Tangguh dalam Perubahan, Memberikan Dampak Bermakna

Resilient Through Change, Delivering Meaningful Impact

2025

Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever

Sangkalan dan Batasan Tanggung Jawab

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. Apabila terdapat perbedaan arti antara versi Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maka yang berlaku adalah versi Bahasa Inggris.

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 2025 saling melengkapi dengan Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2025 yang tersedia dalam buku terpisah.

Disclaimer and Limits of Responsibility

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. In the event of any discrepancy between the Indonesian and English versions, the English version shall prevail.

This Sustainability Report provides statements, data, and information that may be categorised as forward-looking statements on projections, assumptions, and expectations. These statements carry risks and uncertainties that make these statements unable to be fully materialised. The 2025 Unilever Sustainability Report complements the 2025 Unilever Annual Report, which is available in a separate publication.

Penjelasan Tema 2025

2025 Theme Explanation

Tangguh dalam Perubahan, Memberikan Dampak Bermakna

Resilient Through Change, Delivering Meaningful Impact

Tahun 2025 menandai fase penting bagi Unilever Indonesia, saat berbagai inisiatif perbaikan dan penataan ulang bisnis yang dijalankan sejak tahun 2023 telah mulai membuahkan hasil yang diharapkan.

Di tengah proses transformasi bisnis dan dinamika yang terjadi di dalam dan luar negeri, kami tetap berpegang pada komitmen untuk menjalankan strategi keberlanjutan sebagai bagian dari strategi bisnis, dan menjadikannya tanggung jawab bersama di seluruh lapisan organisasi hingga rantai nilai kami.

Pada 2025 Unilever Indonesia terus melanjutkan komitmen keberlanjutan melalui empat pilar utama Iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian. Di luar itu, kami juga terus mendorong dampak yang lebih luas melalui merek dan produk kami, inovasi dan pemasaran yang bertanggungjawab, serta program-program yang mendukung kehidupan yang lebih sehat dan komunitas yang lebih kuat.

The year 2025 marks a significant phase for Unilever Indonesia, as the various business improvement and restructuring initiatives launched in 2023 have begun to yield the expected results.

Amidst the business transformation process and the dynamics unfolding both domestically and internationally, we remained committed to implementing sustainability strategies as an integral part of our business strategy, making it a shared responsibility across all levels of the organisation and throughout our value chain.

In 2025, Unilever Indonesia continued to advance its sustainability commitment through the four key pillars of Climate, Nature, Plastics and Livelihoods. Furthermore, we also continued to drive broader impact through our brands and products, responsible innovation and marketing, as well as programmes that support healthier lives and stronger communities.

Daftar Isi

Table of Contents

i **Sangkalan dan Batasan Tanggung Jawab**
Disclaimer and Limits of Responsibility

1 **Penjelasan Tema 2025**
2025 Theme Explanation

4 **PENDAHULUAN DAN IKHTISAR**
FOREWORD AND HIGHLIGHTS

Strategi Kami
Our Strategy

Ikhtisar Keuangan
Financial Highlights

21 **TENTANG LAPORAN**
ABOUT THE REPORT

Profil Laporan
Report Profile

Pelibatan Pemangku Kepentingan
Stakeholder Engagement

38 **SAMBUTAN DIREKSI**
REMARKS FROM OUR BOARD OF DIRECTORS

38 **KOMITMEN DAN STRATEGI KEBERLANJUTAN**
SUSTAINABILITY STRATEGY AND COMMITMENT

Strategi Keberlanjutan Unilever Indonesia
Unilever Indonesia's Sustainability Strategy

Penerapan Strategi Keberlanjutan
Sustainability Strategy Implementation

Strategi dan Tata Kelola Keberlanjutan
Sustainability Strategy and Governance

Komitmen Perseroan bagi Masyarakat dan Negara
The Company's Commitment to Society and the Nation

75 **PROFIL PERUSAHAAN**
COMPANY PROFILE

Kenali Kami Lebih Dekat
Get to Know Us Better

Perjalanan Kami
Our Journey

Visi, Misi, Budaya dan Nilai-Nilai Perusahaan
Vision, Mission, Corporate Values and Culture

Bidang Usaha
Business Segments

Rantai Nilai Kami
Our Value Chain

Wilayah Operasional
Operational Area

Skala Usaha
Company Scale

Struktur Organisasi
Organisational Structure

Entitas Anak dan/atau Asosiasi
Subsidiaries and/or Associated Entities

Keanggotaan pada Asosiasi
Memberships in Associations

Standar Pengelolaan Keberlanjutan
Sustainability Management Standards

Penghargaan Atas Komitmen Keberlanjutan
Awards for Sustainability Commitment

Peristiwa Penting
Significant Events

105 **TATA KELOLA KEBERLANJUTAN**
SUSTAINABLE GOVERNANCE

Pedoman Penerapan Tata Kelola Keberlanjutan
Code for Sustainability Governance Implementation

Struktur Tata Kelola Keberlanjutan
Sustainability Governance Structure

Organ Utama Tata Kelola
Principal Governance Bodies

Komite Pendukung Keberlanjutan
Committee for Sustainability Support

Tim Pendukung Keberlanjutan
Sustainability Support Team

Pengembangan Kompetensi Keberlanjutan
Sustainability Competency Development

Manajemen Risiko dalam Penerapan Keberlanjutan
Risk Management in Sustainability Implementation

Integritas Bisnis
Business Integrity

Melawan Korupsi
Countering Corruption

Speak Up Channels (Whistleblowing System)
Speak Up Channels (Whistleblowing System)

Digitalisasi dan Keamanan Siber
Digitalization and Cyber Security

Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab
Responsible Procurement Policy

149 **MENINGKATKAN KESEHATAN PLANET**
IMPROVE THE HEALTH OF THE PLANET

Berupaya Mengakhiri Limbah Plastik
Work to End Plastic Waste

Ekosistem yang Tangguh dan Regeneratif
Resilient and Regenerative Ecosystem

Menjaga Kelestarian Sumber Daya Air
Preserving Water Resources

Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab
Responsible Waste Management

Aksi Perubahan Iklim
Climate Change Actions

Standar Manajemen Lingkungan
Environmental Management Standard

197 **MENINGKATKAN KESEHATAN, KEPERCAYAAN DIRI, DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT**
IMPROVE PEOPLE'S HEALTH, CONFIDENCE, AND WELLBEING

Kesejahteraan dan Kesehatan Masyarakat, termasuk Meningkatkan Kepercayaan Diri
Public Health and Wellbeing, Including Boosting Self-Confidence

Produk dengan Bahan Sehat dan Bergizi
Products made With Healthy and Nutritious Ingredients

Periklanan dan Pemasaran yang Bertanggung Jawab
Responsible Advertising and Marketing

Inovasi Produk yang Bertanggung Jawab
Responsible product innovation

243 **KONTRIBUSI UNTUK MASYARAKAT YANG LEBIH ADIL DAN INKLUSIF**
CONTRIBUTE TO A FAIRER, SOCIALLY INCLUSIVE WORLD

Mendukung Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusivitas
Promoting Equity, Diversity, and Inclusion

Proses Rekrutmen Karyawan yang Adil dan Transparan
A Fair and Transparent Employee Recruitment Process

Testimoni *Early Careers* Unilever Indonesia
Testimonials from Early Careers Unilever Indonesia

Mewujudkan Lingkungan Kerja yang Adil dan Inklusif
Creating a Fair and Inclusive Work Environment

Menciptakan Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat
Creating a Safe and Healthy Working Environment

Membangun *Value Chain* yang Adil dan Inklusif
Promoting a Fair and Inclusive Value Chain

Testimoni Petani Kedelai Hitam Banyuwangi
Testimonials from Black Soya Bean Farmers in Banyuwangi

Testimoni Implementing Partner Program BSB (Bersama Suburkan Bumi)
Testimonials from the BSB (Bersama Suburkan Bumi) Implementing Partner Programme

Menjaga Keseimbangan Bisnis dan Keberlanjutan

Balancing Business and Sustainability

Di tengah proses transformasi bisnis yang terjadi sejak beberapa tahun terakhir, Unilever Indonesia terus melanjutkan komitmen keberlanjutan melalui penerapan empat pilar utama keberlanjutan Unilever yaitu: Iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian.

Amidst the business transformation process that has been taking place over the past few years, Unilever Indonesia continues to uphold its commitment to sustainability through the four main pillars of Unilever sustainability: Climate, Nature, Plastics, and Livelihoods.


AZZAHRA

Strategi Kami

Our Strategy

GRI 2-22, 2-23

Strategi keberlanjutan Unilever Indonesia dijalankan sebagai bagian dari strategi bisnis. Perseroan menjalankan strategi bisnis dengan berpedoman pada strategi Unilever secara global, yang berfokus pada perubahan fundamental dan prioritas untuk mewujudkan ambisi finansial Unilever.

Unilever Indonesia's sustainability strategy is implemented as part of its business strategy. The company implements its business strategy in line with Unilever's global strategy, which focuses on fundamental changes and priorities to realise Unilever's financial ambitions.

AMBISI KAMI DALAM MENCIPTAKAN NILAI
OUR VALUE CREATION AMBITION

Total Imbal Hasil Pemegang Saham, yang didorong oleh:

Total Shareholder Return, driven by:

Pertumbuhan Volume
Volume Growth

Peningkatan Marjin Bruto
Gross Margin Expansion

3 PERUBAHAN FUNDAMENTAL
3 FUNDAMENTAL SHIFTS

Kami mempercepat transformasi Unilever melalui tiga cara utama:

We are accelerating Unilever's transformation in three key ways:

Merek Brands

Membangun Daya Tarik Secara Luas
Desire at Scale

Merek yang SASSY
SASSY brands

Meningkatkan merek melalui *Science*, Estetika, Sensorial, Diakui dan direkomendasikan banyak orang, Berjiwa Muda, dan relevan dengan budaya.

Elevating brands through Science, Aesthetics, Sensorials, being Shared by Others, Young-spirited and relevant in culture.

Mesin garda terdepan
Frontline machine

Menghadirkan keunggulan eksekusi melalui pemasaran dan penjualan di seluruh titik interaksi dengan konsumen dan pelanggan.

Delivering execution excellence through marketing and sales across all consumer and customer touchpoints.

Karyawan People

Bermain untuk Menang
Play to Win

Budaya yang Berorientasi Kemenangan
Winning culture

Membangun budaya dimana seluruh karyawan berorientasi pada pencapaian terbaik, dan performa kinerja dihargai.

Building a culture where our people Play to Win and where performance is rewarded.

Pengelolaan talenta yang tanpa kompromi
Uncompromising on talent

Menarik, mempercepat pengembangan, dan mengembangkan talenta terbaik pada peran-peran yang mendorong penciptaan nilai.

Attracting, accelerating and developing the best talent in value-driving roles.

Organisasi Organisation

Organisasi Selanjutnya
Next Wave Organisation

AI & teknologi
AI & technology

Mendorong kreativitas, pertumbuhan dan peningkatan marjin di seluruh lini bisnis kami.

Powering creativity, growth and margin expansion throughout our business.

Produktivitas & penyederhanaan
Productivity & simplicity

Menata ulang organisasi agar lebih sederhana, responsif, dan lincah.

Rewiring our organisation to be simpler, faster, and more agile.

KEBERLANJUTAN
SUSTAINABILITY



Iklim
Climate



Alam
Nature



Plastik
Plastics



Mata Pencaharian
Livelihoods

Fokus Keberlanjutan Unilever

Unilever Sustainability Focus

Iklim
Climate

Net Zero Emission **di seluruh rantai nilai pada tahun 2039.**

Net Zero Emissions across the entire value chain by 2039.

Alam
Nature

Mendukung ekosistem alam melalui pertanian yang tangguh dan regeneratif.

Supporting the natural ecosystem through resilient and regenerative agriculture.

Plastik
Plastics

Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi.

Ending plastic waste through reduction, circulation and collaboration.

Mata Pencaharian
Livelihoods

Mewujudkan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk dalam *value chain* Perusahaan, termasuk penerapan standar *living wage* pada tahun 2030.

Realising a decent livelihood for those in the Company's value chain, including the implementation of a living wage standard by 2030.

Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan 2025

2025 Sustainability Performance Overview

Aspek Ekonomi Economic Aspects

OJK B.1

Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan

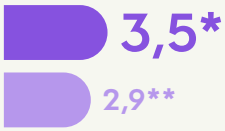
Sustainable Business Performance

dalam triliun rupiah
in trillion rupiah

Penjualan Bersih
Net Sales



Laba Bersih
Net Profit



2025
2024

* Operasi yang dilanjutkan (tanpa bisnis Es Krim dan Teh)
Continuing operations (exclude Ice Cream and Tea businesses)

** Disajikan kembali
Restated



Membawa Dampak Ekonomi yang Luas

Wide-Ranging Economic Impact

8 **Pabrik**
Factories

Di Cikarang dan Rungkut, Surabaya

In Cikarang and Rungkut, Surabaya

45 **Merek**
Brands

Tersedia di berbagai toko di Indonesia

Available in various stores in indonesia

60%

Pemasok lokal dari 439 total pemasok

Local suppliers from 439 total suppliers

Rp33,5 **triliun**
trillion

Nilai ekonomi yang didistribusikan pada 2025

Economic Value Distributed in 2025

99,7%

Rasio pembayaran dividen kepada pemegang saham

Dividend payout ratio to shareholders

80 **ribu**
thousand

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 with Unilever distributors via the "Sahabat Warung Convergence" digital platform each month

35 **ribu**
thousand

Petani Kedelai Hitam dan Gula Kelapa
Black Soybeans and Coconut Sugar Farmers

Diberdayakan melalui program Bango Pangan Lestari sejak tahun 2001

Empowered through Bango Pangan Lestari programme since 2001

Aspek Lingkungan Environmental Aspects

OJK B.1, B.2, F.26 GRI 306-2

Mengakhiri Limbah Plastik

Work To End Plastic Waste

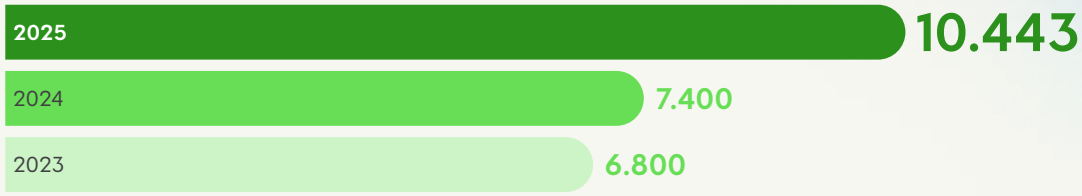
Upaya Mengakhiri Limbah Plastik dalam Proses Produksi

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



3.044 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

20%

Penurunan penggunaan plastik baru (dari *baseline* tahun 2019)

Reduction in virgin plastic use (from 2019 baseline)



Upaya Mengakhiri Limbah Plastik setelah Penggunaan

Work to End Plastic Waste after Use

81.565 ton tonnes

Sampah plastik yang dikumpulkan dan diproses pada tahun 2025, lebih banyak daripada yang kami gunakan dalam kemasan produk.

Plastic waste was collected and processed in 2025 more than we use in product packaging.

Terdiri dari | Consisted of:

40.818 ton tonnes

Sampah plastik yang berhasil dikumpulkan dan diproses oleh 5.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten yang tersebar di 13 provinsi di Indonesia

Plastic waste successfully collected and processed by 5,000 Waste Banks in 50 cities/regencies spread across 13 provinces in Indonesia

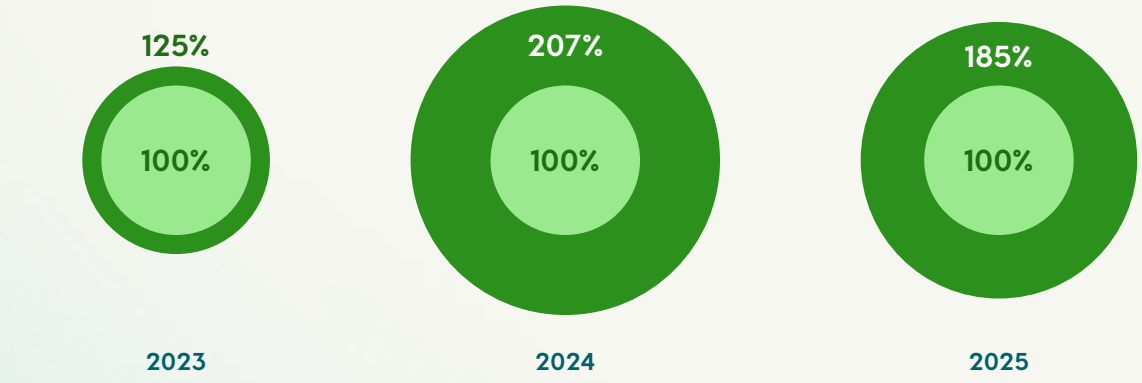
40.747 ton tonnes

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

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

Tren Pengumpulan dan Pengelolaan vs Jejak Limbah Kemasan Plastik Pasca Konsumsi Unilever Indonesia

Trends in the Plastic Packaging Waste Collect and Process vs Unilever Indonesia's Footprint



2.900 **Gerai Isi Ulang Unilever (U-Refill)**

Unilever Refill outlets (U-Refill)

Di wilayah Jabodetabek dan Surabaya

in the Greater Jakarta area and Surabaya

Menuju *Net Zero Emission*

Work Towards Zero Emission

80%

Penggunaan Energi Terbarukan

Use of Renewable Energy

Pengurangan emisi CO_2 untuk cakupan 1 & 2 vs tahun 2015*

CO_2 emissions reduction for scope 1 & 2 vs 2015*

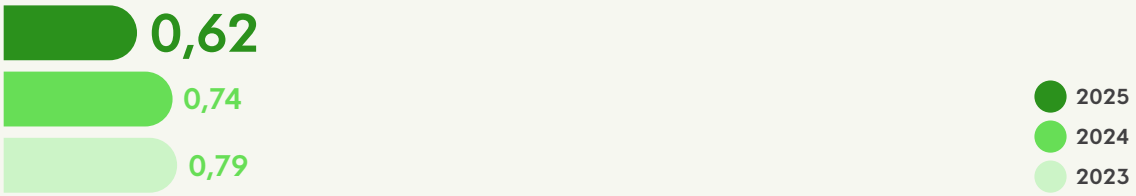
dalam persen | in percent



Intensitas Energi*

Energy Intensity*

dalam Gigajoule/ton | in Gigajoule/tonnes



* Untuk kegiatan manufaktur
For manufacturing activities



Mendukung Ekosistem Alam

Work to Support Natural Ecosystem

0% **Sampah yang Dibuang**
of waste disposed of

Ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA)
At the Final Processing Site (TPA)

Pengambilan Air dari Pihak Ketiga

Water Withdrawal from Third Parties

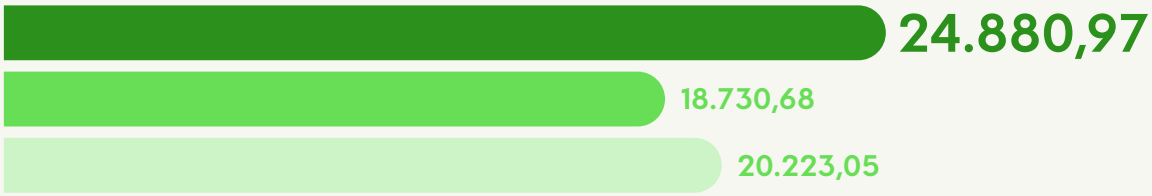
dalam megaliter | in megalitre



Limbah non-B3 yang dihasilkan

Non-Hazardous Waste generated

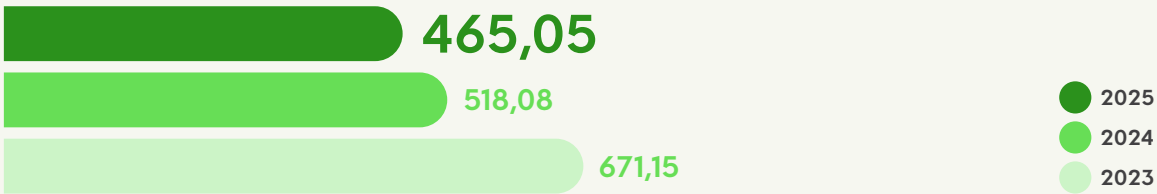
dalam ton | in tonnes



Limbah B3 yang dihasilkan

Hazardous Waste generated

dalam ton | in tonnes



Aspek Sosial Social Aspects

OJK B.3, F.27, F.28, F.29, F.30 GRI 2-30, 416

Menjamin Kesejahteraan Karyawan

Ensuring Employee Welfare

3.299 Karyawan Employees

dengan with

99,5%

Karyawan Tetap

Permanent Employees

Nol Kecelakaan Kerja yang Mengakibatkan Kematian

Zero Fatality

65% Karyawan Employees

Tergabung di dalam Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI)

are part of All-Indonesian Workers' Unions (SPSI)

43,2%

Representasi Perempuan di Level Manajerial

Women Representation at the Managerial Level

4 Bulan Cuti Melahirkan Months Maternity Leave

bagi Ibu (Karyawan Perempuan),

for Mothers (Female Employees),

dan and

3 Minggu Cuti Ayah Weeks Paternity Leave

bagi Ayah (Karyawan Laki-Laki)

for Fathers (Male Employees)

Best Place for Learning 2025 FMCG Category

(Berdasarkan survei terhadap 1.000 responden Generasi Z dan Generasi Y dari MarkPlus Institute)

(Based on survey of 1,000 Generation Z and Generation Y respondents from MarkPlus Institute)



Memastikan Keamanan Produk Bagi Konsumen

Ensuring Product Safety for Consumers

0 Produk Products

Ditarik pada 2025

Recalled in 2025

100% Produk Products

Tersertifikasi Halal

Halal Certified

100% Pabrik Factories

Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Implemented Halal Assurance System (SJH)

Perlindungan Konsumen

Consumer Protection

- **Menyediakan informasi produk secara jelas di dalam tiap label kemasan**

  Providing clear product information on each packaging label

- **Menyediakan layanan Suara Konsumen melalui berbagai saluran**

  Providing Consumer Careline services through various channels

NPS Score Suara Konsumen

Consumer Careline NPS Score



Mendukung Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Supporting Public Health and Welfare

87% **Produk Foods**
Foods Products

Memiliki pencapaian Standar Nutrisi Tertinggi atau *Highest Nutrition Standard* (HNS) yang dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dan pemenuhan standar World Health Organization (WHO)

Achieved the Highest Nutrition Standard (HNS), calculated based on a comparison of Unilever standards and compliance with World Health Organisation (WHO) standards

320.000 **Masjid dan Musholla**
Mosques and Prayer Rooms

Terjangkau program Gerakan Masjid Bersih yang berfokus untuk menggandeng komunitas, marbot, serta relawan untuk membantu para marbot menyiapkan masjid yang lebih bersih dan higienis di bulan Ramadan sejak 2017

Reached through the Clean Mosque Movement, engaging communities, *marbot*, and volunteers to support improved cleanliness and hygiene during Ramadan since 2017

30 **Surau/Musholla**
Prayer Rooms

Mendapatkan program renovasi melalui kolaborasi bersama Dewan Masjid Indonesia sejak 2024

Received renovation programmes through collaboration with the Indonesian Mosque Council since 2024

28.000 **orang**
people

Mendapatkan edukasi dan pemeriksaan gigi dan mulut gratis melalui program Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dari Pepsodent

Received free dental and oral education and check-ups through Pepsodent's National Dental Health Month programme

Aspek Tata Kelola Governance Aspects

OJK B.3

Nol Pelanggaran
Zero Violations

Peraturan lingkungan hidup
of environmental regulations

PROPER Biru
Blue PROPER

Selama tiga tahun berturut-turut untuk seluruh pabrik
For three consecutive years for all factories

Leadership in Corporate Governance selama 8 Tahun Berturut-turut
in 8 Consecutive Years

111.13 – Peringkat penerapan tata kelola berdasarkan parameter ACGS*

111.13 – Governance implementation rating based on ACGS parameter*

* ACGS: Asean Corporate Governance Scorecard, standar untuk meningkatkan praktik tata kelola khususnya untuk perusahaan publik di ASEAN
Asean Corporate Governance Scorecard, a standard for improving governance practices, particularly for public companies in ASEAN


START
STOP
RESET

Tentang Laporan

About The Report

22 **Profil Laporan**
Report Profile

24 **Pelibatan Pemangku Kepentingan**
Stakeholder Engagement

29 **Prinsip Pelaporan dan Penetapan Topik Material**
Reporting Principle and Determination of Material Topics

30 **Penetapan Topik Material**
Determination of Material Topics

35 **Umpan Balik dan Kontak**
Feedback and Contact

Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia adalah bentuk akuntabilitas dan transparansi Perseroan dalam mengungkapkan pengelolaan dampak operasional terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial, termasuk penerapan Hak Asasi Manusia (HAM).

Dalam konteks Pembangunan Berkelanjutan (*sustainable development*), Laporan Keberlanjutan ini juga memberikan gambaran penerapan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG), dan kontribusi Unilever Indonesia terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs).* Direksi terlibat dan bertanggung jawab dalam mengelola dampak ESG melalui proses *review* dan persetujuan Laporan Keberlanjutan ini. Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia diterbitkan setiap tahun sebagai bagian tidak terpisahkan dari Laporan Tahunan Perseroan.

GRI 2-12, 2-14

Unilever Indonesia's Sustainability Report serves as an ellaboration of the Company's accountability and transparency in managing operational impacts on economic, environmental, social aspects, as well as Human Rights implementations.

This Sustainability Report also provides an overview of implementation on the Environmental, Social, and Governance (ESG) principles and Unilever Indonesia's contribution on the Sustainable Development Goals (SDGs). The Board of Directors is involved and responsible for managing ESG impacts through the process of reviewing and approving of this Sustainability Report. It is published annually as an integral part of the Annual Report of the Company.

GRI 2-12, 2-14



2025

Tangguh dalam Perubahan, Memberikan Dampak Bermakna

Resilient Through Change, Delivering Meaningful Impact



2024

Investasi untuk Masa Depan Berkelanjutan

Investing for a Sustainable Future



2023

90 Tahun Dedikasi bagi Tanah Air yang Sehat, Sejahtera dan Lestari

90 Years of Dedication to a Healthy, Prosperous, and Sustainable Indonesia

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 2025, 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 2025, 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, pabrik, dan sentra distribusi.

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

Penyajian Ulang
Restatement

GRI 2-4

Terdapat penyajian kembali data maupun informasi pada kinerja ekonomi dan lingkungan pada tahun 2024.*

There is restatement of data or information on economic and environment performance in 2024.*

* Penyesuaian data dari divestasi dan *de-merger* bisnis Es Krim di tahun 2025 serta perubahan metodologi pengukuran kinerja lingkungan.

Data adjustment following divestment and de-merger of Ice Cream business in 2025 and change in the measurement methodology in environmental performance.

Pelaporan Tahun Sebelumnya
Previous Year's Reporting

GRI 2-3

30 April 2025

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

Prinsip Pelaporan dan Kesesuaian dengan Standar GRI
Reporting Principles and Conformity with GRI Standards

GRI 2-5

- **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

Periode Pelaporan
Reporting Period

GRI 2-3

1 Januari – 31 Desember 2025

1 January – 31 December 2025

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 dan memiliki kompetensi di bidang sustainability *assurance* yakni TÜV Rheinland, untuk menjamin akurasi dan keandalan informasi dalam laporan ini. Pernyataan jaminan kredibilitas laporan dari pihak independen terdapat pada halaman 313.

Kegiatan verifikasi dilakukan secara obyektif untuk menghindari benturan kepentingan, yang mencakup konfirmasi dan penelaahan data dari berbagai unit terkait. Penjaminan laporan dilakukan berdasarkan standar AA1000 AP (2018) dan AA1000 Assurance Standard (V3) Tipe 2 dengan tingkat moderat. Penunjukan pihak independen dipantau dan disetujui oleh Direktur Communications, Corporate Affairs and Sustainability yang membawahi penerapan keberlanjutan Perseroan.

All data and information presented in this Sustainability Report have been verified by an independent third party and possess expertise in the field of sustainability assurance, 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 page 313.

The verification process was conducted objectively to avoid any conflict of interest, and involved the confirmation and review of data from various relevant units. The assurance of the report is carried out in accordance with the AA1000 AP (2018) standard and the AA1000 Assurance Standard (V3) Type 2 at a moderate level. The appointment of an independent party is monitored and approved by the Director of Communications, Corporate Affairs and Sustainability, who oversees the implementation of the Company's sustainability initiatives.

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 317.

- 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 317.

Pelibatan Pemangku Kepentingan

Stakeholder Engagement

GRI 2-29

Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia disusun dengan melibatkan pemangku kepentingan Perseroan, yaitu mereka yang terdampak oleh kegiatan operasional Perseroan maupun yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan bisnis Unilever Indonesia. Masukan dari para pemangku kepentingan kemudian menjadi dasar dari penentuan topik material.

Unilever Indonesia's Sustainability Report is prepared with the involvement of the Company's stakeholders, namely those affected by the Company's operations and those who have an influence on the continuity of Unilever Indonesia's business. Input from stakeholders then forms the basis for determining material topics.

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**

  Partisipasi pemangku kepentingan dalam memastikan tanggung jawab dan respons yang akuntabel dan strategis terhadap keberlanjutan.
- **Materialitas**

  Relevansi dan signifikansi masalah bagi Perseroan dan pemangku kepentingan.
- **Responsivitas**

  Respons Perseroan terhadap masalah pemangku kepentingan yang memengaruhi keberlanjutan, yang dicapai melalui keputusan, tindakan, kinerja dan komunikasi.
- **Dampak**

  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 The Company's Response
Status: Primer | Primary				
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.
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.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Basis Penetapan Basis of Determination	Metode Pelibatan Engagement Methods	Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan Material Topics for Stakeholders	Respons Perseroan The Company's 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 The Company's Response
Status: Sekunder | Secondary				
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.
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.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Basis Penetapan Basis of Determination	Metode Pelibatan Engagement Methods	Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan Material Topics for Stakeholders	Respons Perseroan The Company's Response
LSM dan Masyarakat NGO 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.

Prinsip Pelaporan dan Penetapan Topik Material

Reporting Principle and Determination of Material Topics

GRI 1-4, 3-1

Unilever Indonesia menyusun Laporan Keberlanjutan 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.

Unilever Indonesia compiles its Sustainability Report using the GRI 1 - Foundation reporting principles, namely: accuracy, balance, clarity, comparability, completeness, sustainability context, timeliness and verifiability.

Meanwhile, the determination of content and material topics adheres to the four principles of Material Topic Determination:

1. Stakeholder engagement

   The Company identifies stakeholders who are relevant to its business and involves them in the process of determining material topics.

2. Sustainability context

   The Company uses sector standards, taking into account sustainability aspects in the economic, social and governance fields to understand the context related to the Company's business.

