerja karyawan dengan rekan sejawat. Penilaian ini dilakukan dengan prinsip keadilan, objektivitas, dan transparansi.

A thorough evaluation is made at the end of the year to assess the achievement of targets, environmental factors affecting performance, as well as a comparison of the performance results of employees to colleagues. This assessment is made by upholding the principles of fairness, objectivity, and transparency.

Penilaian Karyawan dan Jenjang Karier

Employee Assessment and Career Pathways

Tahun Year	Hasil Penilaian dan Relevansi Pengembangan Karier Assessment Results and Career Development Relevance		
	Promosi Promotion	Rotasi Rotation	Demosi Demotion
2024	305	1.795	0
2023	596	1.984	0
2022	660	6.434	0

Transformasi Pekerjaan Masa Depan

[GRI 404-3]

Unilever Indonesia memahami bahwa pekerjaan di masa depan akan semakin dipengaruhi oleh digitalisasi dan kebutuhan akan keterampilan baru yang relevan dengan era industri modern. Selain itu, semakin besarnya demografi generasi muda akan menjadikan fleksibilitas dalam bekerja sebagai standar baru di masa depan. [GRI 3-3]

Inisiatif yang *Future-Fit*

Sepanjang tahun 2024, kami telah memperkenalkan beberapa inisiatif yang mentransformasi program *future-fit* atau *Future of Work* serta dapat menjadi standar baru di dunia kerja. Seperti inisiatif *Job Sharing* yang membuat karyawan dapat berbagi beban pekerjaan dan *benefit* dengan rekan kerja.

Inisiatif *Job Sharing* terutama menjadi jawaban bagi ibu pekerja yang harus menyeimbangkan karier dan keluarga, serta generasi muda yang tidak ingin terikat dengan jam kerja yang panjang. Selain itu, terdapat juga inisiatif *Flexible Benefit* yang membuat karyawan bisa mendapatkan *benefit* secara lebih optimal, serta *Skill-Based Reward* di mana karyawan dinilai dan dihargai berdasarkan keahlian khusus yang dimiliki.

Future of Work Transformation

[GRI 404-3]

At Unilever Indonesia, we understand that the future of work is significantly shaped by digitization and the needs of novel skills relevant to the modern industrial age. Additionally, the growing demographic of the young generation will set flexibility in work arrangement as the new standard in the future. [GRI 3-3]

Future-Fit Initiatives

Throughout 2024, we have introduced several initiatives that transform our future-fit or Future of Work programmes as well as may set the new standard in the workplace. One such initiative is Job Sharing, allowing employees to share workloads and benefits with their colleagues.

Job Sharing is a game-changer initiative dedicated for working mothers who have to balance in navigating career and family, as well as young generations seeking flexibility from long working hours. Additionally, there is a Flexible Benefit initiative enabling employees to optimize their benefits and Skill-Based Rewards, which assess and compensate employees based on their specialised expertises.

Pengembangan Kompetensi Karyawan

Untuk mendukung peningkatan kapabilitas karyawan, Unilever Indonesia menyediakan berbagai metode pembelajaran, baik melalui kelas *online* maupun *offline* yang dipandu oleh fasilitator.

Pengembangan Kompetensi dengan Prinsip 70-20-10

Melalui prinsip 70-20-10, Perseroan memfokuskan pelatihan pada *on-the-job training, mentoring*, dan *traditional training* untuk memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh bagi karyawan. Program pelatihan mencakup peningkatan keterampilan umum, fungsional, dan kepemimpinan.

Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga untuk mengelola potensi serta menciptakan tenaga kerja yang memiliki keterampilan unggul melalui praktik kerja langsung.

Program Kepemimpinan

Untuk dapat mencetak pemimpin masa depan, Perseroan melalui *Line Manager* menyusun rencana pengembangan karyawan yang berfokus pada berbagai aspek penting untuk pertumbuhan jangka panjang mereka, seperti:

- *Soft skills*
- Keterampilan teknis
- Keterampilan profesional
- Pelatihan untuk sertifikasi
- Rencana pengembangan untuk setiap karyawan guna mempersiapkan mereka untuk peran kepemimpinan di masa depan

Selama tahun 2024, perusahaan memberikan pelatihan *online* melalui 2.051 modul setiap bulan kepada 1.763 peserta, dengan total 173.939,00 jam pelatihan.

Employee Competency Development

To drive improved capability of employees, Unilever Indonesia offers various learning methods, including both online and offline classes led by facilitators.

Competency Development with the 70-20-10 Principles

Utilising the principle of 70-20-10, the Company focuses its training on on-the-job training, mentoring, and traditional training to provide a well rounded learning experience for employees. Training programmes encompass the development of general, functional, and leadership skills.

This approach not only aims at improving individual competency, but also effectively managing potentials as well as creating top-tier skilled workforce through hands-on work practices.

Leadership Programmes

To nurture future leaders, the Company, through its Line Managers, develops employee development plans focusing on various key aspects for their long-term growth, including:

- Soft skills
- Technical skills
- Professional skills
- Certification training
- Development plan for each employee to gear them up for future leadership roles

Throughout 2024, the Company provided online training through 2,051 modules every month to 1.763 participants, totalling 173,939.00 hours of training.

Pelatihan dan Pengembangan

Training and Development

[OJK F.22] [GRI 404-1]

Pendaftar Registrants	2024	2023	2022
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam *Purpose Workshop* Number of managers participating in the Purpose Workshop	**10 (137 yang sudah dari 209)** (137 completed out of 209)	1 (315 yang sudah dari 446) (315 completed out of 446)	5 (292 yang sudah dari 428) (292 completed out of 428)
Jumlah karyawan yang mengakses Degreed Number of employees accessing Degreed	**1.763**	1.698	1.870
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	**2.051**	1.982	594
Jumlah jam belajar Total learning hours	**173.939**	56.917,64	32.790,25
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	**36,31**	1,79	7,12
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	**30,66**	4,79	2,34
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level *entry* Average hours of training and skill development for entry-level employees	**7,66**	2,98	7,36
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level *middle* Average hours of training and skill development for middle-level employees	**8,14**	8,78	2,25
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level senior Average hours of training and skill development for senior-level employees	**5,30**	4,5	6

Program Pelatihan

Training Programmes

[GRI 404-2]

Pendaftar Registrants	2024	2023	2022
Sertifikasi Certification	**26**	404	302
Soft Competency	**4.536**	26.625	9.847
Technical Competency	**131**	3.821	4.939
Professional Skill	**34**	184	10.077

Menjamin Aspirasi Karyawan

Sebagai perusahaan yang mengutamakan kesejahteraan dan perlindungan hak pekerja, kami memberikan ruang bagi karyawan untuk bergabung dalam Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) agar dapat menyuarakan aspirasi mereka. Hingga akhir tahun 2024, jumlah karyawan Unilever Indonesia yang tergabung dalam serikat pekerja mencapai 2.569 orang, atau 60% dari total pekerja Perseroan. [GRI 2-30]

Ensuring Employee Aspirations

As a company prioritising the wellbeing and protection of workers' rights, we allow employees to join the Indonesia Labour Union (SPSI) to voice their aspirations. As of the end of 2024, a total of 2,569, or representing 60% of the total workforce of Unilever Indonesia, joined the labour union. [GRI 2-30]

Setiap karyawan berhak bergabung atau tidak dengan serikat pekerja, karena tidak bersifat wajib. Namun demikian, untuk mendukung hak berserikat, setiap karyawan baru akan ditawarkan bergabung dengan serikat pekerja tersebut.

Unilever Indonesia dan serikat pekerja secara rutin memperbarui Perjanjian Kerja Bersama (PKB) setiap dua tahun sekali, yang menjadi landasan utama dalam mengatur hubungan antara Perseroan dan karyawan. Sepanjang tahun 2024, Unilever Indonesia dan Serikat Pekerja masih mengacu pada PKB ke-25 yang berlaku hingga akhir tahun 2025.

Ketentuan dalam PKB akan berlaku bagi seluruh karyawan, termasuk mereka yang tidak tergabung di dalam serikat pekerja. Dalam upaya menjaga hubungan dengan karyawan, kami memprioritaskan pendekatan kekeluargaan dalam penyelesaian masalah yang mungkin terjadi. Namun dalam beberapa kasus, penyelesaian dapat dilakukan melalui jalur hukum. [GRI 2-30]

Every employee has the right to join or refrain from joining the labour union, as its membership is not compulsory. Nevertheless, to foster the right of freedom of association, every fresh employee will be invited to join the labour union.

Unilever Indonesia and the labour union regularly update the Collective Labour Agreement (CLA) every two years, which serves as the foundational basis in managing relations between the Company and its employees. Throughout 2024, Unilever Indonesia and the Labour Union continued to adhere to the 25th CLA, effective until the end of 2025.

The provisions outlined in the CLA shall apply to all employees, including those who are not members of the labour union. In our commitment to maintaining positive employee relations, we put an emphasis on a family-oriented approach to resolving any potential issues. However, certain cases may need to be resolved through legal actions. [GRI 2-30]

Tingkat Kepuasan Karyawan

Sebagai upaya meningkatkan kualitas lingkungan kerja secara berkelanjutan, Perseroan menyediakan saluran komunikasi terbuka melalui *platform* Univoice, yang dapat digunakan oleh karyawan untuk menyampaikan aspirasi dan memberikan penilaian terhadap Perseroan.

Aspek penilaian antara lain mencakup keterikatan (*engagement*), kesejahteraan (*wellbeing*), hingga pengembangan diri (*learning development*). Pada tahun 2024, kami berhasil mencatat skor Univoice hingga 73% untuk aspek *engagement*, 72% untuk aspek *wellbeing*, dan 72% untuk aspek l*earning development*.

Employee Satisfaction Level

As part of its ongoing effort to enhance the quality of the work environment, the Company provides open communication through the Univoice platform, which allows employees to voice their expectations and assess the Company.

The assessment covers key aspects, including engagement, wellbeing, and learning development. In 2024, we successfully achieved Univoice scores of 73% for engagement, 72% for wellbeing, and 72% for learning development.

Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat

[OJK F.21] [GRI 403-8]

Bagi Unilever Indonesia, lingkungan kerja yang aman dan sehat adalah hal yang mutlak untuk menjaga karyawan, dan pihak lain yang bekerja sama dengan Perseroan. Komitmen kami tetap sama, yaitu menekankan pentingnya 'Vision Zero', atau tidak adanya kematian akibat kecelakaan, tidak ada cedera kecelakaan kendaraan bermotor, kecelakaan dalam proses kerja, serta tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja tidak aman. [GRI 3-3]

Safe and Healthy Work Environment

[OJK F.21] [GRI 403-8]

At Unilever Indonesia, we believe that a safe and healthy work environment is paramount for safeguarding our employees and other parties collaborating with the Company. Our commitment remains steadfast in emphasising the importance of 'Vision Zero', which means no accidental deaths, no motor vehicle accident injuries, accidents in the work process, and zero tolerance for unsafe behaviour or work practices. [GRI 3-3]

Kami telah menerapkan kebijakan Kesehatan, Keselamatan Kerja, dan Lingkungan (K3L) di seluruh wilayah operasional, serta menjalankan langkah proaktif dalam mencegah kecelakaan, melaporkan ketidaksesuaian, hingga melakukan penyelidikan saat terjadi insiden. Selain itu, peningkatan kesadaran akan tanggung jawab keselamatan diri sendiri dan orang di sekitarnya, terus kami lakukan melalui berbagai program kampanye. [GRI 3-3]

Tata Kelola K3L

Penerapan K3L di Unilever Indonesia dijalankan oleh tim Safety, Health, and Environment (SHE) yang melibatkan berbagai fungsi dan level jabatan SHE, mulai dari *site-specific* SHE, *Regional/Country* SHE manager, hingga SHE *Director* yang akan melapor kepada Direksi. [GRI 403-4]

Perseroan juga membentuk Komite Safety, Health & Environment (CSHEC) yang bertanggung jawab dalam mengawasi penyusunan rencana strategis guna menciptakan lingkungan kerja yang aman melalui program K3L.