3. Materialitas

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

4. Kelengkapan

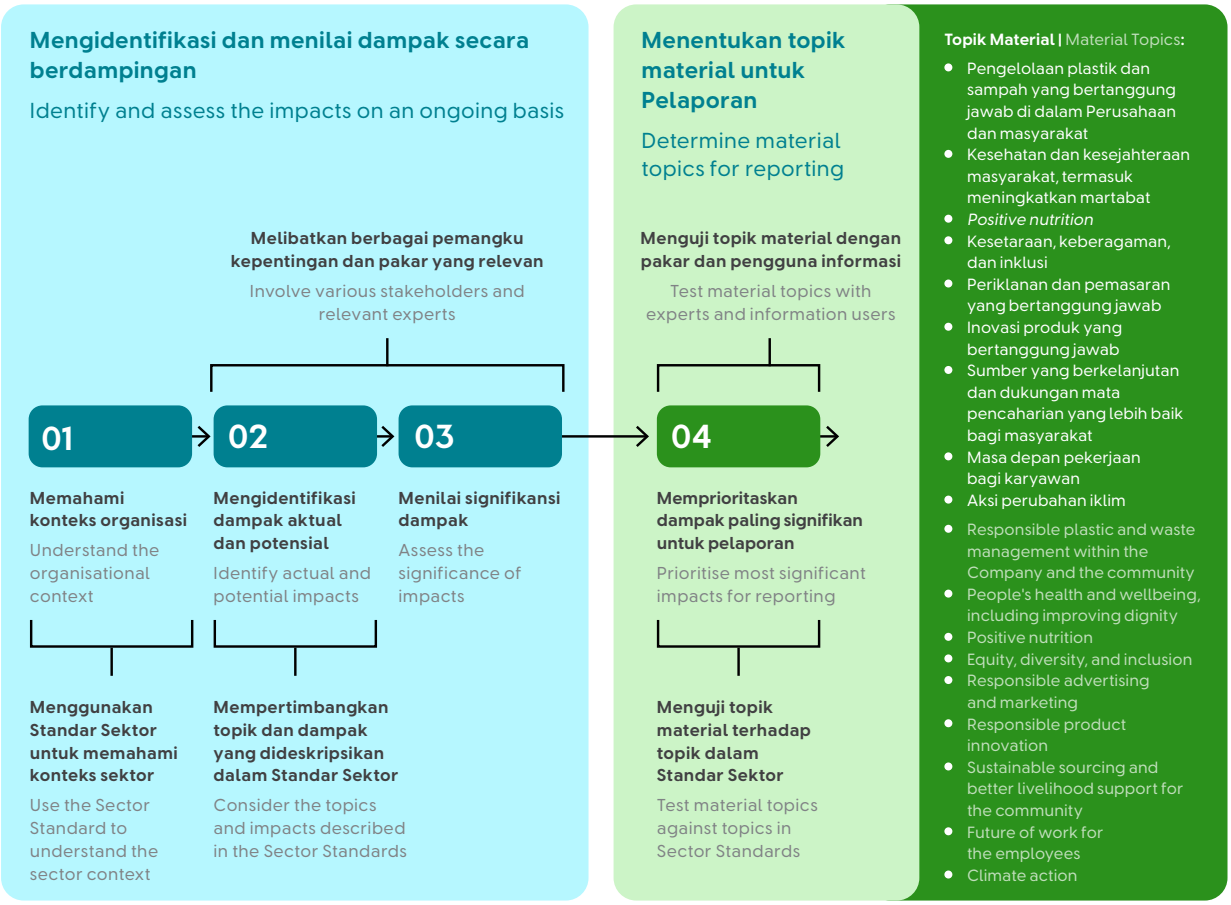
   Perseroan berkomitmen memberikan informasi yang lengkap, menyeluruh dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

3. Materiality

   The Company focuses on topics that are relevant and have the most significant impact, which are aligned with the Company's sustainability focus and strategy.

4. Completeness

   The Company is committed to providing information that is complete, comprehensive and accountable for its accuracy.



Penetapan Topik Material

GRI 2-14, 3-1, 3-2, 3-3

Pada tahun 2025, Unilever Indonesia melakukan peninjauan kembali topik material dalam Laporan Keberlanjutan 2024 melalui diskusi lintas fungsi dan pendistribusian survei kepada pada pemangku kepentingan. Dalam proses ini, Perseroan melibatkan pemangku kepentingan internal dan eksternal antara lain perwakilan karyawan, unit bisnis, *corporate function*, dan mitra kerja.

Hasilnya, Direksi menegaskan kembali seluruh topik material yang ada, karena dianggap masih relevan dengan kebutuhan para pemangku kepentingan Perseroan, dan selaras dengan strategi keberlanjutan Unilever Global. Seluruh topik material telah mendapatkan persetujuan dari Direksi Perseroan.

GRI 2-14, 2-22

Determination of Material Topics

GRI 2-14, 3-1, 3-2, 3-3

In 2025, Unilever Indonesia reviewed the material topics in the 2024 Sustainability Report through cross-functional discussions and the distribution of surveys to stakeholders. In this process, the Company involved internal and external stakeholders, including employee representatives, business units, corporate functions, and partners.

As a result, Board of Directors reaffirmed all existing material topics, as they were deemed to still be relevant to the needs of the Company's stakeholders and in line with Unilever Global's sustainability strategy. All material topics have been approved by the Company's Board of Directors.

GRI 2-14, 2-22

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 terindentifikasi, pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat tetap menjadi topik yang dianggap memiliki dampak paling signifikan.

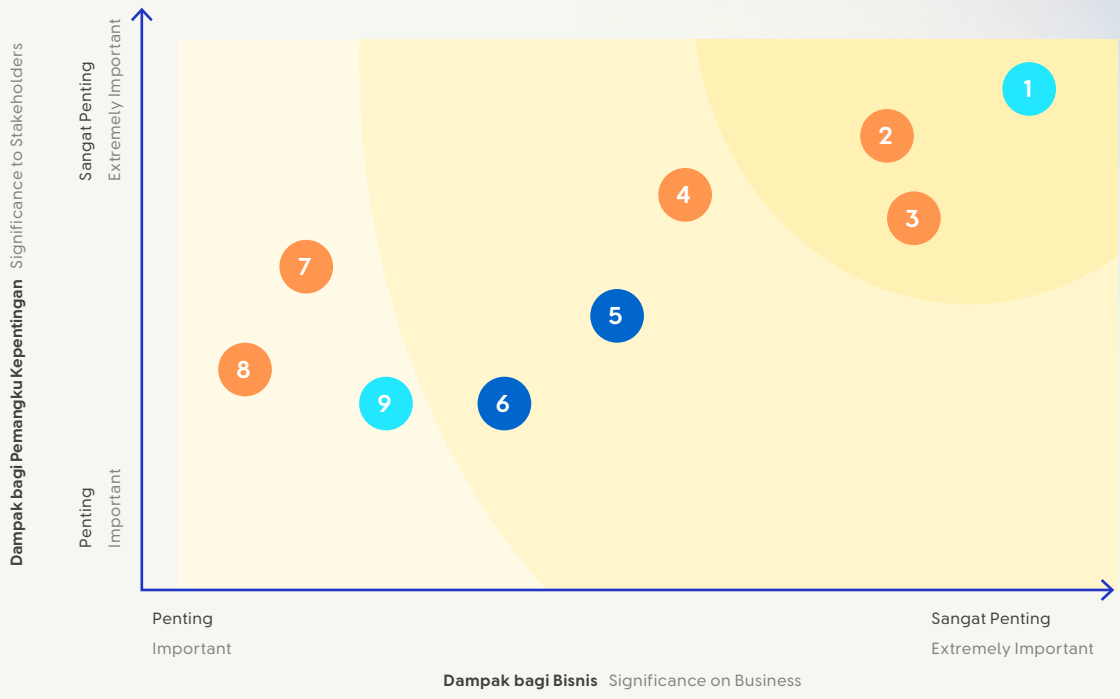
Ke depannya, Unilever Indonesia akan menjajaki penilaian materialitas melalui pendekatan *double materiality (inside-out dan outside-in),* yang mengintegrasikan kerangka International Financial Reporting Standards (IFRS) S1 dan S2 untuk *financial materiality,* dan kerangka GRI untuk *impact materiality.* Penerapan proses ini masih akan menunggu kesiapan dari peraturan OJK dan instruksi dari Unilever global.

In determining material topics, Unilever Indonesia has identified both positive and negative impacts, as well as their relevance and significance to the Company and its stakeholders. Of the various issues identified, the issue of responsible plastic and waste management within the Company and the community remains the topic considered to have the most significant impact.

Going forward, Unilever Indonesia will explore materiality assessment through a double materiality (inside-out and outside-in) approach, which integrates the International Financial Reporting Standards (IFRS) S1 and S2 frameworks for financial materiality and the GRI framework for impact materiality. The implementation of this process is still awaiting the readiness of OJK regulations and instructions from Unilever Global.

Topik Material Unilever Indonesia 2025

Unilever Indonesia's 2025 Material Topics



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 work for employees
9. Aksi perubahan iklim
   Climate action

Lingkungan
Environment
Sosial
Social
Tata Kelola
Governance

No	Topik Material Material Topic	Indikator SDGs SDGs Indicator	Indeks GRI GRI Index
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		• GRI 203 Dampak Ekonomi Tidak Langsung • GRI 301 Material • GRI 306 Limbah • GRI 203 Indirect Economic Impacts • GRI 301 Materials • GRI 306 Waste
2	Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity		• GRI 203 Dampak Ekonomi Tidak Langsung • GRI 413 Masyarakat Lokal • GRI 416 Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan • GRI 417 Pemasaran dan Pelabelan • GRI 418 Privasi Pelanggan • GRI 203 Indirect Economic Impact • GRI 413 Local Communities • GRI 416 Customer Health and Safety • GRI 417 Marketing and Labelling • GRI 418 Customer Privacy
3	*Positive nutrition*		• GRI 416 Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan • GRI 416 Customer Health and Safety
4	Kesetaraan, keberagaman, dan Inklusivitas Equity, diversity, and inclusion		• GRI 405 Keanekaragaman dan Peluang Setara • GRI 406 Non-diskriminasi • GRI 408 Pekerja Anak • GRI 409 Kerja Paksa atau Wajib Kerja • GRI 405 Diversity and Equal Opportunity • GRI 406 Non-discrimination • GRI 408 Child Labour • GRI 409 Forced or Compulsory Labour
5	Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab Responsible advertising and marketing		• GRI 417 Pemasaran dan Pelabelan • GRI 417 Marketing and Labelling
6	Inovasi produk yang bertanggung jawab Responsible product innovation		• GRI 416 Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan • GRI 417 Pemasaran dan Pelabelan • GRI 418 Privasi Pelanggan • GRI 203 Indirect Economic Impact • GRI 413 Local Communities • GRI 416 Customer Health and Safety • GRI 417 Marketing and Labelling • GRI 418 Customer Privacy

Dampak Internal Internal Impact	Dampak Eksternal External Impact	Alasan Topik ini Material dan Pengungkapan Dampak Topik Material pada SR (halaman) Why the Topic is Material and Impact Topic Material Disclosure on SR (page)
✓	• Pemerintah • Konsumen • Masyarakat • Government • Consumer • Community	148-195
✓	• Konsumen • Masyarakat • Consumer • Community	196-240
✓	• Pemerintah • Konsumen • Masyarakat • Government • Consumer • Community	196-240
✓	• Masyarakat • Pemasok • Community • Supplier	242-311
✓	• Konsumen • Masyarakat • Media • Consumer • Community • Media	237-240
✓	Konsumen Consumer	230-236

No	Topik Material Material Topic	Indikator SDGs SDGs Indicator	Indeks GRI GRI Index
7	Sumber yang berkelanjutan dan mendorong mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat Sustainable sourcing and promoting better livelihood for the community		• GRI 414 Penilaian Sosial Pemasok • GRI 414 Supplier Social Assessment
8	Pekerjaan di masa depan bagi karyawan Future of work for the employees		• GRI 404 Pelatihan dan Pendidikan • GRI 404 Training and Education
9	Aksi perubahan iklim Climate action		• GRI 302 Energi • GRI 305 Emisi • GRI 302 Energy • GRI 305 Emission

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 Lebih Adil dan Inklusif, serta Bab Tata Kelola Keberlanjutan.

A comprehensive explanation of each topic is provided in the chapters on Improving Planetary Health, Improving Health, Confidence and Well-being, Contributing to a Fairer and Inclusive Society, and Sustainable Governance.



Dampak Internal Internal Impact	Dampak Eksternal External Impact	Alasan Topik ini Material dan Pengungkapan Dampak Topik Material pada SR (halaman) Why the Topic is Material and Impact Topic Material Disclosure on SR (page)
✓	• Masyarakat • Pemasok • Petani • Peritel • Community • Suppliers • Farmers • Retailer	144-146 170-173
✓	Masyarakat Community	270-273
✓	• Pemerintah • Masyarakat • Pemasok • Petani • Government • Community • Suppliers • Farmers	148-195

Umpan Balik dan Kontak

Feedback and Contact

OJK G.3 GRI 2-23

Sebagai bahan evaluasi peningkatan Laporan, Unilever Indonesia terbuka atas umpan balik terkait isi Laporan Keberlanjutan. Sepanjang tahun 2025, Perseroan tidak menerima umpan balik dari pemangku kepentingan maupun masyarakat terkait Laporan Keberlanjutan 2024.

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

As part of its efforts to improve its reporting, Unilever Indonesia welcomes feedback on the content of its Sustainability Report. Throughout 2025, the Company did not receive any feedback from stakeholders or the public regarding its 2024 Sustainability Report.

Further information, input, or feedback regarding the Company's Sustainability Report can be submitted 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

38 **Sambutan Direksi**
Remarks from our Board of Directors

Sambutan Direksi

Remarks from our Board of Directors

OJK D.1 GRI 2-22

Pada 2025, Unilever Indonesia terus menerapkan agenda keberlanjutan sebagai bagian dari bagaimana kami menjalankan bisnis. Komitmen tersebut tertanam dalam cara kami beroperasi, dan menjadi tanggung jawab bersama di seluruh organisasi hingga rantai nilai kami secara lebih luas.

In 2025, Unilever Indonesia continued to implement its sustainability agenda as an integral part of how we do business. This commitment is embedded in the way we operate as a shared responsibility across the organization and throughout our wider value chain.

Benjie Yap
Presiden Direktur President Director



Komitmen dan Strategi Keberlanjutan

Keberlanjutan terus menjadi prioritas dan bagian tak terpisahkan dari perjalanan bisnis Unilever Indonesia, di tengah dinamika geopolitik yang penuh ketidakpastian, risiko perubahan iklim yang dapat mengganggu rantai pasok, penurunan daya beli masyarakat, hingga perubahan kebijakan-kebijakan pemerintah pada 2025.

Kami melanjutkan strategi keberlanjutan Unilever global yang bertumpu pada empat pilar, yaitu Iklim yang menggambarkan upaya kami menuju target *Net Zero Emission* (NZE) di seluruh rantai nilai pada tahun 2039, Alam sebagai upaya kami mendukung ekosistem alam melalui penerapan pertanian regeneratif, Plastik dalam upaya kami untuk mengakhiri limbah plastik, dan Mata Pencaharian yang menargetkan terwujudnya penghidupan yang layak dan standar upah (*living wage*) bagi seluruh pihak di rantai nilai kami.

Di luar itu, kami juga terus mendorong dampak yang lebih luas melalui merek dan produk kami, inovasi dan pemasaran yang bertanggung jawab, serta program-program yang mendukung kehidupan yang lebih sehat dan komunitas yang lebih kuat.

Inisiatif keberlanjutan Perseroan kami jalankan selaras dengan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG), kontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs), serta program pemerintah di bidang sosial dan lingkungan.

Selain itu, sebagai anggota UN Global Compact (UNGC) Perseroan juga menyesuaikan strategi dan program keberlanjutan dengan 10 prinsip UNGC, yang mencakup aspek perlindungan hak asasi manusia (HAM), pengelolaan tenaga kerja, pelestarian lingkungan hidup, hingga praktik antikorupsi.

Penerapan tata kelola keberlanjutan Unilever Indonesia juga berpandu pada Kode Prinsip, yang menjadi standar bagaimana kami berbisnis dan berinteraksi dengan pihak lain, termasuk mengenai perilaku etis yang wajib dilakukan.

Sustainability Commitment and Strategy

Sustainability remains a priority and an integral part of Unilever Indonesia's business journey, amid geopolitical uncertainty, climate change risks that may disrupt supply chains, weakened consumer purchasing power, and evolving government policies in 2025.

We continued to implement Unilever's global sustainability strategy, which is anchored in four pillars: Climate, reflecting our efforts towards achieving Net Zero Emissions (NZE) across the value chain by 2039; Nature, representing our commitment to supporting natural ecosystems through regenerative agriculture; Plastics, reflecting our efforts to end plastic waste; and Livelihoods, which aims to enable fair livelihoods and living wage standards for all parties across our value chain.

Beyond these pillars, we also continue to drive broader impact through our brands and products, responsible innovation and marketing, as well as programmes that support healthier lives and stronger communities.

The Company's sustainability initiatives are carried out in line with Environmental, Social, and Governance (ESG) principles, our contribution to the Sustainable Development Goals (SDGs), and government programmes in the social and environmental fields.

In addition, as a member of the United Nations Global Compact (UNGC), the Company also aligns its sustainability strategy and programmes with the Ten Principles of the UNGC, covering the protection of human rights, labour practices, environmental stewardship, and anti-corruption.

Unilever Indonesia's sustainability governance is also guided by the "Code", which set the standards for how we conduct business and interact with others, including the ethical behaviours we are required to uphold.

Pencapaian Kinerja Keberlanjutan

Kinerja Keuangan Berkelanjutan

Langkah Perseroan untuk memperkuat fundamental bisnis dan mempercepat momentum pemulihan pada beberapa tahun terakhir, telah membuahkan hasil yang positif. Penjualan bersih dari operasi yang dilanjutkan (tanpa bisnis Es Krim dan Teh) pada 2025 tumbuh 4,3% mencapai Rp31,9 triliun, didorong oleh pertumbuhan penjualan domestik dan ekspor.

Kami juga mencatat perbaikan tingkat profitabilitas, dilihat dari pencapaian laba bersih yang meningkat 21,8% menjadi Rp3,5 triliun, didukung oleh peningkatan margin laba kotor, disiplin biaya, dan pencapaian produktivitas di seluruh rantai nilai.

Berupaya Mengakhiri Limbah Plastik

Sebagai perusahaan FMCG, pengelolaan sampah plastik terus menjadi prioritas utama kami dalam menjaga keseimbangan antara produksi dan kelestarian lingkungan. Kami melakukan langkah pengelolaan sampah plastik dari hulu ke hilir melalui upaya pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi.

Di tahun 2025 kami telah mengurangi 10.443 ton penggunaan plastik baru, dan menggunakan 3.044 ton plastik daur ulang atau *Post-Consumer Recycle* (PCR) dalam kemasan produk. Selain itu, kami juga terus mengganti kemasan *sachet* dengan material yang dapat didaur ulang, beralih ke *sachet monolayer,* dan gelas PP yang secara teknis dapat didaur ulang.

Sebagai bentuk komitmen pengolahan sampah pasca-konsumsi, kami telah mengumpulkan dan memproses 81.565 ton sampah plastik melalui 5.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten dan 13 provinsi di Indonesia, TPS3R dan fasilitas *Refuse-Derived Fuel* (RDF).

Kami juga menyediakan fasilitas bagi masyarakat untuk mengurangi sampah, diantaranya melalui platform digital yang memudahkan konsumen untuk mengirim sampah plastik ke Bank Sampah, menyediakan *Reverse Vending Machine* untuk menyerap sampah plastik jenis HDPE dan PTE, hingga menyediakan 2.900 *outlet* isi ulang (U-Refill) di Bank Sampah dan jaringannya.

Sustainability Performance Achievements

Sustainable Financial Performance

The steps taken by the Company in recent years to strengthen business fundamentals and accelerate recovery momentum delivered positive results. Net sales from continuing operations (exclude Ice Cream and Tea business) in 2025 grew by 4.3% to Rp31.9 trillion, driven by growth in both domestic sales and exports.

Profitability also continued to improve through disciplined structural measures, as reflected in net profit, which rose 21.8% to Rp3.5 trillion, supported by higher gross margin, cost discipline, and productivity gains across the value chain.

Working to End Plastic Waste

As an FMCG company, plastic waste management remains one of our top priorities in maintaining a balance between production and environmental preservation. We address plastic waste from upstream to downstream through reduction, circularity, and collaboration.

In 2025, we reduced the use of virgin plastic by 10,443 tonnes and used 3,044 tonnes of recycled plastic, or Post-Consumer Recycled (PCR), in our product packaging. We also continued to replace sachet packaging with recyclable materials, transitioned to monolayer sachets, and used technically recyclable PP cups.

As part of our commitment to post-consumer waste management, we collected and processed 81,565 tonnes of plastic waste through 5,000 Waste Banks across 50 cities/regencies and 13 provinces in Indonesia, TPS3R and Refuse-Derived Fuel (RDF) facilities.

We also provide facilities that help communities reduce waste, including through a digital platform that enables consumers to send plastic waste to Waste Banks, Reverse Vending Machines that collect HDPE and PET plastic waste, and 2,900 refill outlets (U-Refill) across Waste Banks and their networks.

Membangun Ekosistem yang Tangguh dan Regeneratif

Unilever Indonesia berkomitmen untuk terus mendorong ekosistem alam dan pertanian yang tangguh dan regeneratif untuk meminimalkan dampak lingkungan dan menjaga rantai pasok. Salah satu upaya kami adalah membina petani kedelai hitam dan gula kelapa, guna meningkatkan kualitas hasil panen dalam mendukung produksi Bango.

Bersama petani binaan, Perseroan mengembangkan praktik pertanian regeneratif untuk membangun sistem pertanian yang lebih tangguh. Praktik ini terbukti dapat menjaga kelestarian lingkungan, sekaligus memastikan ketersediaan bahan pangan di masa depan.

Sebagai bagian dari membangun ekosistem alam yang tangguh, kami juga memastikan untuk hanya menggunakan bahan baku yang berasal dari sumber yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Untuk menjamin hal tersebut, Perseroan menerapkan pedoman pengadaan *Responsible Partner Policy* (RPP) yang mengatur mengenai persyaratan yang harus dipatuhi pemasok, mulai dari persyaratan kualifikasi hingga penerapan aspek lingkungan.

Mencapai Target NZE

Komitmen akan perubahan iklim kami jalankan dengan berpedoman pada fokus keberlanjutan Unilever global dan Unilever *Climate Transition Action Plan*, yang menargetkan pencapaian NZE di seluruh rantai nilai pada tahun 2039.

Untuk mendukung pencapaian target tersebut, Perseroan menjalankan berbagai inisiatif seperti penggunaan energi terbarukan, peningkatan efisiensi energi secara konsisten, pengurangan emisi dari proses produksi dan logistik, hingga pengembangan inovasi yang dapat mengurangi emisi produk-produk kami.

Hingga akhir tahun 2025, kami telah mengurangi 94,34% emisi cakupan 1 & 2 (dari *baseline* tahun 2015) untuk kegiatan manufaktur, dan berupaya mengurangi emisi GRK dari energi dan industri cakupan 3 melalui upaya peremajaan armada kendaraan, pemasangan panel surya, hingga pemanfaatan truk berkapasitas besar untuk memaksimalkan muatan.

Building a Resilient and Regenerative Ecosystem

Unilever Indonesia remains committed to supporting resilient and regenerative natural and agricultural ecosystems to minimise environmental impact and safeguard our supply chain. One of our key efforts is the empowerment of black soybean and coconut sugar farmers to improve crop quality in support of Bango production.

Together with our assisted farmers, the Company has developed regenerative agriculture practices to help build a more resilient farming system. These practices have been shown to preserve the environment while helping to secure food availability for the future.

As part of our efforts to build a resilient natural ecosystem, we also ensure that we use only raw materials sourced sustainably and responsibly. To support this, the Company implements its Responsible Partner Policy (RPP), which sets out the requirements suppliers must meet, from qualification criteria to environmental standards.

Advancing towards NZE Targets

Our climate commitment is guided by Unilever's global sustainability priorities and the Unilever Climate Transition Action Plan, which target the achievement of Net Zero Emissions across the value chain by 2039.

To support this ambition, the Company continues to implement a range of initiatives, including the use of renewable energy, consistent improvements in energy efficiency, emissions reduction across production and logistics, and the development of innovations that help reduce emissions from our products.

By the end of 2025, we reduced Scope 1 and 2 emissions by 94.34% from 2015 baseline for manufacturing activities, and took steps to reduce Scope 3 GHG emissions from energy and industry through initiatives such as fleet rejuvenation, solar panel installation, and the use of larger-capacity trucks to maximise payload efficiency.

Sebagai upaya mengurangi emisi GRK absolut dari hutan, lahan, dan pertanian (FLAG), kami telah menerapkan praktik pertanian berkelanjutan, mendukung proyek reboisasi, dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mendorong konservasi lahan.

As part of our efforts to reduce absolute GHG emissions from forests, land, and agriculture (FLAG), we have implemented sustainable agricultural practices, supported reforestation projects, and collaborated with multiple stakeholders to promote land conservation.

Mewujudkan Penghidupan yang Layak di Seluruh Rantai Nilai

Sejak tahun 2011, kami telah mendukung penghidupan yang lebih baik bagi 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa yang kami bina melalui pelatihan praktik pertanian berkelanjutan, pemberian akses pembiayaan, hingga pendampingan langsung.

Untuk mendukung kesejahteraan pemasok dan rantai pasoknya, kami mendorong para pemasok untuk menandatangani *Living Wage Promise* sebagai komitmen menuju penerapan standar upah layak untuk para pekerja mereka.

Hingga akhir tahun 2025, jumlah pemasok yang menandatangani *Living Wage Promise* telah mewakili 74,3% dari total pengeluaran pengadaan Unilever Indonesia, menunjukkan kemajuan signifikan dalam memperluas penerapan standar upah layak di sepanjang rantai pasokan.

Kami juga mendukung kesejahteraan peritel kecil, antara lain dengan menyediakan solusi digital bagi toko dan warung kecil melalui Aplikasi Sahabat Warung Convergence, yang membantu mempercepat serta mempermudah proses pemesanan dan pengantaran produk.

Melalui inisiatif ini, Perseroan mendukung 80 ribu toko dan warung kecil di Indonesia untuk mulai mengadopsi teknologi digital yang dapat membantu mereka agar tetap kompetitif di tengah perkembangan pesat ekosistem *e-commerce* saat ini.

Enabling Livelihoods across the Value Chain

Since 2011, we have supported improved livelihoods for 35,000 black soybean and coconut sugar farmers through training in sustainable agricultural practices, improved access to financing, and direct assistance.

To support the welfare of our suppliers and their supply chains, we encourage suppliers to sign the Living Wage Promise as a commitment to implementing a living wage standard for their workers.

By the end of 2025, suppliers that had signed the Living Wage Promise represented 74.3% of Unilever Indonesia's total procurement spend, reflecting significant progress in expanding living wage standards across our supply chain.

We also support the wellbeing of small retailers, including through digital solutions for small shops and warungs via the Sahabat Warung Convergence application, which helps simplify and accelerate the ordering and delivery process.

Through this initiative, the Company supports 80 thousand of small shops and warungs across Indonesia in adopting digital technology that helps them remain competitive amid the rapid growth of today's e-commerce ecosystem.

Mendukung Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Sebagai produsen barang konsumsi yang produknya digunakan setiap hari oleh masyarakat Indonesia, Unilever Indonesia terus berupaya untuk mengembangkan produk berkualitas yang dapat mendukung kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.

Supporting Public Health and Wellbeing

As a consumer goods producer whose products are used every day of Indonesians, Unilever Indonesia continues to develop quality products that support people's health and wellbeing.

Lebih dari itu, agar dapat memberikan dampak yang lebih luas, Perseroan secara aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti tenaga kesehatan, institusi pendidikan, pemerintah, komunitas lokal, dan organisasi masyarakat, untuk melakukan edukasi akan peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pepsodent secara konsisten mengedukasi masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dan gusi melalui Bulan Kesehatan Gigi Nasional, yang pelaksanaannya didukung oleh Kementerian Kesehatan RI. Lifebuoy terus melanjutkan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun untuk mendorong kebiasaan hidup bersih dan sehat di sekolah-sekolah.

Wipol kembali hadir dalam program Gerakan Masjid Bersih untuk mendukung praktik kebersihan berkelanjutan di lingkungan masjid. Program ini juga memberi dukungan langsung kepada sedikitnya 50.000 marbot dalam menjaga masjid tetap bersih, nyaman, dan higienis bagi para jamaah.

Sebagai bagian dari komitmen jangka panjang terhadap perbaikan gizi, Royco berkontribusi dalam upaya pencegahan *stunting* melalui kerjasama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan).

Kami juga menghadirkan pilihan produk dengan profil nutrisi yang lebih baik, termasuk Bango *Less Sugar* dengan kadar gula lebih rendah hingga 45%, serta Buavita tanpa tambahan gula dalam varian *Korean Strawberry* dan *Muscat Grape*, untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang lebih sehat.

Tantangan yang Dihadapi, Penguatan Tata Kelola, dan Strategi Pencapaian Keberlanjutan

Pada 2025, kami menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan keberlanjutan. Ketidakpastian kondisi geopolitik yang terus berlanjut serta efek perubahan iklim turut berdampak kepada rantai pasok bahan baku kami.

Untuk mengatasi kondisi ini, kami memperkuat strategi lokalisasi rantai pasok agar dapat mengurangi ketergantungan bahan impor dan meminimalkan risiko nilai tukar. Hingga akhir tahun 2025, 60% pemasok kami adalah pemasok lokal.

Beyond this, in order to create broader impact, the Company actively collaborates with healthcare professionals, educational institutions, government bodies, local communities, and civil society organisations to promote education on health and wellbeing.

Pepsodent consistently educates the public on the importance of oral and gum health through Bulan Kesehatan Gigi Nasional, supported by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. Lifebuoy continues its Handwashing with Soap campaign to encourage clean and healthy habits in schools.

Wipol also returned with the Clean Mosque Movement programme to support sustainable hygiene practices in mosques. The programme also provided direct support to at least 50,000 mosque caretakers in maintaining clean, comfortable, and hygienic mosque environments for worshippers.

As part of our long-term commitment to improving nutrition, Royco contributed to stunting prevention efforts through collaboration with the Ministry of Marine Affairs and Fisheries in the Gemarikan movement (*Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan*).

We have also introduced product choices with improved nutritional profiles, including Bango Less Sugar with up to 45% lower sugar content, as well as Buavita with no added sugar in Korean Strawberry and Muscat Grape variants, to support healthier lifestyles.

Challenges Faced, Governance Strengthening, and Sustainability Strategy Execution

In 2025, we faced various challenges in implementing sustainability. Ongoing geopolitical uncertainty, as well as the effects of climate change, continued to affect our raw material supply chain.

To address this, we strengthened our supply chain localisation strategy to reduce dependence on imported materials and minimise foreign exchange risk. By the end of 2025, 60% of our suppliers were local suppliers.

Situasi geopolitik yang berkepanjangan juga memengaruhi kondisi perekonomian di dalam negeri, didorong oleh kenaikan harga-harga yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Apabila kondisi ini terus berlanjut, hal ini akan berdampak kepada kinerja Perseroan yang sangat mengandalkan tingkat konsumsi masyarakat.

Kondisi global juga turut memengaruhi pergeseran prioritas pemerintah Indonesia, yang membuat terjadinya perubahan-perubahan kebijakan untuk menyeimbangkan target jangka panjang dan menjaga pertumbuhan ekonomi. Perubahan kebijakan yang terus menerus turut menambah kompleksitas iklim bisnis.

Dalam menghadapi tantangan yang ada, Direksi memastikan keberlanjutan menjadi bagian dari bagaimana kami menjalankan bisnis, dan telah terintegrasi di dalam seluruh proses bisnis, struktur tata kelola, serta pengambilan keputusan. Perseroan juga memperkuat unit kerja pendukung jalannya keberlanjutan, khususnya dalam hal pengelolaan manajemen risiko.

Agar proses integrasi keberlanjutan dapat berjalan secara maksimal, saat ini Perseroan juga telah memiliki Direktur yang khusus membawahi keberlanjutan, yaitu Nurdiana Darus, sesuai keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) 13 Februari 2026.

Sebagai bagian dari proses pengawasan implementasi keberlanjutan, Dewan Komisaris secara berkala berkomunikasi aktif dengan Direksi dan para komite pendukung keberlanjutan. Dengan pengawasan yang disiplin, kami memastikan strategi dan inisiatif keberlanjutan berjalan sesuai target, dan visi misi Perseroan.

Prolonged geopolitical tensions also affect domestic economic conditions, driven by rising prices that weakened consumer purchasing power. If this situation persists, it may affect the Company's performance, which remains highly dependent on consumer spending.

Global conditions have also contributed to shifting priorities within the Indonesian Government, resulting in policy changes aimed at balancing long-term targets with economic growth. Frequent policy changes have also added to the complexity of the business environment.

In addressing these challenges, the Board of Directors ensures that sustainability remains embedded in the way we run the business and integrated into all business processes, governance structures, and decision-making. The Company has also strengthened the supporting functions that enable sustainability implementation, particularly in the area of risk management.

To further support the integration of sustainability, the Company now has a Director specifically overseeing sustainability, namely Nurdiana Darus, in accordance with the resolution of the Extraordinary General Meeting of Shareholders held on 13 February 2026.

As part of the oversight process for sustainability implementation, the Board of Commissioners regularly maintains active communication with the Board of Directors and sustainability-related supporting committees. Through disciplined oversight, we ensure that our sustainability strategy and initiatives remain on track and aligned with the Company's vision and mission.

Prospek ke Depan

Tahun 2026 masih akan penuh tantangan, dilihat dari kondisi geopolitik yang dilingkupi ketidakpastian. Hal ini tentu akan memengaruhi iklim investasi dan perdagangan dunia, yang berpotensi memberi dampak pada kondisi perekonomian di dalam dan luar negeri. Selain itu, perkembangan kecerdasan buatan dan adopsi teknologi baru akan mendorong Perseroan untuk terus beradaptasi.

Menghadapi situasi ini, kami akan tetap berpegang pada komitmen untuk menjalankan strategi keberlanjutan sebagai bagian dari strategi bisnis, dan menjadikannya tanggung jawab bersama di seluruh lapisan organisasi hingga rantai nilai kami.

Kami yakin, penerapan keberlanjutan yang konsisten dan terintegrasi akan menjadi bekal bagi Perseroan untuk terus bertahan dan bertumbuh, di tengah berbagai dinamika yang terjadi. Atas nama Direksi, saya berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terwujudnya komitmen keberlanjutan Unilever Indonesia selama ini, khususnya kepada karyawan, mitra bisnis, dan para pemangku kepentingan.

Outlook

The year 2026 will continue to present challenges, as geopolitical conditions remain uncertain. This will inevitably affect the global investment and trade climate, with potential implications for economic conditions both domestically and internationally. In addition, artificial intelligence and new technologies adoption will require the Company to continuously evolve.

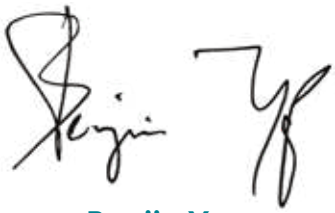
In facing this environment, we will remain steadfast in our commitment to implementing our sustainability strategy as an integral part of our business strategy and as a shared responsibility across all levels of the organisation and throughout our value chain.

We believe that consistent and integrated sustainability implementation will equip the Company to remain resilient and continue to grow amid ongoing change. On behalf of the Board of Directors, I would like to express my gratitude to all those who have contributed to the realisation of Unilever Indonesia's sustainability commitments, especially our employees, business partners, and stakeholders.

Jakarta, April 2026

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

PT Unilever Indonesia Tbk



Benjie Yap

Presiden Direktur
President Director

Komitmen dan Strategi Keberlanjutan

Sustainability Strategy and Commitment

47 **Strategi Keberlanjutan Unilever Indonesia**
Unilever Indonesia's Sustainability Strategy

49 **Penerapan Strategi Keberlanjutan**
Sustainability Strategy Implementation

66 **Strategi dan Tata Kelola Keberlanjutan**
Sustainability Strategy and Governance

72 **Komitmen Perseroan bagi Masyarakat dan Negara**
The Company's Commitment to Society and the Nation

Strategi Keberlanjutan Unilever Indonesia

Unilever Indonesia's Sustainability Strategy

OJK A.1 GRI 2-22, 2-23

Unilever global memiliki komitmen yang kuat untuk menyeimbangkan kinerja bisnis dan keberlanjutan, yang ditunjukkan melalui integrasi strategi keberlanjutan di dalam strategi bisnis. Berpandu pada strategi Unilever global, pada 2025 Perseroan melanjutkan strategi keberlanjutan yang berfokus pada empat pilar yaitu Iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian.

Unilever Global has a strong commitment to balancing business performance and sustainability, as demonstrated by the integration of sustainability strategies into its business strategy. Guided by Unilever Global's strategy, in 2025 the Company will continue its sustainability strategy focused on four pillars: Climate, Nature, Plastic, and Livelihoods.

Fokus Keberlanjutan Unilever

Unilever Sustainability Focus

Ambisi Jangka Panjang

Long Term Ambition

Iklim
Climate

Mencapai *Net Zero Emission* di seluruh rantai nilai pada tahun 2039.
Achieving Net Zero Emissions across the entire value chain by 2039.

Alam
Nature

Mendukung ekosistem alam melalui pertanian yang tangguh dan regeneratif.
Supporting the natural ecosystem through resilient and regenerative agriculture.

Plastik
Plastic

Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi.
Ending plastic waste through reduction, circulation and collaboration.

Mata Pencaharian
Livelihoods

Mewujudkan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk di dalam *value chain* perusahaan, termasuk penerapan standar *living wage* pada tahun 2030.
Realising a decent livelihood for those included in the company's value chain, including the implementation of living wage standards by 2030.

Iklim Climate	**Alam** Nature	**Plastik** Plastic	**Mata Pencaharian** Livelihoods
Tujuan | Goals			
• Mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) secara absolut sebesar 100% untuk cakupan 1 & 2 pada tahun 2030, dari *baseline* tahun 2015. Reducing greenhouse gas (GHG) emissions by 100% for scopes 1 & 2 by 2030, from the 2015 baseline. • Mengurangi emisi GRK absolut dari energi dan industri cakupan 3 sebesar 42% pada tahun 2030, dari *baseline* tahun 2021. Reducing absolute GHG emissions from energy and industry scope 3 by 42% by 2030, from the 2021 baseline. • Mengurangi emisi GRK absolut dari hutan, lahan dan pertanian (FLAG) sebesar 30% pada tahun 2030, dari *baseline* tahun 2021. Reducing absolute GHG emissions from forests, land and agriculture (FLAG) by 30% by 2030, from the 2021 baseline.	• 95% volume dari tanaman utama akan diverifikasi sebagai sumber yang berkelanjutan pada tahun 2030. 95% of the volume of our main crops will be verified as sustainable by 2030. • Mengimplementasikan praktik pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan pertanian pada tahun 2030. Implement regenerative agricultural practices on 1 million hectares of farmland by 2030. • Membantu melindungi dan memulihkan 1 juta hektar ekosistem alami pada tahun 2030. Help protect and restore 1 million hectares of natural ecosystems by 2030. • Mempertahankan tidak adanya deforestasi pada komoditas utama kami yang rentan berkaitan dengan deforestasi. Maintain zero deforestation in our main commodities that are vulnerable to deforestation. • Mengimplementasikan program pengelolaan air di 100 lokasi daerah yang kekurangan air pada tahun 2030. Implement water management programmes in 100 water-scarce locations by 2030.	• Mengurangi jejak plastik baru (*virgin plastic*) kami sebesar 30% pada tahun 2026 dan 40% pada tahun 2028, dari *baseline* tahun 2019. Reducing our virgin plastic footprint by 30% by 2026 and 40% by 2028, from the 2019 baseline. • 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). 100% of our plastic packaging will be reusable, recyclable, or compostable by 2030 (for rigid packaging) and 2030 (for flexible packaging). • Penggunaan 25% plastik daur ulang dalam kemasan kami pada tahun 2035. Use 25% recycled plastic in our packaging by 2035. • Mengumpulkan dan memproses lebih banyak kemasan plastik daripada yang kami jual pada tahun 2026. Collect and process more plastic packaging than we sell by 2026.	• Membantu penghidupan 250.000 petani kecil pada tahun 2026. Supporting the livelihoods of 250,000 smallholder farmers by 2026. • 50% pemasok menandatangani *Living Wage Promise* pada tahun 2026. 50% of suppliers signing the Living Wage Promise by 2026. • Membantu 2,5 juta peritel kecil untuk meningkatkan bisnisnya pada tahun 2026. Supporting 2.5 million small retailers to improve their businesses by 2026.
Didukung oleh: Climate & Nature Fund hingga 1 miliar Euro Supported By: Climate & Nature Fund up to 1 Billion Euro			
Diperkuat oleh: Komitmen terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) dan penerapan Equity, Diversity & Inclusion (EDI) yang berkelanjutan Bolstered by: Commitment to Human Rights (HR) and sustainable implementation of Equity, Diversity & Inclusion (EDI)			

Penerapan Strategi Keberlanjutan

Sustainability Strategy Implementation

OJK A.1 GRI 2-22, 2-23

Berpedoman pada strategi keberlanjutan Unilever global, sepanjang tahun 2025 Unilever Indonesia menjalankan berbagai upaya dan inisiatif untuk mewujudkan komitmen keberlanjutan melalui pengelolaan bisnis yang mendukung kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, serta menjunjung tinggi hak asasi manusia (HAM).

Guided by Unilever's global sustainability strategy, throughout 2025 Unilever Indonesia implemented various efforts and initiatives to realise its commitment to sustainability through business management that supports environmental preservation and community welfare, as well as upholding human rights.

Fokus Keberlanjutan Unilever Unilever's Sustainability Focus	**Topik Material dan Fokus Keberlanjutan Unilever Indonesia** Unilever Indonesia's Material Topic and Sustainability Focus	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2025** Unilever Indonesia's Initiatives and Achievements in 2025
Iklim Climate		
Net Zero Emission di seluruh rantai nilai pada tahun 2039 Net Zero Emissions across the entire value chain by 2039	Aksi perubahan iklim Climate change actions	Upaya dan inisiatif Unilever Indonesia dalam mendukung fokus keberlanjutan Iklim dapat dilihat pada: **Bab Meningkatkan Kesehatan Planet** sub bab Aksi Perubahan Iklim halaman 182 Unilever Indonesia's efforts and initiatives in supporting the focus on climate sustainability can be seen in: **Improving Planet Health Chapter**, sub-chapter Climate Change Actions, page 182
Alam Nature		
Mendukung ekosistem alam melalui pertanian yang tangguh dan regeneratif Supporting natural ecosystems through resilient and regenerative agriculture	Sumber yang berkelanjutan Sustainable sourcing	Upaya dan inisiatif Unilever Indonesia dalam mendukung fokus keberlanjutan Alam dapat dilihat pada: **Bab Meningkatkan Kesehatan Planet** sub bab Ekosistem yang Tangguh dan Regeneratif halaman 169 dan sub bab Menjaga Kelestarian Sumber Daya Air halaman 174 Unilever Indonesia's efforts and initiatives in supporting Alam's sustainability focus can be seen in: **Improving Planet Health Chapter** in the sub-chapter Resilient and Regenerative Ecosystem page 169 and sub-chapter Reserving Water Resources page 174

Fokus Keberlanjutan Unilever Unilever's Sustainability Focus	Topik Material dan Fokus Keberlanjutan Unilever Indonesia Unilever Indonesia's Material Topic and Sustainability Focus	Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2025 Unilever Indonesia's Initiatives and Achievements in 2025
Plastik Plastics		
Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi Ending 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 Berupaya Mengakhiri Limbah Plastik halaman 150 dan sub bab Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab halaman 178 Unilever Indonesia's efforts and initiatives in supporting the focus on plastic sustainability can be seen in: **Improving Planet Health Chapter** in the sub-chapter Work to End Plastic Waste page 150 and sub-chapter Responsible Waste Management page 178
Mata Pencaharian Livelihoods		
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 Ensuring a decent livelihood for those included 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 • Equality, diversity, and inclusion • Support for better livelihoods for communities • The future of work for employees	Upaya dan inisiatif Unilever Indonesia dalam mendukung fokus keberlanjutan *Livelihoods* dapat dilihat pada: **Bab Kontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif** halaman 242 Unilever Indonesia's efforts and initiatives in supporting the sustainability focus on Livelihoods can be seen in: **Contributions to a Fairer and Inclusive Society Chapter** page 242

Unilever Indonesia juga terus mendukung peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat secara luas melalui manfaat dan kampanye merek dan produk, periklanan dan pemasaran yang bertanggung jawab, serta inovasi produk yang baik bagi lingkungan dan masyarakat. Upaya dan inisiatif Perseroan dalam mendukung peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dapat dilihat pada Bab Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat halaman 197.

Unilever Indonesia also continues to support the improvement of public health and welfare through the benefits and campaigns of its brands and products, responsible advertising and marketing, and product innovations that are good for the environment and society. The Company's efforts and initiatives in supporting the improvement of public health and welfare can be seen in the Improving Public Health, Confidence and Welfare chapter on page 197.

Mendukung Tujuan SDGs

GRI 2-22, 2-23

Strategi keberlanjutan Unilever Indonesia juga menjadi wujud kontribusi kami terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), sebagaimana tertuang di dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

Dukungan kami terhadap pencapaian SDGs dapat dilihat dari berbagai inisiatif dan upaya yang kami lakukan, sebagai berikut:

Support for SDGs

GRI 2-22, 2-23

Unilever Indonesia's sustainability strategy is also manifested through our work towards the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), as stipulated in Presidential Regulation No. 59 of 2017 concerning the Implementation of Sustainable Development Goals.

Our support for the achievement of the SDGs can be seen in the various initiatives and efforts we have undertaken, as follows:

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.
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 	• 89% dari portofolio kami memenuhi standar Unilever Science-Based Criteria pada tahun 2025 (% sajian terjual). • Perseroan telah memperkenalkan program pertanian regeneratif yang lebih tangguh dan selaras dengan alam kepada petani kedelai hitam binaan Unilever Indonesia di Jawa Timur. • 89% of our portfolio met Unilever's Science-Based Criteria by 2025 (% of servings sold). • The Company has introduced a more resilient and nature-aligned regenerative agriculture programme to Unilever Indonesia's black soybean farmers in East Java.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
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. • Mensosialisasikan kampanye hidup sehat dan bersih melalui berbagai program merek-merek Unilever. • Commitment to reducing obesity by implementing responsible marketing, development and sales practices. • Comprehensive health insurance for employees and their families, exceeding the requirements of applicable laws. • Promoting healthy and clean living campaigns through various Unilever brand programmes. Inisiatif Merek-merek Kami | Our Brand Initiatives: • **Lifebuoy** Kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) tetap menjadi fokus Lifebuoy dalam mendorong perilaku hidup bersih dan sehat. Program Sekolah SIAGA Lifebuoy yang telah dijalankan sejak 2015 telah menjangkau 15 juta anak di berbagai wilayah Indonesia, menanamkan kebiasaan CTPS sejak dini dan mendorong peran Dokter Kecil sebagai agen perubahan. The Handwashing with Soap (CTPS) campaign remains Lifebuoy's focus in promoting clean and healthy living. The Lifebuoy SIAGA School Programme, which has been running since 2015, has reached 15 million children in various regions of Indonesia, instilling CTPS habits from an early age and encouraging the role of Little Doctors as agents of change. • **Pepsodent** Pepsodent kembali menyelenggarakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2025 bertema "Cek Gigi dan Gusi – Bebas Biaya, Bebas Cemas, Bebas Ribet" dengan fokus yang diperluas pada edukasi dan penanganan kesehatan gusi. Program ini dilaksanakan bersama PDGI, AFDOKGI, ARSGMPI, serta didukung Kementerian Kesehatan RI, dengan target layanan konsultasi dan perawatan gigi serta gusi gratis bagi 28.000 masyarakat di 30 Fakultas Kedokteran Gigi dan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan di seluruh Indonesia. Sejak 2010, BKGN telah menjangkau lebih dari 2,7 juta masyarakat, sebagai bagian dari upaya berkelanjutan mendorong kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari dan pemeriksaan rutin. Pepsodent once again organised the 2025 National Dental Health Month (BKGN) with the theme "Check Your Teeth and Gums – Free of Charge, Free of Worry, Free of Hassle", with an expanded focus on gum health education and treatment. This programme was carried out in collaboration with the Indonesian Dental Association (PDGI), the Indonesian Association of Dental Hygienists (AFDOKGI), and the Indonesian Association of Dental Surgeons (ARSGMPI), and was supported by the Indonesian Ministry of Health. The target was to provide free dental and gum consultation and treatment services to 28,000 people across 30 dental faculties and educational dental and oral hospitals throughout Indonesia. Since 2010, BKGN has reached over 2.7 million people as part of ongoing efforts to promote the habit of brushing teeth twice daily and regular check-ups.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
	• **Buavita** Komitmen Buavita terhadap kesehatan masyarakat diwujudkan melalui inisiatif Siaga DBD Bersama Buavita yang berfokus pada pencegahan Demam Berdarah Dengue (DBD), serta peningkatan kesadaran akan dampak polusi udara. Program ini mencakup kegiatan *fogging* di wilayah dengan kasus DBD tinggi dan edukasi kesehatan bersama Kementerian Kesehatan, serta dukungan distribusi produk di area dan rumah sakit terdampak polusi. Buavita's commitment to public health is realised through the Siaga DBD Bersama Buavita initiative, which focuses on the prevention of dengue fever and raising awareness of the impact of air pollution. The programme includes fogging activities in areas with high cases of dengue fever and health education in collaboration with the Ministry of Health, as well as support for the distribution of products in areas and hospitals affected by pollution. • **Royco** Dalam mendukung peningkatan kualitas gizi masyarakat, Royco turut ambil bagian dalam upaya pencegahan *stunting* melalui kolaborasi dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan). Melalui peluncuran varian Royco Fish, kami mendorong konsumsi ikan sebagai sumber protein bergizi yang berperan penting dalam mendukung tumbuh kembang anak. Langkah ini sejalan dengan agenda pembangunan nasional untuk menyiapkan Generasi Emas 2045 yang sehat dan berdaya saing. In supporting the improvement of public nutrition, Royco is participating in efforts to prevent stunting through collaboration with the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries (KKP) in the Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) programme. Through the launch of Royco Fish, we are encouraging the consumption of fish as a source of nutritious protein that plays an important role in supporting child growth and development. This step is in line with the national development agenda to prepare a healthy and competitive Golden Generation for 2045. • **Wipol** Pada 2025, Wipol secara konsisten memperluas jangkauan program Gerakan Masjid Bersih. Program ini telah didukung oleh lebih dari 150.000 relawan, dan memberi manfaat kepada 270.000 masjid di berbagai penjuru Tanah Air. Wipol juga menghadirkan video edukatif "Hidup Ajaib Marbot Masjid" melalui kanal YouTube Asumsi guna mengangkat peran penting marbot dalam menjaga kebersihan rumah ibadah. Rangkaian inisiatif tersebut, memberikan dukungan langsung kepada sedikitnya 50.000 marbot dalam menjaga masjid tetap bersih, nyaman, dan higienis bagi para jamaah. In 2025, Wipol continued to expand the reach of its Clean Mosque Movement programme. The programme has been supported by more than 150,000 volunteers and has benefited 270,000 mosques across the country. Wipol also presented an educational video entitled 'The Magical Life of a Mosque *Marbot* through the Asumsi YouTube channel to highlight the important role of caretakers in maintaining the cleanliness of places of worship. This series of initiatives provided direct support to at least 50,000 *Marbots* in keeping mosques clean, comfortable, and hygienic for worshippers.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
	• **POND'S & CLEAR** Unilever Indonesia berpartisipasi dalam Pertemuan Ilmiah Tahunan PERDOSKI XX sebagai bagian dari komitmen menghadirkan inovasi berbasis sains di bidang kesehatan kulit dan kulit kepala. Melalui simposium "Unveiling the Scalp & Skin Microbiome", kami bersama para pakar dermatologi membahas pentingnya keseimbangan *skin microbiome* dan penguatan *scalp barrier*, yang diwujudkan melalui inovasi POND'S Ultra Light Biome Gel dengan prebiotik serta CLEAR Anti Dandruff Scalp Tonic dengan teknologi CLEAR ScalpPro Tech™. Unilever Indonesia participated in the PERDOSKI XX Annual Scientific Meeting as part of its commitment to delivering science-based innovations in the field of skin and scalp health. Through the symposium "Unveiling the Scalp & Skin Microbiome", we joined dermatology experts in discussing the importance of skin microbiome balance and scalp barrier strengthening, which is realised through the innovation of POND'S Ultra Light Biome Gel with prebiotics and CLEAR Anti-Dandruff Scalp Tonic with CLEAR ScalpPro Tech™ technology. • **Zwitsal** Zwitsal terus mendukung kesehatan kulit anak melalui edukasi "4 Langkah AKSI" yang dikembangkan bersama Ikatan Bidan Indonesia (IBI) dan Divisi Dermatologi Pediatrik FKUI–RSCM, guna mendorong orang tua rutin memeriksa kondisi kulit anak dan berkonsultasi bila diperlukan. Program ini menjadi bagian dari "Posyandu Zwitsal" yang sejak 2023 telah menjangkau 6.200 ibu dan anak serta lebih dari 35 juta masyarakat secara digital. Pada 2025, inisiatif diperluas melalui kolaborasi dengan Alfamidi dengan target 15.000 keluarga balita, serta didukung layanan konsultasi dokter kulit online gratis "Zwitsal Konsultasi Happy Skin" melalui WhatsApp untuk memudahkan akses saran medis kapan pun dan di mana pun. Zwitsal continues to support children's skin health through the "4 Steps of ACTION" education programme developed in collaboration with the Indonesian Midwives Association (IBI) and the Paediatric Dermatology Division of FKUI–RSCM, to encourage parents to regularly check their children's skin condition and consult a doctor if necessary. This programme is part of the 'Zwitsal Posyandu' initiative, which since 2023 has reached 6,200 mothers and children and over 35 million people digitally. In 2025, the initiative was expanded through collaboration with Alfamidi, targeting 15,000 families with infants, and supported by the free online dermatologist consultation service 'Zwitsal Happy Skin Consultation' via WhatsApp to facilitate access to medical advice anytime and anywhere.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
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 	• **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. • **Employee training and development programme.** Inspiring Unileader programme on campuses, in the form of educational seminars where Unilever leaders provide tips on leadership, self-development, and a deeper understanding of the business world. Inisiatif Merek-merek Kami | Our Brand Initiatives: • **Glow & Lovely** Sejak diluncurkan pada 2017, Program Glow & Lovely Bintang Beasiswa telah memberikan beasiswa kepada 565 perempuan muda, serta menjangkau 60 juta perempuan melalui berbagai platform digital. Since its launch in 2017, the Glow & Lovely Bintang Scholarship Programme has provided scholarships to 565 young women and reached 60 million women through various digital platforms. • **Rexona** Melanjutkan kampanye #LanjutTerus, Rexona kembali mengajak masyarakat Indonesia untuk melampaui batasan mereka dengan menghadirkan Rexona Run 2025 dengan menghadirkan jarak tempuh 7,2 km dan melibatkan 3.500 peserta. Continuing the #LanjutTerus campaign, Rexona once again encourags the Indonesian public to push their boundaries by hosting the Rexona Run 2025, featuring a 7.2 km race and involving 3,500 participants. • **TRESemme** 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. TRESemme encourages Indonesian women to be confident and conquer the runway by holding an inclusive model search audition as an opportunity to become a professional model on the JFW 2025 runway. A total of 300 women registered to participate in the offline and online auditions, and 19 of them have been selected to take part in an intensive two-day modelling class in Jakarta and Yogyakarta.
Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan Achieve gender equality and empower women 	Kebijakan inklusif bisnis yang menghormati kesetaraan gender di dalam manajemen Perseroan. Pada 2025, representasi perempuan untuk level manajerial di Unilever Indonesia mencapai 43,2%. Business inclusive policies that respect gender equality within the Company's management. In 2025, female representation at managerial level at Unilever Indonesia reached 43.2%. Inisiatif Merek-merek Kami | Our Brand Initiatives: **Lifebuoy Shampoo** Melalui program *micromarketing* "Agen Kepala Dingin", Lifebuoy memberdayakan 565 perempuan sebagai *nano-ambassador* yang terampil untuk melakukan pendekatan dari rumah ke rumah dan membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Through its "Cool-Headed Agent" micromarketing programme, Lifebuoy empowered 565 women as skilled nano-ambassadors to conduct door-to-door visits and build direct communication with consumers.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
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 7% penggunaan air dengan menggunakan kembali air dari proses pencampuran dan pemipaan. • Water efficiency, such as recycling water from Wastewater Management Continuous improvement of Wastewater Treatment Plants (WWTPs). • Formulating our products to be free from crude oil and replacing it with environmentally friendly natural ingredients to reduce water pollution, as seen in Sunlight dishwashing liquid. • Clean in Place in the Home Care factory, which reduces water usage by 7% by reusing water from the mixing and piping processes.
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 listrik serta 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. • Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan *power metre*, teknologi digital untuk mendorong efisiensi, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti blower, motor kompresor, penggunaan panas dari uap serta efisiensi energi dalam *boiler*. • The use of renewable energy such as solar panels for power generation and heaters that supply hot water to the production process (replacing electric water heaters), the use of biomass energy derived from woodchips replacing natural gas as fuel. • Energy savings through lighting efficiency, installation of power meters, digitalization for energy efficiency, replacement of equipment with lower energy consumption, such as blowers, compressor motors, heat recovery from steam and energy efficiency in boilers.
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. • Creating jobs across the entire operational area, including the supply chain and small-scale retail partners. • Wage standards that comply with Regional Minimum Wage regulations. • Implementing occupational health and safety (OHS) standards, with zero fatal accidents. • Freedom of association, with a Workers' Union and a Collective Bargaining Agreement (CBA) that is renewed every two years. • Providing training and competency development for employees. • Not employing underage children, not enforcing forced labour. • Digital acceleration initiatives for thousands of small shops and stalls in Indonesia. Unilever Indonesia has a Sahabat Warung application to help stall owner partners be more productive when selling. • Collaborating with the National Zakat Agency (BAZNAS) since 2018 to collect and distribute Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) for underprivileged communities.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
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 94,34% karbon emisi dalam kegiatan manufaktur sejak tahun 2015. • Penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi energi, mengurangi limbah, dan menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi dengan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit melalui digitalisasi yang terukur. • Employment in the manufacturing sector. • A 94.34% reduction in carbon emissions in manufacturing activities since 2015. • The use of new technologies to improve energy efficiency, reduce waste, and deliver higher productivity while using fewer resources through measured digitalization.
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. • Mendorong pertumbuhan ekonomi di setiap rantai pasokan dan mitra ritel skala kecil kami. • Menghormati penerapan HAM di seluruh wilayah operasional dan rantai pasokan bahan baku kami. • Unilever Indonesia berkolaborasi dalam program "SheAblepreneur" yang diselenggarakan oleh Alunjiva Indonesia untuk mendorong ekosistem usaha yang lebih adil, beragam, dan inklusi yang memberdayakan pelaku UMKM perempuan, penyandang disabilitas, serta perempuan penyandang disabilitas yang kerap menghadapi hambatan berlapis dalam mengembangkan usaha. • An inclusive business, opening up as many opportunities as possible to work with Unilever Indonesia without discrimination based on background such as gender, religion, ethnicity, disability, and other status. • Encouraging economic growth within our supply chain and among our small-scale retail partners. • Respecting the application of human rights throughout our operational areas and raw material supply chain. • Unilever Indonesia collaborates in the 'SheAblepreneur' programme organised by Alunjiva Indonesia to promote a more equitable, diverse, and inclusive business ecosystem that empowers women MSME entrepreneurs, persons with disabilities, and women with disabilities who often face multiple barriers in developing their businesses.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
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 5.000 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 2025 mencapai 40.818 ton. • Mengumpulkan dan memproses sampah plastik menjadi energi terbarukan pengganti batu bara atau *Refuse-Derived Fuel* (RDF). Inisiatif ini telah berhasil memproses 40.747 ton sampah plastik di sepanjang tahun 2025. • 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. • Membina dan Mengembangkan 2.900 gerai isi ulang bernama Unilever Refill Programme yang tersebar di Bank Sampah binaan dan di sejumlah titik yang bekerja sama dengan PT Azzahra Multi Solusindo (AMS), Lohjinawi, dan Alner. Program ini telah berhasil mengurangi 26.244 kg (26,2 ton) plastik dari 374.916 liter produk yang terjual. • Structured waste and refuse management for a clean and comfortable environment. • Unilever Indonesia's head office has implemented the Green Building concept for its Green Open Space Programme. • Unilever Indonesia has established 5,000 waste banks in 50 districts/cities and 13 provinces in Indonesia since 2008. The total amount of inorganic waste collected from waste banks and their networks in 2025 reached 40,818 tonnes. • Collecting and processing plastic waste into renewable energy to replace coal or Refuse-Derived Fuel (RDF). This initiative has successfully processed 40,747 tonnes of plastic waste throughout 2025. • Implementing the #GenerasiPilahPlastik campaign, which is carried out on an ongoing basis by encouraging the community to become a generation that is more environmentally conscious and more responsible for the plastic packaging they use. • Establishing and developing 2,900 refill outlets under the Unilever Refill Programme, located at supported Waste Banks and at various locations in partnership with PT Azzahra Multi Solusindo (AMS), Lohjinawi and Alner. This programme has successfully reduced 26,244 kg (26.2 tonnes) of plastic from 374,916 litres of products sold.

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. • Perseroan telah menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001. • Seluruh (8) pabrik Unilever Indonesia mendapatkan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), mencerminkan pengelolaan lingkungan yang sesuai dengan peraturan. • Mendorong gaya hidup yang berkelanjutan dengan memasyarakatkan pola hidup yang sehat dan bersih melalui kampanye merek dan produk kami. • Promoting innovation for efficient use of natural resources and recycled materials in our operations. • The Company has implemented the ISO 14001 Environmental Management System. • All (8) Unilever Indonesia factories received the Blue PROPER award from the Ministry of Environment and Forestry (KLHK), reflecting their compliance with environmental regulations. • Promoting a sustainable lifestyle by encouraging healthy and clean living habits 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 94,34% untuk cakupan 1 & 2 dari kegiatan manufaktur (*baseline* 2015). • 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 Kantor Pusat, Pabrik dan West DC. • A 94.34% reduction in greenhouse gas emissions for scopes 1 & 2 from manufacturing activities (baseline 2015). • Climate change mitigation initiatives through the use of renewable energy such as solar panels for heating, the use of biomass energy from wood chips, and the processing of waste, particularly plastic, into alternative fuel materials to replace coal or Refuse-Derived Fuel (RDF), in collaboration with local governments. • Installation of solar panels at the Head Office, Factories and West DC.
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*). • Pada tahun 2025 telah mengurangi 10.443 ton plastik baru (*virgin plastic*) dalam kemasan produk kami. • Menggunakan 3.044 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 by adopting a strategy of Reducing New Plastic Use, Using Better Plastic, and Going Plastic-Free. Various Unilever products have been designed to use less plastic, use recycled plastic, and sell products in refillable containers. • In 2025, we reduced 10,443 tonnes of new plastic (virgin plastic) in our product packaging. • We used 3,044 tonnes of recycled plastic or Post-Consumer Recycled (PCR) plastic for our product packaging.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
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 100% kedelai hitam lokal untuk produk Bango yang telah memenuhi standar Sustainable Agricultural Code (SAC). • Our Zero Deforestation policy, among other things, requires that our raw materials be sourced from sustainable agriculture/plantations that do not allow deforestation. All of our palm oil suppliers have implemented the principles of no deforestation, no peat, and no exploitation, or No-Deforestation, No-Peat, and No-Exploitation (NDPE). • Our raw materials are sourced sustainably, such as 100% local black soybeans for Bango products, which meet the Sustainable Agricultural Code (SAC) standards.
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 2025. • Mengedepankan transparansi melalui keterbukaan informasi atas informasi material yang perlu diketahui publik. • Implementation of anti-corruption policies through training and communication regarding business integrity. • Implementation of anti-discrimination policies, promotion of gender equality and respect for human rights, with no incidents of discrimination or human rights violations within the Company throughout 2025. • Promotion of transparency through disclosure of material information that needs to be known to the public.

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 dan lembaga di tingkat nasional dan daerah • Asosiasi Industri dan Perdagangan • Lembaga Donor • 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 Indonesia (PERDOSKI) • 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 In implementing its sustainability strategy, Unilever Indonesia collaborates with many parties, both domestic and international, including the government, agencies and non-governmental organisations (NGOs), such as: • Ministries and Government Agencies at National and Regional Level • Industry and Trade Associations • Development Aid • National Zakat Agency (BAZNAS) • Indonesian Mosque Council (DMI) • Istiqlal Mosque Management Agency • Indonesian Doctors Association (IDI) • Indonesian Dentists Association (PDGI) • Indonesian General Practitioners Association (PDUI) • Indonesian Dermatologists and Venereologists Association (PERDOSKI) • National Civil Capital (PNM) • Nadhatul Ulama Zakat, Infak and Alms Institution (LAZISNU) • Muhammadiyah Zakat, Infak, and Sadaqah Institution (LAZISMU) • Gadjah Mada University • IPB University • Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business • As'adiyah Sengkang Islamic Boarding School Foundation • Al-Ikhlas Ujung Bone Islamic Boarding School Foundation

Mendukung Penerapan Prinsip UNGC

Unilever Indonesia telah tergabung di dalam UN Global Compact (UNGC) Network Indonesia selama 17 tahun terakhir. Sebagai anggota dari UNGC, Perseroan juga menyelaraskan strategi dan program keberlanjutan dengan sepuluh prinsip UNGC, termasuk aspek perlindungan HAM, pengelolaan tenaga kerja, pelestarian lingkungan hidup, dan praktik antikorupsi.