CSHEC terdiri atas tujuh sub-komite, yang masing-masing dipimpin oleh anggota Direksi atau Senior Leader. Salah satunya adalah Unilever Health and Environment Safety Committee (USHEC) yang perwakilannya ada di setiap lokasi. Komite ini mengelola program K3L baik untuk pihak internal yaitu karyawan, maupun pihak eksternal seperti masyarakat dan mitra kerja. [GRI 403-4]

Kami juga telah menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat dan delapan pabrik kami, sesuai dengan peraturan pemerintah dan Standar Internasional ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Hal ini untuk memastikan bahwa penerapan kebijakan kesehatan dan keselamatan kerja telah dilakukan secara terstruktur dan sistematis. [GRI 403-1]

Penerapan K3L

Prinsip Penerapan K3L:

- Menetapkan kebijakan K3L untuk mendapat persetujuan manajemen;
- Merencanakan program K3L berdasarkan target yang ditetapkan, baik secara global maupun internal;

We have enforced the Safety, Health, and Environment (SHE) policies in all operational areas, as well as implemented proactive measures to prevent accidents, report non-conformities and conduct thorough investigations when incidents occur. Furthermore, we continue to raise the awareness of responsibility for the safety of themselves and the people around them through various campaign programmes. [GRI 3-3]

SHE Governance

The HSE at Unilever Indonesia is performed by the Safety, Health, and Environment (SHE) team, involving various SHE functions and position levels, starting from site-specific SHE personnels, Regional/Country SHE Managers, up to the SHE Director, who reports directly to the Board of Directors. [GRI 403-4]

The Company also established the Safety, Health & Environment (CSHEC) Committee, which is responsible for overseeing the development of strategic plans to create a safe working environment through the Safety, Health, and Environment (SHE) programme.

CSHEC consists of 7 sub-committees, each of which is chaired by members of the Board of Directors or Senior Leaders. One of the committees is the Health and Environment Safety Committee (USHEC) whose members are available at each site. These committees manage the HSE programme for both internal parties, such as employees, as well as external parties, such as communities and partners. [GRI 403-4]

We have implemented an OHS Management System (OHSMS) at our head office and eight factories in accordance with government regulations and the ISO 45001 International Standard for Occupational Health and Safety Management Systems. This ensures that OHS policies are implemented in a structured and systematic manner. [GRI 403-1]

HSE Implementation

Principles of HSE implementation:

- Establish a HSE policy for the approval of the Management;
- Plan HSE programmes based on the set targets, both globally and internally;

- Melakukan penilaian kepatuhan untuk memastikan kesesuaiannya dengan peraturan dan persyaratan K3L yang berlaku;
- Melaporkan insiden K3L ke manajemen maupun pihak Dinas Tenaga Kerja dan melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menentukan tindakan perbaikan;
- Memberikan pelatihan K3L yang sesuai kepada karyawan dan kontraktor; dan
- Menetapkan standar keselamatan untuk vendor, pemasok, dan mitra bisnis, serta mengevaluasi penerapannya melalui proses audit secara berkala.

Pada tahun 2024, fokus penerapan K3L di Unilever Indonesia adalah untuk meningkatkan keselamatan di tempat kerja, mempromosikan inisiatif kesehatan, dan memastikan keberlanjutan lingkungan. Strategi yang dijalankan termasuk berkolaborasi dengan mitra *(Collaborative Partners), Future-fit Process,* transformasi digital (*Digital Transformation*), Unilever Safety Culture, dan SHE Talent.

a. *Culture and Leadership*

Berupa program-program implementasi komite SHE, baik CSHEC dan USHEC, *engagement* dari tim *Leadership*, membangun budaya '*Speak Up'*, observasi perilaku keselamatan atau *Safety Behaviour Observation* (SBO), serta penghargaan dan apresiasi.

b. *Continuous Improvement*

Berupa program Unilever Manufacturing System (UMS), penilaian risiko kesehatan atau *Health Risk Assessment*, menjalankan *key action* dan *best practices*, serta menjalankan penilaian keselamatan oleh ahli dari pihak eksternal.

c. *Collaboration*

Berupa program Collaborative Manufacturing (CM) Safety Compliance, Collaborative Logistic (CL) Road Safety, dan pelibatan pemangku kepentingan.

d. *Future Fit Organisation*

Berupa program pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan penjaringan talenta.

Sementara itu, untuk mencapai target keselamatan kerja logistik yaitu nol kecelakaan fatal atau *zero fatalities* dan nol kasus kematian atau *zero case of natural death*, Perseroan telah menerapkan beberapa program pencegah kecelakaan fatal, antara lain:

- Conduct an assessment of compliance to ensure that it aligns with the applicable HSE regulations or requirements;
- Report HSE incidents to the Management and Manpower Office and conduct investigations to find out the causes of accidents and determine corrective actions;
- Provide appropriate HSE training to employees and contractors; and
- Establish safety standards for vendors, suppliers, and business partners and evaluate their implementation by conducting periodic audits.

In 2024, the implementation of HSE at Unilever Indonesia focuses on improving workplace safety, promoting health initiatives, and ensuring environmental sustainability. Key strategies included Collaborative Partners, Future-fit Process, Digital Transformation, Unilever Safety Culture, and HSE Talents.

a. Culture and Leadership

These include HSE committee implementation programmes, both CSHEC and USHEC, engagement from the Leadership team, building a 'Speak Up' culture, Safety Behaviour Observation (SBO), and rewards and appreciation.

b. Continuous Improvement

These include the Unilever Manufacturing System (UMS) programme, Health Risk Assessment, key actions and best practices, and safety assessments by external experts.

c. Collaboration

These include Collaborative Manufacturing (CM) Safety Compliance, Collaborative Logistics (CL) Road Safety programmes, and stakeholder engagement.

d. Future Fit Organisation

These include human resource capacity-building programmes and talent screening.

Meanwhile, to achieve the Company's logistic work safety targets of zero fatalities and zero cases of natural death, the Company has implemented several fatal accident prevention programmes.

3 PL Transporter	• *Minimum Mandatory Requirements* (MMR) *Compliance* • *Transport Safety Call* setiap bulan • *Workshop* dan pemberian *award* • Melakukan tinjauan atau *review* kecelakaan • Minimum Mandatory Requirements (MMR) Compliance • Transport Safety Call on a monthly basis • Workshop dan awarding • Conduct accident review
Sopir Driver	• Program pengenalan dan pelatihan • Cek kesehatan • Kampanye dan pelatihan K3 • Menyediakan tempat istirahat atau *rest area* untuk sopir • Memberikan pelatihan simulasi untuk sopir • Induction and training programme • Health Check • HSE Campaign and Training • Provide rest areas for drivers • Provide Simulation Trainings for Drivers
Truk Truck	• Menjaga kondisi truk • Memastikan surat legal terdokumentasi dengan baik • Maintain truck condition • Ensure legal documents are properly documented
Digitalisasi Digitalisation	• Memantau perilaku sopir melalui DIGILOG yang dapat mengetahui apabila sopir dalam keadaan lelah atau mengebut • Route Hazard Mapping (RHM) *online library* • *Trial Brightmile* • Monitor driver behaviour through DIGILOG which can tell if a driver is tired or speeding • Route Hazard Mapping (RHM) online library • Trial Brightmile
Rute perjalanan Travel Route	• Melakukan *mapping* rute-rute jalanan yang berbahaya • Mapping dangerous road routes

Pencapaian K3L Tahun 2024

Pada tahun 2024, tim SHE telah melaksanakan berbagai inisiatif untuk meningkatkan K3L sebagai berikut:

- Menjalankan *Road Safety Program* dengan hasil *Zero Class D Fatalities in Logistic.*
- Memprioritaskan implementasi *Collaborative Manufacturing Minimum Mandatory Requirements* (CM MMR) program dan audit untuk *high risk CMs.*
- Mewujudkan *Zero Class A* dan *Class B Fatalities.*
- Memenuhi peraturan terkait lingkungan untuk seluruh pabrik.
- Penurunan TRFR sebesar 25% dibandingkan tahun 2023.
- Analisa terhadap SBOs untuk tiap pabrik, dan menyelesaikan 100% *critical action.*
- Menjalankan *Unilever Manufacturing System* (UMS) *step* 2 untuk pilar Safety dengan prioritas di pabrik Ice Cream dan HPC di Cikarang.
- *Life Critical Risk Assessment* untuk keamanan kantor, bahan kimia, palet dan listrik.
- Mengurangi limbah dan penggunaan air sebanyak 5% dari tahun sebelumnya, serta mengurangi penggunaan energi di seluruh wilayah Perseroan hingga 2%.

SHE Achievements in 2024

In 2024, the SHE team has implemented various initiatives to improve SHE activities as follows:

- Conducting the Road Safety Programme with a result of zero Class D fatalities in logistics.
- Prioritising the implementation of the Collaborative Manufacturing Minimum Mandatory Requirements (CM MMR) programme and audits for high-risk CMs.
- Achieving Zero Class A and Class B Fatalities.
- Complying with environmental regulations for all factories.
- Achieving a 25% reduction in TRFR compared to 2023.
- Conducting an analysis of SBOs for each factory and completing 100% of critical actions.
- Running Step 2 of the Unilever Manufacturing System (UMS) for the Safety pillar, with a priority at the Ice Cream and HPC factories in Cikarang.
- Conducting a Life Critical Risk Assessment for office safety, chemicals, pallets, and electricity.
- Reducing waste and water usage by 5% from the previous year, as well as reducing energy consumption across the company's regions by 2%.

- Empat pabrik telah memasang AI Camera dan *Analytic* sebagai bagian dari *behavioural safety.*
- Dua pabrik telah menerapkan *digital emergency counting* dan sistem peringatan *(warning system).*
- Telematic untuk keamanan perjalanan logistik bagi 50 truk milik sendiri.
- Menyelesaikan program 2024 Together for Safety.

- Memperingati Safety Day pada bulan April 2024.
- Utilisasi UMS & SHE indikator utama untuk mendorong *Safety Culture & Performance.*
- 100% Required Technical Authority (TA3) telah terdaftar.
- Dua pelatihan setiap kuartal untuk personel SHE dan non SHE.

Perseroan meyakini bahwa menciptakan lingkungan kerja yang aman merupakan tanggung jawab bersama, di mana setiap individu memiliki peran dalam mencegah kecelakaan dan cedera kerja. Oleh karena itu, kami mengimplementasikan berbagai program keselamatan, salah satunya adalah Behaviour Safety Excellence (BeSafE), yang dikembangkan oleh DuPont.

Program ini memungkinkan karyawan dari berbagai latar belakang untuk mengenali potensi bahaya di tempat kerja, mengambil langkah-langkah pencegahan, serta menerapkan tindakan yang lebih aman guna melindungi diri sendiri dan rekan kerja.

Selain itu, Unilever Indonesia juga telah menetapkan *Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), Safe Travel Program,* dan *Safety week - Unilever Disaster Alert* sebagai bagian dari kampanye keselamatan kerja.

- Installing AI cameras and analytics in four factories as part of behavioural safety.
- Implementing a digital emergency counting and warning system in two factories.
- Using telematics for logistic journey safety for 50 of the company's own trucks.
- Completing the 2024 Together for Safety programme.

- Commemorating Safety Day in April 2024.
- Utilising UMS & SHE key indicators for driving Safety Culture & Performance.
- Registering 100% of Required Technical Authority (TA3).
- Conducting two training sessions every quarter for SHE and non-SHE personnel.

The Company understands that creating a safe working environment is a shared responsibility, where each individual has a role to play in preventing accidents and injuries. Therefore, we implement various safety programmes, one of which is Behaviour Safety Excellence (BeSafE), developed by DuPont.

This programme enables employees from different backgrounds to recognise potential hazards in the workplace, take preventive measures, and implement safer actions to protect themselves and their colleagues.

Additionally, Unilever Indonesia also established Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), Safe Travel Programme, and Safety week - Unilever Disaster Alert as part of the safety campaign.

Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) Unilever Indonesia

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)

1. **Prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan**
   Procedures and behaviour when driving a vehicle
2. **Melaksanakan kegiatan bisnis**
   Conducting business activities
3. **Bekerja di ketinggian**
   Working at heights
4. **Bekerja di ruangan tertutup**
   Working in confined spaces
5. **Menggunakan peralatan listrik**
   Using electrical equipment
6. **Mengangkat beban atau barang**
   Manual handling

Pelatihan K3L

[GRI 403-5]

Sepanjang tahun 2024 kami telah menyelenggarakan berbagai pelatihan K3L, baik pelatihan tersertifikasi untuk memenuhi peraturan, hingga pelatihan yang dilakukan secara internal bersama tim Unilever Indonesia. Kami juga mengadakan berbagai kampanye terkait K3L melalui platform digital dan kanal komunikasi internal, baik kepada karyawan maupun pihak ketiga seperti kontraktor.

Pada tahun 2024, beberapa karyawan kami mengikuti pelatihan K3L tersertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan terlisensi oleh Kementerian Ketenagakerjaan RI sebagai Ahli Higiene Industri Muda yang mencakup kompetensi:

1. Melakukan pekerjaan higiene industri secara profesional yang sesuai dengan kode etik profesi.
2. Melaksanakan peraturan dan perundangan Negara Republik Indonesia di bidang HI yang berkaitan dengan bidang higiene industri.
3. Melaksanakan program higiene industri.
4. Mengantisipasi dan mengenal risiko kesehatan kerja pada saat fase operasi, *maintenance* dan gawat darurat.
5. Melakukan promosi kesehatan tentang pengetahuan bahaya risiko kesehatan di industri.
6. Melakukan aplikasi sistem informasi higiene industri.
7. Melakukan pengukuran risiko kesehatan kerja di tempat kerja dengan teknik pengumpulan sampel yang benar.
8. Mengikuti perubahan dan kemajuan di bidang profesi higiene industri untuk meningkatkan kemampuannya.

Selain itu terdapat pelatihan K3L sebagai berikut:

SHE Training

[GRI 403-5]

Throughout 2024, we conducted various SHE training, ranging from certified training to comply with regulations, to training conducted internally with the Unilever Indonesia team. We also organised various campaigns related to SHE through digital platforms and internal communication channels, both to employees and third parties such as contractors.

In 2024, some of our employees attended SHE training certified by the National Professional Certification Agency (BNSP) and licensed by the Indonesian Ministry of Manpower as Young Industrial Hygienists which includes the following competencies:

1. Performing industrial hygiene work professionally in accordance with the professional code of ethics.
2. Implementing the laws and regulations of the Republic of Indonesia in the field of HI related specifically to industrial hygiene.
3. Implementing industrial hygiene programmes.
4. Anticipating and recognising occupational health risks during the operation, maintenance, and emergency phases.
5. Conducting health promotion on health risk hazard knowledge in the industry.
6. Applying industrial hygiene information systems.
7. Measuring occupational health risks in the workplace using proper sample collection techniques.
8. Following changes and progress in the industrial hygiene profession to improve their abilities.

Additionally, HSE trainings held are as follows:

Pelatihan Training	**Tanggal** Date	**Penyelenggara** Organiser
AK3 Umum General Safety Professionals (GSPs)	24 Mei | May 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
	24 Juni | June 2024	
	25 Juni | June 2024	
	12 Agustus | August 2024	
	19 Agustus | August 2024	
Ahli K3 Kimia Chemical Safety Professionals (CSPs)	25 Juni | June 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
K3 Petugas Kimia Chemical OHS Officer	19 Februari | February 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
	24 Juni | June 2024	
	12 Agustus | August 2024	

Pelatihan Training	Tanggal Date	Penyelenggara Organiser
Supervisi Perancah Scaffolding Supervision	12 Agustus | August 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
	21 Agustus | August 2024	
	9 September 2024	
	18 November 2024	
	16 Desember | December 2024	
TKBT 2 High Building Workers Level 2	18 November 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
	25 November 2024	

Pelatihan Defensive Driving dan Program Safe Travel

Defensive Driving Training and Safe Travel Programme

Defensive Driving Training	Peserta | Paticipants	Safe Travel
22	286	8.612.025 km

Keselamatan Kontraktor

[GRI 403-7] [GRI 403-8]

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat tidak hanya bagi karyawan, namun juga bagi mitra bisnis seperti kontraktor yang berkontribusi secara langsung di dalam operasional perusahaan.

Sebagai bagian dari tanggung jawab dalam memastikan keselamatan di seluruh rantai pasokan, kami menerapkan berbagai langkah pencegahan dan mitigasi untuk meminimalkan risiko kesehatan dan keselamatan kerja yang mungkin timbul akibat operasi, produk, maupun layanan kami.

Penerapan SMK3 menjadi fondasi utama dalam mengelola aspek keselamatan di lingkungan kerja, termasuk bagi kontraktor. Setiap pekerjaan yang melibatkan pihak eksternal wajib melalui proses identifikasi bahaya, penilaian risiko, serta penerapan langkah pengendalian yang sesuai.

Selain itu, kami secara aktif membangun kesadaran dan kapasitas mitra kerja dengan menyelenggarakan pelatihan berkala, inspeksi keselamatan di lokasi proyek, serta audit kepatuhan terhadap prosedur keselamatan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan seluruh pihak yang bekerja dalam ekosistem Unilever Indonesia memahami dan menjalankan standar keselamatan dengan optimal.

Contractor Safety

[GRI 403-7] [GRI 403-8]

Unilever Indonesia is highly committed to creating a safe and healthy working environment not only for employees, but also for business partners such as contractors who contribute firsthand to the Company's operations.

As part of our responsibility to ensure safety across our supply chain, we implement a range of preventive and mitigation measures to minimise potential occupational health and safety risks arising from our operations, products, or services.

The implementation of the Occupational Health and Safety Management System (SMK3) serves as a key foundation in managing safety aspects in the workplace, including for contractors. Every task involving external parties must go through hazard identification, risk assessment, and the application of appropriate control measures.

Additionally, we actively raise our partners' awareness and capacity by conducting regular training sessions, on-site safety inspections at project locations, and compliance audits on safety procedures. These measures aim to ensure that all parties working within the Unilever Indonesia ecosystem understand and implement safety standards to the highest level.

Untuk memperkuat sistem pengawasan keselamatan kontraktor, Perseroan menerapkan Contractor Safety Management System (CSMS) sebagai mekanisme utama dalam memastikan kepatuhan terhadap standar K3.

Setiap kontraktor yang bekerja di lingkungan Perseroan wajib memenuhi persyaratan keselamatan ketat sesuai dengan prosedur CSMS, termasuk menerapkan praktik kerja yang aman, menyediakan alat pelindung diri yang memadai, serta memastikan tenaga kerja mereka memiliki kompetensi yang sesuai dengan tugasnya.

Lebih dari itu, CSMS juga memastikan bahwa aspek Hak Asasi Manusia (HAM) di tempat kerja dipatuhi, termasuk perlindungan terhadap hak-hak tenaga kerja dan pencegahan eksploitasi. Informasi terkait penerapan K3 juga telah disampaikan kepada kontraktor melalui surat perintah kerja. Secara berkala Perseroan akan melakukan proses audit terhadap para kontraktor untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan kesehatan dan keselamatan kerja.

Pelatihan dan Audit Kontraktor

Untuk memastikan standar Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) diterapkan secara optimal oleh kontraktor, Unilever Indonesia menyediakan berbagai program pelatihan dan audit. Perseroan menyelenggarakan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor guna meningkatkan pemahaman dan kompetensi mereka dalam mengelola risiko di lingkungan kerja.

Selain itu, kami juga melakukan audit K3 secara berkala untuk menilai tingkat kepatuhan dan efektivitas implementasi prosedur keselamatan. Audit ini dilakukan baik oleh Tim K3 internal Perseroan maupun melalui lembaga audit independen. Salah satu aspek utama dalam audit K3 adalah *Fire and Explosion Risk Analysis* (FERA), yang dilaksanakan berdasarkan pedoman *National Fire Protection Association* (NFPA).

To reinforce the contractor safety monitoring system, the Company adopts the Contractor Safety Management System (CSMS) as the main mechanism for ensuring compliance with OHS standards.

Every contractor working within the Company is obligated to meet strict safety requirements in accordance with CSMS procedures. This includes implementing safe work practices, providing adequate personal protective equipment, and ensuring that the workforce has the appropriate competencies for their respective tasks.

Additionally, CSMS also ensures that human rights in the workplace are served, including the protection of workers' rights and the prevention of exploitation. Information related to the implementation of OHS has also been communicated to contractors through work orders. On a periodic basis, the Company will conduct an audit process of contractors, ensuring compliance with occupational health and safety policies.

Training and Audit for Contractors

To ensure Occupational Health and Safety (OHS) standards are implemented by contractors to the highest level, Unilever Indonesia provides various training and audit programmes. The Company organises training for contractor OHS officers to improve their understanding and competence in managing workplace risks.

Additionally, we conduct regular OHS audits to assess the level of compliance and the effectiveness of safety procedure implementation. These audits are performed both by the Company's internal OHS team and by independent audit institutions. One of the key aspects of the OHS audit is the Fire and Explosion Risk Analysis (FERA), which is conducted based on guidelines from the National Fire Protection Association (NFPA).

Pada tahun 2024, seluruh (100%) karyawan dan pekerja, termasuk tenaga kerja dari kontraktor, telah menerapkan SMK3 yang diaudit secara internal untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keselamatan.

Selain itu, untuk memperkuat komitmen terhadap praktik K3 yang berkelanjutan, audit eksternal oleh lembaga sertifikasi SMK3 juga dilakukan setiap tiga tahun sekali, guna memastikan sistem keselamatan yang diterapkan selalu sesuai dengan regulasi dan standar industri terkini.

Identifikasi dan Pelaporan Bahaya terkait Pekerjaan

[GRI 403-2]

Sebagai upaya pencegahan terhadap insiden kecelakaan di tempat kerja, kami telah mengidentifikasi potensi bahaya terkait pekerjaan, antara lain:

- Risiko ergonomis;
- Kecelakaan di jalan raya;
- Sengatan listrik;
- Kecelakaan yang disebabkan oleh mesin dan alat transportasi;
- Bekerja di ketinggian; dan
- Penggunaan bahan kimia.

Kami mendorong karyawan untuk melaporkan tindakan atau kondisi yang tidak aman kepada *Team Leader* dan *Line Manager*, atau kepada tim SHE. Laporan tersebut dapat disampaikan melalui *briefing* keselamatan, rapat *toolbox*, rapat P2K3, *stand-down* keselamatan, serta rapat-rapat terkait keselamatan lainnya.

Setiap laporan yang masuk akan melewati tahapan penyelidikan secara menyeluruh untuk menentukan langkah pencegahan yang diperlukan. Apabila terjadi insiden, *Site Leader* wajib melaporkan kejadian tersebut kepada *Vice President (VP)* dalam waktu maksimal empat jam.

As of 2024, all (100%) employees and workers, including contractors, have implemented OHSMS which is audited internally to ensure compliance with safety standards.

Similarly, to solidify the commitment to sustainable OHS practices, external audits by OHSMS certification bodies are conducted every three years, ensuring that the safety systems are implemented consistently aligned with the latest industry regulations and standards.

Identification and Report of Work Related Hazards

[GRI 403-2]

As an effort to prevent safety incidents at the workplace, we have identified potential work-related hazards, among others:

- Ergonomic risks;
- Road accidents;
- Electric shock;
- Machine and transportation-related accidents;
- Working at heights; and
- Use of chemicals.

We encourage employees to report unsafe actions or conditions to their Team Leader, Line Manager, or the SHE team. These reports can be submitted through safety briefings, toolbox meetings, P2K3 meetings, safety stand-downs, and other safety-related meetings.

Every incoming report will undergo a thorough investigation to determine the necessary preventive measures. In the event of an incident, the Site Leader must report the incident to the Vice President (VP) within four hours.

Selanjutnya, VP akan meneruskan laporan tersebut kepada *Team Leader* sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan. Investigasi harus diselesaikan dalam waktu maksimal 30 hari setelah insiden dilaporkan, dan menyertakan evaluasi bagi tim terkait dan lokasi kerja lainnya.

The VP will then forward the report to the Team Leader in line with the established organisational structure. The investigation should be completed within a maximum of 30 days after the incident is reported, incorporating evaluations for the relevant teams and other work sites.

Mencegah Kecelakaan Kerja

[GRI 403-9]

Berpedoman pada target *Vision Zero*, Unilever Indonesia berkomitmen untuk memastikan lingkungan kerja yang aman dengan target meniadakan kecelakaan fatal, cedera akibat kecelakaan kendaraan bermotor, serta kecelakaan dalam proses kerja.

Perseroan tidak menoleransi perilaku atau praktik kerja yang tidak aman. Untuk itu, kami terus berupaya mengidentifikasi bahaya terkait pekerjaan yang memiliki risiko kecelakaan kerja dengan konsekuensi tinggi serta mencegah terjadinya kecelakaan kerja dengan melibatkan para pemimpin dan pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola, serta berfokus pada indikator kinerja utama.