Prinsip UNGC secara lengkap 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, 2-23

Supporting the Implementation of UNGC Principles

Unilever Indonesia has been a member of the UN Global Compact (UNGC) Network Indonesia for the past 17 years. As a member of the UNGC, the Company also aligns its sustainability strategies and programmes with the ten principles of the UNGC, including aspects of human rights protection, labour management, environmental conservation, and anti-corruption practices.

The full UNGC principles can be viewed on the UNGC website https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles. During the reporting period, there were no significant incidents or non-compliance related to laws, human rights, environmental regulations, social and economic issues included in the UNGC principles.

GRI 2-27, 2-23



Hak Asasi Manusia
Human Rights

Prinsip 1 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 2 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 3 Principle 3	Kegiatan usaha harus menjunjung tinggi kebebasan berserikat dan pengakuan efektif atas hak untuk melakukan perundingan bersama; *B*usinesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
Prinsip 4 Principle 4	Penghapusan semua bentuk kerja paksa; The elimination of all forms of forced and compulsory labour;
Prinsip 5 Principle 5	Penghapusan pekerja anak secara efektif; dan The effective abolition of child labour; and
Prinsip 6 Principle 6	Penghapusan diskriminasi dalam pekerjaan dan jabatan. The elimination of discrimination in respect of employment and occupation.

Lingkungan Hidup
Environment

Prinsip 7 Principle 7	Kegiatan usaha harus mendukung pendekatan kehati-hatian terhadap permasalahan lingkungan; Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
Prinsip 8 Principle 8	Melakukan inisiatif untuk mempromosikan tanggung jawab lingkungan yang lebih besar; dan Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
Prinsip 9 Principle 9	Mendorong pengembangan dan bauran teknologi ramah lingkungan. Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.

Anti Korupsi
Anti-Corruption

Prinsip 10 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.

Penerapan HAM dalam Menjalankan Bisnis

Salah satu fokus utama UNGC adalah penerapan HAM, yang juga menjadi fokus dan bagian dari etika Unilever Indonesia dalam menjalankan bisnis. Kami memastikan pemenuhan HAM di lingkungan internal, hingga ke seluruh pihak yang terkait dengan Perseroan seperti konsumen, mitra bisnis, komunitas, dan masyarakat luas.

Exercising Human Rights in Business Practices

One of the UNGC's main focuses is the implementation of human rights, which is also a focus and part of Unilever Indonesia's ethics in conducting business. We ensure the fulfilment of human rights within our internal environment, as well as among all parties related to the Company, such as consumers, business partners, communities, and the wider society.

Pihak Party	Upaya Unilever Indonesia dalam Penerapan HAM Unilever Indonesia's Efforts in Promoting Human Rights
Karyawan Employees	• Memberikan gaji yang sesuai, atau bahkan di atas 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 Bargaining Agreement (CBA) 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.

Pihak Party	Upaya Unilever Indonesia dalam Penerapan HAM Unilever Indonesia's Efforts in Promoting Human Rights
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. OJK F.19 GRI 408-1, 409-1 • 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. OJK F.19 GRI 408-1, 409-1
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. OJK F.19 GRI 408-1, 409-1 • Fulfill the rights of vulnerable workers including women, contract workers, informal workers and people with disabilities. • Strongly reject forced labor and child labor. OJK F.19 GRI 408-1, 409-1

Strategi dan Tata Kelola Keberlanjutan

Sustainability Strategy and Governance

GRI 2-12

Organisasi Keberlanjutan Unilever Indonesia

OJK E.1

Pengelolaan keberlanjutan di Perseroan berada di bawah Direktur Communications, Corporate Affairs and Sustainability, yang dijabat oleh Nurdiana Darus sejak 13 Februari 2026 melalui keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) di tanggal tersebut. Sebagai bagian dari pengawasan *top level*, Direksi dibantu oleh komite pendukung yang memainkan peran penting di dalam penerapan komitmen tata kelola keberlanjutan di Perseroan.

GRI 2-12, 2-13

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 fokus Perseroan, seperti Komite Integritas Bisnis yang bertanggung jawab dalam penanganan pelaporan pelanggaran kode etik, serta *Central Safety Health and Environmental Committee* (CSHEC) sebagai badan eksekutif pengelolaan *Safety, Health, and Environment* (SHE).

Komite pendukung juga bertugas melakukan proses pengawasan penerapan strategi keberlanjutan melalui forum regular yang membahas program dan pencapaian keberlanjutan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa inisiatif keberlanjutan yang dilakukan masih sejalan dengan komitmen keberlanjutan Unilever global. Selanjutnya, seluruh program, inisiatif, dan pencapaian kinerja keberlanjutan Unilever Indonesia akan dilaporkan kepada jajaran manajemen Unilever Global.

Guna 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.

Unilever Indonesia Sustainability Organization

OJK E.1

Sustainability management at the Company is under the Director of Communications, Corporate Affairs and Sustainability, a position held by Nurdiana Darus since 13 February 2026 through a Resolution of the Extraordinary GMS on that date. As part of top-level oversight, the Board of Directors is assisted by supporting committees that play an important role in implementing the Company's sustainability governance commitments. The Board of Directors plays an active role in providing sustainability strategy direction.

GRI 2-12, 2-13

The supporting committees ensure that the internalisation and socialisation of Unilever's sustainability strategy runs smoothly in areas that are the focus of the Company, such as the Business Integrity Committee, which is responsible for handling reports of Code of Conduct violations, and the Central Safety Health and Environmental Committee (CSHEC) as the executive body for Safety, Health and Environment (SHE) management.

The supporting committees are also tasked with overseeing the implementation of the sustainability strategy through regular forums that discuss sustainability programmes and achievements. This step aims to ensure that the sustainability initiatives undertaken are in line with Unilever's global sustainability commitments. Furthermore, all of Unilever Indonesia's sustainability programmes, initiatives and performance achievements will be reported to Unilever Global's management.

To support the coordination and implementation of the Company's sustainability initiatives, on 27 November 2000, the Company established the Unilever Indonesia Foundation (UIF), which serves as 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 programmes, so that these programmes are in line with the Company's business strategy and the achievement of the 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
- 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.

Penjelasan lebih lengkap mengenai organisasi keberlanjutan Unilever Indonesia terdapat pada bab Tata Kelola Keberlanjutan dalam Laporan Keberlanjutan ini.

Membangun Budaya Keberlanjutan

OJK F.1 GRI 2-24

Keberlanjutan telah lama menjadi prioritas Unilever. Pendekatan kami terus berkembang agar selaras dengan tantangan ekonomi, lingkungan, dan sosial yang terus berubah. Namun, satu hal yang tidak berubah adalah komitmen kami untuk menjadikan keberlanjutan sebagai strategi yang penting bagi bisnis.

Budaya keberlanjutan yang utama dimulai dari produk-produk kami, yang hanya dibuat dari sumber bahan baku berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hingga akhir tahun 2025, Unilever memiliki dua kategori bisnis yaitu Home & Personal Care dan Foods & Refreshment.

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.

The sustainability approach is based on a commitment to responsible business practices, which include:

- Upholding human rights
- Integrity
- Occupational health and safety
- Employee welfare
- Excellent customer service
- Safe and high-quality products
- Responsible innovation
- Responsible advertising and marketing
- Data security
- Engaging and considering stakeholders
- Tax compliance
- Commitment to transparency

To ensure that the delegation of responsibilities runs effectively, the UIF holds regular board 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.

A more detailed explanation of Unilever Indonesia's sustainability organisation can be found in the Sustainability Governance chapter of this Sustainability Report.

Fostering A Culture of Sustainability

OJK F.1 GRI 2-24

Sustainability has long been a priority for Unilever. Our approach has evolved to keep pace with economic, environmental and social challenges. What has not changed is our commitment: sustainability is a strategic imperative for our business.

Our primary culture of sustainability begins with our products, which are made only from sustainable and responsible sources of raw materials. By the end of 2025, Unilever has two business categories: Home & Personal Care and Foods & Refreshment.

Each business unit and brand within it has its own sustainability focus and 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.

Sebagai bagian dari ambisi keberlanjutan untuk mengakhiri limbah plastik, kami juga telah mengembangkan formulasi produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, serta mengutamakan pengemasan dengan kemasan yang mengurangi penggunaan plastik, dibuat dari plastik hasil daur ulang, atau menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang.

As part of our sustainability ambition to end plastic waste, we have also developed more environmentally friendly and sustainable product formulations, and prioritised packaging that reduces plastic use, is made from recycled plastic, or uses recyclable packaging.

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.

Unilever's sustainability strategy, rooted in the goal of 'Brighten Everyday Life for All', is also part of the Company's daily operations and a guide for every employee in carrying out their work and interacting with stakeholders.

Guna memastikan internalisasi budaya keberlanjutan, karyawan Unilever Indonesia dibekali dengan pengetahuan terkait budaya keberlanjutan sejak hari pertama bekerja di Perseroan, melalui kewajiban untuk mengikuti pelatihan Integritas Bisnis. Pelatihan ini antara lain berisi pemahaman tentang pencegahan praktik korupsi, standar etika, kebijakan, *Code of Business Principles* (CoBP) serta peraturan-peraturan Perusahaan.

To ensure the internalisation of a culture of sustainability, Unilever Indonesia employees are equipped with knowledge related to sustainability from their first day at the Company, through mandatory Business Integrity training. This training includes understanding the prevention of corrupt practices, ethical standards, policies, the Code of Business Principles (CoBP) and Company regulations.

Perseroan secara konsisten juga terus mengomunikasikan 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.

The Company also consistently communicates its culture of sustainability through various forms of training, socialisation, and a Statement of Integrity that must be signed by all employees at the managerial level and above. The Board of Directors is responsible for setting an example and ensuring that this is understood and implemented at every level of the organisation.

Sepanjang tahun, Unilever Indonesia tidak luput mengampanyekan sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* yang dapat diakses oleh karyawan Perseroan maupun pihak eksternal untuk melaporkan potensi pelanggaran kode etik dan/atau peraturan yang dilakukan oleh manajemen maupun karyawan Perseroan.

Throughout the year, Unilever Indonesia has been campaigning for a whistleblowing system that can be accessed by the Company's employees and external parties to report potential violations of the Code of Conduct and/or regulations committed by the Company's management and employees.

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.

Further details regarding training, outreach, and campaigns to build a culture of sustainability, including business integrity, can be found in the Sustainability Governance chapter of this Sustainability Report.

Memperluas Praktik Keberlanjutan

OJK E.4

Kami 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.

Expanding Sustainability Practices

OJK E.4

We encourage sustainable practices among all parties connected with Unilever Indonesia, including suppliers, customers, consumers, communities, farmers and small retailers who are part of the Company's value chain.

Upaya yang kami lakukan antara lain 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, dan penerapan hak asasi manusia.

Sebagai contoh, Unilever mewajibkan calon pemasok untuk memenuhi ketentuan di dalam *Responsible Partner Policy* (RPP), yang tidak hanya mensyaratkan rekam jejak keandalan dan manajemen mutu, namun juga komitmen akan manajemen lingkungan, hak asasi manusia, masalah sosial, lingkungan, serta tata kelola yang ditentukan dalam kode etik, standar, dan kebijakan Perseroan. Seluruh pemasok juga wajib mematuhi standar perlindungan kesehatan, keselamatan, dan lingkungan Perseroan.

Dalam skala yang lebih luas, Perseroan juga melibatkan pemangku kepentingan melalui kerja sama dengan pemerintah, organisasi masyarakat sipil, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) lokal, perusahaan lain, media, dan masyarakat 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. Selain untuk membangun jaringan bisnis, langkah ini bertujuan wadah komunikasi dan kerja sama baik dengan pihak swasta maupun instansi pemerintah. Informasi mengenai keanggotaan asosiasi Perseroan dapat dilihat pada Bab Profil Perusahaan dalam Laporan Keberlanjutan ini.

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 Mitigasi yang Dilakukan

OJK E.5

Perubahan regulasi dan prioritas pemerintah, serta kondisi perekonomian global dan domestik yang penuh ketidakpastian, merupakan beberapa tantangan penerapan keberlanjutan di Unilever Indonesia. Ketegangan geopolitik di ranah global dan dampak perubahan iklim memengaruhi keseimbangan penawaran dan permintaan dunia, yang berimbas pada kelangkaan dan kenaikan harga komoditas.

Our efforts include implementing standards for all parties who wish to engage and collaborate with the Company, so that they can apply the same values that we uphold, particularly in terms of environmental conservation and the implementation of human rights.

For example, Unilever requires prospective suppliers to comply with the provisions of the Responsible Partner Policy (RPP), which not only requires a track record of reliability and quality management, but also a commitment to environmental management, human rights, social issues, the environment, and governance as specified in the Company's Code of Conduct, standards, and policies. All suppliers are also required to comply with the Company's health, safety and environmental protection standards.

On a broader scale, the Company also engages stakeholders through cooperation with the government, civil society organisations, local non-governmental organisations (NGOs), other companies, the media, and the wider community in the form of strategic partnerships to support the Company's sustainability programmes so that they can run more effectively and achieve their targets.

The Company is also actively involved in associations as a member, administrator, founder, and even as a member of the Supervisory Board. In addition to building business networks, this step aims to facilitate communication and cooperation with both the private sector and government agencies. Information regarding the Company's association membership can be found in the Company Profile section of this Sustainability Report.

Further details regarding training, awareness-raising and campaigns to foster a culture of sustainability, including business integrity, can be found in the Sustainability Governance section of this Sustainability Report.

Challenges in Sustainability Implementation and Mitigation Efforts

OJK E.5

Regulatory changes and government priorities, as well as uncertain global and domestic economic conditions, are some of the challenges to implementing sustainability at Unilever Indonesia. Geopolitical tensions on the global stage and the impact of climate change are affecting the global balance of supply and demand, leading to commodity shortages and price increases.

Sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), kenaikan harga komoditas sebagai bahan baku dan material berpotensi mendorong kenaikan harga produk, yang otomatis akan memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat dan dapat berdampak kepada kinerja Perseroan.

Untuk mencegah potensi gangguan rantai pasok, pada tahun 2025 Perseroan melanjutkan pengembangan sistem pertanian regeneratif bagi para petani kedelai hitam yang memasok bahan baku Bango. Inisiatif ini sesuai dengan target Unilever 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 tersebut juga dapat meningkatkan mata pencaharian para petani yang kami bina, karena kami membeli produk langsung dari tangan petani.

Perseroan juga berupaya untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pasokan, antara lain dengan 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. Hingga akhir tahun 2025, jumlah pemasok lokal Unilever Indonesia mencapai 60% dari total 439 pemasok.

As a Fast Moving Consumer Goods (FMCG) company, increases in the prices of commodities as raw materials and materials have the potential to drive up product prices, which will automatically affect the level of public consumption and may have an impact on the Company's performance.

To prevent potential supply chain disruptions, in 2025 the Company continued to develop a regenerative farming system for black soybean farmers who supply raw materials to Bango. This initiative is in line with Unilever's global target of implementing regenerative agriculture on 1 million hectares of land by 2030.

In addition, we have continued to provide training and support to local black soybean and coconut sugar farmers so that they can continue to produce high-quality and sustainable raw materials. This step also improves the livelihoods of the farmers we work with, as we purchase products directly from them.

The Company also strives to reduce dependence on a single source of supply, among other things by increasing cooperation with suppliers and developing sustainable procurement practices.

Through sustainable procurement practices, we can work with suppliers to develop sustainable practices that support biodiversity, protect land rights and reduce environmental impact.

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 its dependence on imported commodities, thereby reducing the impact of currency fluctuations and global commodity price volatility. By the end of 2025, the number of Unilever Indonesia's local suppliers accounted for 60% of the total 439 suppliers.



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.

Pencapaian keberlanjutan Unilever Indonesia pada tahun 2025 juga dapat dilihat dari perolehan beberapa penghargaan *prestige* di bidang keberlanjutan, antara lain Worldstar Global Packaging Awards 2025 untuk Bango dari World Packaging Organization, Sustainability Recognition Forum – Unilever Indonesia Effort to Reduce Plastic Waste dari Endress + Hauser Indonesia, serta Katadata ESG Index Awards 2025 untuk Sektor Makanan dan Minuman.

Sustainability Strategy Achievement Evaluation

GRI 2-14

The Board of Directors evaluates sustainability achievements every quarter and submits its report to the Board of Commissioners. The results of the evaluation are also reported annually to shareholders and stakeholders through the Sustainability Report.

Unilever Indonesia's sustainability achievements in 2025 can also be seen from several prestigious awards in the field of sustainability, such as Worldstar Global Packaging Awards 2025 for Bango from World Packaging Organization, Sustainability Recogtinition Forum – Unilever Indonesia Effort to Reduce Plastic Waste from Endress + Hauser Indonesia, and Katadata ESG Index Awards 2025 for Food and Beverages Sector.

Komitmen Perseroan bagi Masyarakat dan Negara

The Company's Commitment to Society and the Nation

OJK F.2, F.3, F.4 GRI 201-1

Untuk memperluas dampak keberlanjutan kepada masyarakat dan negara, secara konsisten Perseroan mendistribusikan nilai ekonomi yang diperoleh bagi para pemangku kepentingan, antara lain 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.

Pada tanggal 8 Desember 2025, Unilever Indonesia telah menyelesaikan penjualan bisnis es krim kepada PT Magnum Ice Cream Indonesia, sebagai bentuk tindak lanjut dari kebijakan Unilever global yang memisahkan bisnis es krim melalui proses *de-merger*.

To expand the impact of sustainability on society and the country, the Company consistently distributes the economic value it generates to its stakeholders, including through tax and levy payments to the government, dividend payments to shareholders, improvements in employee welfare, and support for various social and community empowerment activities.

On 8 December 2025, Unilever Indonesia completed the sale of its ice cream business to PT Magnum Ice Cream Indonesia, as a follow-up to Unilever's global strategy of separating its ice cream business through a de-merger process.

Setelah proses divestasi tersebut, pada tahun 2025, jumlah nilai ekonomi yang diperoleh atau penjualan bersih Unilever Indonesia dari operasi yang dilanjutkan (tanpa bisnis Es Krim dan Teh) mencapai Rp31,9 triliun, atau tumbuh 4,3%. Sementara jumlah nilai ekonomi yang didistribusikan mencapai Rp33,5 triliun turun 7,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

After the divestment, the amount of economic value generated or net sales Unilever Indonesia from continuing operations (exclude Ice Cream and Tea business) in 2025 reached Rp31.9 trillion, grew by 4.3%. Meanwhile, the amount of economic value distributed reached Rp33.5 trillion, down 7.6% compared to the previous year.

Uraian Description	Satuan Unit	2025*	2024**	2023
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan | Economic Value Generated				
Pendapatan Revenue	Rp juta Rp million	**31.943.361**	30.622.614	38.611.401
Nilai Ekonomi yang Didistribusikan | Economic Value Distributed				
Biaya Operasional Operating Expenses	Rp juta Rp million	**25.660.952**	24.700.805	30.360.547
Biaya Pegawai Employee Costs	Rp juta Rp million	**1.784.129**	2.170.665	2.048.978
Dividen Dividends	Rp juta Rp million	**5.097.417**	4.501.700	5.112.100
Pembayaran kepada Pemerintah Payments to Government	Rp juta Rp million	**960.983**	846.696	1.400.936
Investasi Sosial Social Investment	Rp juta Rp million	**NR*** **	NR***	NR***
Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Total Economic Value Distributed	Rp juta Rp million	**33.503.481**	32.219.866	38.922.561
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan Dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Economic Value Generated Deducted by Economic Value Distributed GRI 201-1	Rp juta Rp million	**(1.560.120)**	(1.597.252)	(311.160)

* Operasi yang dilanjutkan (tanpa bisnis Es Krim dan Teh)
Continuing operations (exclude Ice Cream and Tea businesses)

** Disajikan kembali
Restated

*** NR: Tidak dilaporkan secara tersendiri
NR: Not reported separately

Profil Perusahaan

Company Profile

75 **Kenali Kami Lebih Dekat**
Get to Know Us Better

78 **Perjalanan Kami**
Our Journey

80 **Visi, Misi, Budaya dan Nilai-Nilai Perusahaan**
Vision, Mission, Corporate Values and Culture

82 **Bidang Usaha**
Business Segments

84 **Rantai Nilai Kami**
Our Value Chain

86 **Wilayah Operasional**
Operational Area

88 **Skala Usaha**
Company Scale

90 **Struktur Organisasi**
Organisational Structure

92 **Entitas Anak dan/atau Asosiasi**
Subsidiaries and/or Associated Entities

92 **Keanggotaan pada Asosiasi**
Memberships in Associations

96 **Standar Pengelolaan Keberlanjutan**
Sustainability Management Standards

97 **Penghargaan Atas Komitmen Keberlanjutan**
Awards for Sustainability Commitment

98 **Peristiwa Penting**
Significant Events

Kenali Kami Lebih Dekat

Get to Know Us Better

OJK C.2, C.3, C.4 GRI 2-1, 2-6

Nama Perusahaan

Company Name

PT Unilever Indonesia Tbk

Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha

Products, Services, and Business Activities

Produksi, pemasaran, dan distribusi barang konsumsi

Production, marketing, and distribution of consumer goods

Negara Tempat Beroperasi dan Wilayah Operasional

Country of Operation and Operational Area

Indonesia

Tanggal dan Dasar Hukum Pendirian

Date and Legal Basis of Establishment

5 Desember | December 1933

- Akta pendirian Lever's Zeepfabrieken N.V. No. 23 tanggal 5 Desember 1933 di hadapan Notaris Tn. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen

  Deed of incorporation of Lever's Zeepfabrieken N.V. No. 23 dated 5 December 1933 before Notary Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen

- Diperbarui dengan akta perubahan terakhir No. 01 tanggal 1 November 2021 di hadapan Notaris Tn. Syarifudin

  Amended by the latest amendment deed No. 01 dated 1 November 2021 before Notary Mr. Syarifudin

Jenis Kepemilikan dan Bentuk Hukum

Type of Ownership and Legal Form

Perseroan Terbatas yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR

Listed Company on the Indonesia Stock Exchange with stock code UNVR

Pemegang Saham (Per 31 Desember 2025)

Shareholders (as of 31 December 2025)

14.56%

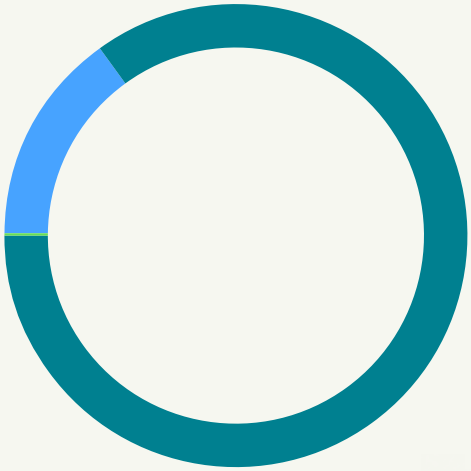
Masyarakat
Public

5,556,845,800
Jumlah Saham
Number of Shares

0.44%

Saham Treasuri
Treasury Stock

168,766,700
Jumlah Saham
Number of Shares



85%

Unilever Indonesia Holding B.V.

32,424,387,500
Jumlah Saham
Number of Shares

Jumlah Pabrik

Number of Factories

6

Pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi

Factories in the Jababeka industrial area, Cikarang, Bekasi

2

Pabrik di Rungkut, Surabaya

Factories in Rungkut, Surabaya

Pasar yang Dilayani

Markets Served

Unilever Indonesia yang bergerak di sektor konsumsi, melayani konsumen di seluruh Indonesia dengan segmen utama ibu rumah tangga, anak-anak dan remaja.

Unilever Indonesia, operating in the consumer goods sector, serves consumers throughout Indonesia with its main segments being housewives, children and teenagers.

Media Sosial

Social Media

- @unileveridn
- @UnileverIDN
- Unilever Indonesia
- Unilever

Suara Konsumen

Consumer Careline

0800 1 55 8000 (Toll Free)
021 5299 5299 (Regular)

Alamat Kantor Pusat

Head Office Address

ALAMAT ADDRESS

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

TELEPON PHONE

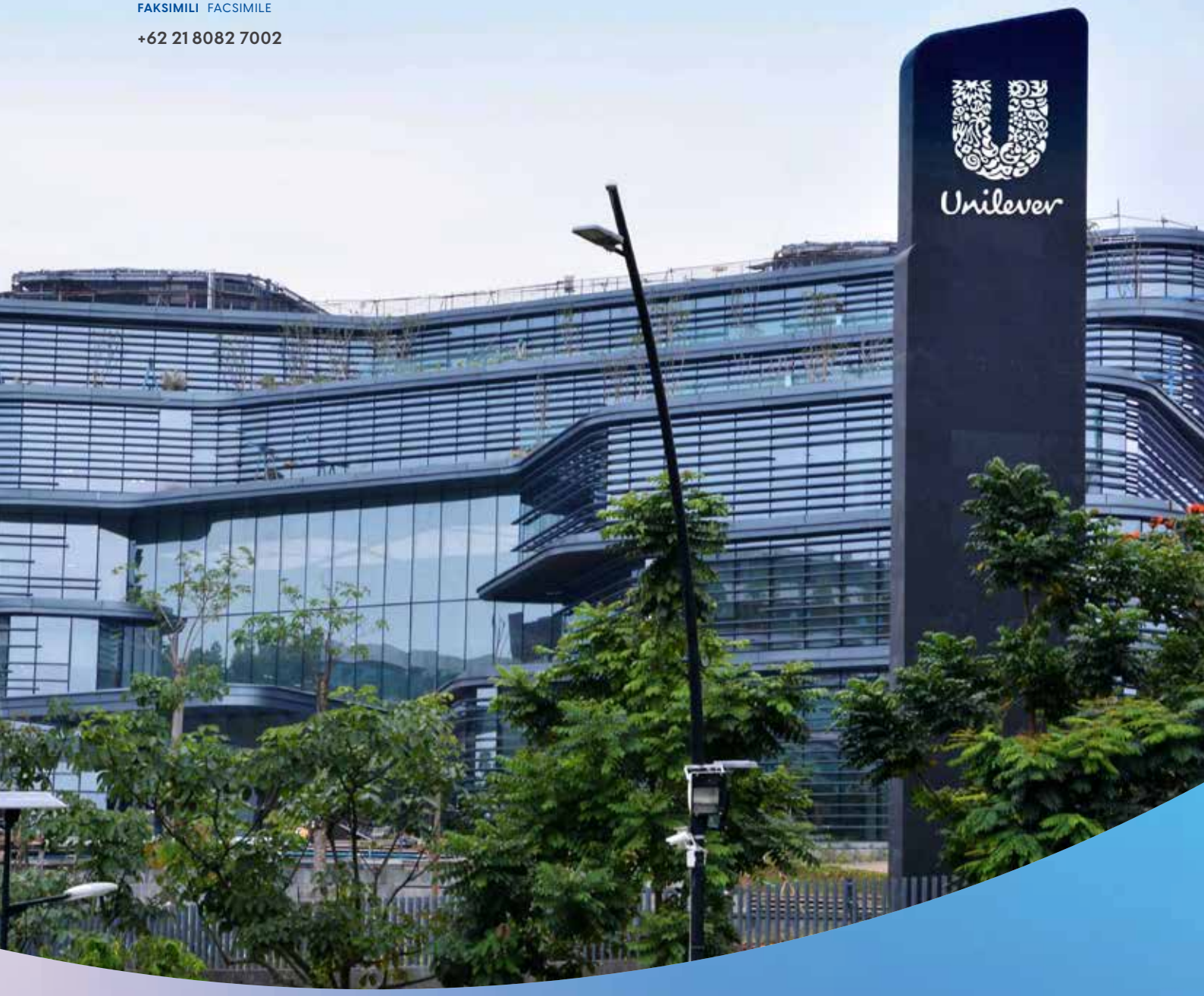
+62 21 8082 7000 (Hunting)

FAKSIMILI FACSIMILE

+62 21 8082 7002

E-MAIL

- **Topik pemegang saham dan bisnis | Shareholder and business matters: unvr.indonesia@unilever.com**
- **Topik umum | general matters: suara.konsumen@unilever.com**



Perjalanan Kami

Our Journey

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 and listed 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange under the stock code UNVR.

1990

- **Pembukaan pabrik produk Personal Care di Rungkut, Surabaya.**

  Opening of a personal care products factory in Rungkut, Surabaya.

- **Akuisisi SariWangi yang menjadi cikal bakal Unilever memasuki bisnis teh**

  Acquisition of SariWangi, which became the forerunner of Unilever's entry into the tea business.

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.

Relocation of the Head Office to a 3-hectare Green Building area in BSD City, Tangerang, accommodating around 1,500 employees. The Head Office 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.

Commemorating 35 years of Unilever Indonesia's listing on the Indonesia Stock Exchange. Since its IPO in 1982, Unilever Indonesia's shares, with the code 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.

Divestment of Spread category 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

Obtained shareholder approval on 20 November 2019 for the change in the Company's share par value from Rp10 (ten Rupiah) per share to Rp2 (two Rupiah) per share, due to a stock split effective as of 2 January 2020.

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 programme to renovate 90 surau or musala (small mosques) in various regions of the country, supported by five Unilever brands, namely Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, and Sunlight.

2024

Sebagai bentuk penyelarasan dengan keputusan Unilever global pada tahun 2024 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.

In line with Unilever's global resolution in 2024 to divest its ice cream business, the Company, through an Extraordinary GMS on 14 January 2025, obtained shareholder approval to divest its ice cream business with a transaction value of Rp7 trillion. Following the completion of the transaction, the ice cream business will become part of an ice cream group no longer controlled by the Unilever Group or affiliated with the Company.

1992

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

Opening of the 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 skincare factory in Cikarang, the largest factory in Asia.

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

  Acquisition of Buavita and Gogo, marking Unilever's 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 successfully achieved its goal of doubling its business within five years, with sales exceeding 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.

The opening of the ninth factory, spanning 6 hectares in Cikarang, with an annual production capacity of 7 million units of cooking spices and soy sauce.

2020

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

Supporting Indonesia in facing the COVID-19 pandemic by providing assistance in various forms, valued at Rp200 billion.

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 economic recovery by donating 1,400 vaccine refrigeration cabinets to support the vaccination programme and participating in the Gotong Royong Vaccination Programme 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)

Participated in the Business 20 (B20) dialogue forum to support the theme of the 2022 Indonesian G20 Presidency, "Recover Together, Recover Stronger", particularly in the Women in Business Action Council (WiBAC), which produced a final document of Policy and Action Recommendations and launched the blueprint for the One Global Women Empowerment (OGWE) platform.

2025

Untuk meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham, pada tahun 2025 Perseroan melakukan pembelian kembali saham (*Buyback*) dengan nilai maksimum Rp2 triliun. Jumlah saham yang dibeli kembali tidak akan melebihi 20% dari modal Perseroan, dan jumlah saham free float setelah pelaksanaan *Buyback* tidak akan menjadi kurang dari 7,5% dari jumlah tercatat. *Buyback* dilakukan dengan harga yang dianggap baik dan wajar oleh Perseroan, di harga maksimum Rp1.700 per lembar saham. Pelaksanaan *Buyback* tidak memiliki dampak material bagi kinerja keuangan dan kegiatan usaha Perseroan.