Melalui upaya ini pada tahun 2024, total tingkat insiden atau *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) Perseroan untuk kecelakaan kerja adalah 0,41 untuk karyawan dan 0 untuk kontraktor, menunjukkan tingkat kesehatan dan keselamatan kerja yang baik.

Selain itu, *Severity Index* Perseroan mencapai 1 yang menunjukkan tingkat insiden kerja berada pada level terendah, dengan dampak minimal terhadap keselamatan karyawan dan tidak ada kecelakaan serius yang dilaporkan di seluruh pabrik kami. Sesuai dengan definisi Perseroan, kami telah mencapai *Zero Serious HSE Incidents*.

Preventing Work Accidents

[GRI 403-9]

Aligned with the Vision Zero target, Unilever Indonesia is committed to ensuring a safe working environment by aiming to eliminate fatal accidents, motor vehicle-related injuries, and workplace incidents.

The Company has zero tolerance for unsafe behaviours or work practices. To that end, we strive to identify work-related hazards with a high risk of occupational accidents and prevent such accidents by involving occupational safety leaders and pioneers, enhancing governance, and focusing on key performance indicators.

Through these efforts, in 2024, the Company's Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for occupational accidents stood at 0.41 for employees and 0 for contractors, indicating a good level of occupational health and safety.

Additionally, the Company's Severity Index reached 1 indicating the level of work incidents is at its lowest, with minimal impact on employee safety and no serious accidents reported across our facilities. As per the Company's definition, we have achieved Zero Serious HSE Incidents.

1

Kecelakaan yang Menyebabkan Hilangnya Waktu Kerja

Lost Time Incidents

0

Kecelakaan yang Mengakibatkan Kematian (*Fatality*)

Fatalities

0,41

TRFR Karyawan

Employee TRFR

0

TRFR Kontraktor

Contractor TRFR

Keselamatan Kerja Karyawan

Employee Occupational Safety

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2024		2023		2023	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	**1**	**0**	0	0	1	0
Number of Fatalities	**0**	**0**	0	0	0	0
Restricted Work Cases	**1**	**0**	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	**2**	**0**	1	0	4	0
First Aid Cases	**2**	**0**	3	0	1	1

	2024	2023	2022
TRFR Karyawan Employee TRFR	**0,41**	0,10	0,48

Keselamatan Kerja Kontraktor

Contractor Occupational Safety

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2024		2023		2023	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	**0**	**0**	1	0	1	0
*Number of Fatalities**	**0**	**0**	0	0	0	0
Restricted Work Cases	**0**	**0**	1	0	0	0
Medical Treatment Cases	**0**	**0**	1	0	1	0
First Aid Cases	**0**	**0**	0	0	1	0

Keterangan:
* Tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/ penyakit akibat kerja, yaitu 0 kasus Class C dan 1 kasus fatal Class D.

Notes:
* Not including fatal incidents categorised as non-work accidents/ illnesses, consisting of 0 Class C cases and 1 Class D fatal case.

	2024	2023	2022
TRFR Karyawan Employee TRFR	**0**	0,38	0,26

Layanan Kesehatan Kerja

[GRI 403-3] [GRI 403-6]

Untuk mendukung kesehatan karyawan, Perseroan telah menyediakan berbagai layanan kesehatan mental dan fisik sebagai berikut:

Tenaga Medis Profesional di Tempat Kerja

Unilever Indonesia menyediakan tenaga medis profesional di kantor pusat dan seluruh fasilitas operasional. Terdapat Departemen Medical Occupational Health (MOH) khusus yang dipimpin oleh seorang dokter. Seluruh pabrik Perseroan juga telah bersertifikasi Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja (HIPERKES), dan memiliki dokter Perusahaan sendiri.

Occupational Health Services

[GRI 403-3] [GRI 403-6]

To promote the wellbeing of its employees, the Company has provided a range of mental and physical health services, as outlined below:

Medical Professionals at the Workplace

Unilever Indonesia provides professional medical personnel at its head office and across all operational facilities. A dedicated Medical Occupational Health (MOH) Department, led by a qualified physician, oversees these services. Furthermore, all of the Company's factories are certified in Corporate Hygiene and Occupational Health (HIPERKES) and are each equipped with an in-house Company doctor.

Delapan pabrik Unilever Indonesia telah dilengkapi dengan klinik kesehatan yang beroperasi penuh dengan tenaga paramedis yang tersedia di setiap *shift*. Selain itu, Departemen MOH juga melakukan penilaian bahaya kesehatan untuk mengidentifikasi penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan dan menilai potensi dampak area kerja terhadap kesehatan para karyawan. Kami juga menyediakan program kesehatan kerja untuk kontraktor seperti konsultasi nutrisi dan BMI Challenge.

Eight of Unilever Indonesia's factories are equipped with fully operational health clinics, each staffed with paramedics available on every shift. Additionally, the MOH Department conducts regular health hazard assessments to identify work-related illnesses and evaluate the potential impact of specific work areas on employees' health. The Company also extends its occupational health initiatives to contractors, offering programmes such as nutritional consultations and the BMI Challenge to promote overall wellbeing.

Meningkatkan *Wellbeing* Karyawan

Kesehatan dan kesejahteraan (*wellbeing*) karyawan, baik secara fisik maupun mental, merupakan hal yang selalu kami jaga. Perseroan mengukur tingkat *wellbeing* karyawan dari empat aspek yaitu: kesadaran tingkat emosional, kondisi mental yang terjaga, karyawan tetap aktif secara fisik, dan karyawan memiliki tujuan mulia (*purpose*) dalam hal kepemimpinan.

Enhancing Employee Wellbeing

The health and overall wellbeing of our employees — both physically and mentally — remain a priority we steadfastly uphold. The Company measures employee wellbeing through four key aspects: emotional awareness, sustained mental resilience, consistent physical activity, and a sense of noble purpose in leadership.

Fokus Focus	**Inisiatif** Initiatives	**Dampak** Impact
Gizi Nutrition	• Menyediakan makanan bergizi dan berserat tinggi di kantin karyawan, seperti aneka jus, salad sayuran dan buah-buahan. • Menghadirkan konselor gizi untuk memberikan sesi konsultasi dengan karyawan, baik melalui lokakarya di kelas maupun konsultasi pribadi mengenai memasak sehat dan pola makan sehat. • Providing nutritious, high-fibre meals in employee canteens, such as a selection of juices, vegetable salads, and fresh fruits. • Appointing nutrition counsellors to offer consultation sessions with employees, through both in-class workshops and private consultations on healthy cooking and balanced eating habits.	Program peningkatan *wellbeing* yang fokus pada aspek gizi membantu karyawan mengadopsi pola makan yang lebih sehat dan seimbang. Hal ini didukung dengan adanya edukasi tentang pentingnya gizi serta layanan kesehatan gizi *onsite* sebagai bagian dari program peningkatan *wellbeing* Well-being programmes with a focus on nutritional aspects help employees adopt a healthier and more balanced diet. This is supported by education on the importance of nutrition and onsite nutritional health services as part of the wellbeing improvement programme.
Fisik Physique	• Dukungan fasilitas olahraga atau fasilitas gym dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. • Membuat sistem *reminder* untuk mengingatkan karyawan untuk berolahraga dan melakukan aktivitas fisik. • Memiliki komunitas perkumpulan olah raga dan juga hobi seperti komunitas basket dan pelari. • Offering access to sports facilities or gym amenities, and adding more physical activity classes for employees. • Implementing a reminder system to prompt employees to exercise and stay physically active. • Establishing sports and hobby communities, such as basketball and running clubs.	Program yang mendukung kesehatan fisik karyawan, seperti fasilitas olahraga dan program kebugaran dengan *personal trainer*. Karyawan yang aktif secara fisik akan memiliki energi yang lebih tinggi, fokus yang lebih baik, dan semangat kerja yang lebih kuat. A programme that supports employees' physical health, such as sports facilities and fitness programmes with personal trainers. Physically active employees will have higher energy, better focus, and a stronger work spirit.

Fokus Focus	Inisiatif Initiatives	Dampak Impact
Mental Mental	• Menyediakan Employee Assistance Programme (EAP) berupa layanan konsultasi *hotline* 24/7 dengan konselor. • Menawarkan program kesehatan mental komprehensif yang mencakup Program Peningkatan Kesehatan (HIP) dan program kesehatan mental dan ketahanan untuk mendukung kesejahteraan karyawan. • Providing an Employee Assistance Programme (EAP) in the form of a 24/7 hotline consultation service with professional counsellors. • Offering a comprehensive mental health programme, covering the Health Improvement Programme (HIP) and mental health and resilience initiatives to support employees' wellbeing.	Kesehatan mental adalah aspek yang sangat penting dalam program *wellbeing*. Program yang fokus pada kesehatan mental, seperti konseling yang terbuka 24 jam/7 hari serta pelatihan manajemen stress dan membudayakan *psychological safety* membantu karyawan mengatasi tekanan kerja dan meningkatkan kesejahteraan psikologis mereka. Mental health is an instrumental aspect of well-being programmes. Programmes with a focus on mental health, such as 24/7 counseling as well as stress management training and internalising psychological safety help employees cope with work pressure and improve their psychological well-being.
Purpose Purpose	• Memfasilitasi sistem *reminder* terkait pencapaian karyawan atas tujuan mereka. • Menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut. • Facilitating a reminder system to help employees track their progress towards personal and professional goals. • Providing a monitoring team to assist employees in recognising their achievements and offering recommendations for follow-up actions.	Pendampingan yang diberikan khusus berkontribusi terhadap pelibatan karyawan, kesejahteraan (*wellbeing*) dan pengembangan diri. The mentoring specifically provided contributes to employee engagement, wellbeing and self-development.

Secara keseluruhan, program peningkatan *wellbeing* karyawan membawa berbagai manfaat positif baik bagi perusahaan dan karyawan. Dengan memperhatikan aspek gizi, kesehatan fisik, dan kesehatan mental, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja karyawan. Program ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup karyawan, tetapi juga memperkuat budaya perusahaan yang peduli dan mendukung kesejahteraan setiap individu.

Overall, employee well-being programmes bring various positive benefits to both the company and employees. The Company can create a healthy and productive work environment - paying attention to nutrition, physical health, and mental health - which in turn improves employee performance and job satisfaction. This programme not only improves the quality of life of employees but also solidifies a corporate culture that cares and supports the well-being of each individual.

Pada tahun 2024 terdapat 9% peningkatan jumlah karyawan yang mengikuti program peningkatan *wellbeing* jika dibandingkan dengan tahun 2023. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran karyawan terhadap pentingnya kepedulian karyawan terhadap diri mereka sendiri yang tentunya juga akan berdampak positif terhadap Perusahaan.

The year 2024 saw a 9% increase in the number of employees who participated in the wellbeing improvement programme compared to 2023. This signifies an increase in employee awareness of the importance of caring for themselves, which will also have a positive impact on the Company.

Meningkatkan Kesehatan Fisik dan Mental melalui Aplikasi Digital

Enhancing Physical and Mental Health through a Digital App

Unilever Indonesia telah mengaplikasikan Naluri, layanan berbasis aplikasi digital yang memberikan dukungan holistik untuk membantu karyawan dalam meningkatkan ketahanan fisik, mental, gizi, dan finansial. Layanan dalam aplikasi ini termasuk sesi konsultasi dengan psikolog, pelatih kebugaran, serta ahli gizi, yang dirancang untuk membantu karyawan kami dalam mencapai kesehatan fisik dan mental yang optimal.

Karyawan dapat berkonsultasi melalui aplikasi ini selama 24/7 melalui telekonsultasi, saluran teks WhatsApp, hingga saluran telepon. Pada aplikasi ini juga tersedia artikel terkait pengetahuan dan penilaian kesehatan. Seluruh data dan informasi karyawan di dalam aplikasi ini dijamin kerahasiaannya oleh Perseroan.

Unilever Indonesia has introduced Naluri, a digital app-based service that offers holistic support to help employees strengthen their physical, mental, nutritional, and financial resilience. The services within this app include consultation sessions with psychologists, fitness coaches, and nutritionists — all thoughtfully designed to assist our employees in achieving optimal physical and mental wellbeing.

Employees can access consultations via this application 24/7 through teleconsultation, WhatsApp text channels, and phone lines. The app also provides a collection of informative articles and health assessments. All employee data and personal information within the application are guaranteed to be kept strictly confidential by the Company.



Mendukung *Value Chain* yang Adil dan Inklusif

Promoting a Fair and Inclusive Value Chain

Komitmen Unilever Indonesia untuk masyarakat yang adil dan inklusif tidak hanya berpusat di karyawan, namun juga kepada masyarakat luas, termasuk kepada mereka yang berada di dalam *value chain* Perseroan. Masyarakat yang termasuk di dalam *value chain* Unilever Indonesia antara lain adalah petani, pemasok, hingga peritel kecil yang tersebar di seluruh Nusantara. [GRI 3-3]

Unilever Indonesia's steadfast commitment to a just and inclusive society extends beyond its employees, reaching the broader community, including those within the Company's value chain. The communities involved in Unilever Indonesia's value chain encompass farmers, suppliers, and small retailers spread across the archipelago. [GRI 3-3]

Menyejahterakan Petani

Upaya Unilever Indonesia untuk mensejahterakan petani telah dimulai sejak lama, melalui program Bango Pangan Lestari yang mendukung 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa sejak tahun 2001. Program ini memberikan pelatihan pertanian berkelanjutan, akses pembiayaan, serta pendampingan langsung bersama Fakultas Pertanian UGM.

Kami merancang program untuk komunitas petani lokal kedelai hitam Mallika, dengan fokus untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan serta kesejahteraan mereka melalui pelatihan tentang pertanian berkelanjutan, akses terhadap pembiayaan mikro, dan keterlibatan dalam rantai nilai yang intensif.

Bango juga berperan dalam peremajaan pohon kelapa dengan mendistribusikan 1,2 juta bibit kelapa genjah kepada 6.500 petani di berbagai wilayah. Untuk mendukung kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kami membuka kebun pembibitan di beberapa area produksi gula kelapa. Upaya ini tidak hanya menjamin pasokan bahan baku berkualitas tetapi juga meningkatkan kesejahteraan petani dalam jangka panjang.

Empowering Farmers

Unilever Indonesia's efforts to uplift farmers have been underway for many years, beginning with the Bango Pangan Lestari programme, which has supported 35,000 black soybean and coconut sugar farmers since 2001. This initiative provides sustainable agricultural training, access to finance, and hands-on mentoring in collaboration with the Faculty of Agriculture at Gadjah Mada University (UGM).

We have developed a tailored programme for the Mallika black soybean farming community, focusing on safeguarding and enhancing both their environment and livelihoods through training in sustainable farming, access to microfinancing, and active participation in an intensive value chain.

Bango also plays a pivotal role in the rejuvenation of coconut trees by distributing 1.2 million dwarf coconut seedlings to 6,500 farmers across various regions. To drive the continuity of high-quality coconut seedling supply, we have established nurseries in several coconut sugar production areas. This initiative not only ensures a steady supply of quality raw materials but also enhances the long-term wellbeing of the farmers.

Unilever Indonesia juga memiliki program peremajaan kebun kelapa di Jawa Barat dan Lampung sejak tahun 2009, yang kemudian diperluas pada tahun 2017 dengan melakukan peremajaan pohon kelapa tinggi dengan varietas genjah. Dalam menjalankan program ini, kami bermitra dengan Balai Penelitian Tanaman Palma untuk mengembangkan bibit kelapa unggul.

Unilever Indonesia has also been running a coconut farm rejuvenation programme in West Java and Lampung since 2009, which was expanded in 2017 to include the replanting of tall coconut trees with dwarf varieties. In executing this programme, we have partnered with the Palm Research Institute to develop superior coconut seedlings.

Meningkatkan Penghidupan Petani melalui Sistem Pertanian Regeneratif

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia tengah memulai program yang mendukung ribuan petani kedelai hitam untuk beralih ke sistem pertanian regeneratif. Sistem pertanian ini terbukti lebih tangguh dan selaras dengan alam, sehingga dapat mendukung ekosistem pertanian dan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

Program diawali di Jawa Timur melalui penyelenggaraan serangkaian pelatihan petani, membuat Sekolah Lapangan Petani atau *Farmer Field Schools* (FFS), dan mengembangkan 18 demo plot dengan prinsip pertanian regeneratif. Hingga akhir tahun 2024, 700 petani telah berpartisipasi di dalam FFS, melebihi target awal Perseroan 225 petani.

Uji coba pertanian regeneratif juga telah dilakukan oleh sebagian komunitas petani kedelai hitam binaan Perseroan di Jawa Timur, dengan hasil *yield* yang lebih tinggi dibandingkan dengan non pertanian regeneratif. Inisiatif ini juga berhasil menurunkan penggunaan pestisida kimia, dan berpotensi mendorong ekonomi berkelanjutan *(circular economies)* diantara komunitas petani.

Program ini selaras dengan target Unilever global dalam GAP untuk menerapkan pertanian regeneratif hingga 1 juta hektar lahan pada tahun 2030. Harapannya, program ini dapat membantu meningkatkan mata pencaharian dari 250.000 petani kecil yang terlibat di dalam *value chain* Unilever secara global.

Enhancing Farmers' Livelihoods through Regenerative Agriculture

In 2024, Unilever Indonesia embarked upon a programme designed to support thousands of black soybean farmers in transitioning towards regenerative agricultural practices. This method of farming has proven to be both more resilient and harmonious with nature, thereby promoting sustainable agricultural ecosystems while securing the long-term welfare of farming communities.

The programme commenced in East Java with a series of farmer training sessions, the establishment of Farmer Field Schools (FFS), and the development of 18 demonstration plots grounded in regenerative principles. By the close of 2024, no fewer than 700 farmers had participated in these schools — far surpassing the company's initial target of 225.

Trials of regenerative farming practices have also been conducted by a number of Unilever's black soybean farmer communities in East Java, yielding harvests that were notably higher than those produced through conventional means. Furthermore, this initiative has succeeded in reducing the use of chemical pesticides, while fostering the potential for sustainable, circular economies within these rural communities.

This endeavour is in alignment with Unilever's global ambition, as outlined in its GAP, to implement regenerative agriculture across one million hectares of land by 2030. It is hoped that this programme will meaningfully enhance the livelihoods of no fewer than 250,000 smallholder farmers engaged within Unilever's global value chain.

Mendukung Kesejahteraan *Value Chain* Pemasok

Unilever Indonesia berkomitmen untuk bekerja sama dengan para mitra yang memiliki visi yang sama dengan Perseroan. Oleh karena itu, kami mendorong para pemasok untuk menandatangani *Living Wage Promise*, untuk bersama-sama mewujudkan kesejahteraan di dalam *value chain*.

Per akhir tahun 2024, 88 pemasok Unilever Indonesia telah menandatangani *Living Wage Promise*, dan berkomitmen untuk meninjau upah para pekerja dengan standar *living wage*. Mereka juga berkomitmen untuk mengikuti ketentuan apabila masih terdapat *gap* dengan standar yang ada.

Upaya ini sesuai dengan salah satu target GAP dalam peningkatan *livelihood value chain*, yaitu mendorong hingga 50% pemasok untuk menandatangani *Living Wage Promise* sampai tahun 2026. Jumlah pemasok Unilever Indonesia pada tahun 2024 mencapai 1.737 pemasok.

Untuk mendorong jumlah pemasok yang menandatangani *Living Wage Promise,* Perseroan menerapkan berbagai inisiatif seperti memberikan dukungan pelatihan bagi pemasok agar dapat mencapai standar *living wage* yang diharapkan. Selanjutnya kami juga akan melakukan monitoring dan evaluasi akan kesiapan para pemasok.

Di luar dari ketentuan mengenai *living wage*, melalui penerapan kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab atau *Responsible Partner Policy* (RPP) Perseroan juga mewajibkan para pemasok untuk memberikan perlindungan Hak Asasi Manusia (HAM) bagi para pekerjanya. Termasuk dalam hal kebebasan berserikat, penerapan jam kerja minimum, hingga larangan mempekerjakan anak di bawah umur. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Promoting Livelihoods of Our Supply Chain Partners

Unilever Indonesia remains steadfast in its commitment to collaborating with partners who share the Company's vision for inclusive growth and sustainable prosperity. In this spirit, the Company actively encourages its suppliers to endorse the Living Wage Promise — a mutual commitment to fostering decent livelihoods across the supply chain.

By the end of 2024, a total of 88 Unilever Indonesia suppliers had signed the Living Wage Promise, pledging to review and adjust their workers' remuneration to meet living wage standards. Moreover, these suppliers have committed to addressing any existing disparities between current wages and the agreed benchmark.

This initiative contributes to one of the key targets within Unilever's GAP: to secure the Living Wage Promise from 50% of its suppliers by 2026. In 2024, Unilever Indonesia's supplier network encompassed 1,737 partners.

To accelerate the number of signatories, the Company has implemented a series of initiatives — including providing training and support to help suppliers reach the expected living wage standards. This is complemented by ongoing monitoring and evaluations to assess the readiness and progress of each supplier.

Beyond the issue of fair wages, Unilever Indonesia enforces its Responsible Partner Policy (RPP), which obliges suppliers to uphold fundamental human rights within the workplace. This includes protecting the freedom of association, ensuring compliance with regulated working hours, and enforcing strict prohibitions against child labour. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Meningkatkan Kesejahteraan Peritel Kecil

Banyak produk kami sampai ke tangan konsumen melalui peritel Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kami yang tersebar penjuru Tanah Air. Oleh karena itu, sudah menjadi komitmen kami untuk memajukan para peritel kecil tersebut.

Hal ini juga sesuai dengan salah satu target GAP dalam peningkatan *livelihood value chain,* untuk membantu meningkatkan bisnis dari 2,5 juta peritel kecil Unilever secara global.

Tujuan utama kami adalah memperkuat kapasitas peritel tradisional melalui berbagai pendekatan strategis. Salah satu inisiatif yang kami lakukan adalah menyediakan solusi digital yang dapat mempercepat dan mempermudah proses pemesanan serta pengantaran produk secara efisien dan terukur.

Pengembangan Toko Kecil di Seluruh Indonesia

Untuk mendukung perkembangan toko-toko kecil, kami menghadirkan solusi digital yang memungkinkan mereka tetap relevan dengan tren belanja *online* dan *e-commerce* yang semakin berkembang. Solusi ini meliputi akses ke *platform* e-B2B dan memfasilitasi keterlibatan digital antara Unilever, distributor, dan para peritel.

Selain itu, kami juga menyelenggarakan pelatihan keterampilan dan pemberdayaan bagi para wirausaha kecil, pemilik kios, dan agen penjualan. Inisiatif ini bertujuan untuk memberikan mereka kemampuan dalam mengelola usaha secara efektif serta mengatasi tantangan yang dihadapi, termasuk dalam hal menjangkau konsumen di wilayah dengan infrastruktur ritel yang terbatas.

Digitalisasi Toko dan Warung Kecil dengan Sahabat Warung Convergence

Unilever Indonesia meluncurkan solusi digital aplikasi Sahabat Warung Convergence sebagai bagian dari program *eRoute to Market* (eRTM), yang mempermudah komunikasi digital dengan warung dan memungkinkan pemesanan langsung secara *online* dari distributor.

Advancing Livelihoods of Small Retailers

A considerable proportion of our products reach consumers via micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) scattered across the archipelago. Thus, it is a cornerstone of our commitment to uplift and empower these small-scale retailers.

This ambition aligns with one of Unilever's GAP objectives to enhance the livelihoods of 2.5 million small retailers globally.

Our primary objective is to solidify the capacity of traditional retailers through a suite of strategic interventions. One such initiative has been the introduction of digital solutions designed to streamline and accelerate product ordering and distribution processes in an efficient, transparent, and measurable manner.

Fostering the Growth of Small Shops Nationwide

To drive the growth and sustainability of small-scale retail outlets, we have introduced digital solutions, enabling them to remain relevant amidst the rapid rise of online shopping and e-commerce. This initiative includes access to e-B2B platforms, facilitating seamless digital engagement between Unilever, distributors, and retailers alike.

Additionally, the Company has held training sessions on essential business skills and empowerment initiatives for small entrepreneurs, kiosk owners, and sales agents. These efforts aim to equip them with the necessary competencies to manage their businesses effectively and to overcome prevailing challenges — particularly those relating to market access in areas with limited retail infrastructure.

Digitising Small Shops and Kiosks through Sahabat Warung Convergence

Unilever Indonesia launched the Sahabat Warung Convergence digital app as part of its eRoute to Market (eRTM) programme. This platform facilitates direct, online ordering from distributors while streamlining digital communication with small shops and kiosks.