To increase long-term value for shareholders, in 2025 the Company will conduct a share buyback (Buyback) with a maximum value of Rp2 trillion. The number of shares repurchased will not exceed 20% of the Company's capital, and the number of free float shares after the implementation of the Buyback will not be less than 7.5% of the total number of shares listed. The Buyback will be conducted at a price deemed fair and reasonable by the Company, at a maximum price of Rp1,700 per share. The implementation of the Buyback will not have a material impact on the Company's financial performance and business activities.

Visi, Misi, Budaya dan Nilai-Nilai Perusahaan

Vision, Mission, Corporate Values and Culture

[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
MISION

- 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.

- 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.

BUDAYA DAN NILAI-NILAI PERUSAHAAN
CORPORATE VALUES AND CULTURE

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.

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.

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.

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..

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.

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.

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.

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

OJK C.4 GRI 2-6

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

The Company's Business Activities based on Articles of Association

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

- Industrial sector
- Large trade services sector (distributor)
- Import trade
- Marketing research services
- Management consulting services
- 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.

The Company's Business Activities in the Financial Year

The Company's business activities include the production, marketing, and distribution of consumer goods, including soap, detergent, ice cream, cooking spices, soy sauce, cosmetics, tea-based beverages, and fruit juice beverages.

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 2025 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 Bisnis Unit di bawah Home & Personal Care yaitu Beauty & Wellbeing, Home Care, dan Personal Care, serta dua Bisnis Unit di bawah Foods & Refreshment yaitu Foods dan Ice Cream*.

Business Units and Products

Unilever products each carry their own purpose and innovation as part of efforts to create an environmentally friendly business and provide social benefits, while promoting profitable and sustainable business growth.

By the end of 2025, the Company had 45 brands divided into two product categories: Home & Personal Care and Foods & Refreshment. Operationally, these two major categories have three sub-categories under Home & Personal Care, namely Beauty & Wellbeing, Home Care, and Personal Care, as well as two Business Units under Foods & Refreshment, namely Foods and Ice Cream*.

Perubahan Signifikan

OJK C.6 GRI 2-6

Pada tanggal 8 Desember 2025, Unilever Indonesia telah menyelesaikan penjualan bisnis es krim kepada PT Magnum Ice Cream Indonesia, sebagai bentuk

Significant Changes

OJK C.6 GRI 2-6

On 8 December 2025, Unilever Indonesia completed the sale of its ice cream business to PT Magnum Ice Cream Indonesia, as a follow-up to Unilever's global

tindak lanjut dari kebijakan Unilever global yang memisahkan bisnis es krim melalui proses de-merger. PT Magnum Ice Cream Indonesia merupakan bagian dari The Magnum Ice Cream Company (TMICC), perusahaan mandiri yang mengelola portofolio es krim Unilever secara global.

Keputusan divestasi bisnis es krim Perseroan telah melalui persetujuan pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) tanggal 14 Januari 2025. Unilever Indonesia memperoleh Rp7 triliun dari transaksi divestasi tersebut.

Perubahan Signifikan Setelah Tahun Buku

Pada 2 Maret 2026 Unilever Indonesia resmi melepas SariWangi kepada PT Savoria Kreasi Rasa senilai Rp1,5 triliun (di luar pajak). Transaksi ini dilakukan sesuai ketentuan dalam Perjanjian Pengalihan Bisnis terkait Jual Beli Bisnis SariWangi yang telah ditandatangani kedua belah pihak pada 6 Januari 2026. Transaksi tersebut tidak menimbulkan dampak material terhadap aspek operasional, hukum, maupun kelangsungan usaha Perseroan.

strategy of separating its ice cream business through a de-merger process. PT Magnum Ice Cream Indonesia is part of The Magnum Ice Cream Company (TMICC), an independent company that manages Unilever's global ice cream portfolio.

The resolution to divest the Company's ice cream business was approved by shareholders at the Extraordinary GMS on 14 January 2025. Unilever Indonesia received Rp7 trillion from the divestment transaction.

Significant Changes After the Financial Year

On 2 March 2026, Unilever Indonesia officially sold SariWangi to PT Savoria Kreasi Rasa for Rp1.5 trillion (excluding tax). This transaction was carried out in accordance with the provisions of the Business Transfer Agreement relating to the Sale and Purchase of the SariWangi Business, which was signed by both parties on 6 January 2026. The transaction did not have a material impact on the Company's operational, legal, or business continuity aspects.

Home & Personal Care



Beauty & Wellbeing

- Citra
- Clear
- Clear Men
- Baby Dove
- Dove
- Pond's
- Pond's Men
- Sunsilk
- TRESemmé
- Vaseline
- Glow & Lovely
- Lifebuoy



Personal Care

- Axe
- Dove
- Close Up
- Pepsodent
- Glow & Lovely
- Lifebuoy
- Lux
- Rexona
- Rexona Men
- Zwitsal



Home Care

- Cif
- Sunlight
- Lifebuoy
- 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

* Hingga 8 Desember 2025
Until 8 December 2025

** Hingga 2 Maret 2026
Until 2 March 2026

Rantai Nilai Kami

Our Value Chain

GRI 2-6

Unilever Indonesia menerapkan pendekatan keberlanjutan dalam pengelolaan rantai nilai (*value chain*), mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen. Seluruh proses dijalankan dengan mematuhi peraturan dan standar etika, menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM), serta mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Unilever Indonesia applies a sustainable approach to value chain management, from raw material procurement to the delivery of products to consumers. All processes are carried out in compliance with regulations and ethical standards, upholding human rights, and supporting environmental conservation and social welfare.

Sumber Bahan Baku yang Bertanggung Jawab dan Berkelanjutan

Responsible and Sustainable Raw Material Sourcing

Kedelai Hitam
Black Soybean

100%

Sertifikasi Sustainable Agricultural Code (SAC) untuk kedelai hitam lokal

Sustainable Agricultural Code (SAC) certification for local black soybeans

Minyak Kelapa Sawit
Palm Oil

98,31%

dari pasokan minyak sawit telah diverifikasi bebas deforestasi melalui protokol verifikasi independen kami

of our Palm Oil sourcing is verified as deforestation free using our independent verification protocol

Penerapan kebijakan Pengadaan Responsible Partner Policy (RPP) bagi pemasok
Implementation of Responsible Partner Policy (RPP) procurement policy for supliers

Yang mewajibkan pemenuhan integritas bisnis dan etika, hingga komitmen terhadap pelestarian lingkungan

Requiring compliance with business integrity and ethics, as well as a commitment to environmental conservation

Memberdayakan Petani Kecil dan Menjaga Kelestarian Alam

Empowering Smallholders and Preserving Nature

35.000

Petani kedelai hitam dan gula kelapa

Black soybean and coconut sugar farmers

Memperkenalkan sistem pertanian regeneratif yang selaras dengan alam dan berkelanjutan

Introducing a regenerative farming system that is in harmony with nature and sustainable

Formulasi Produk dan Kemasan yang Berkelanjutan

Sustainable Product Formulation and Packaging

100%

Formula bahan aktif alami dari tumbuhan yang dapat terurai dalam produk Sunlight

Natural active ingredient formula derived from plants that are biodegradable in Sunlight products

Mengurangi penggunaan plastik

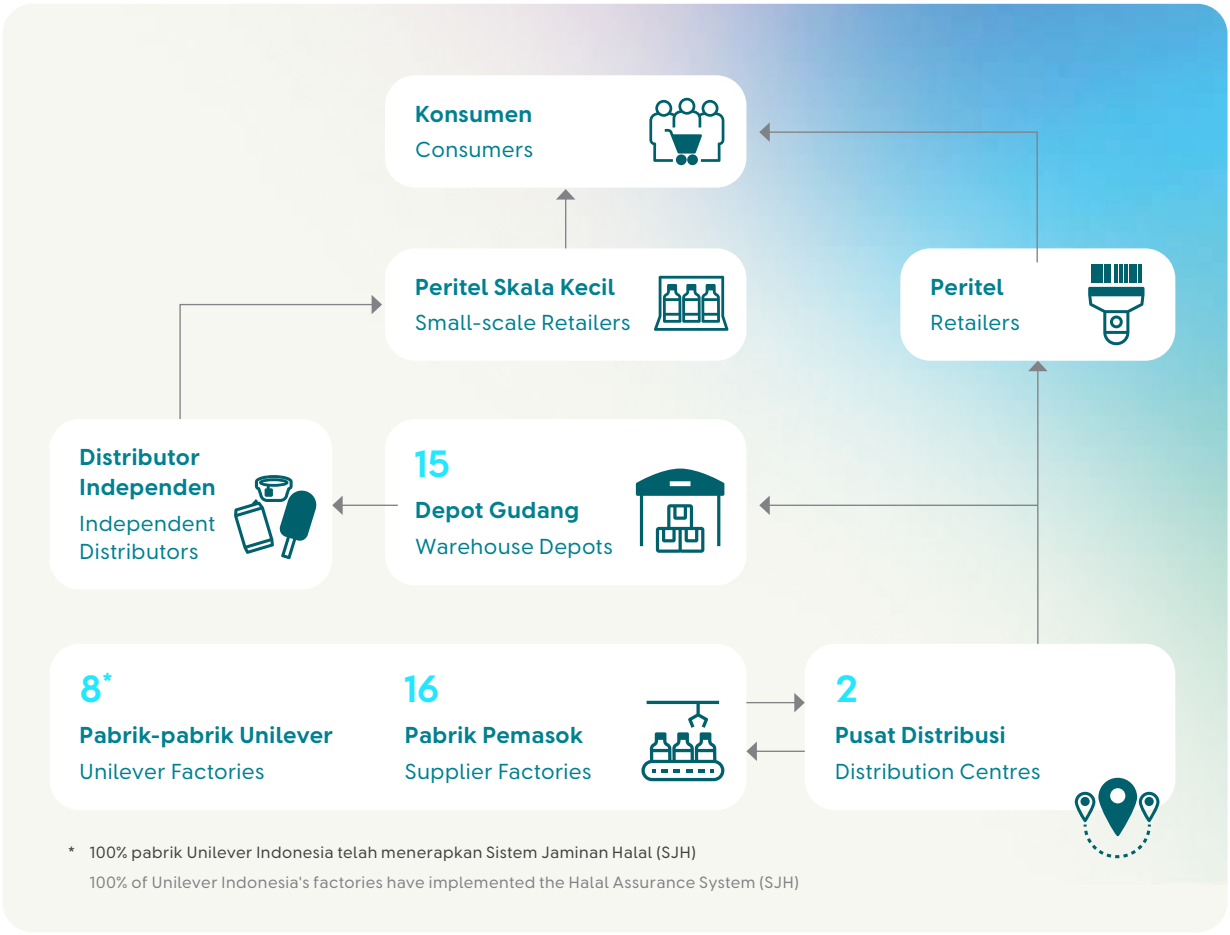
Reducing plastic usage

Mengganti bahan kemasan dengan plastik hasil daur ulang dan/atau bahan yang dapat didaur ulang

Replacing packaging materials with recycled plastic and/or recyclable materials

Dari Produksi ke Konsumsi

From Production to Consumption



* 100% pabrik Unilever Indonesia telah menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)
100% of Unilever Indonesia's factories have implemented the Halal Assurance System (SJH)

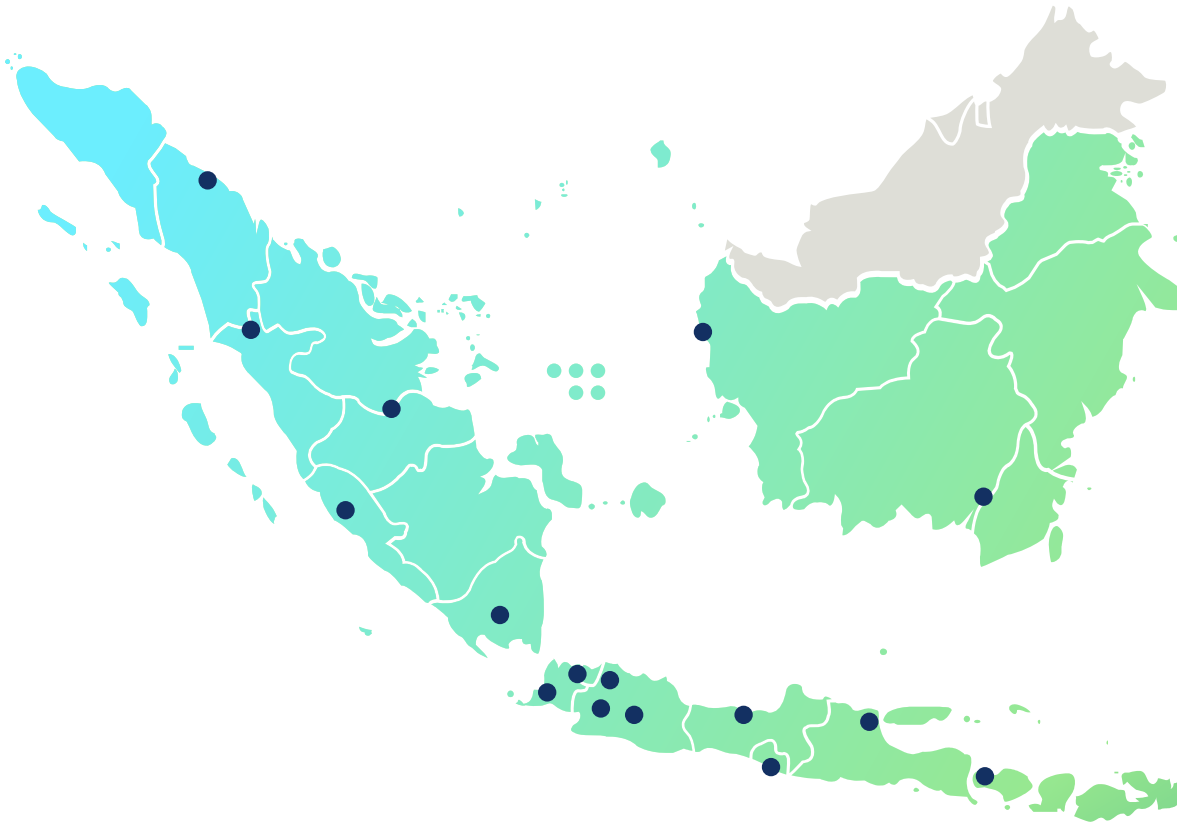
Menjamin keamanan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas pada label kemasan

Ensuring consumer safety by providing clear product information on packaging labels

Wilayah Operasional

Operational Area

OJK C.3 GRI 2-6



No.	Depo Depot	Alamat Address
1	Depo Semarang	Jl. Merapi No. 22, Semarang 50232
2	Depo Surabaya	Jl. Cokroaminoto 18, Surabaya 60264
3	Depo Yogya	Jl. Nyi Condro Lukito No. 103 C (Monjali), Sinduadi, Mlati Sleman, Yogyakarta
4	Depo Bandung	Jl. Soekarno Hatta No. 364, Bandung
5	Depo Bogor	Jl. Bincarung No. 2 RT 05 / RW 03, Tanah Sereal, Bogor
6	Depo Jakarta	Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3, Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang, Banten
7	Depo Bekasi	Plaza Summrecon Bekasi Lt.7 (702) JL. Bulevar Ahmad Yani Blok M Sentra Sumarecon Bekasi Jawa Barat 17142
8	Depo Banjarmasin	Jl. Cempaka Besar No. 24, RT 002 RW 001, Kel. Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin 70111
9	Depo Denpasar	Jl. Gatot Subroto No. 9, Desa/Kelurahan Kesiman Kertalangu, Denpasar Timur, Bali 80237
10	Depo Jayapura	Jl. Pantai Engros Tanah Hitam Abepura, Kota Jayapura, Papua



No.	Depo Depot	Alamat Address
11	Depo Makassar	JL. KS Tubun no.12 Mattoangin kec. Mariso Kota Makassar Sulawesi Selatan 90123 Indonesia
12	Depo Manado	Jl. AA. Maramis No. 6, Kel. Kairagi II, Kec. Mapanget, Manado
13	Depo Balikpapan	Jl. MT. Haryono - Perumahan Balikpapan Baru, Cluster Montreal GA.1, Balikpapan 76114
14	Depo Pontianak	Jl. Andalas No. 35, Pontianak 78121
15	Depo Ambon	Jl. Citraland Utama Blok C No. 06, RT 001/RW 003, Kel. Lateri, Kec. Teluk Ambon Baguala, Ambon 97231
16	Depo Lampung	Jl. Nusantara No. 49 Kota Sepang Jaya, Kec. Kedaton 35132, Bandar Lampung
17	Depo Medan	Jl. Sei Serayu No. 35 Kel. Babura, Kec. Medan Sunggal 20121
18	Depo Palembang	Jl. Residen H. Abdul Rozak No. 071, RT 045 RW 009, Kel. Bukit Sangkal
19	Depo Padang	Jl. By Pass Km. 7 - Kel. Pasar Ambacang, Kec. Kuranji, Padang 25176 (Depan TRAC Astra Rent Car Padang)
20	Depo Jambi	Jl. Elang I No. 14 RT.29 Jelutung, Kota Jambi 36136

Skala Usaha

Company Scale

OJK C.3 GRI 2-7

Per 31 Desember 2025
As of 31 December 2025

Keterangan Description	Satuan Description	2025	2024	2023
Jumlah Karyawan Number of Employees	Orang People	3.299*	4.266	4.589
Pendapatan Bersih Net Sales	Rp triliun Rp trillion	31,9**	30,6***	38,6
Laba Bersih Tahun Berjalan Net Income For The Year	Rp triliun Rp trillion	3,5**	2,9***	4,5
Jumlah Aset Total Assets	Rp triliun Rp trillion	20,0	16,0	16,7
Jumlah Liabilitas Total Liabilities	Rp triliun Rp trillion	15,5	13,9	13,3
Ekuitas Equity	Rp triliun Rp trillion	4,5	2,1	3,4
Penjualan Bersih **Net Sales**				
Home Care				
Personal Care	Rp triliun			
Beauty and Wellbeing	Rp trillion	23,4	22,4	25,1
Foods	Rp triliun			
Refreshment	Rp trillion	8,6**	8,2***	13,5

* Operasi yang dilanjutkan (tanpa bisnis Es Krim)
Continuing operations (exclude Ice Cream business)

** Operasi yang dilanjutkan (tanpa bisnis Es Krim dan Teh)
Continuing operations (exclude Ice Cream and Tea businesses)

*** Disajikan kembali
Restated

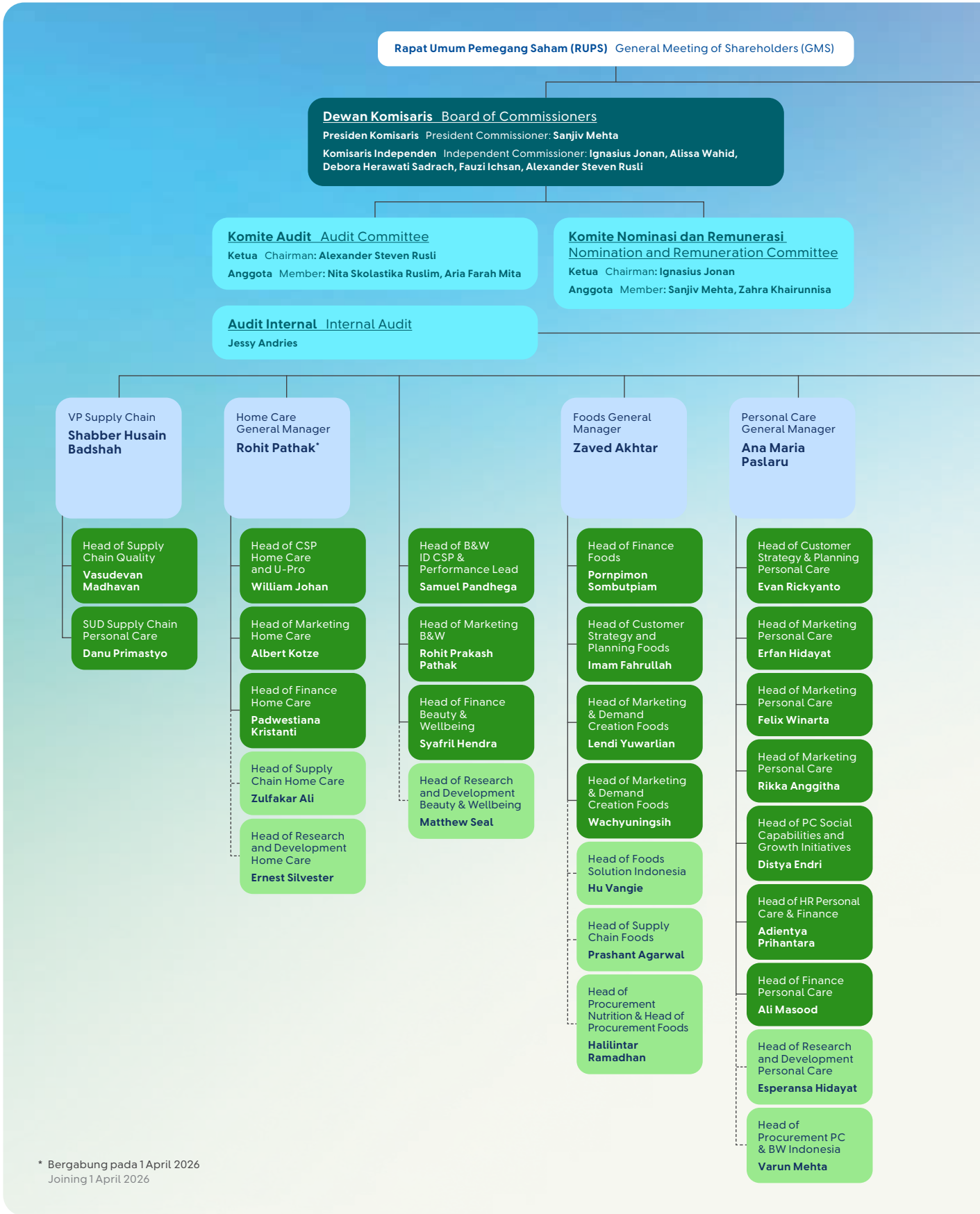
Penjelasan lebih lanjut mengenai karyawan, termasuk pengembangan kompetensi karyawan dan hal lain terkait karyawan Unilever Indonesia terdapat pada bagian Bab Kontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif di Laporan Keberlanjutan ini. Sementara penjelasan terkait kinerja keuangan dan operasional Perseroan terdapat pada Bab Analisis dan Pembahasan Manajemen dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2025.

Further details regarding employees, including employee competency development and other employee-related matters at Unilever Indonesia, are provided in the chapter on Contributions to a Fairer and Inclusive Society in this Sustainability Report. Meanwhile, details regarding the Company's financial and operational performance are provided in the chapter on Management Analysis and Discussion in the Unilever Indonesia 2025 Annual Report.

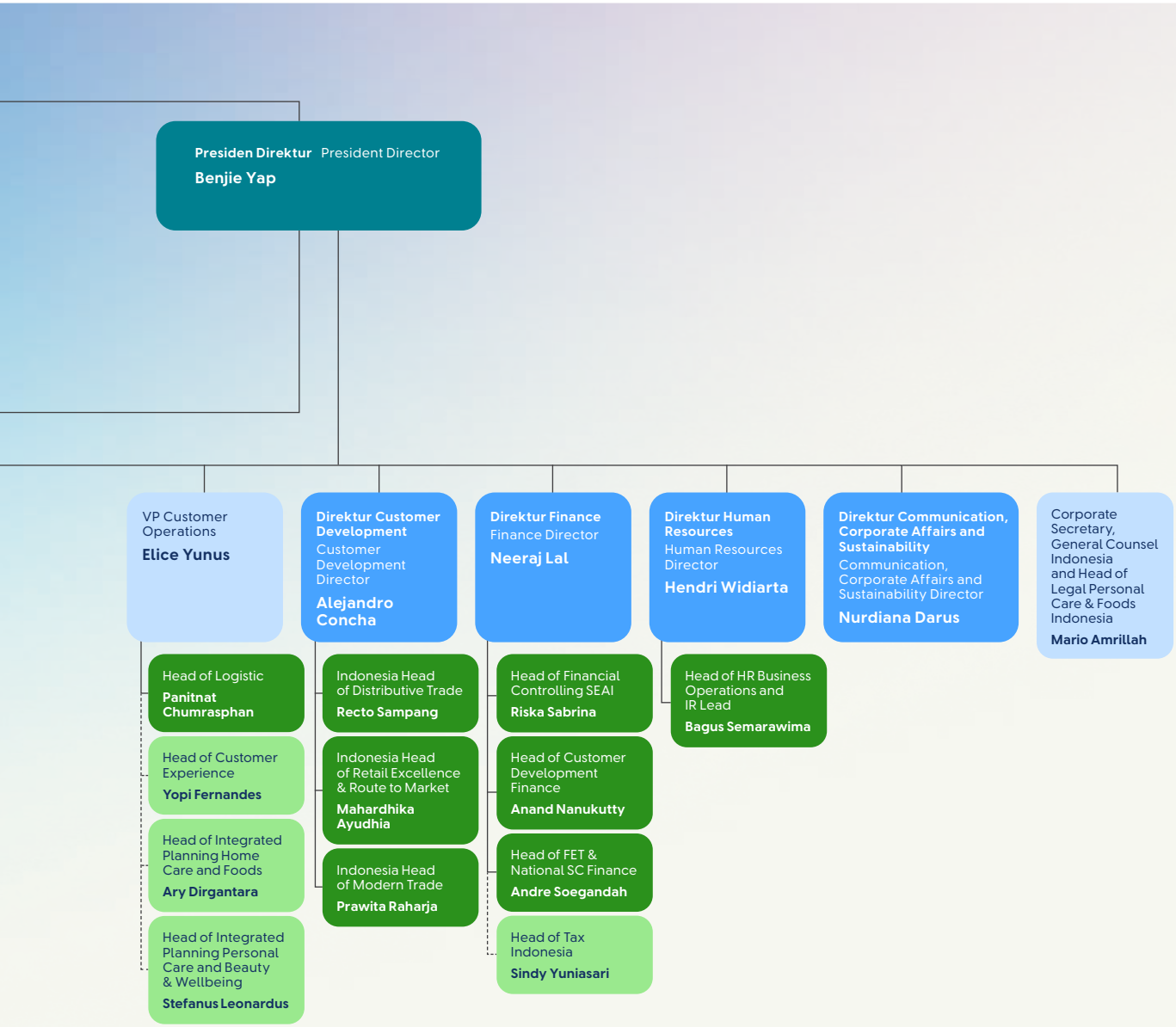

Molto
Molto
Molto

Struktur Organisasi per Maret 2026

Organisational Structure as of March 2026



* Bergabung pada 1 April 2026
Joining 1 April 2026


Presiden Direktur President Director
Benjie Yap
VP Customer Operations
Elice Yunus
Direktur Customer Development
Customer Development Director
Alejandro Concha
Direktur Finance
Finance Director
Neeraj Lal
Direktur Human Resources
Human Resources Director
Hendri Widiarta
Direktur Communication, Corporate Affairs and Sustainability
Communication, Corporate Affairs and Sustainability Director
Nurdiana Darus
Corporate Secretary, General Counsel Indonesia and Head of Legal Personal Care & Foods Indonesia
Mario Amrillah
Head of Logistic
Panitnat Chumrasphan
Head of Customer Experience
Yopi Fernandes
Head of Integrated Planning Home Care and Foods
Ary Dirgantara
Head of Integrated Planning Personal Care and Beauty & Wellbeing
Stefanus Leonardus
Indonesia Head of Distributive Trade
Recto Sampang
Indonesia Head of Retail Excellence & Route to Market
Mahardhika Ayudhia
Indonesia Head of Modern Trade
Prawita Raharja
Head of Financial Controlling SEAI
Riska Sabrina
Head of Customer Development Finance
Anand Nanukutty
Head of FET & National SC Finance
Andre Soegandah
Head of Tax Indonesia
Sindy Yuniasari
Head of HR Business Operations and IR Lead
Bagus Semarawima

Entitas Anak dan/atau Asosiasi

Subsidiaries and/or Associated Entities

Perseroan tidak memiliki entitas anak maupun entitas asosiasi.

The Company does not have any subsidiaries or associated entities.

Keanggotaan pada Asosiasi

Memberships in Associations

OJK C.5 GRI 2-28

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 is active in various associations as a member, board member, founder, and supervisory board member. The purpose is not only to build business networks but also to serve as a forum for communication and cooperation with both private parties and government agencies.

No.	Nama Organisasi Eksternal Name of External Organisation	Sifat Keikutsertaan Nature of Participation
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), an independent non-profit organisation that provides a platform for building business networks, sharing knowledge, and advocating on issues that affect the business community in Indonesia. The organisation's main focus is to promote trade and investment between Indonesia and the United Kingdom.
2	**APJP** (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas | Association of Priority Route Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai anggota Dewan 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 Board Member and committee of this association. APJP serves as a forum for communication and information with relevant government agencies in the fields of customs, taxation, transportation, industry, and trade.
3	**ASRIM** (Asosiasi Industri Minuman Ringan | Association of Soft Drink Industries)	Unilever Indonesia berperan sebagai Pengurus Bidang Kebijakan Publik dan *Sustainability* dalam asosiasi ini. ASRIM merupakan wadah industri minuman ringan 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 committee of Public Policy and Sustainability in this association. ASRIM is a forum for the soft drinks industry to collaborate with various related parties, both government and private, and to provide information on matters related to the soft drinks industry.
4	**GAPMMI** (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia | Indonesian Food and Beverage Entrepreneurs Association)	Unilever Indonesia berperan sebagai Wakil Sekretaris Jenderal dan pengurus bidang regulasi teknis. GAPMMI berfungsi untuk mendukung aktivitas advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, sebagai wadah untuk menguatkan jaringan dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan dan industri, serta mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman. Unilever Indonesia serves as a Vice Secretary General and Technical Regulatory Committee. GAPMMI functions to support advocacy activities in line with Unilever's agenda, as a forum for strengthening networks with the government as a stakeholder and industry, as well as to obtain information and policies in the food and beverage sector.

No.	Nama Organisasi Eksternal Name of External Organisation	Sifat Keikutsertaan Nature of Participation
5	**APSAI** (Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia | Indonesian Child-Friendly Companies Association)	Unilever Indonesia menjadi anggota APSAI yang berfungsi untuk mendukung aktivitas advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang perlindungan anak dan juga sebagai wadah untuk menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan. Unilever Indonesia is a member of APSAI, which supports advocacy activities in line with Unilever's agenda in the field of child protection and also serves as a platform to strengthen lobbying activities with the government as a stakeholder.
6	**PERKOSMI** (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia | Indonesian Cosmetics Companies Association)	Unilever Indonesia berperan aktif dalam asosiasi ini sebagai Ketua Kebijakan Publik dan Keberlanjutan. PERKOSMI berfungsi untuk mendukung aktivitas advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang kosmetika, menjadi wadah untuk menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan, serta mengetahui informasi dan kebijakan terkait sektor kosmetika. Unilever Indonesia plays an active role in this association as Head of Public Policy and Sustainability. PERKOSMI serves to support advocacy activities in line with Unilever's agenda in the cosmetics sector, as a platform to strengthen lobbying activities with the Government as a stakeholder, and to obtain information and policies related to the cosmetics sector.
7	**APINA** (Aliansi Perusahaan Pengiklan Indonesia | Indonesian Advertising Companies Alliance)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. APINA berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran, mendukung aktivitas lobi dan advokasi yang sesuai dengan agenda Perusahaan di bidang periklanan, serta menjadi wadah untuk menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan. Unilever Indonesia serves as Chair of this association. APINA functions to support and develop communication and marketing activities, support lobbying and advocacy activities in line with the Company's agenda in the field of advertising, and serve as a platform to strengthen lobbying activities with the Government as a stakeholder.
8	**EUROCHAM** (European Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai *Board Member*, Ketua *Working Group* FMCG dan Wakil Ketua Bidang Pembangunan Berkelanjutan. Eurocham berfungsi untuk memperkuat aktivitas advokasi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan. Unilever Indonesia serves as a Board Member and Chair of the FMCG Working Group and Vice Chair of Sustainable Development Working Group.Eurocham strengthens advocacy activities with the Government as a stakeholder.
9	**PEKERTI** (Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia | Indonesian Household Health Supplies Association)	Unilever Indonesia berperan aktif di asosiasi ini. PEKERTI berfungsi untuk mendukung aktivitas lobi, advokasi, serta menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan untuk bidang PKRT. Unilever Indonesia plays an active role in this association. PEKERTI serves to support lobbying and advocacy activities, as well as strengthening lobbying activities with the government as a stakeholder in PKRT.
10	**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 serves as one of the founding members of the Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE functions as an association that actively supports the implementation of holistic, integrated, and sustainable packaging waste management in Indonesia.
11	**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 administrators of the Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN functions as an agent of change in accelerating the country's transformation towards the achievement of human rights, competitive labour, a sustainable environment, and ethical business practices.