Inisiatif ini merupakan langkah strategis Perseroan untuk mendukung ribuan toko dan warung kecil di Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga mereka dapat tetap kompetitif di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini.

Beberapa manfaat program ini antara lain:

- Efisiensi

  Sistem komunikasi dan pemesanan secara digital membuat proses menjadi lebih efisien dan lebih cepat, sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan toko untuk menerima pesanan dan mengisi ulang inventaris mereka.
- Kenyamanan

  Toko dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung Convergence.
- Transparansi

  Program ini memberikan transparansi informasi mengenai harga, penawaran, produk baru, promosi, dan inovasi baru.
- Keamanan

  Program ini meminimalkan kontak fisik antara pemilik warung dengan distributor atau petugas pengiriman, sehingga mengurangi risiko kecelakaan dan cedera. Aplikasi ini juga memungkinkan transaksi nontunai yang dapat mengurangi risiko pencurian atau perampokan.

Untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Convergence, kami menyediakan pelatihan mengenai cara mengunduh, menginstal, menggunakan aplikasi, serta cara mendapatkan informasi bagi para mitra. Hingga akhir tahun terdapat 80.000 warung dan toko yang dijangkau Sahabat Warung Convergence.

Umpan balik dari pengguna aplikasi ini sangat positif, dilihat dari *Net Promoter Score* (NPS) yang mencapai 87% di tahun 2024. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi akan layanan Perseroan.

This initiative forms part of the Company's strategic efforts to support thousands of small businesses across Indonesia in adopting digital technologies, enabling them to remain competitive amidst the swift transformation of the retail landscape.

Key benefits of this programme include:

- Efficiency

  Digital ordering and communication systems make the process faster and more streamlined, reducing the time shops need to restock their inventories.
- Convenience

  Shops can place orders at any time through the Sahabat Warung Convergence application.
- Transparency

  The programme ensures clear and accessible information regarding prices, promotions, new product launches, and innovations.
- Security

  The programme reduces the need for physical interactions between shop owners and distributors or delivery personnel, thereby lowering the risk of accidents and injuries. It also enables cashless transactions, decreasing the risk of theft or robbery.

To maximise the adoption of the Sahabat Warung Convergence app, the Company provides training sessions on downloading, installing, and using the application, as well as accessing vital business information through it. By the end of the year, the programme had reached no fewer than 80,000 shops and kiosks.

User feedback has been overwhelmingly positive, as reflected by a Net Promoter Score (NPS) of 87% in 2024 — a testament to the high level of satisfaction with the services provided by the Company.



Lampiran

Appendix



AA1000
Licensed Report
000-306/V3-LNGG1

TÜVRheinland®
Precisely Right.

INDEPENDENT ASSURANCE STATEMENT

The 2024 Sustainability Report of PT Unilever Indonesia Tbk
Statement No: 521/TRID/BS-A02/4/2025

PT TUV Rheinland Indonesia (hereinafter "TÜV Rheinland" or "we") has been engaged by the management of PT Unilever Indonesia Tbk (hereinafter "Unilever Indonesia" or "the Reporting Company") to provide an independent assurance of the PT Unilever Indonesia Tbk Sustainability Report 2024 (hereinafter, "the Report"). TÜV Rheinland, headquartered in Germany, is a global independent Environmental, Social, and Governance ("ESG") & Sustainability Assurance service provider with qualified ESG practitioners worldwide.

This assurance statement applies only to the relevant information included in the scope of the assurance. The entire content and information of the Report is in the responsibility of Unilever Indonesia. The responsibility of the assurance team (the "Assurance Team" or the "Assurer") is to provide Unilever Indonesia and its stakeholder with an independent assurance statement based on our expert opinions by applying the verification methodology for the specified assurance scope. The overall objective is to provide Unilever Indonesia 's stakeholders with assurance on the reliability and objectivity of the information contained in the Report. The intended users of this assurance statement are stakeholders who are interested in Unilever Indonesia's overall sustainability performance and the impacts of its business activities.

SCOPE OF ASSURANCE AND SUBJECT MATTER

The scope of assurance engagement agreed upon with Unilever Indonesia includes the following:

1. The reporting period: 1st January 2024 to 31st December 2024.
2. The assurance covers the Report against the reporting criteria including evaluation of quality, accuracy and reliability of performance information.
3. Material topics identified and reported by Unilever Indonesia consist of 9 material topics (the "Subject Matter"). These material topics include the following:
    - Responsible Plastic and Waste Management within the Company and with the Community.
    - People's Health and Wellbeing, including Improving Dignity.
    - Positive Nutrition.
    - Equity, Diversity and Inclusion.
    - Responsible Advertising and Marketing.
    - Responsible Product Innovation.
    - Sustainable Sourcing and Promoting Better Livelihood for the Community.
    - Future of Work for the Employees.
    - Climate Action.

REPORTING CRITERIA AND FRAMEWORK

- Reporting with reference to the Global Reporting Initiative Standards 2021 ("GRI 2021").
- The Regulation of Financial Services Authority Number 51/POJK.03/2017 on the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers, and Public Companies.

- The Circular Letter of The Financial Services Authority Number 16/SEOJK.04/2021 on the Form and Content of the Annual Report of Issuers or Public Companies.
- Sustainable Development Goals (SDGs).
- United Nations Global Compact (UNGC).

ASSURANCE STANDARD AND LEVEL OF ASSURANCE

The independent assurance was conducted in accordance:

- AA1000AP (2018) Principles, covering the accountability principles of inclusivity, materiality, responsiveness, and impact (the "AA1000AP (2018) Principles").
- AA1000AS v3 with assurance engagement: **Type 2** and level of assurance: **Moderate.**

LIMITATIONS

The assurance was performed at a moderate assurance level with reference to AA1000AS. The information and performance data subject to assurance is limited to the content of the Report and supporting data provided by the reporting organization. It implies that no significant errors were found during the assurance process and that there are limitations related to the unavoidable risks that may exist.

ASSURANCE METHODOLOGY

We have evaluated the overall sustainability strategy, targets and commitments disclosed in the Report. We have performed an objective review of the reported information and evidence gathered against the criteria defined in the assurance standards, i.e. the accountability principles of inclusivity, materiality, responsiveness and impact. The processes and system controls applied by the Reporting Company in the disclosure of quantitative and qualitative information on sustainability performance, from source to aggregation, were evaluated. Analytical procedures, interviews, and data testing were performed on a sample basis to test the generation and collection of data for defined sustainability key performance indicators in accordance with Unilever Indonesia's corporate sustainability strategy, governance, and management systems as disclosed in the Report. Our work included interviews with Unilever Indonesia representatives, including senior management at the executive and functional levels, as well as relevant employees responsible for collecting, aggregating and reporting the data. The assurance work was performed by our multidisciplinary team of experienced professionals in the areas of corporate sustainability, climate change, environmental, social, governance and stakeholder engagement. The opinion expressed is based on a moderate level of assurance and at the level of materiality of the Assurer's professional judgment.

ADHERENCE TO THE AA1000AS v3

Inclusivity:

Unilever Indonesia ensures inclusiveness by proactively identifying and engaging with diverse stakeholder groups, whose concerns are systematically addressed throughout the Report. Its approach to stakeholder engagement is supported by formal strategies designed to foster ongoing communication and collaboration. This commitment comes from the highest levels of leadership within the organization. Engagement activities include a variety of formats, including customer and employee surveys, meetings, and group discussions. Each interaction is carefully documented, and dedicated personnel are responsible for managing the feedback received. In addition, Unilever Indonesia is transparent in

communicating sustainability goals and commitments to stakeholders. This ensures that stakeholders are well-informed about initiatives and progress toward its sustainability goals.

Materiality:

Unilever Indonesia has systematically conducted a materiality assessment of sustainability issues, taking into account the industry landscape, due diligence findings, risk assessments and stakeholder engagement. This assessment, which has become an annual practice, is a cornerstone of their commitment to sustainability. The Sustainability Steering Group reflecting the commitment of top management, carefully reviews and approves the list of material issues. The materiality assessment provides a comprehensive understanding of the relevant issues. These material issues are then methodically addressed in specific sections, each outlined by measurable metrics. Unilever Indonesia's senior management and cross-functional teams are well versed in these processes, which are informed by extensive documentation and interviews.

Responsiveness:

Unilever Indonesia is committed to addressing stakeholder concerns through a multi-faceted approach embedded in the sustainability strategy, policies, procedures, code of conduct and established sustainability goals. Unilever Indonesia actively promotes stakeholder engagement through various channels, including multi-stakeholder platforms and customer interfaces. In particular, the dialog-driven approach is exemplified throughout the Report.

Impact:

Unilever Indonesia adheres to the GRI 2021, which prioritize the assessment of internal and external impacts. Unilever Indonesia has systematically identified the impacts associated with its operations and products. Their commitment to impact assessment is reflected in careful documentation and tracking of impacts through internal processes and systems. Impact analysis covering environmental, economic, social, people and its human rights. In addition, their commitment to identifying and mitigating negative impacts is evident in their annual risk and materiality assessment.

STATEMENT OF RESPONSIBILITY OF THE MANAGEMENT OF UNILEVER INDONESIA

The Management of Unilever Indonesia has sole responsibility for preparing and presenting the Subject Matter (material topics) with reference to GRI 2021 and preparing the Report in adherence to the AA1000AP (2018) Principles. Unilever Indonesia's responsibilities also include maintaining effective internal controls over the information and data, resulting in the preparation of the Subject Matter in a way that is free from material misstatements.

STATEMENT OF RESPONSIBILITY, COMPETENCY, INDEPENDENCY AND IMPARTIALITY OF ASSURANCE PROVIDER

TÜV Rheinland ensures that appropriately qualified individuals are selected based on their qualifications, training and experience. We have maintained complete impartiality and independence throughout the assurance engagement and have not been involved in the preparation of the content of the Report or provided any related information. The assurance statement is only valid if it is published in its entirety

with the Report. TÜV Rheinland does not accept any liability or responsibility to any third party for any perception or decision regarding Unilever Indonesia based on this assurance statement.

CONCLUSION DAN OPINION

In conclusion, we can mention that no instances or information came to our attention that would be contrary to the statement made below:

- The Report 2024 **meets** the requirements of the AA1000AP Accountability Principles.
- The Report **meets** the requirements of **Type 2, Moderate Assurance Level** according to the AA1000AS v3 and follows the requirements of reporting **with reference to** GRI 2021.
- The Report contains statements and claims that reflect Unilever Indonesia's sustainability achievements and challenges, supported by documentary evidence and internal records.
- The Assurer concludes that the Report for all the performance indicators related to the material topics are **reasonably represented**, and nothing has come to our attention that would cause us to believe that Unilever Indonesia has not presented accurate and not reliable data.

For and on behalf of PT TUV Rheinland
Indonesia

Jakarta, 28 April 2025

Nyoman Susila
President Director

Indeks Referensi Silang GRI Berdasarkan Standar GRI 2021

Sustainability Report GRI Standards Reference Index Based on 2021 GRI Standards

Pernyataan penggunaan Statement of use	PT Unilever Indonesia Tbk telah merujuk pada Standar GRI untuk periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 PT Unilever Indonesia Tbk has reported in reference to GRI Standard peiod of 1 January up to 31 December 2024
GRI Digunakan GRI Used	GRI 1: Landasan 2021 GRI 1: Foundation 2021
Standar Sektor GRI yang berlaku Applicable GRI Sector Standards	N/A

Standar GRI GRI Standard	**Pengungkapan** Disclosure		**Halaman** Page	**Yang Tidak Dicantumkan** Ommission			**Sektor Standar GRI** GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	**Alasan** Reason	**Penjelasan** Explanation	
PENGUNGKAPAN UMUM | GENERAL DISCLOSURE							
GRI 2: Pengungkapan Umum 2021 General Disclosures 2021	2-1	Rincian organisatoris Organisational details	70 – 71, 85				
	2-2	Entitas yang dicantumkan dalam pelaporan keberlanjutan organisasi Entities included in the organisation's sustainability reporting	16				
	2-3	Periode, frekuensi, dan titik kontak pelaporan Reporting period, frequency and contact point	16				
	2-4	Penyajian kembali informasi Restatements of information	17				
	2-5	Penjaminan eksternal External assurance	17				
	2-6	Kegiatan, rantai nilai dan hubungan bisnis lain Activities, value chain and other business relationships	70 – 71, 76 – 78, 82				
	2-7	Tenaga kerja Employees	247 - 248				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	2-8	Pekerja yang bukan pekerja langsung Workers who are not employees	247 - 248				
	2-9	Struktur dan komposisi tata kelola Governance structure and composition	117				
	2-10	Pencalonan dan pemilihan badan tata kelola tertinggi Nomination and selection of the highest governance body	119 - 121				
	2-11	Ketua badan tata kelola tertinggi Chair of the highest governance body	119 - 121				
	2-12	Peran badan tata kelola tertinggi dalam mengawasi manajemen dampak Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	33, 119 - 121				
	2-13	Delegasi tanggung jawab untuk mengelola dampak Delegation of responsibility for managing impacts	121, 127 - 130				
	2-14	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan Role of the highest governance body in sustainability reporting	66				
	2-15	Konflik kepentingan Conflicts of interest	145				
	2-16	Komunikasi masalah penting Communication of critical concerns	147, 231				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	2-17	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi Collective knowledge of the highest governance body	131				
	2-18	Evaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi Evaluation of the performance of the highest governance body	120 - 121				
	2-19	Kebijakan remunerasi Remuneration policies	122 – 124, 257				
	2-20	Proses untuk menentukan remunerasi Process to determine remuneration	122 - 124				
	2-21	Rasio kompensasi total tahunan Annual total compensation ratio	124, 257				
	2-22	Pernyataan tentang strategi pembangunan berkelanjutan Statement on sustainable development strategy	6 – 7, 32 – 41, 45 - 48				
	2-23	Komitmen kebijakan Policy commitments	6 – 7, 29, 45 - 58				
	2-24	Menanamkan komitmen kebijakan Embedding policy commitments	64 - 65				
	2-25	Proses untuk memperbaiki dampak negatif Processes to remediate negative impacts	230 - 231				
	2-26	Mekanisme untuk mencari nasihat dan mengemukakan masalah Mechanisms for seeking advice and raising concerns	117, 143, 147				
	2-27	Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan Compliance with laws and regulations	59				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	2-28	Asosiasi keanggotaan Membership associations	88				
	2-29	Pendekatan untuk keterlibatan pemangku kepentingan Approach to stakeholder engagement	23 - 28				
	2-30	Perjanjian perundingan kolektif Collective bargaining agreements	262 - 263				
TOPIK MATERIAL | MATERIAL TOPICS							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-1	Proses untuk menentukan topik material Process to determine material topics	18 - 22				
	3-2	Daftar topik material List of material topics	19 - 23				
PENGELOLAAN PLASTIK DAN LIMBAH YANG BERTANGGUNG JAWAB DI DALAM PERUSAHAAN KAMI DAN DENGAN MASYARAKAT RESPONSIBLE PLASTIC AND WASTE MANAGEMENT WITHIN OUR COMPANY AND WITH THE COMMUNITY							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	156				
GRI 203: Dampak Ekonomi Tidak Langsung Indirect Economic Impacts 2016	203-1	Investasi infrastruktur dan dukungan layanan Infrastructure investments and services supported	203 - 209				
	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan Significant indirect economic impacts	251 - 252				
GRI 301: Material Materials 2016	301-1	Meterial yang digunakan berdasarkan berat atau volume Materials used by weight or volume	158 - 161				
	301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan Recycled input materials used	158 - 161				
	301-3	Produk pemerolehan ulang dan material kemasan Reclaimed products and their packaging materials	158 - 161				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
GRI 306: Limbah Waste 2020	306-1	Timbulan limbah dan dampak signifikan terkait limbah Waste generation and significant waste-related impacts	157, 183 - 184				
	306-2	Manajemen dampak yang signifikan terkait limbah Management of significant waste-related impacts	157 – 167, 180 - 181				
	306-3	Timbulan limbah Waste generated	182 - 184				
	306-4	Limbah yang dialihkan dari pembuangan akhir Waste diverted from disposal	162, 166, 182				
	306-5	Limbah yang dikirim ke pembuangan akhir Waste directed to disposal	182 - 183				
KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT, TERMASUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAAN DIRI HEALTH AND WELLBEING OF PEOPLE, INCLUDING IMPROVING CONFIDENCE							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	202				
POSITIVE NUTRITION | POSITIVE NUTRITION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	202				
GRI 416: Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan Customer Health and Safety 2016	416-1	Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	227				
	416-2	Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	228				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
KESETARAAN, KEBERAGAMAN, DAN INKLUSIVITAS | EQUITY, DIVERSITY, AND INCLUSION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	238				
GRI 405: Keanekaragaman dan Peluang Setara Diversity and Equal Opportunity	405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan Diversity of governance bodies and employees	247				
	405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki Ratio of basic salary and remuneration of women to men	257				
GRI 406: Non-diskriminasi Non-discrimination 2016	406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan Incidents of discrimination and corrective actions taken	240 - 242				
GRI 408: Pekerja anak Child Labour 2016	408-1	Pekerja anak Child labour	60 – 61, 113 - 114, 174, 279				
GRI 409: Kerja Paksa atau Wajib Kerja Forced or Compulsory Labour 2016	409-1	Kerja Paksa atau Wajib Kerja Forced or Compulsory Labour	60 – 61, 113 - 114, 174, 279				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
IKLAN DAN PEMASARAN YANG BERTANGGUNG JAWAB | RESPONSIBLE PRODUCT INNOVATION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	202				
GRI 417: Pemasaran dan Pelabelan Marketing and Labelling 2016	417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa Requirements for product and service information and labeling	222, 228				
	417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait informasi dan pelabelan produk dan jasa Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	229				
	417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran Incidents of non-compliance concerning marketing communications	229				
INOVASI PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB | RESPONSIBLE PRODUCT INNOVATION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	202				
SUMBER YANG BERKELANJUTAN DAN MENDORONG MATA PENCAHARIAN YANG LEBIH BAIK BAGI MASYARAKAT SUSTAINABLE SOURCING AND PROMOTING BETTER LIVELIHOOD FOR THE COMMUNITY							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	156, 238				
GRI 414: Penilaian Sosial Pemasok Supplier Social Assessment 2016	414-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria sosial New Suppliers That Were Screened Using Social Criteria	172				
	414-2	Dampak sosial negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil Negative social impacts in the supply chain and actions taken	172				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
PEKERJAAN DI MASA DEPAN | FUTURE OF WORK FOR THE EMPLOYEES							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	238				
GRI 404: Pelatihan dan Pendidikan Training and Education 2016	404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan Average Hours of Training Per Year Per Employee	262				
	404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan Programmes for Upgrading Employee Skills and Transition Assistance Programs	262				
	404-3	Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	259 - 260				
AKSI PERUBAHAN IKLIM | CLIMATE ACTION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	156				
GRI 302: Energi Energy 2016	302-1	Konsumsi energi dalam organisasi Energy Consumption Within the Organisation	192 - 194				
	302-2	Konsumsi energi di luar organisasi Energy consumption outside of the organisation	194				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	302-3	Intensitas energi Energy Intensity	191				
	302-4	Pengurangan konsumsi energi Reduction of energy consumption	194 - 197				
	302-5	Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa Reductions in energy requirements of products and services	191, 194 - 196				
GRI 305: Emisi Emission 2016	305-1	Emisi GRK (Cakupan 1) langsung Direct (Scope 1) GHG emissions	186 - 187				
	305-2	Emisi energi GRK (Cakupan 2) tidak langsung Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	186 - 187				
	305-3	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya Other indirect (Scope 3) GHG emissions	186	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya Other indirect (Scope 3) GHG emissions	Pada tahun 2023, Unilever Indonesia belum melakukan perhitungan emisi 3. The Company has initiated the process of calculating scope 3 emissions in 2024.		
	305-4	Intensitas emisi gas rumah kaca GHG emissions intensity	187				
	305-5	Pengurangan emisi GRK Reduction of GHG emissions	188 - 190				
	305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS) Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	191, 194				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	305-7	Nitrogen Oksida (NOx), belerang oksida (SOx), dan emisi udara signifikan lainnya Nitrogen oxides (NOx), sulfur oxides (SOx), and other significant air emissions	182 – 183, 190 - 191				
PENGUNGKAPAN LAINNYA | OTHER DISCLOSURES							
GRI 201: Performa Ekonomi Economic Performance 2016	201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan Direct economic value generated and distributed	67, 257				
GRI 202: Keberadaan Pasar Market Presence 2016	202-1	Rasio standar upah karyawan *entry-level* berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	257 - 258				
GRI 205: Antikorupsi Anti-Corruption 2016	205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur antikorupsi Communication and training about anti-corruption policies and procedures	144 - 145				
	205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil Confirmed incidents of corruption and actions taken	144				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
GRI 303: Air dan Efluen Water and Effluents 2016	303-1	Interaksi dengan air sebagai sumber daya bersama Interactions with water as a shared resource	176 - 179				
	303-2	Manajemen dampak yang berkaitan dengan pembuangan air Management of water discharge-related impacts	180				
	303-3	Pengambilan air Water withdrawal	176 - 177				
	303-4	Pembuangan air Water discharge	177, 182				
	303-5	Konsumsi air Water consumption	177				
GRI 401: Kepegawaian Employment 2016	401-1	Perekrutan pekerja baru dan pergantian pekerja New employee hires and employee turnover	248, 253				
	401-2	Tunjangan yang diberikan kepada pekerja purnawaktu yang tidak diberikan kepada pekerja sementara atau paruh waktu Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	253, 255				
	401-3	Cuti Melahirkan Parental leave	256				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
GRI 403: Kesehatan dan Keselamatan Kerja Occupational Health and Safety 2018	403-1	Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja Occupational health and safety management	264				
	403-2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko, dan investigasi insiden Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	271				
	403-3	Layanan kesehatan kerja Occupational health services	273 - 276				
	403-4	Partisipasi, konsultasi dan komunikasi pekerja tentang keselamatan dan kesehatan kerja Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	264				
	403-5	Pelatihan pekerja mengenai keselamatan dan kesehatan kerja Worker training on occupational health and safety	268 - 269				
	403-6	Peningkatan kualitas kesehatan pekerja Promotion of worker health	273 - 276				
	403-7	Pencegahan dan mitigasi dampak dari keselamatan dan kesehatan kerja yang secara langsung terkait hubungan bisnis Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	269 - 271				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang Dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	403-8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja Workers covered by an occupational health and safety management system	263				
	403-9	Kecelakaan kerja Work-related injuries	272 - 273				
GRI 413: Masyarakat Lokal Local Communities 2016	413-1	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak dan program pengembangan Operations with local community engagement, impact assessments, and development programmes	157, 203 – 209				
	413-2	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat lokal Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	157				
GRI 418: Privasi Pelanggan Customer Privacy 2016	418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	229				

Indeks Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017

Index of Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 51/POJK.03/2017

[G.4]

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
STRATEGI KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY STRATEGIES			
A.1	Penjelasan Strategi Keberlanjutan	44-67	An Elaboration on Sustainability Strategies
IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN | PERFORMANCE HIGHLIGHTS ON SUSTAINABILITY ASPECTS			
B.1	Aspek Ekonomi	8	Economic Aspect
B.2	Aspek Lingkungan Hidup	9-10	Environmental Aspect
B.3	Aspek Sosial	11-12	Social Aspect
PROFIL PERUSAHAAN | COMPANY PROFILE			
C.1	Visi, Misi, dan Nilai keberlanjutan	74-75	Vision, Mission, and Sustainability Values
C.2	Alamat Perusahaan	71	Company's Address
C.3	Skala Usaha	70-71, 82-85, 247-248	Business Scale
	a. Total aset atau kapitalisasi aset, dan total kewajiban	84	a. Total assest or assest capitalisation, and total liability
	b. Jumlah karyawan menurut jenis kelamin, jabatan, usia, pendidikan, dan status ketenagakerjaan	84, 247-248	b. The number of employees based on gender, position, age, education and employment status
	c. Nama pemegang saham dan persentase kepemilikan saham	85	c. Name of shareholders and shareholding percentage
	d. Wilayah operasional	82-83	d. Areas of operations
C.4	Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan	70, 76-77	Products, Services, and Business Activities Carried Out
C.5	Keanggotaan pada Asosiasi	88-91	Membership in Associations
C.6	Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan	71	Significant changes on issuers and public companies
PENJELASAN DIREKSI | BOARD'S OF DIRECTOR MESSAGE			
D.1	Penjelasan Direksi	32-41	Board's of Director Message
TATA KELOLA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY GOVERNANCE			
E.1	Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan	119-121, 127-130	Person in Charge for the Implementation of Sustainable Finance
E.2	Pengembangan Kompetensi Terkait Keuangan Berkelanjutan	131	Competency Development on Sustainable Finance
E.3	Penilaian Risiko Atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan	132-141	Risk Assessment on the Implementation of Sustainable Finance
E.4	Hubungan Dengan Pemangku Kepentingan	24-28	Relationship with Stakeholders
E.5	Permasalahan Terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan	65-66	Issues encountered on Implementing Sustainable Finance