No.	Nama Organisasi Eksternal Name of External Organisation	Sifat Keikutsertaan Nature of Participation
12	**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 Board Member of IBL. IBL serves to develop and strengthen the integrity and capacity of companies, small and medium-sized enterprises, and individuals in government and the private sector in collaboration with their development partners.
13	**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 serves as a Supervisory Board member in the IBCWE organisation. IBCWE works to promote women's economic empowerment and gender equality.
14	**IPRO** (Indonesia Packaging Recovery Organization)	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 optimising circular economy practices in Indonesia. IPRO, together with Unilever and other members, continuously strives to address packaging waste in Indonesia by involving both the formal and informal sectors in creating an integrated system.
15	**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 Nusantara Nature Conservation Foundation (YKAN) together with the Indonesian 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 level
16	**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 ketua Komite Tetap Ekonomi Sirkular, Penanganan Sampah dan Limbah. KADIN (Indonesian Chamber of Commerce) is a non-profit organisation that represents the interests of business and industry in Indonesia. KADIN serves as a platform for its members to collaborate, exchange information and experiences, and advocate for policies that support business growth in Indonesia. Unilever Indonesia is the chair of the Standing Committee on Circular Economy, Waste and Waste Management.
17	**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 berperan sebagai Wakil Ketua Bidang Pembangunan Keberlanjutan (SDGs). Unilever Indonesia recognises the importance of being part of a community of entrepreneurs who face similar challenges and share common interests in Indonesia. As such, the company is a member of the Indonesian Employers Association (APINDO), an organisation that represents the interests of employers and the business community in Indonesia. APINDO works to promote economic growth and support the development of the business environment in Indonesia. Unilever Indonesia serves as Vice Chair of the Sustainable Development Goals (SDGs) Committee.

No.	Nama Organisasi Eksternal Name of External Organisation	Sifat Keikutsertaan Nature of Participation
18	**Asosiasi Emiten Indonesia** (Indonesian Issuers 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 a member of the Indonesian Issuers Association (AEI), a professional organisation representing the interests of public companies in Indonesia. AEI works to improve the quality and transparency of financial reporting by its members and to promote good corporate governance practices.
19	**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 that represents the interests of corporate secretaries in Indonesia and strives to improve their knowledge, skills and ethical standards.
20	**MIAP** (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan | Indonesian Anti-Counterfeiting 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 a member of the Indonesian Anti-Counterfeiting Society, an organisation with a strategic plan to reduce the negative impact and combat counterfeiting cases in collaboration with the authorities, as well as to raise public awareness and protect consumers through socialisation and education activities.
21	**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 seven private companies that have supported and established the Indonesian Sustainable Agriculture Partnership Association since 2012 with the aim of addressing issues in Indonesia's agricultural sector. In 2023, Unilever rejoined as Chair of the PISAgro Living Income Working Group.
22	**FIA** (Food Industry Asia)	Unilever Indonesia, bersama entitas Unilever di negara-negara operasi kawasan ASEAN, bergabung sebagai anggota Food Industry Asia (FIA). Keanggotaan ini menjadi platform regional untuk mendorong *science-based policy advocacy*, keberlanjutan, serta kolaborasi industri dengan pemerintah dan para pemangku kepentingan guna mendukung sistem pangan yang sehat, inovatif, dan berdaya saing di Indonesia dan Asia. Unilever Indonesia, together with Unilever entities operating across ASEAN countries, has joined Food Industry Asia (FIA) as a member. This membership serves as a regional platform to advance science-based policy advocacy, sustainability, and industry collaboration, working with governments and stakeholders to support a healthy, innovative, and competitive food system in Indonesia and across Asia.
23	**ICCA** (Indonesian Corporate Counsel Association)	Organisasi atau perkumpulan profesional penasihat hukum internal perusahaan (*in-house counsel*) di Indonesia yang bertujuan menjadi wadah komunikasi, berbagi keahlian, meningkatkan pengetahuan, serta memperkuat posisi *in-house counsel* dalam memitigasi risiko bisnis dan kepatuhan. A professional organisation or association for in-house legal counsel in Indonesia, which aims to serve as a platform for communication, the sharing of expertise, the enhancement of knowledge, and the strengthening of the role of in-house counsel in mitigating business risks and ensuring compliance.

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 complies with applicable management system standards and regulations through the implementation of the following certifications:

Nama Sertifikasi Certification Name	**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)	NQA	31 Januari 2026 31 January 2026
		Pabrik Rungkut (1 Pabrik) Rungkut Factory (1 Factory)		
		Kantor Pusat Head Office		
ISO 9001:2015	Sistem Manajemen Kualitas Quality Management System	Pabrik Cikarang (Home Care, 2 Pabrik) Rungkut Factory (PC, 2 Factories)	SAI Global	20 Maret 2026 20 March 2026
		Pabrik Cikarang (PC BW) Cikarang Factory (PC BW)		22 Februari 2027 22 February 2027
		Pabrik Rungkut (PC, 2 Pabrik) Cikarang Factory (Home Care, 2 Factories)		5 Maret 2027 5 March 2027
SMK3	Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Occupational Health and Safety Management System	Pabrik Cikarang (5 Pabrik) Cikarang Factory (5 Factories)	Kementerian Tenaga Kerja RI Ministry of Manpower	9 Juni 2026 9 June 2026
		Pabrik Rungkut (1 Pabrik) Rungkut Factory (1 Factory)		
		Kantor Pusat Head Office		
FSSC 22000	Sistem Keamanan Pangan Food Safety System	Pabrik Es Krim Ice Cream Factory	DNV	17 April 2028
		Pabrik Savoury Savoury Factory		7 November 2028
Sistem Jaminan Halal Halal Assurance System	Status SJPH: Sangat Memuaskan SJPH status: Highly Satisfactory	Pabrik Rungkut Rungkut Factory	LPPOM MUI	Verifikasi terakhir tanggal 26 Agustus 2025 Last verified on 26 August 2025
		Pabrik Cikarang (Home Care) Cikarang Factory (Home Care)		Verifikasi terakhir tanggal 17 Mei 2024 Last verified on 17 May 2024
		Pabrik Cikarang (Teh dan Es Krim) Cikarang Factory (Tea and Ice Cream)		Verifikasi terakhir tanggal 20 Juni 2024 Last verified on 20 June 2024

Nama Sertifikasi Certification Name	Keterangan Description	Lingkup Sertifikasi Scope of Certification	Lembaga yang Menerbitkan Issuing Agency	Masa Berlaku Validity Period
		Pabrik Cikarang (Kecap dan Bumbu Masak) Cikarang Factory (Soy Sauce and Seasonings)		Verifikasi terakhir tanggal 14 Juli 2026 Last verified on 14 July 2026
		Pabrik Cikarang (PC BW) Cikarang Factory (PC BW)		Verifikasi terakhir tanggal 26 Februari 2026 Last verified on 26 February 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)	

Penghargaan Atas Komitmen Keberlanjutan

Awards for Sustainability Commitment

Sebagai bentuk pengakuan atas komitmen dalam penerapan bisnis yang berkelanjutan, pada tahun 2025 Unilever Indonesia memperoleh penghargaan dari berbagai pihak eksternal, antara lain:

To recognise its commitment to implementing sustainable business practices, in 2025 Unilever Indonesia received awards from various external parties, including:

Penghargaan Awards	Keterangan Description	Pemberi Penghargaan Awarding Body
Greenship Awards 2025	Best Greenship Performance Existing Building	Green Building Council Indonesia (GBC Indonesia)
Katadata ESG Index Awards 2025	Sektor Makanan dan Minuman Food and Beverages Sector	Katadata
Investor Daily ESG Appreciation 2025	Governance & Transparency Category	Investor Daily
Sustainability Recognition Forum 2025	Unilever Indonesia Effort to Reduce Plastic Waste	Endress+Hauser Indonesia
ESG Leadership Awards 2025	Category: Leadership AA – Advancing ESG Transparency Leadership	Bumi Global Karbon (BGK) Foundation
Worldstar Global Packaging Awards 2025	Gold in Sustainable Innovation Mono-Material Packaging: Bango	World Packaging Organisation
Vision Awards (Sustainability Report)	• Ranked 46th from Top 100 Worldwide Rank • Ranked 25th (Asia Pasific Region) • Top 20 Indonesian Report	League of American Communication Professionals (LACP)

Peristiwa Penting

Significant Events

Maret March

Puncak Program "Gerakan Masjid Bersih 2025" di Jakarta

Unilever Indonesia menggelar puncak rangkaian program "Gerakan Masjid Bersih 2025" di Masjid Raya Pondok Indah. Program yang dijalankan Perseroan melalui *brand* Wipol ini telah terbina selama sembilan tahun untuk menghadirkan masjid yang lebih bersih dan nyaman.

Culmination of the "Clean Mosque Movement 2025" programme in Jakarta

Unilever Indonesia held the culmination of the "Clean Mosque Movement 2025" programme at the Pondok Indah Grand Mosque. The programme, run by the Company through its Wipol brand, has been running for nine years to create cleaner and more comfortable mosques.





Maret March

Pepsodent dan Masjid Istiqlal Jalin Kerja Sama untuk Kesehatan Gigi Masyarakat Indonesia

Pepsodent melalui Pepsodent Herbal menghadirkan program "Ramadan Berbagi BerkaHHH, Mulut & Hati Adem", yang berfokus pada edukasi layanan perawatan gigi gratis serta santunan bagi 1.500 anak yatim binaan Masjid Istiqlal.

Pepsodent and Istiqlal Mosque Collaborate for the Oral Health of the Indonesian People

Pepsodent, through Pepsodent Herbal, launched the "Ramadan Berbagi BerkaHHH, Mulut & Hati Adem" programme, focusing on providing free dental care education and assistance to 1,500 orphans under the care of the Istiqlal Mosque.

Juni June

Unilever Indonesia Dukung Pemberdayaan Perempuan dan Disabilitas "SheAblepreneur"

Unilever Indonesia dan Komnas Disabilitas RI mendukung program Alunjiva Indonesia "SheAblepreneur", sebuah kolaborasi lintas sektor untuk mendorong perempuan dan disabilitas menjadi penggerak perubahan. Program ini hadir dalam bentuk mentoring dan pelatihan kewirausahaan intensif untuk 75 UMKM perempuan dan individu disabilitas.

Unilever Indonesia Supports Women and Disability Empowerment through "SheAblepreneur"

Unilever Indonesia and the Indonesian National Commission on Disabilities supported the Alunjiva Indonesia "SheAblepreneur" programme, a cross-sector collaboration to encourage women and persons with disabilities to become agents of change. The programme provided mentoring and intensive entrepreneurship training for 75 women-owned SMEs and individuals with disabilities





Juli July

"Posyandu Zwitsal" untuk Edukasi Kesehatan Kulit Si Kecil

Zwitsal berkolaborasi dengan Alfamidi melanjutkan program "Posyandu Zwitsal" guna mendampingi lebih banyak ibu dalam menjaga kesehatan kulit bayi di 1.000 hari Hari Pertama Kehidupan (HPK) melalui '4 Langkah Aksi'. Program yang digelar selama bulan Juli hingga Agustus 2025 ini menargetkan 2.400 ibu dan anak serta lebih dari 30 juta ibu melalui edukasi secara online.

"Posyandu Zwitsal" for Infant Skin Health Education

Zwitsal collaborated with Alfamidi to continue the "Zwitsal Health Post" programme to assist more mothers in maintaining their babies' skin health during the first 1,000 days of life through '4 Steps of Action'. The programme, which ran from July to August 2025, targeted 2,400 mothers and children and more than 30 million mothers through online education.



September

BKGN 2025: Gusi Sehat Sama Penting dengan Gigi Kuat

Unilever Indonesia melalui Pepsodent, bersama Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), dan Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI) meresmikan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) yang memasuki tahun penyelenggaran ke-16.

BKGN 2025: Healthy Gums Are Just as Important as Strong Teeth

Unilever Indonesia, through Pepsodent, together with the Indonesian Dental Association (PDGI), the Indonesian Dental Faculty Association (AFDOKGI), and the Indonesian Dental and Oral Education Hospital Association (ARSGMPI), officially launched the National Dental Health Month (BKGN), now in its 16th year.



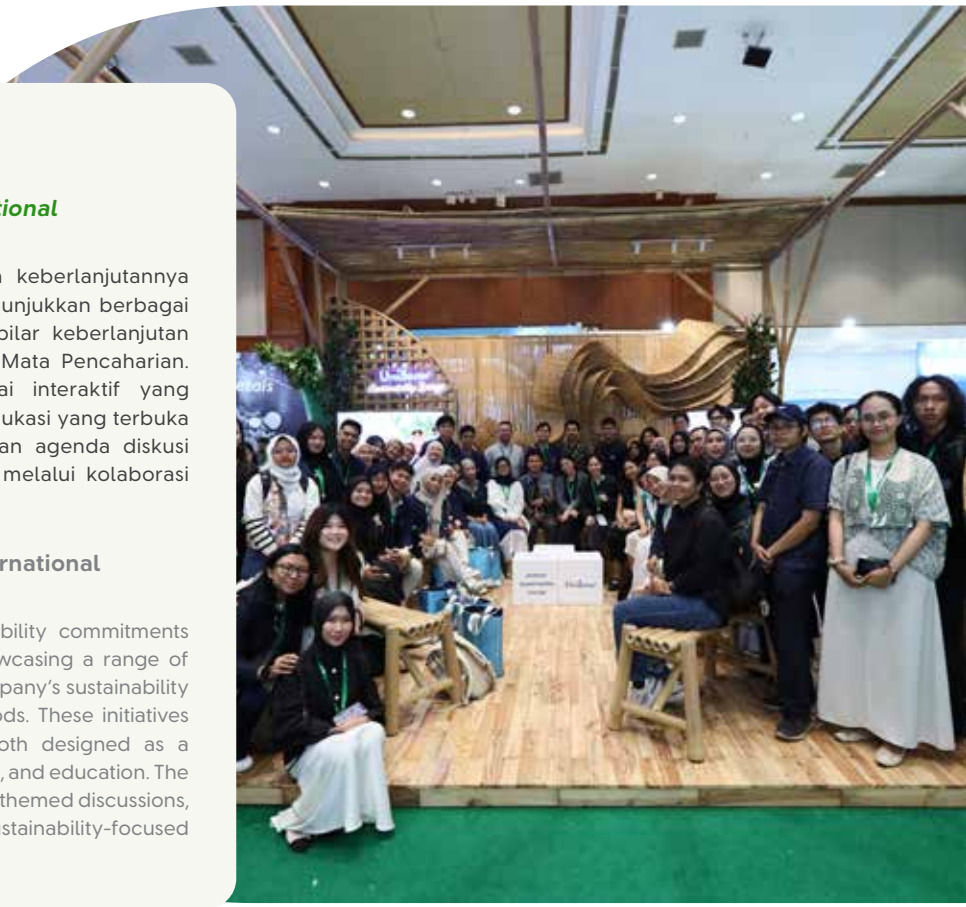
Oktober October

Gerai Daur Ulang Unilever di Masjid Istiqlal

Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Masjid Istiqlal dan platform yang memfasilitasi daur ulang sampah Duitin, menghadirkan fasilitas pengumpulan sampah daur ulang terpilah atau Gerai Daur Ulang (GDU) di Gerbang Al-Aziz, Masjid Istiqlal. Tujuan dari program ini adalah untuk menjadikan Masjid Istiqlal sebagai percontohan dari rumah ibadah yang ramah lingkungan.

Unilever Recycling Booth at Istiqlal Mosque

Unilever Indonesia, in collaboration with Istiqlal Mosque and the waste recycling platform Duitin, has established a separate waste collection facility or Recycling Centre (GDU) at the Al-Aziz Gate of Istiqlal Mosque. The aim of this programme is to make Istiqlal Mosque a model of an environmentally friendly place of worship.



Oktober October

Unilever Indonesia di Indonesia *International Sustainability Forum* (IISF) 2025

Unilever Indonesia memperkuat komitmen keberlanjutannya melalui partisipasi di IISF 2025 dengan menunjukkan berbagai program & inisiatif yang sejalan dengan pilar keberlanjutan perusahaan yaitu Iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian. Inisiatif tersebut dihadirkan melalui gerai interaktif yang dirancang sebagai wadah kolaborasi dan edukasi yang terbuka untuk publik, serta menghadirkan rangkaian agenda diskusi bertema kelanjutan yang diselenggarakan melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas keberlanjutan.

Unilever Indonesia at the Indonesia International Sustainability Forum (IISF) 2025

Unilever Indonesia strengthened its sustainability commitments through its participation in IISF 2025 by showcasing a range of programs and initiatives aligned with the Company's sustainability pillars: Climate, Nature, Plastics, and Livelihoods. These initiatives were presented through an interactive booth designed as a platform for public engagement, collaboration, and education. The Company also hosted a series of sustainability-themed discussions, organized in collaboration with various sustainability-focused communities.

November

25 Tahun Yayasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 27 November 2025, Yayasan Unilever Indonesia memperingati hari jadi yang ke-25. Mengusung tema "*Stewards of Change*", acara ini diselenggarakan sebagai bentuk syukur atas perjalanan seperempat abad sekaligus apresiasi bagi para mitra yang telah berjalan bersama dalam mewujudkan berbagai inisiatif keberlanjutan Unilever di Indonesia.

Dalam kesempatan ini, kami menghadirkan sesi *talkshow* yang diisi oleh perwakilan mitra kami, yaitu PERSADA dan perwakilan petani dari Program BSB (Bersama Suburkan Bumi). Mereka membagikan pengalaman nyata sebagai pembawa perubahan di komunitas lokal, yang sejalan dengan komitmen kami untuk terus menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat melalui kolaborasi yang erat.

25 Years of the Unilever Indonesia Foundation

On 27 November 2025, the Unilever Indonesia Foundation celebrated its 25th anniversary. Under the theme 'Stewards of Change', this event was held to express gratitude for a quarter of a century of progress and to show appreciation to the partners who have worked alongside us in realising Unilever's various sustainability initiatives in Indonesia.

On this occasion, we hosted a talk show featuring representatives from our partners, PERSADA, and farmers from the BSB (Bersama Suburkan Bumi) Programme. They shared their real-life experiences as agents of change within their local communities, which aligns with our commitment to continue creating a positive impact on the environment and society through close collaboration..



Tata Kelola Keberlanjutan

Sustainable Governance

105 **Pedoman Penerapan Tata Kelola Keberlanjutan**
Code for Sustainability Governance Implementation

110 **Struktur Tata Kelola Keberlanjutan**
Sustainability Governance Structure

113 **Organ Utama Tata Kelola**
Principal Governance Bodies

121 **Komite Pendukung Keberlanjutan**
Committee for Sustainability Support

123 **Tim Pendukung Keberlanjutan**
Sustainability Support Team

125 **Pengembangan Kompetensi Keberlanjutan**
Sustainability Competency Development

126 **Manajemen Risiko dalam Penerapan Keberlanjutan**
Risk Management in Sustainability Implementation

135 **Integritas Bisnis**
Business Integrity

136 **Melawan Korupsi**
Countering Corruption

139 ***Speak Up Channels (Whistleblowing System)***

141 **Mekanisme Pengaduan**
Grievance Mechanism

142 **Digitalisasi dan Keamanan Siber**
Digitalisation and Cyber Security

144 **Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab**
Responsible Procurement Policy

147 **Kasus dan Perkara Hukum**
Legal Cases and Matters

Sejalan dengan pendekatan Unilever secara global untuk membangun bisnis yang bertanggung jawab, Unilever Indonesia memastikan operasional perusahaan berjalan dengan memperhatikan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dan pengelolaan dampak *Environmental, Social, and Governance* (ESG).

In line with Unilever's global approach to building a responsible business, Unilever Indonesia ensures that its operations are conducted in accordance with the principles of Good Corporate Governance (GCG) and Environmental, Social and Governance (ESG) impact management.

Pedoman Penerapan Tata Kelola Keberlanjutan

Code for Sustainability Governance Implementation

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, Unilever Indonesia mengacu pada Kode Prinsip Bisnis Unilever atau *Code of Business Principles* (CoBP) dan Kebijakan Kode Prinsip (*Code Policies*), yang keduanya disebut sebagai "Kode Prinsip".

In conducting its business activities, Unilever Indonesia refers to the Code of Business Principles (CoBP) and Code Policies, both of which are referred to as the "Code".

CoBP menjadi standar pedoman bagi Perseroan dalam berbisnis dan berinteraksi dengan pihak lain dalam pekerjaan sehari-hari. Sementara *Code Policies* mengatur mengenai standar praktis perilaku etis yang wajib diterapkan dalam bekerja di Unilever, termasuk mengenai apa yang diperbolehkan dan harus dihindari di dalam setiap interaksi bisnis.

The CoBP serves as a standard guideline for the Company in conducting business and interacting with other parties in its daily operations. Meanwhile, the Code Policies regulate the practical standards of ethical behaviour that must be applied when working at Unilever, including what is permitted and what should be avoided in every business interaction.

Kode Prinsip memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan Perseroan selaras dengan standar etika dan tata kelola yang berlaku, serta sesuai dengan nilai-nilai yang dianut Perseroan yaitu Integritas, Rasa Hormat, Tanggung Jawab, dan Kepeloporan.

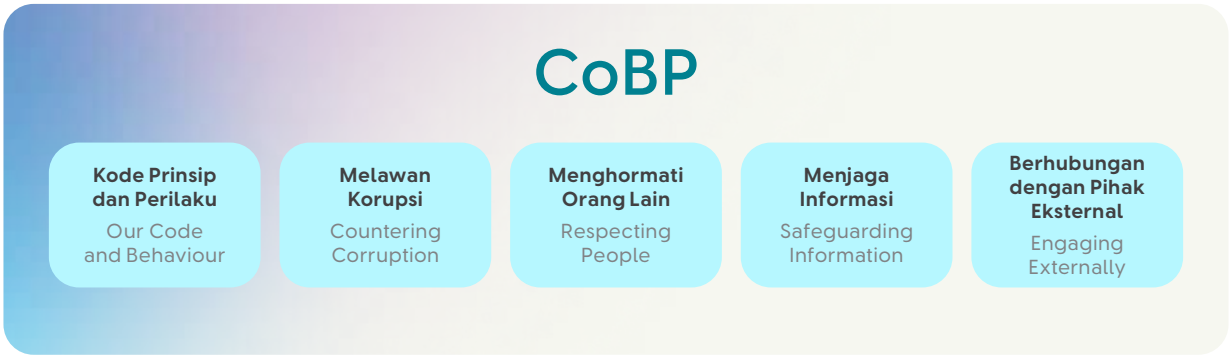
Our Code ensure that every resolution and action taken by the Company is in line with applicable ethical and governance standards, as well as the Company's values of Integrity, Respect, Responsibility and Pioneering.

Agar tetap relevan dengan dinamika industri dan kebutuhan serta tujuan perusahaan, Unilever secara berkala melakukan penyempurnaan terhadap Kode Prinsip, dengan pembaruan terakhir pada bulan Januari 2026. Informasi mengenai Kode Prinsip Unilever secara lengkap dapat diakses melalui situs web Perseroan unilever.co.id/files/code-of-business-principles-indonesian.pdf.

To remain relevant to industry dynamics and the Company's needs and objectives, Unilever periodically revises Our Code, with the latest update in January 2026. Complete information about Our Code can be accessed through the Company's website https://www.unilever.co.id/files/code-of-business-principles-and-code-policies-english.pdf.

Kode Prinsip Bisnis dan Kebijakan Kode Prinsip

Code of Business Principles and Code Policies



Code Policies

Kode Prinsip dan Perilaku Our Code and Behaviour

Menjalankan Kode Prinsip Living the Code

Kita bertindak sesuai dengan nilai-nilai kita, Kode Prinsip, dan seluruh Kebijakan Kode Prinsip setiap hari. Kita menyampaikan kekhawatiran (*speak up*) ketika melihat potensi atau pelanggaran aktual dan tidak mentolerir pembalasan dalam bentuk apa pun terhadap penyampaian kekhawatiran.

We act in line with our values, Our Code and all Code Policies every day. We speak up when we see potential or actual breaches and do not tolerate any retaliation for speaking up.

Konsultasi Hukum Legal Consultation

Kita mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku dan berkonsultasi dengan Legal pada momen-momen penting, termasuk (namun tidak terbatas pada), proses negosiasi atau kesimpulan atas kontrak penting, proses hukum yang sedang berlangsung atau diantisipasi akan terjadi, serta diskusi dengan regulator.

We obey relevant laws and regulations and seek advice from Legal at key moments, including (amongst others), significant contract negotiations or conclusion, ongoing or anticipated legal actions, and discussions with regulators.

Manajemen Risiko yang Bertanggung Jawab Responsible Risk Management

Kita mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko yang relevan dengan peran kita.

We identify, assess, and manage the risks relevant to our roles.

Inovasi, Keamanan dan Kualitas yang Bertanggung Jawab Responsible Innovation, Safety and Quality

Kita merancang, membuat, dan menjual produk berdasarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi yang bertanggung jawab, menerapkan standar keamanan yang ketat dan kualitas superior bagi konsumen dan pelanggan.

We design, make, and sell products based on sound science, technology, and responsible innovation, applying rigorous standards of safety and superior quality for consumers and customers.

Melawan Korupsi Countering Corruption

Menghindari Konflik Kepentingan Avoiding Conflict of Interest

Kita menghindari konflik kepentingan dan segera mengungkapkan apabila kepentingan pribadi atau komitmen eksternal berpotensi bertentangan dengan kepentingan Unilever.

We avoid conflict of interest and immediately disclose when our personal interests or external commitments could conflict with Unilever's.

Anti-Suap dan Hadiah & Ramah-Tamah Anti-Bribery and Gifts & Hospitality

Kita tidak memberi, menerima, atau meminta suap dalam bentuk apa pun, termasuk hadiah, jamuan, donasi, atau sponsor yang dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan secara tidak semestinya atau melampaui batas kebijakan yang berlaku.

We do not give, accept, or request bribes of any type, including gifts, hospitality, donations, or sponsorships that are intended to inappropriately influence decisions or that are outside policy limits.

Aktivitas dan Donasi Politik Political Activities and Donations

Kita tidak mendukung partai politik atau memberikan donasi politik, kecuali dalam kapasitas pribadi masing-masing.

We do not support political parties or make political donations, unless in our own personal capacity.

Catatan, Pelaporan, dan Akuntansi Akurat Accurate Records, Reporting, and Accounting

Kita memastikan pencatatan dan pelaporan dilakukan secara akurat. Kita tidak mentoleransi penipuan atau penghindaran pajak. Kita memastikan semua transaksi didasarkan pada dokumentasi yang sah.

We ensure our accounts and reporting is accurate. We do not tolerate fraud or tax evasion. We ensure all transactions are based on valid documentation.

Melindungi Aset Unilever Protecting Unilever's Assets

Kita melindungi aset Unilever dari penipuan dan pencurian, dan hanya menyetujui aktivitas dalam batas kewenangan masing-masing. Kita menjaga kekayaan intelektual Unilever dengan memastikan merek dan inovasi Unilever terlindungi. Kita menghormati hak kekayaan intelektual pihak ketiga yang sah dengan mendapatkan lisensi dan persetujuan yang relevan.

We protect Unilever assets, guarding them from fraud and theft, and only approving activities within our personal limits. We safeguard Unilever Intellectual property by ensuring Unilever brands and innovations are protected. We respect valid third-party intellectual property rights by obtaining the relevant licences and approvals.

Anti Pencucian Uang dan Sanksi Ekonomi Anti-Money Laundering and Economic Sanctions

Kita tidak terlibat dalam pencucian uang dan tidak melakukan bisnis dengan individu atau perusahaan yang dikenakan sanksi ekonomi. Kita menjalankan bisnis dengan mematuhi seluruh kontrol perdagangan yang berlaku.

We do not engage in money laundering and do not do business with any person or company subject to economic sanctions. We conduct business in compliance with all relevant trade controls.

Menghormati Orang Lain Respecting People

Kesehatan dan Keselamatan Health and Safety

Kita mematuhi hukum dan standar kesehatan dan keselamatan kerja Unilever untuk memastikan tempat kerja yang sehat dan aman, dengan komitmen terhadap perbaikan yang berkelanjutan.

We comply with legal and Unilever Health and Safety Standards to ensure a healthy and safe workplace, aiming for continuous improvement.

Hak Asasi Manusia Human Rights

Kita menghormati hak asasi manusia dan berkomitmen untuk memperlakukan seluruh karyawan secara adil dan saling menghormati. Kita berupaya menciptakan lingkungan kerja yang menghargai keberagaman, inklusi, kesempatan yang sama, kebebasan berserikat, dan perundingan kolektif. Unilever memberi upah layak kepada karyawan. Kita memiliki kebijakan tanpa toleransi (*zero tolerance*) terhadap kerja paksa, termasuk segala bentuk wajib kerja, perdagangan manusia, atau pekerja anak.

We respect human rights and are committed to treat all employees with fairness and respect. We seek to create an environment that enables diversity, inclusion, equal opportunity, freedom of association, and collective bargaining. Unilever provides employees a living wage. We have zero tolerance for forced labour, including any form of compulsory, trafficked, or child labour.

Diskriminasi dan Pelecehan Discrimination and Harassment

Kita memiliki kebijakan tanpa toleransi (*zero tolerance*) terhadap pelecehan seksual. Kita tidak menoleransi diskriminasi berdasarkan karakteristik yang dilindungi, pelecehan, intimidasi, perundungan atau perilaku menyinggung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kita menyediakan cara yang transparan, rahasia, dan adil bagi karyawan untuk menyampaikan kekhawatiran atau melaporkan perlakuan yang tidak adil atau diskriminatif, serta tidak menoleransi bentuk pembalasan apa pun karena telah menyampaikan kekhawatiran tersebut.

We have zero tolerance for sexual harassment. We do not tolerate discrimination (based on protected characteristics) harassment, bullying, or offensive behaviour, either directly or indirectly. We provide a transparent, confidential, and fair way for employees to raise concerns or report unfair or discriminatory treatment and do not tolerate any retaliation for speaking up.

OJK F.19 GRI 408-1, 409-1

Menjaga Informasi Safeguarding Information

Melindungi Teknologi dan Informasi, serta Privasi
Protecting Technology and Information, and Privacy

Kita memastikan semua aset digital Unilever aman, digunakan untuk tujuan kerja, tidak digunakan untuk aktivitas yang tidak pantas, dan dipelihara dengan baik. Kita melindungi semua bentuk informasi Unilever dengan mengklasifikasikan, menyimpan, mengamankan, membagikan, memperbarui, dan menghapusnya sesuai dengan standar Unilever serta hukum yang berlaku, termasuk dalam hal privasi dan keamanan.

We ensure all of Unilever's digital assets are safe, used for work purposes, not used for inappropriate activities, and are properly maintained. We protect all forms of Unilever information by classifying, storing, securing, sharing, updating, and deleting it in line with our standards and relevant laws, including privacy and security.

Mencegah Perdagangan Orang Dalam Preventing Insider Trading

Kita tidak memperdagangkan atau mendorong orang lain untuk melakukan perdagangan surat berharga seperti saham, ketika memiliki informasi orang dalam.

We do not trade or encourage others to trade securities, like shares, when in possesion of inside information.

Berhubungan dengan Pihak Eksternal Engaging Externally

Pemasaran yang Bertanggung Jawab Responsible Marketing

Kita menjual produk yang diberi label, diiklankan, dan dikomunikasikan secara akurat. Kita melakukan kegiatan pemasaran dan penelitian yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat.

We sell products that are accurately labelled, advertised, and communicated. We conduct marketing activities and research in line with societal expectations.