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
KINERJA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY PERFORMANCE			
F.1	Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan	64-65	Activity to Build Culture of Sustainability
	Kinerja Ekonomi		Economic Performance
F.2	Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi	67	Comparison between Targets and Performance of Production,Portfolio, Financing or Investment Target, Income and Profit or Loss
F.3	Perbandingan Target dan Kinerja Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi pada Instrumen Keuangan atau Proyek yang Sejalan dengan Keuangan Berkelanjutan	67	Comparison between Target and Performance of Portfolio, Financing Target, or investments on Financial Instruments or Projects that are in line with Sustainable Finance
	Kinerja Lingkungan Hidup		Environmental Performance
	Aspek Umum		General Aspect
F.4	Biaya Lingkungan Hidup	67	Environmental Cost
	Aspek Material		Material Aspect
F.5	Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan	158-161	Use of Environmentally Friendly Materials
	Aspek Energi		Energy Aspect
F.6	Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan	191-192	Total Amount and Intensity of the Energy Used
F.7	Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan	191-197	Efforts and Achievements on Energy Efficiency and The Use of Renewable Energy
	Aspek Air		Water Aspect
F.8	Penggunaan Air	176-177	Use of Water
	Aspek Keanekaragaman Hayati		Biodiversity Aspect
F.9	Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Keanekaragaman Hayati	169	Impacts of Operational Areas that are Within or Near A Conservation Area or Ones that Have Biodiversity
F.10	Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati	169	Initiatives for Biodiversity Conservation
	Aspek Emisi		Emission Aspect
F.11	Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya	186-187	Total Amount and Intensity of the Emission Produced Based on Types
F.12	Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan	188-190	Efforts and Achievements on Emission Reduction
	Aspek Limbah dan Efluen		Waste and Effluent Aspect
F.13	Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis	182-183	Total Amount of Waste and Effluent Produced Based on Types
F.14	Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen	180-182	Mechanism for Waste and Effluent Management
F.15	Tumpahan yang Terjadi (jika ada)	181	Spills (if any)
	Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup		Aspect on Environmental Complaints
F.16	Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan	199	Number and Subjects of Environmental Complaints Received and Resolved

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
	Kinerja Sosial		Social Performance
F.17	Komitmen untuk Memberikan Layanan atas Produk dan/atau Jasa yang Setara kepada Konsumen	203-225	Commitment in Providing Fair and Impartial Services to Customers for Offered Products and/or Services
	Aspek Ketenagakerjaan		Employment Aspect
F.18	Kesetaraan Kesempatan Bekerja	240-263	Equal Employment Opportunity
F.19	Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa	60, 114, 174,279	Child Labour and Forced Labour
F.20	Upah Minimum Regional (UMR)	257	Regional Minimum Wage (UMR)
F.21	Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman	263-276	A Conducive and Safe Working Environment
F.22	Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai	258-262	Employee Training and Development
	Aspek Masyarakat		Community Aspect
F.23	Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar	203-225	Impact of Operations on Surrounding Communities
F.24	Pengaduan Masyarakat	229-233	Complaints from The Community
F.25	Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	203-225	Environmental Social Responsibility Activities (CSR)
	Tanggung Jawab Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan		Responsibility for Developing Sustainable Products and/or Services
F.26	Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan	159-162, 174, 203-225	Innovation and Development of Sustainable Finance Products and/or Services
F.27	Produk/Jasa yang Sudah Dievaluasi Keamanannya bagi Pelanggan	226-229	Products/Services that Have Been Evaluated for Customer Safety
F.28	Dampak Produk/Jasa	222-228	Impacts of Products/Services
F.29	Jumlah Produk yang Ditarik Kembali	228	Total Amount of Recall Products
F.30	Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan	232-233	Customer Satisfaction Survey on the Sustainable Finance Products/Services
LAIN-LAIN | OTHERS			
G.1	Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada)	284-287	Written Verification from Independent Party (if any)
G.2	Lembar Umpan Balik	312	Feedback Sheet
G.3	Tanggapan Terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya	29	Response to Previous Year Report Feedback
G.4	Daftar Pengungkapan Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik	305	List of Disclosures in Accordance to Regulation of Financial Services Authority No. 51/POJK.03/2017 on Application of Sustainable Finance to Financial Services Institution, Issuer and Publicly Listed Companies

Indeks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Sustainable Development Goals Index

SDGs	Topik Material Terkait Relevant Material Topics	Halaman Page
1. **Tanpa Kemiskinan** **No Poverty** Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk di manapun. End poverty in all its forms everywhere. 	• Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity	200 – 209 217 - 225
2. **Tanpa Kelaparan** **Zero Hunger** Mengakhir kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan gizi yang baik, serta mempromosikan pertanian berkelanjutan. End hunger, achieve food security and improved nutrition, and promote sustainable agriculture. 	• Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity	200 – 209 217 - 225
	• Positive nutrition	210 - 216
3. **Kehidupan Sehat dan Sejahtera** **Good Health and Well-Being** Menjamin kehidupan yang sehat dan mendorong kesejahteraan bagi semua orang di segala usia. Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages. 	• Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity	200 – 209 217 - 225
	• Positive nutrition	210 - 216
	• Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab Responsible advertising and marketing	226 - 235
4. **Pendidikan Berkualitas** **Quality Education** Menjamin pendidikan yang inklusif dan berkualitas, setara, serta mendukung kesempatan belajar seumur hidup untuk semua. Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all. 	• Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity	200 – 209 217 - 225
5. **Kesetaraan Gender** **Gender Equality** Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Achieve gender equality and empower all women and girls. 	• Kesetaraan, keberagaman, dan Inklusivitas Equity, diversity, and inclusion	236 - 258

SDGs		Topik Material Terkait Relevant Material Topics	Halaman Page
6.	**Air Bersih dan Sanitasi Layak** **Clean Water and Sanitation** Menjamin akses terhadap air bersih dan sanitasi untuk semua. Ensure access to clean water and sanitation for all. 	• Aksi perubahan iklim Climate action	154 – 168 176 - 199
7.	**Energi Bersih dan Terjangkau** **Affordable and Clean Energy** Menjamin akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan dan modern untuk semua. Ensure access to affordable, reliable, sustainable, and modern energy for all. 	• Aksi perubahan iklim Climate action	154 – 168 176 - 199
8.	**Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi** **Decent Work and Economic Growth** Mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif, dan pekerjaan layak untuk semua. Promote inclusive, and sustainable economic growth, productive employment, and decent work for all. 	• Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity	200 – 209 217 - 225
		• Pekerjaan di masa depan bagi karyawan Future of work for the employees	260 - 263
9.	**Industri, Inovasi, dan Infrastruktur** **Industry, Innovation, and Infrastructure** Membangun infrastruktur yang tangguh, mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendukung inovasi. Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization, and foster innovation. 	• Inovasi produk yang bertanggung jawab Responsible product innovation	234 - 235
10.	**Berkurangnya Kesenjangan** **Reduced Inequalities** Mengurangi ketimpangan di dalam dan antar negara. Reduce inequality within and among countries. 	• Kesetaraan, keberagaman, dan Inklusivitas Equity, diversity, and inclusion	236 - 258

SDGs	Topik Material Terkait Relevant Material Topics	Halaman Page
11. **Kota dan Pemukiman yang Berkelanjutan** **Sustainable Cities and Communities** Mewujudkan kota dan pemukiman yang inklusif, aman, tahan bencana, dan berkelanjutan. Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient, and sustainable. 	• Sumber yang berkelanjutan dan mendorong mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat Sustainable sourcing and promoting better livelihood for the community	169 – 175 277 – 281
12. **Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab** **Responsible Consumption and Production** Menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Ensure sustainable consumption and production patterns. 	• Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and with the community	154 – 168 180 - 184
	• Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab Responsible advertising and marketing	234 - 235
	• Inovasi produk yang bertanggung jawab Responsible product innovation	226 - 235
	• Sumber yang berkelanjutan dan mendorong mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat Sustainable sourcing and promoting better livelihood for the community	169 – 175 277 – 281
	• Aksi perubahan iklim Climate action	154 – 168 176 - 199
13. **Penanganan Perubahan Iklim** **Climate Action** Mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim dan dampaknya. Take urgent action to combat climate change and its impacts. 	• Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and with the community	154 – 168 180 - 184
	• Aksi perubahan iklim Climate action	154 – 168 176 - 199
14. **Menjaga Ekosistem Laut** **Life Below Water** Melestarikan dan memanfaatkan samudera, laut, dan sumber daya kelautan secara berkelanjutan. Conserve and sustainably use the oceans, seas, and marine resources. 	• Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and with the community	154 – 168 180 - 184
	• Aksi perubahan iklim Climate action	154 – 168 176 - 199

SDGs	Topik Material Terkait Relevant Material Topics	Halaman Page
15. **Menjaga Ekosistem Daratan** **Life on Land** Melindungi, merestorasi, dan mendukung penggunaan ekosistem daratan secara berkelanjutan, mengelola hutan secara lestari dan menghentikan hilangnya keanekaragaman hayati. Protect, restore, and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, and halt biodiversity loss. 	• Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and with the community	154 – 168 180 - 184
	• Aksi perubahan iklim Climate action	154 – 168 176 - 199
16. **Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Tangguh** **Peace, Justice, and Strong Institutions** Mendorong masyarakat yang damai dan inklusif, memberikan akses keadilan bagi semua, dan membangun institusi yang efektif, akuntabel dan inklusif. Promote peaceful and inclusive societies, provide access to justice for all and build effective, accountable, and inclusive institutions at all levels. 	• Kesetaraan, keberagaman, dan Inklusivitas Equity, diversity, and inclusion	236 - 258
17. **Kemitraan untuk Mencapai Tujuan** **Partnerships for the Goals** Menguatkan cara pelaksanaan dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan. Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development. 	• Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and with the community	154 – 168 180 - 184
	• Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity	200 – 209 217 - 225
	• Sumber yang berkelanjutan dan mendorong mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat Sustainable sourcing and promoting better livelihood for the community	169 – 175 277 – 281

Lembar Umpan Balik

Feedback Sheet

[G.2]

No	Pertanyaan | Question	Ya | Yes	Tidak | No
1	Laporan ini memberi informasi yang bermanfaat | This report provides useful information	( )	( )
2	Laporan ini mudah dimengerti | This report is easy to understand	( )	( )
3	Laporan ini telah mendorong saudara untuk berkontribusi dalam keberlanjutan | This report has encouraged you to contribute towards sustainability	( )	( )
Seberapa penting/menarik kinerja di bawah ini: | How important/attractive is the following performance: (Skala | Scale 1-10)			
4	Kinerja Ekonomi | Economic Performance		
5	Kinerja Sosial | Social Performance		
6	Kinerja Lingkungan | Environment Performance		
7	Materi apa yang dirasa perlu ditambahkan: | What material needs to be added:		
8	Kontribusi apa yang dirasa perlu ditingkatkan Perseroan: | What contribution needs to be improved by the Company:		
9	Saran masukan lain: | Other advice and feedback:		

( ) Pemegang Saham/Investor
Shareholder/Investor

( ) Karyawan
Employee

( ) Konsumen
Consumer

( ) Masyarakat
Community

( ) Pemerintah
Government

( ) Mitra Bisnis
Business Partner

( ) Media
Media

( ) LSM
NGOs

( ) Lainnya...
Others...

Hubungi Kami | Contact Us

Pertanyaan, saran, atau umpan balik atas Laporan Keberlanjutan ini dapat ditujukan kepada:
Inquiries, suggestions, or feedback on this Sustainability Report can be addressed to:

Investor Relations
PT Unilever Indonesia Tbk
Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat
BSD City, Tangerang 15345
Tel.: +6221 8082 7000
Fax: +6221 8082 7002
E-mail: unvr.indonesia@unilever.com

2024

Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

PT Unilever Indonesia Tbk

Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City Tangerang 15345
Indonesia

Tel. (021) 8082 7000 • Fax. (021) 8082 7002

E-mail: unvr.indonesia@unilever.com
www.unilever.co.id