Persaingan yang Adil Fair Competition

Kita bersaing secara adil dan mematuhi seluruh hukum persaingan usaha serta menolak untuk terlibat dalam segala bentuk praktik anti-persaingan.

We compete fairly and comply with all competition laws, always refusing to engage in any kind of anti-competitive practice.

Hubungan dan Komunikasi dengan PIhak Eksternal External Engagements and Communication

Kita mendapat pelatihan dan persetujuan sebelum berbicara dengan para broker, analis, pemegang saham, media, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), atau regulator.

We are trained and approved before speaking to brokers, analysts, shareholders, media, government, NGOs, or regulators.

Pengadaan dan Mitra Bisnis yang Bertanggung Jawab Responsible Sourcing and Business Partnering

Kita memilih dan bekerja hanya dengan mitra yang mampu menjunjung standar yang sejalan dengan komitmen kita.

We select and work only with partners who are able to upholds standards consistent with our own commitment.

Penerapan Kode Prinsip

GRI 2-26

Our Code Implementation

GRI 2-26



Bagian pembuka Kode Prinsip menyatakan secara jelas bahwa Kode Prinsip berlaku bagi seluruh karyawan Perseroan, manajemen, hingga ke tingkat Direksi dan Dewan Komisaris. Prinsip dan standar ini tersedia di situs web Perseroan, sebagai bentuk transparansi dan panduan ekspektasi bekerja dengan Unilever dan karyawan kami.

The opening section of Our Code clearly states that they apply to all employees of the Company, management, up to the level of the Board of Directors and Board of Commissioners. These employees principles and standards are available on the Company's website as a measure to transparency and to provide guidance on what to expect when working with Unilever and our employees.

Sebagai bentuk kepatuhan terhadap Kode Prinsip, seluruh karyawan setiap tahun menyatakan komitmen terhadap Kode Prinsip melalui penandatanganan Pernyataan Integritas. Kepatuhan terhadap Kode Prinsip ditinjau oleh Komite Audit.

Dalam pelaksanaannya, Direksi dan Dewan Komisaris berperan memberikan contoh sekaligus memastikan Kode Prinsip dipahami dan dijalankan di seluruh tingkatan organisasi. Untuk mendukung hal tersebut, Perseroan secara berkala menyelenggarakan program komunikasi, kegiatan sosialisasi, serta pemantauan atas kepatuhan terhadap Kode Prinsip.

Setiap tahun, Business Integrity Committees juga memperkuat penerapan Kode Prinsip. Pada tahun 2025, dilangsungkan kampanye *BI Week 2025: Spot it. Reflect it. Report it.* Tujuan kampanye ini untuk meningkatkan jumlah pelaporan *Speak Up*, saling melindungi, dan membangun *psychological safety*. Kampanye ini sebagai sarana komunikasi internal antara Perseroan dengan internal *stakeholders*.

Setiap pelanggaran terhadap Kode Prinsip dipandang sebagai hal serius dan dapat dikenakan sanksi disipliner sesuai ketentuan yang berlaku, mulai dari pembinaan hingga pemutusan hubungan kerja.

In compliance with Our Code, all employees declare their commitment to Our Code each year by signing Integrity Pledge. Compliance to Our Code are reviewed by the Audit Committee.

In practice, the Board of Directors and Board of Commissioners play a role in setting an example and ensuring that Our Code is understood and implemented at all levels of the organisation. To support this, the Company regularly organises communication programmes, socialisation activities, and monitoring of compliance with Our Code.

Every year, the Business Integrity Committees also reinforces the implementation of Our Code. In 2025, the Company held *BI Week 2025: Spot it. Reflect it. Report it.* The objective of this campaign are drive Speak Up numbers, protect each other, and develop psychological safety. This campaign is means of internal communication between the Company and its internal stakeholders.

Any violation of Our Code is considered a serious matter and may be subject to disciplinary sanctions in accordance with applicable regulations, ranging from coaching to termination of employment.

Struktur Tata Kelola Keberlanjutan

Sustainability Governance Structure

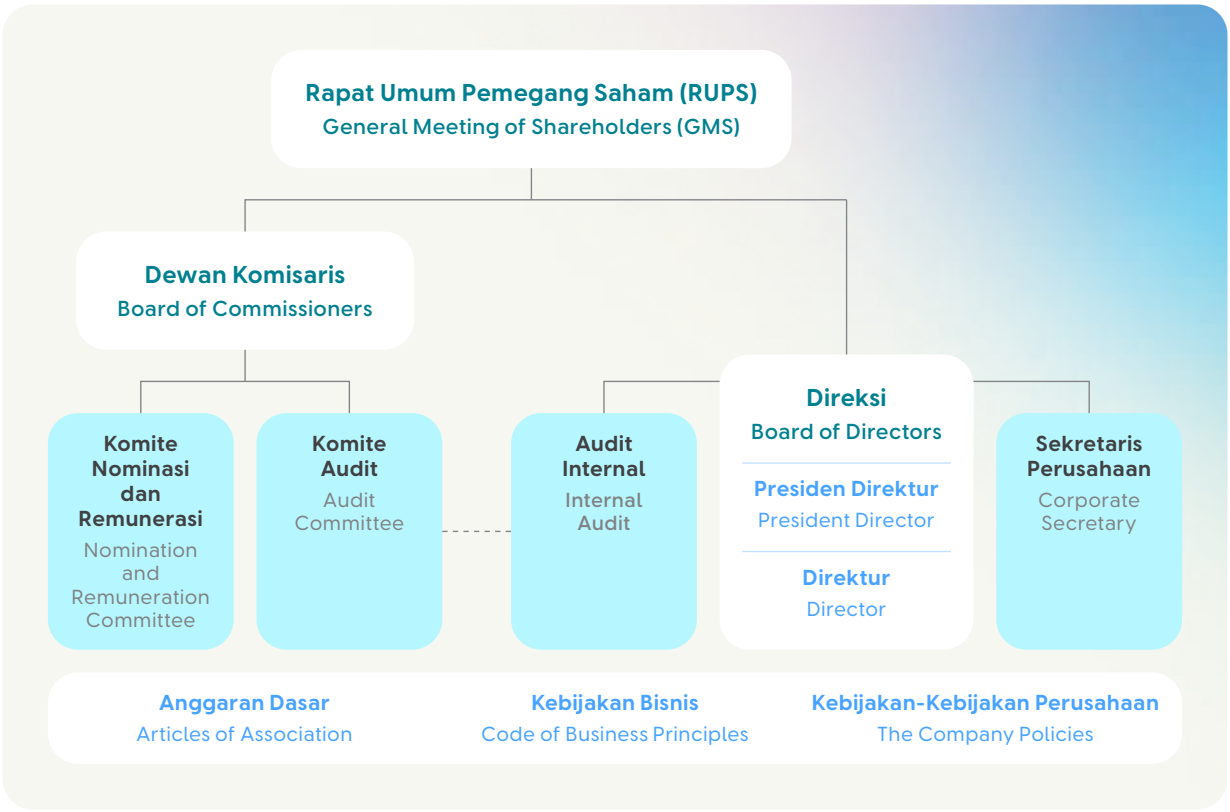
GRI 2-9

Mengacu pada ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Anggaran Dasar Perseroan, tata kelola Perseroan terdiri dari tiga organ utama, yakni Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris, dan Direksi, yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda.

Pengaturan tersebut memastikan pemisahan yang jelas antara fungsi pengawasan dan fungsi pelaksana atau pengambil keputusan, sehingga masing-masing organ dapat menjalankan tugas dan kewenangannya secara independen.

With reference to the provisions of Law No. 40 of 2007 concerning the Company and the Company's Articles of Association, the Company's governance consists of three main organs, namely the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners, and the Board of Directors, each of which has different roles and responsibilities.

This arrangement ensures a clear separation between supervisory and executive or decision-making functions, so that each organ can carry out its duties and authorities independently.



Ketiga organ utama Perseroan berperan dalam membangun kerangka tata kelola keberlanjutan, dan mengarahkan pelaksanaan serta pengawasannya dengan dibantu Sekretaris Perusahaan dan komite-komite pendukung.

Untuk memastikan penerapan tata kelola berjalan efektif, Perseroan menerapkan serangkaian mekanisme pendukung meliputi sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal dan eksternal, Anggaran Dasar, Pedoman, manajemen sistem mutu, dan prosedur operasional.

The three principal bodies of the Company play a role in establishing a framework for sustainable governance and directing its implementation and supervision with the assistance of the Company Secretary and supporting committees.

To ensure effective governance, the Company implements a series of supporting mechanisms, including internal control systems, risk management systems, internal and external audits, Articles of Association, Guidelines, quality management systems, and operational procedures.


Unilever
RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM TAHUNAN
TAHUN BUKU 2024
PT Unilever Indonesia Tbk
Tangerang, 3 Juni 2025

Organ Utama Tata Kelola

Principal Governance Bodies

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

RUPS merupakan organ pengambil keputusan tertinggi Perseroan yang memiliki kewenangan yang tidak dimiliki oleh Dewan Komisaris maupun Direksi, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan/atau Anggaran Dasar Perseroan. Kewenangan RUPS antara lain mencakup persetujuan atas Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan, yang berisi Laporan Dewan Komisaris dan Direksi terkait penerapan keberlanjutan Perseroan.

Penjelasan lebih lanjut mengenai RUPS disajikan dalam Bab Tata Kelola Perusahaan pada Laporan Tahunan Unilever Indonesia Tahun 2025.

General Meeting of Shareholders (GMS)

The GMS is the highest decision-making body of the Company, which has powers that are not vested in the Board of Commissioners nor the Board of Directors, in accordance with the provisions of laws and regulations and/or the Company's Articles of Association. The authority of the GMS includes, among other things, approval of the Annual Report and Sustainability Report, which contain the reports of the Board of Commissioners and the Board of Directors regarding the implementation of sustainability within the Company.

Further details regarding the GMS are provided in the Corporate Governance section of the Unilever Indonesia Annual Report 2025.

Dewan Komisaris

OJK E.1 GRI 2-10, 2-11, 2-15

Komposisi Dewan Komisaris Berdasarkan Independensi

Composition of the Board of Commissioners Based on Independence



- **83%** Komisaris Independen / Independent Commissioners
- **17%** Komisaris Non- Independen / Non-Independent Commissioners

Komposisi Dewan Komisaris Berdasarkan Gender

Composition of the Board of Commissioners Based on Gender



- **33%** Perempuan / Female
- **67%** Laki-laki / Male

Board of Commissioners

OJK E.1 GRI 2-10, 2-11, 2-15

Komposisi Dewan Komisaris Berdasarkan Pendidikan

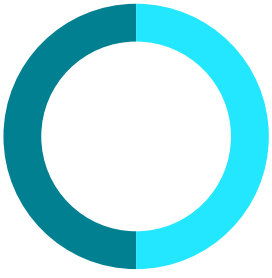
Composition of the Board of Commissioners Based on Education



- **83%** S2 / Master's Degree
- **17%** S3 / Doctoral Degree

Komposisi Dewan Komisaris Berdasarkan Usia

Composition of the Board of Commissioners Based on Age



- **50%** 51-60 tahun / 51-60 years old
- **50%** 61-70 tahun / 61-70 years old

Data per 31 Desember 2025
Data per 31 December 2025

Dewan Komisaris bertugas melakukan pengawasan atas pengelolaan Perseroan oleh Direksi, termasuk dalam penerapan keberlanjutan. Dalam pelaksanaannya, Dewan Komisaris memberikan rekomendasi dan nasihat kepada Direksi terkait strategi, kebijakan, serta kegiatan operasional Perseroan, termasuk penerapan manajemen risiko, pengendalian internal, dan proses audit.

Komposisi Dewan Komisaris Unilever Indonesia mencerminkan keberagaman dari aspek usia, gender, latar belakang pendidikan, keahlian, pengalaman kerja, dan kompetensi yang relevan dengan keberlanjutan. Per 31 Desember 2025, dua dari enam (33%) anggota Dewan Komisaris merupakan perempuan.

Untuk menjamin independensi dalam fungsi pengawasan, lima dari enam anggota Dewan Komisaris Perseroan atau 83% merupakan Komisaris Independen. Komposisi ini telah memenuhi ketentuan 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.

Seluruh anggota Dewan Komisaris Perseroan tidak merangkap jabatan sebagai Direksi. Rangkap jabatan lain yang dimiliki anggota Dewan Komisaris pada tahun 2025 telah memenuhi ketentuan Piagam Dewan Komisaris serta tidak melanggar POJK No. 33/POJK.04/2014.

Komite Dewan Komisaris

Dalam menjalankan tugas pengawasan dan pemberian nasihat kepada Direksi, Dewan Komisaris dibantu oleh Komite Audit serta Komite Nominasi dan Remunerasi. Seluruh (100%) anggota Komite adalah independen. Kedua komite tersebut diketuai oleh Komisaris Independen, yaitu Bapak Alexander Steven Rusli sebagai Ketua Komite Audit dan Bapak Ignasius Jonan sebagai Ketua Komite Nominasi dan Remunerasi.

Komite Audit berfungsi memberikan nasihat dan jaminan atas integritas pelaporan keuangan Perseroan, melakukan pengawasan terhadap pengendalian internal, manajemen risiko, dan audit eksternal, serta memantau kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sementara itu, Komite Nominasi dan Remunerasi bertugas membantu Dewan Komisaris dalam mengkaji dan memperbarui kebijakan dan prosedur,

The Board of Commissioners is responsible for supervising the management of the Company by the Board of Directors, including in the implementation of sustainability. In carrying out its duties, the Board of Commissioners provides recommendations and advice to the Board of Directors regarding the Company's strategies, policies and operational activities, including the implementation of risk management, internal control and audit processes.

The composition of Unilever Indonesia's Board of Commissioners reflects diversity in terms of age, gender, educational background, expertise, work experience, and competencies relevant to sustainability. As of 31 December 2025, two of the six (33%) members of the Board of Commissioners are women.

To ensure independence in its supervisory function, five of the six members of the Company's Board of Commissioners, or 83%, are Independent Commissioners. This composition complies with the provisions of Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 33/POJK.04/2014 concerning the Board of Directors and Board of Commissioners of Issuers or Public Companies, which requires public companies to have Independent Commissioners comprising at least 30% of the total number of members.

None of the members of the Company's Board of Commissioners also serve on the Board of Directors. Other concurrent positions held by members of the Board of Commissioners in 2025 comply with the provisions of the Board of Commissioners' Charter and do not violate POJK No. 33/POJK.04/2014.

Committee of the Board of Commissioners

In carrying out its supervisory and advisory duties to the Board of Directors, the Board of Commissioners is assisted by the Audit Committee and the Nomination and Remuneration Committee. All (100%) members of the Committee are independent. Both committees are chaired by Independent Commissioners, namely Mr Alexander Steven Rusli as Chairman of the Audit Committee and Mr Ignasius Jonan as Chairman of the Nomination and Remuneration Committee.

The Audit Committee provides advice and assurance on the integrity of the Company's financial reporting, oversees internal controls, risk management, and external audits, and monitors compliance with applicable laws and regulations.

Meanwhile, the Nomination and Remuneration Committee is tasked with assisting the Board of Commissioners in reviewing and updating policies and procedures, as well as providing recommendations

serta memberikan rekomendasi terkait nominasi dan remunerasi bagi anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan karyawan. Kinerja setiap komite dievaluasi oleh Dewan Komisaris secara kolegial pada akhir tahun dengan membandingkan capaian kinerja terhadap tujuan yang telah ditetapkan pada awal tahun.

regarding nominations and remuneration for members of the Board of Commissioners, Board of Directors, and employees. The performance of each committee is evaluated by the Board of Commissioners collectively at the end of the year by comparing performance achievements against the objectives set at the beginning of the year.

Direksi

OJK E.1 GRI 2-10, 2-11, 2-12, 2-13

Board of Directors

OJK E.1 GRI 2-10, 2-11, 2-12, 2-13

Komposisi Direksi Berdasarkan Usia

Composition of the Board of Directors Based on Age



- **33%** 41-50 tahun / 41-50 years old
- **67%** 51-60 tahun / 51-60 years old

Komposisi Direksi Berdasarkan Pendidikan

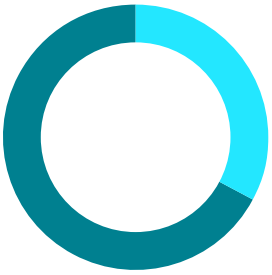
Composition of the Board of Directors Based on Education



- **67%** S1 / Bachelor's Degree
- **33%** S2 / Master's Degree

Komposisi Direksi Berdasarkan Gender

Composition of the Board of Directors Based on Gender



- **33%** Perempuan / Female
- **67%** Laki-laki / Male

Data per 31 Desember 2025
Data as of 31 December 2025

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 berada di bawah Direktur Communications, Corporate Affairs and

The Board of Directors is responsible for leading and managing the Company's strategic direction in accordance with the Articles of Association and applicable regulations, including in the implementation of sustainability strategies. In the process, the Board of Directors must consider the interests of the Company as a whole, including shareholders and stakeholders, in order to carry out its social and legal responsibilities to the community and environment in which the Company operates.

In implementing sustainability, the Board of Directors is assisted by several Supporting Committees and the Unilever Indonesia Foundation (UIF) Team. The Company's sustainability implementation is under the Communications, Corporate Affairs and Sustainability

Sustainability (sebelumnya Head of Corporate Affairs and Sustainability), Nurdiana Darus yang melapor langsung kepada manajemen Unilever global.

Komposisi Direksi Unilever Indonesia mewakili keberagaman dilihat dari latar belakang usia, gender, pendidikan, keahlian, pengalaman kerja dan kompetensi yang mewakili aspek keberlanjutan.

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 2025 juga telah memenuhi Piagam Dewan Komisaris dan tidak melanggar POJK No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Perusahaan Publik.

Director (prior Head of Corporate Affairs and Sustainability), Nurdiana Darus, who reports directly to the Unilever global's management.

The composition of Unilever Indonesia's Board of Directors represents diversity in terms of age, gender, education, expertise, work experience and competencies that represent aspects of sustainability.

None of the Company's Directors have any affiliation with members of the Board of Commissioners, members of the Board of Directors, or major shareholders. The concurrent positions held by members of the Board of Directors in 2025 also comply with the Board of Commissioners' Charter and do not violate POJK No. 33/POJK.04/2014 concerning the Board of Directors and Board of Commissioners of Public Companies.

Profil Direktur Communications, Corporate Affairs and Sustainability

Communications, Corporate Affairs and Sustainability Director Profile



Nurdiana Darus

Direktur Communications, Corporate Affairs and Sustainability

Communications, Corporate Affairs and Sustainability Director

Kewarganegaraan Nationality	Indonesia Indonesian
Usia Age	54 tahun per 31 Desember 2025 54 years old as of 31 December 2025
Domisili Domicile	Jakarta, Indonesia
Dasar Hukum Pengangkatan Legal Basis of Appointment	Diangkat sebagai Direktur berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 13 Februari 2026, setelah sebelumnya menjabat sebagai Head of Corporate Affairs and Sustainability sejak tahun 2024. Appointed as Director following the Extraordinary General Meeting of Shareholders held on 13 February 2026, having previously served as Head of Corporate Affairs and Sustainability since 2024.
Riwayat Pendidikan Educational Background	- Sarjana di bidang Bisnis Administrasi, University of Oklahoma, USA (1994) - Master di bidang Sains, The George Washington University, USA (1996) - Executive Education, Harvard Kennedy School, USA (2017) - Edmund A. Walsh School of Foreign Service, Georgetown University, USA (2018) - Global Business, Harvard Business School, USA (2023) - Bachelor of Business Administration, University of Oklahoma, USA (1994) - Master of Science, The George Washington University, USA (1996) - Executive Education, Harvard Kennedy School, USA (2017) - Edmund A. Walsh School of Foreign Service, Georgetown University, USA (2018) - Global Business, Harvard Business School, USA (2023)

Riwayat Pekerjaan Work Experience	• Head of Sustainability and Corporate Affairs, PT Unilever Indonesia Tbk (2024-13 Februari 2026) • Direktur dan Sekretaris Perusahaan, PT Unilever Indonesia Tbk (2022-2024) • Director of Corporate Affairs and Sustainability, PT Unilever Indonesia Tbk (2019-2022) • Chief Operating Officer of Landscape Indonesia (PT Bentang Alam Indonesia) (2018 - 2019) • Direktur Southeast Asia of Rainforest Alliance, Inc. (2016 - 2017) • Direktur Eksekutif Indonesia Palm Oil Pledge (IPOP) Management (2015 - 2016) • Senior Advisor of United Nations Office for REDD+ Coordination in Indonesia (UNORCID) (2015 - 2015) • Deputy Minister of the Indonesian government's National REDD+ Agency (2014 - 2015) • Senior Manajer, Accenture (2005 - 2014) • Head of Communication, Corporate Affairs and Sustainability Unilever Indonesia (2024-13 February 2026) • Director and Corporate Secretary, PT Unilever Indonesia Tbk (2022-2024) • Chief Operating Officer of Landscape Indonesia (PT Bentang Alam Indonesia) (2018 - 2019) • Director of Southeast Asia of Rainforest Alliance, Inc. (2016 - 2017) • Executive Director of Indonesia Palm Oil Pledge (IPOP) Management (2015 - 2016) • Senior Advisor of United Nations Office for REDD+ Coordination in Indonesia (UNORCID) (2015 - 2015) • Deputy Minister of the Indonesian government's National REDD+ Agency (2014 - 2015) • Manager Senior, Accenture (2005 - 2014)
Rangkap Jabatan Concurrent Positions	Tidak memiliki rangkap jabatan apapun. Does not have any concurrent positions
Hubungan Afiliasi Affiliated Relationships	Tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota Dewan Komisaris, atau anggota Direksi maupun pemegang saham utama. No affiliation with members of the Board of Commissioners, members of the Board of Directors, or major shareholders.
Jumlah Kepemilikan Saham UNVR Total UNVR Share Ownership	Tidak memiliki saham baik langsung maupun tidak langsung di Perseroan. Does not hold both direct and indirect shares at the Company

Tata Kelola Dewan Komisaris dan Direksi

Governance Structure of the Board of Commissioners and Board of 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 Relationships Between The Board of Commissioners and Board of Directors

The Board of Commissioners has the duty and responsibility to oversee the management of the Company carried out by the Board of Directors, including ensuring the implementation of GCG principles. In carrying out its duties, the Board of Commissioners provides recommendations and input to the Board of Directors on an ongoing basis through joint meetings, interactions with work units that support the Board of Directors' operations, or direct consultations with the Directors, especially regarding specific topics that require special attention.

Evaluasi Kinerja Dewan Komisaris dan Direksi

GRI 2-18

Penilaian kinerja Dewan Komisaris, baik secara kolegial maupun individual, dilakukan melalui penilaian mandiri tahunan berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi sesuai dengan Piagam Dewan Komisaris.

Hasil penilaian tersebut menjadi dasar dalam penetapan kompensasi serta pertimbangan pengangkatan kembali atau pemberhentian anggota Dewan Komisaris. Kinerja Dewan Komisaris juga dievaluasi setiap tahun oleh RUPS.

Sementara kinerja Direksi dievaluasi oleh Dewan Komisaris setiap tahun berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi. Direksi juga melakukan penilaian mandiri (*self-assessment*) tahunan atas kinerjanya.

Prosedur Nominasi Dewan Komisaris dan Direksi

GRI 2-10

Anggota Dewan Komisaris dan Direksi dinominasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi serta diangkat dan diberhentikan oleh RUPS. Masa jabatan Dewan Komisaris dan Direksi berlangsung hingga penutupan RUPS ketiga setelah pengangkatan yang bersangkutan, dengan kewenangan RUPS untuk memberhentikan anggota Dewan Komisaris dan Direksi sewaktu-waktu sebelum masa jabatan tersebut berakhir.

Seluruh anggota Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan harus memenuhi persyaratan formal dalam Piagam Dewan Komisaris dan Piagam Direksi, serta memenuhi kriteria yang diatur oleh Peraturan OJK No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik.

Informasi lengkap terkait kriteria pemililhan Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan tersedia dalam Piagam Dewan Komisaris dan Piagam Direksi yang tersedia di situs web Perseroan, serta telah disarikan di dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2025 pada Bab Tata Kelola Perusahaan.

Board of Commissioners and Board of Directors Performance Evaluation

GRI 2-18

The performance of the Board of Commissioners, both collectively and individually, is assessed through an annual self-assessment based on criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee in accordance with the Board of Commissioners Charter.

The results of this assessment form the basis for determining compensation and considering the reappointment or dismissal of members of the Board of Commissioners. The performance of the Board of Commissioners is also evaluated annually by the Annual GMS.

Meanwhile, the performance of the Board of Directors is evaluated by the Board of Commissioners annually based on criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee. The Board of Directors also conducts an annual self-assessment of its performance.

Board of Commissioners and Board of Directors Nomination Procedures

GRI 2-10

Members of the Board of Commissioners and Board of Directors are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed and dismissed by the GMS. The term of office of the Board of Commissioners and Board of Directors lasts until the closing of the third GMS after their appointment, with the GMS having the authority to dismiss members of the Board of Commissioners and Board of Directors at any time before the end of their term of office.

Members of the Company's Board of Commissioners and Board of Directors are required to meet the formal requirements as stipulated in the Board of Commissioners Charter and Board of Directors Charter, as well as the criteria set forth in Financial Services Authority (OJK) Regulation No. 33/POJK.04/2014 concerning the Board of Directors and Board of Commissioners of Issuers or Public Companies.

Further information regarding the selection criteria for the Company's Board of Commissioners and Board of Directors is available in the Board of Commissioners Charter and the Board of Directors Charter on the Company's website, and has also been summarized in the 2025 Unilever Indonesia Annual Report under the Corporate Governance section.

Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

GRI 2-19, 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 Board of Directors

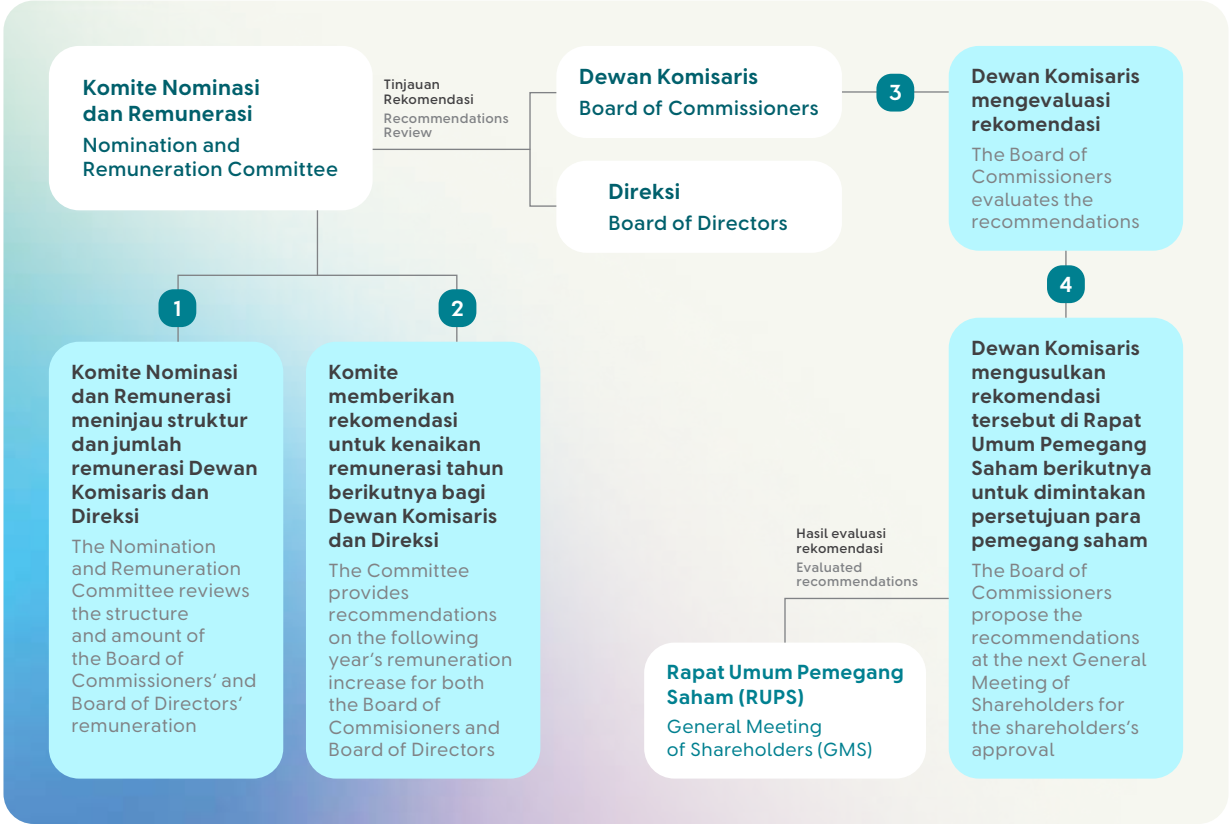
GRI 2-19, 2-20

Remuneration Policy

Each member of the Board of Commissioners and Board of Directors is entitled to receive compensation from the Company for their performance. The Annual GMS authorises the Board of Commissioners to determine the amount of remuneration for the Board of Commissioners and Board of Directors each year. The Board of Commissioners then proposes the amount of compensation based on the recommendations of the Remuneration and Nomination Committee, which will be approved at the Annual GMS.

Prosedur Remunerasi

Remuneration Procedure



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:

Indicators In Determining Compensation Package

Each Director and Commissioner of the Company is entitled to receive remuneration commensurate with their responsibilities and experience, knowledge, and expertise contributed to the Company. In determining the amount of remuneration, the Nomination and Remuneration Committee also considers a number of factors, such as:

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

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 2025, Direksi dan Dewan Komisaris menerima total kompensasi masing-masing sebesar Rp73,4 miliar dan Rp6,7 miliar (2024: masing-masing Rp90,5 miliar dan Rp5,6 miliar). Paket kompensasi tahun 2025 dan 2024 untuk Direksi dan Komisaris diungkapkan dalam catatan 7 Laporan Keuangan yang diterbitkan pada tanggal 12 Februari 2026 yang juga terlampir pada Laporan Tahunan ini.

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 2025, 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 2025.

1. Periodic comparison of salaries and benefits with similar companies in the FMCG industry;
2. The Company's financial performance and fulfilment of its financial obligations;
3. The performance and achievements of the Board of Directors and Board of Commissioners individually and collectively based on performance appraisals;
4. The duties, responsibilities and authorities of each member of the Board of Directors and Board of Commissioners; and
5. The achievement of short-term or long-term performance objectives in line with the Company's strategy, including its sustainability strategy.

The remuneration package for the Board of Directors consists of salaries, allowances, bonuses and post-employment benefits. Meanwhile, the remuneration package for the Board of Commissioners includes basic salaries, but does not include short-term bonuses, share bonuses or share options.

In 2025, the Board of Directors and Board of Commissioners received total compensation of Rp73.4 billion and Rp6.7 billion, respectively (2024: Rp90.5 billion and Rp5.6 billion, respectively). The 2025 and 2024 compensation packages for the Board of Directors and Board of Commissioners are disclosed in Note 7 of the Financial Statements published on 12 February 2026, which is also attached to this Annual Report.

Composition and Diversity of the Board of Commissioners and Board of Directors

The composition of Unilever Indonesia's Board of Commissioners and Board of Directors consists of members from diverse backgrounds, in terms of age, gender, educational background and experience, which is necessary to support the implementation of their duties and responsibilities.

We continue to maintain gender equality through the representation of women at the Board of Directors and Board of Commissioners levels. By the end of 2025, two of the six Commissioners of the Company are women. Similarly, the Board of Directors has two female directors out of a total of six directors.

The complete profiles of the Board of Commissioners and Board of Directors of the Company can be found in the Company Profile section of the Unilever Indonesia 2025 Annual Report.

Nama Name	Gender	Usia (tahun) Age (years)	Pendidikan Education	Keahlian dan Pengalaman Kerja Expertise and Work Experience
Dewan Komisaris | Board of Commissioners				
Sanjiv Mehta	Laki-laki | Male	65	S2	Keahlian dan pengalaman kerja Dewan Komisaris dapat dilihat pada bab Profil Perusahaan bagian Profil Dewan Komisaris dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2025 The expertise and work experience of the Board of Commissioners can be found in the Company Profile section of the Board of Commissioners Profile in the Unilever Indonesia 2025 Annual Report.
Alexander Rusli	Laki-laki | Male	54	S3	
Alissa Wahid	Perempuan | Female	52	S2	
Debora Herawati Sadrach	Perempuan | Female	63	S2	
Fauzi Ichsan	Laki-laki | Male	55	S2	
Ignasius Jonan	Laki-laki | Male	62	S2	
Direksi | Board of Directors				
Benjie Yap	Laki-laki | Male	52	S1	Keahlian dan pengalaman kerja Direksi dapat dilihat pada bab Profil Perusahaan bagian Profil Direksi dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2025 The expertise and work experience of the Board of Directors can be found in the Company Profile section of the Board of Directors Profile in the Unilever Indonesia 2025 Annual Report.
Enny Hartati Sampurno*	Perempuan | Female	57	S1	
Neeraj Lal	Laki-laki | Male	47	S2	
Vandana Suri*	Perempuan | Female	48	S2	
Alejandro Meinardo Santos Concha	Laki-laki | Male	53	S1	
Hendri Widiarta	Laki-laki | Male	52	S1	

Data per 31 Desember 2025

Keterangan:

*Tidak menjabat sejak 31 Desember 2025

Data as of 31 December 2025

Explanation:

*Not in office since 31 December 2025

Komite Pendukung Keberlanjutan

Committee for Sustainability Support

OJK E.1

Dalam menerapkan keberlanjutan, Direksi berkoordinasi dengan beberapa komite pendukung terkait keberlanjutan seperti Business Integrity Committees dan Central Safety, Health and Environmental Committee (CSHEC). Agar penerapan keberlanjutan berjalan efektif, komite pendukung tersebut terdiri dari/atau dikepalai oleh anggota Direksi serta beranggotakan karyawan dari berbagai fungsi (*cross function).*

In implementing sustainability, the Board of Directors coordinates with several supporting committees related to sustainability, such as the Business Integrity Committees and the Central Safety, Health and Environmental Committee (CSHEC). To ensure the effective implementation of sustainability, these supporting committees consist of and/or are headed by members of the Board of Directors and include employees from various functions (cross function).

Business Integrity Committee

Business Integrity Committees bertanggung jawab untuk mengawasi penerapan *Business Integrity Framework*, *Code of Business Principles*, *Global Code Policies*, serta kepatuhan hukum di area-area Unilever yang telah ditetapkan.

Business Integrity Committee

Business Integrity Committees are responsible for overseeing the implementation of the Business Integrity Framework, the Code of Business Principles, Global Code Policies, and legal compliance within designated areas of Unilever.

Business Integrity Committees diketuai oleh Head of Business dan beranggotakan enam pimpinan senior lainnya, yaitu Head of Customer Development, Head of Finance, Head of Supply Chain, Head of Supply Chain Cluster, General Counsel, dan Head of Human Resources.

Dalam prosesnya, Komite tersebut harus memastikan investigasi terhadap dugaan atau kecurigaan pelanggaran Kode Prinsip dilakukan secara tepat waktu, dengan target penyelesaian 60 hari. Seluruh proses investigasi dijalankan secara transparan, konsisten, objektif, dan adil.

Dalam kasus di mana Business Integrity Committees menyimpulkan bahwa pelanggaran Kode Prinsip 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.

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 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.

Business Integrity Committees are chaired by the Head of Business and six additional senior members comprise the Head of Customer Development, Head of Finance, Head of Supply Chain, Head of Supply Chain Cluster, General Counsel, and Head of Human Resources.

In the process, the Committee must ensure that investigations into alleged or suspected violations of Our Code are conducted in a timely manner, with a target completion time of 60 days. The entire investigation process is conducted in a transparent, consistent, objective and fair manner.

In cases where the Business Integrity Committees concludes that a violation of the Code has indeed occurred, the Committee will determine the appropriate sanctions, taking into account the individual circumstances and relevant aggravating and mitigating factors, in accordance with Unilever's Business Integrity Sanctions Standards.

CSHEC

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

The CSHEC sub-committees consist of:

- Policy, Rules, Procedure, Standard (PRPS) and Business Partner Contractor Safety Management (BPCSM). PRPS is responsible for the implementation of safety policies, rules, standards and monitoring. Meanwhile, BPSCM is responsible for developing safety management systems, evaluation and monitoring for business partners and contractors.
- The Travel Safety Committee is responsible for developing road safety rules, campaigns, and driving skills and abilities programmes.
- The Emergency Preparedness & Crisis management Team (EPR-CMT) is responsible for developing emergency response, crisis and preparedness procedures.
- The Planet Committee is responsible for developing comprehensive environmental conservation programmes and projects.

- 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 sub-komite CSHEC akan memastikan bahwa penerapan SHE berjalan dengan efektif. Selanjutnya, hasil penerapan akan dilaporkan secara berkala kepada CSHEC Pillar Leader untuk mendapatkan dukungan, alokasi sumber daya, dan tinjauan kebijakan. CSHEC mengadakan pertemuan atau rapat secara rutin setiap kuartal atau minimal setiap enam bulan sekali.

- The Safety Beyond Workplace and Wellbeing committee is responsible for developing workplace safety and welfare programmes.
- The Manufacturing/Engineering Committee is responsible for improving the necessary engineering processes, including safety in the use of machinery and electricity.

Each member of the CSHEC sub-committee will ensure that SHE implementation is effective. Furthermore, the results of the implementation will be reported periodically to the CSHEC Pillar Leader to obtain support, resource allocation, and policy review. CSHEC holds regular meetings or meetings every quarter or at least once every six months.

Tim Pendukung Keberlanjutan

Sustainability Support Team

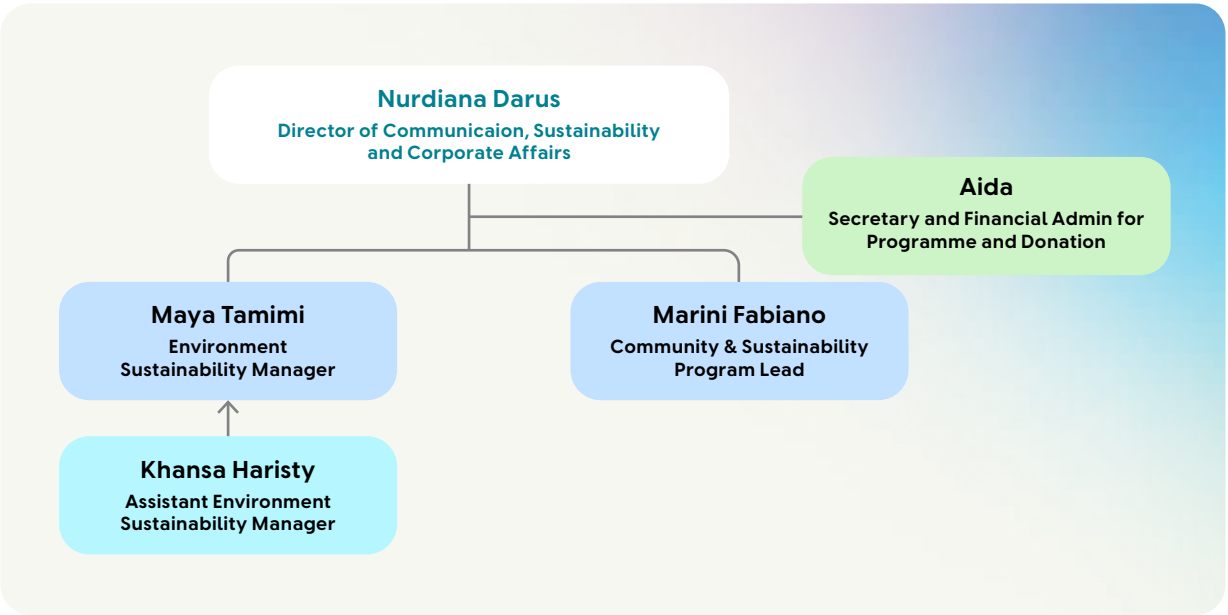
OJK E.1 GRI 2-13

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 untuk melaksanakan program-program keberlanjutan Perseroan, agar program tersebut dapat berjalan selaras dengan strategi bisnis Perseroan serta pencapaian SDGs. UIF dikepalai oleh Direktur Communications, Corporate Affairs and Sustainability Nurdiana Darus.

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

In the process, UIF works closely with business units and other departments to implement the Company's sustainability programmes, ensuring that these programmes are aligned with the Company's business strategy and the achievement of the SDGs. UIF is headed by the Communications, Corporate Affairs and Sustainability Director, Nurdiana Darus.



UIF mewujudkan agenda keberlanjutan Perseroan melalui langkah-langkah berikut:

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 ESG dan menunjang pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau 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.

Pada tahun 2025, UIF berperan aktif di dalam mewujudkan berbagai kegiatan keberlanjutan Perseroan antara lain program pengelolaan sampah plastik serta program peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

UIF realises the Company's sustainability agenda through the following measures:

1. Discovering and empowering community potential;
2. Providing added value to the community;
3. Becoming a catalyst that forms and strengthens partnerships with the government, the private sector and civil society to accelerate the achievement of the Company's sustainability programmes;
4. Compiling Sustainability Reports and communicating the Company's achievements in line with ESG principles and supporting the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs); and
5. Guiding all Unilever Indonesia brands to have a positive impact on the environment and society.

UIF continuously collaborates with various parties, including the government, non-governmental organisations (NGOs), the private sector, and academics to map out issues in the field so that Unilever Indonesia's sustainability programmes run effectively. All programmes are based on Unilever's global sustainability strategy.

In 2025, UIF played an active role in realising the Company's various sustainability activities, including a plastic waste management programme and programmes to improve public health and welfare.

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. Karyawan yang bertanggung jawab atas Kesehatan dan Keselamatan Kerja telah 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.

Dua karyawan yang bertanggung jawab atas penyusunan Laporan Keberlanjutan, telah mendapatkan sertifikasi *Global Reporting Index* (GRI).

Selain itu, *top level management* seperti Dewan Komisaris dan Direksi juga mengikuti berbagai pelatihan penunjang keberlanjutan yang informasinya secara lengkap dapat dilihat pada Bab Penunjang Bisnis dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2025.

GRI 2-17

The Company consistently develops competencies for executives and employees related to sustainability functions, through seminars, training and short courses. Employees responsible for Workplace Health and Safety participated in K3L training certified by the National Professional Certification Agency (BNSP) and licensed by the Indonesian Ministry of Manpower as Junior Industrial Hygiene Experts, covering the following competencies:

1. Performing industrial hygiene work professionally in accordance with the professional Code of Conduct.
2. Implementing the regulations and laws of the Republic of Indonesia in the field of industrial hygiene.
3. Implementing industrial hygiene programmes.
4. Anticipating and recognising occupational health risks during the operational, maintenance and emergency phases.
5. Promoting health awareness regarding the dangers of occupational health risks in industry.
6. Implementing industrial hygiene information systems.
7. Measuring occupational health risks in the workplace using proper sampling techniques.
8. Keeping abreast of changes and advances in the industrial hygiene profession to improve their capabilities.

Two employees responsible for the Sustainability Report development have Global Reporting Index (GRI) certified.

Additionally, top-level management, such as the Board of Commissioners and the Board of Directors, also participated in various sustainability-supporting training programmes, with detailed information available in the Business Support Chapter of the Unilever Indonesia 2025 Annual Report.

GRI 2-17

Manajemen Risiko dalam Penerapan Keberlanjutan

Risk Management in Sustainability Implementation

OJK E.3

Sistem Manajemen Risiko

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

Pengelolaan risiko di Unilever Indonesia berada di bawah kewenangan Direktur Keuangan, dan didukung oleh tim manajemen risiko yang terdiri dari Kepala Audit Internal, Financial Controller, Manajer Komersial, Manajer Sistem Bisnis dan Sekretaris Perusahaan.

Tim manajemen risiko 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 kondisi 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:

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.

Risk Management System

The risk management system aims to minimise the impact of business operations, including in the areas of business, social, environmental and governance. In this regard, the Board of Directors is responsible for identifying, evaluating and monitoring the Company's risk exposure and ensuring that potential risks are effectively mitigated.

Risk management at Unilever Indonesia falls under the authority of the Finance Director and is supported by a risk management team consisting of the Head of Internal Audit, Financial Controller, Commercial Manager, Business Systems Manager and Company Secretary.

The risk management team is responsible for overseeing the design, implementation, periodic review and updating of the Company's risk management system, including the risk matrix, to ensure that these efforts effectively address the risks inherent in the business conditions and developments.

Risk Management Approach

Management prioritises a systematic and disciplined approach to identifying and assessing opportunities and risks. The Company's risk management system is designed to provide reasonable assurance that the Company's assets are safeguarded and that business risks have been assessed and mitigated.

The Company's risk profile is aligned with its mission, which is to accelerate business growth while reducing its environmental footprint and increasing its positive social impact. The company's risk appetite is determined by the following principles:

1. The company's growth must be in line with the 4G strategy to generate consistent, competitive, profitable and responsible growth.
2. The company's conduct must be in line with the Code of Conduct.
3. The company strives to continuously improve operational efficiency and effectiveness.

Proses Penerapan Manajemen Risiko

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.

Pada 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.

Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko

Secara berkala Direksi melakukan penilaian menyeluruh atas sistem manajemen risiko, meliputi risiko-risiko utama yang berdampak 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;

Risk Management Implementation Process

The Company's organisational structure is designed to ensure clear accountability for the Company's key risks in the short, medium and long term. In line with the Company's overall risk culture, senior management is responsible for several key risk areas, while specialised 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 those risks. The Board of Directors periodically reassesses the Company's risks, taking into account environmental, social and governance issues in order to determine the controls needed to effectively manage key risks. Thus, the Board of Directors can determine the type and scale of significant risks and the mitigation measures that need to be taken in order to achieve strategic growth objectives.

The Company's daily business activities are carried out through various processes and activities that include strategy, planning, implementation and performance management by applying risk management at every stage. This process is standardised and documented by each standard operating procedure.

Risk Management System Effectiveness Evaluation

The Board of Directors periodically conducts a comprehensive assessment of the risk management system, covering the main risks that have a material impact on the Company, the level of risk that is acceptable to the Company in achieving its strategic objectives, and the adequacy and effectiveness of internal controls in managing risks and the effectiveness of measures taken to mitigate risks.

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

- Identify or determine the key risks faced by the business;
- Establish key controls that must be implemented to ensure that Key Business Risks are managed effectively, as well as the Company's reputation;

- 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.

- Identify the team/individuals responsible for ensuring that Key Controls are functioning as required; and
- Provide a useful and systematic means of reflecting Key Business Risks and Key Controls, and assess whether they remain relevant, effective and efficient.

Risiko Utama dan Upaya Mitigasi

Berdasarkan kajian dan analisa, tim manajemen risiko telah mengidentifikasi risiko utama yang dapat memengaruhi keberlanjutan Perseroan sebagai berikut:

Key Risks and Mitigation Measures

Based on studies and analyses, the risk management team has identified the following key risks that may affect the Company's sustainability:

Risiko Risk	Penjelasan Explanation	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.	Eksposur terhadap mata uang dikelola dalam batas yang ditentukan dan dengan menggunakan kontrak valuta berjangka. Selain itu, Perseroan 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.
Preferensi Merek **Brand Preference**	Selera dan perilaku konsumen senantiasa berubah. Perseroan harus mampu mengantisipasi dan menyikapi perubahan ini dengan terus membuat merek dan produk yang unik dan berbeda dari yang lain. Perseroan mengandalkan kemampuan dalam menciptakan produk-produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 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, pelanggan dan pembelanja untuk mengembangkan kategori dan strategi merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Divisi Riset dan Pengembangan secara aktif mencari cara untuk mewujudkan pilihan dan selera konsumen menjadi teknologi baru untuk menciptakan produk- produk baru 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.

Risiko Risk	Penjelasan Explanation	Tinjauan dan Mitigasi Risiko Risk Review and Mitigation
Ekonomi Eksternal External Economy	Kondisi ekonomi yang terus berubah dapat mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen atas produk Perseroan, 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 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 Perseroan dan model bisnis yang fleksibel membantu Perseroan untuk menyesuaikan portofolio dan cepat merespons dengan menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan yang berubah saat ekonomi melemah. 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.
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. Perseroan menerapkan diskusi secara rutin untuk lebih memahami setiap kepentingan dan menjaga keharmonisan di antara para pemangku kepentingan industri. 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.

Risiko Risk	Penjelasan Explanation	Tinjauan dan Mitigasi Risiko Risk Review and Mitigation
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. Di negara berkembang, terdapat persaingan yang ketat untuk mendapatkan talentatalenta berbakat yang jumlahnya terbatas. Hilangnya personel pada posisi manajemen atau posisi inti lainnya, atau ketidakmampuan untuk mengidentifikasi, menarik atau mempertahankan karyawan yang berkualitas, akan mempersulit pengelolaan bisnis serta memengaruhi kegiatan operasional dan 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'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.

Risiko Risk	Penjelasan Explanation	Tinjauan dan Mitigasi Risiko Risk Review and Mitigation
Sistem dan Informasi Systems and Information	Perseroan memiliki banyak sekali interaksi secara elektronik dengan para pelanggan, pemasok, dan konsumen, yang semakin mengutamakan kebutuhan akan sistem dan infrastruktur Teknologi Informasi (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. Memastikan pembatasan akses ke informasi rahasia mengingat adanya risiko peretasan serta pemisahan tugas juga ada dalam prioritas utama kami. 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 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 melakukan pengujian secara berkala terhadap kesadaran para pengguna terhadap penipuan melalui *e-mail* guna meningkatkan kesadaran akan keamanan dunia maya. Perseroan mengikuti standarisasi global dari 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.

Risiko Risk	Penjelasan Explanation	Tinjauan dan Mitigasi Risiko Risk Review and Mitigation
Produk yang Aman dan Berkualitas Tinggi **Safe and High Quality Products**	Proses produksi Perseroan bertujuan untuk memitigasi dan mencegah 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 ataupun 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 berada di rak toko. Tim Perseroan akan memverifikasi proses dan kontrol tersebut setiap tahun, dan secara teratur memantau melalui indikator kinerja yang mendorong kegiatan perbaikan terus-menerus. Pemasok utama kami telah memiliki sertifikat secara eksternal, dengan standar kualitas bahan baku yang tinggi. Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, Perseroan akan menggerakkan tim manajemen insiden di bawah arahan orang-orang yang berkompeten dalam hal kualitas produk, ilmu pengetahuan dan komunikasi, untuk memastikan adanya 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.
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 bahwa rantai pasokan Perseroan dapat terpapar oleh 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 memungkinkannya pengamanan pasokan alternatif bahan baku utama dan menggunakan bahan pengganti dalam formulasi produk dan resep. Rencana ini 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 Perseroan. Selain itu, terdapat pula rencana kesinambungan bisnis dan 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.

Risiko Risk	Penjelasan Explanation	Tinjauan dan Mitigasi Risiko Risk Review and Mitigation
Manajemen Portofolio Portfolio Management	Pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas dari bisnis Perseroan bergantung pada kekuatan dan pengembangan yang terusmenerus dari jenis kategori, geografi, dan alur portofolio. Jika Perseroan tidak membuat investasi strategis yang sehat, maka Perseroan dapat kehilangan kesempatan untuk memperoleh pertumbuhan marjin 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 Perseroan difokuskan 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.
Hubungan dengan Pelanggan Customer Relationships	Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan bisnis perusahaan secara berkesinambungan. Mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan setia dan membangun hubungan dengan pelanggan baru sehubungan dengan perubahan kebiasaan berbelanja konsumen merupakan hal yang penting untuk memastikan bahwa merek-merek Perseroan 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 dijangkau melalui distributor. Perseroan mengidentifikasi perubahan kebiasaan konsumen dan membina hubungan dengan pelanggan baru, seperti dengan saluran *e-commerce*. Perseroan mengembangkan rencana bisnis bersama dengan para pelanggan utama yang mencakup rincian rencana investasi serta tujuan dari layanan pelanggan. Perseroan juga memantau kemajuan kerja sama ini secara teratur. Perseroan mengembangkan kapabilitas untuk penjualan kepada pelanggan dan desain outlet yang memunculkan cara-cara baru guna meningkatkan kinerja pelanggan dan hubungan dengan para pelanggan. Perseroan 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

Sebagai bagian dari komitmen Unilever Indonesia untuk selalu memenuhi persyaratan kepatuhan, Perseroan telah mematuhi kerangka kerja dan praktik pengendalian keuangan yang diakui secara global berdasarkan Pasal 404 Sarbanes-Oxley Act (SOX). Kemudian, penerapan sistem pengendalian internal Perseroan juga mengandalkan penilaian independen tahunan berdasarkan Continuous Assurance Model (CAM).

Proses CAM mengharuskan manajemen untuk melakukan penilaian formal setiap tahun 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 efektivitas struktur pengendalian tersebut.

Pengendalian internal Perseroan telah sepenuhnya memenuhi persyaratan CAM. Sejak tahun 2013, Perseroan juga 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.

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.

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.

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 2025 dan mempertimbangkan bahwa penilaian mereka sudah tepat.

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

As part of Unilever Indonesia's commitment to always meeting compliance requirements, the Company has complied with globally recognised financial control frameworks and practices based on Section 404 of the Sarbanes-Oxley Act (SOX). Furthermore, the implementation of the Company's internal control system also relies on annual independent assessments based on the Continuous Assurance Model (CAM).

The CAM process requires management to conduct a formal assessment each year of the effectiveness of the control structure by testing the design and operational effectiveness of controls to understand whether the control system has anticipated risks in all important aspects. Any deficiencies found must be disclosed in the annual report. In addition, 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 fully comply with CAM requirements. Since 2013, the Company has also implemented a Zero Based Control (ZBC) framework as the basis for environmental impact control. The ZBC framework is an integrated global control framework subject to an annual SOX assessment conducted by an independent party.

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

Based on the above, the Company declares that Unilever Indonesia's internal control framework is fully compliant with the Integrated Internal Control Framework developed by COSO (Committee of Sponsoring Organisations of The Treadway Commission) and has incorporated the 17 principles of the COSO framework.

Management's assessment of the adequacy of the risk management system is considered sufficient and has been communicated by the Board of 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 and internal control assessments and the effectiveness of the corrective actions taken in 2025 and considers that their assessments are 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, overseeing 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 Perseroan adalah menjadikan Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang kuat dan berkinerja baik, serta memiliki karyawan yang memiliki nilai-nilai luhur dan etika bisnis, baik dalam menjalankan pekerjaannya sehari-hari, maupun dalam berinteraksi dengan pihak lain.

The Company supports all Unilever Indonesia employees to become ambassadors or parties who play an active role in promoting the application of high ethical standards or business integrity.

The Company's focus is to make Unilever Indonesia a strong and well-performing company with employees who have noble values and business ethics, both in carrying out their daily work and in interacting with other parties.

Pilar Integritas Bisnis

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

Business Integrity Pillars

The implementation of business integrity at Unilever Indonesia is carried out through the following three main pillars:



Penerapan Integritas Bisnis

GRI 2-26

Untuk memastikan penerapan integritas bisnis, Perseroan terus peningkatan kesadaran (*awareness*) integritas bisnis melalui mekanisme berikut:

Business Integrity Implementation

GRI 2-26

To ensure the implementation of business integrity, the Company continues to raise awareness of business integrity through the following mechanisms:

- Menghormati seluruh *stakeholders* dan memberikan akses transparansi yang mengacu pada Kode Prinsip (CoBP dan *Code Policies)*;
- Memiliki saluran pengaduan atau *Speak Up channels* (*whistleblowing system)* sebagai salah satu sarana bagi karyawan, konsumen, dan mitra bisnis untuk menyampaikan potensi pelanggaran Kode Prinsip 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 Business Integrity Officer dan Business Integrity Committees, yang bekerja secara independen untuk mempromosikan praktik bisnis yang etis di antara karyawan.

Business Integrity Committees bertanggung jawab untuk mengawasi penerapan *Business Integrity Framework*, *Code of Business Principles*, *Code Policies*, serta kepatuhan hukum di area-area Perseroan yang telah ditetapkan, 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 harus memastikan kepatuhan terhadap Responsible Partner Policy (RPP) selama proses uji tuntas dan tender, termasuk penilaian kepatuhan, praktik antisuap, praktik antikorupsi, dan paparan politik.

Unilever Indonesia menunjuk pihak independen dalam melakukan audit terhadap para mitra bisnis untuk memantau kepatuhan bisnis yang bertanggung jawab oleh pihak ketiga. Setiap insiden akan dilaporkan untuk memastikan dokumentasi yang baik dan telah diambil tindakan yang tepat.

- Respecting all stakeholders and providing transparent access in accordance with Our Code (CoBP and Code Policies);
- Maintaining reporting channel or whistleblowing system as a means for employees, consumers, and business partners to report potential violations of Our Code or applicable rules and regulations;
- Encouraging employees to take responsibility and initiative if they see potential violations.

The Company has delegated the responsibility for implementing business integrity to the Business Integrity Officer and the Business Integrity Committee, which work independently to promote ethical business practices among employees.

Business Integrity Committees are responsible for overseeing the implementation of the Business Integrity Framework, the Code of Business Principles, Code Policies, and legal compliance within designated areas of Unilever, any issues related to ethical violations can be identified, reported, and addressed quickly and effectively.

The implementation of business integrity applies not only internally, but also to all parties working with the Company, including vendors, suppliers, and all business partners. All third-party entities must ensure compliance with Responsible Partner Policy (RPP) during due diligence and tender process, including compliance assessments, anti-bribery practices, anti-corruption practices, and political exposure.

Unilever Indonesia appoints an independent party to conduct audits of itsbusiness partners to monitor third-party compliance with responsible business practices. Every incident will be reported to ensure proper documentation and appropriate action is taken.

Melawan Korupsi

Countering Corruption

GRI 205-2, 205-3

Melawan korupsi merupakan bagian dari integritas bisnis yang menegaskan sikap Perseroan untuk bertindak benar demi kesuksesan jangka panjang. Terdapat enam aturan Kebijakan Kode Prinsip Perseroan terkait melawan korupsi yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan Perseroan yaitu:

Countering Corruption is part of business integrity that affirms the Company's commitment to acting correctly for long-term success. There are six Company's Code Policies related to countering corruption that must be complied by all Company employees, including:

1. Menghindari Konflik Kepentingan
2. Anti-Suap dan Hadiah & Ramah-Tamah
3. Kegiatan dan Donasi Politik
4. Catatan, Pelaporan, dan Akuntansi Akurat
5. Melindungi Aset Unilever
6. Anti-Pencucian Uang dan Sanksi Ekonomi

Kebijakan-kebijakan pada pilar melawan korupsi terus disosialisasikan kepada seluruh karyawan Perseroan, termasuk anjuran untuk melakukan pelaporan apabila terdapat indikasi tindakan korupsi dan gratifikasi di dalam Perseroan.

Kebijakan Anti-Suap dan Hadiah & Ramah-Tamah merupakan bentuk pengendalian gratifikasi pada Perseroan dimana Karyawan tidak memberi, menerima, atau meminta suap dalam bentuk apa pun, termasuk hadiah, ramah-tamah, donasi, atau sponsor yang dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan secara tidak semestinya atau memiliki nilai yang melampaui batas kebijakan.

Perseroan telah menyediakan *Speak Up channels*, 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 2025, tidak terdapat insiden korupsi yangmengakibatkan hukuman pidana atau denda akibat pelanggaran terhadap Peraturan Tindak Pidana Korupsi yang berlaku.
GRI 205-3

Penjelasan lebih lanjut terkait pilar melawan korupsi dapat dilihat pada bab Tata Kelola Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2025.

Pendekatan Penilaian Risiko Korupsi

Perseroan menerapkan pendekatan penilaian risiko korupsi yang terintegrasi di seluruh operasi dan fungsi organisasi. Seluruh unit kerja berada dalam cakupan kerangka kerja manajemen risiko korupsi yang dirancang untuk mengidentifikasi, menilai, dan memitigasi potensi risiko secara sistematis.

Sejalan dengan pendekatan tersebut, Perseroan mewajibkan adanya program pelatihan dan peningkatan kesadaran anti-korupsi bagi seluruh karyawan sebagai bagian dari upaya pencegahan yang menyeluruh. Selain itu, Perseroan telah mengidentifikasi area operasional tertentu yang memiliki tingkat paparan risiko lebih tinggi, karena sifat interaksinya dengan pihak eksternal, pengelolaan transaksi, serta pengambilan keputusan strategis. Pada area tersebut, pengendalian internal dan pengawasan diperkuat secara lebih intensif.

1. Avoiding Conflicts of Interest
2. Anti-Bribery and Gifts & Hospitality
3. Political Activities and Donations
4. Accurate Records, Reporting and Accounting
5. Protecting Unilever's Assets
6. Anti-Money Laundering and Economic Sanctions

These policies in countering corruption pillars continues to be disseminated to all Company employees, including the recommendation to report any indications of corruption and gratuity within the Company.

Anti-Bribery and Gifts & hospitality policy is a form of gratuities control in the Company where employees do not give, accept, or request bribes of any type, including gifts, hospitality, donations, or sponsorships that are intended to inappropriately influence decisions or that are outside policy limits.

The Company has provided Speak Up channels, both for internal and external parties of the Company, which will be explained separately in this chapter. Violations of the anti-corruption and gratuity policy are subject to sanctions ranging from warning letters to termination of employment and legal proceedings. Throughout the year of 2025, there have been no incidents of corruption resulting in convictions or fines due to violation of applicable anti-corruption laws.
GRI 205-3

Further information regarding countering corruption pillar can be found in the Corporate Governance chapter of the Unilever Indonesia 2025 Annual Report.

Corruption Risk Asssessment Approach

The Company implements an integrated approach to corruption risk assessment across all its operations and organisational functions. All business units fall within the scope of the corruption risk management framework, which is designed to systematically identify, assess and mitigate potential risks.

In line with this approach, the Company mandates anti-corruption training and awareness programmes for all employees as part of its comprehensive prevention efforts. Furthermore, the Company has identified specific operational areas with a higher level of risk exposure, due to the nature of their interactions with external parties, transaction management, and strategic decision-making. In these areas, internal controls and oversight are strengthened more intensively.

Informasi kuantitatif terkait jumlah dan persentase operasi yang dinilai rentan akan paparan korupsi belum dapat diungkapkan pada periode pelaporan ini.

Quantitative information regarding the number and percentage of operations assessed has not been disclosed in this reporting period.

Peningkatan Kesadaran Melawan Korupsi

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

   Karyawan Unilever wajib mengikuti pelatihan Integritas Bisnis yang dikemas di dalam aplikasi Workday, yang mencakup materi antikorupsi, gratifikasi, dan benturan kepentingan. Dengan adanya kewajiban pelatihan ini, artinya 100% karyawan telah terinfo mengenai antikorupsi dan gratifikasi.
2. Pelatihan ABC

   GRI 2-15, 205-1

   Perseroan mengidentifikasi area dan aktivitas berisiko tinggi dengan meninjau karakteristik pekerjaan dari setiap divisi, khususnya divisi yang berinteraksi langsung dengan pihak eksternal. Divisi-divisi ini kemudian akan mengikuti Pelatihan ABC (*Anti-Bribery & Corruption*)
3. Adanya kewajiban pengungkapan mandiri (*self declaration*) untuk *gift* dan *hospitality*.
4. Adanya kewajiban *self-declaration* untuk benturan kepentingan atau *conflict of interest*.

Increased Awareness of Countering Corruption

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 employees

   Unilever employees are required to undergo Business Integrity training packaged in the Workday application, which covers anti-corruption, gratuities, and conflicts of interest. With this mandatory training, 100% of employees are informed about anti-corruption and gratuities.
2. ABC Training

   GRI 2-15, 205-1

   The Company identifies high-risk areas and activities by reviewing the nature of work of each division, particularly those that interact directly with external parties. These divisions will then participate in ABC (Anti-Bribery & Corruption) Training.
3. There is a self-declaration requirement for gifts and hospitality.
4. There is a self-declaration requirement for conflicts of interest.

Kampanye dan Sosialisasi Integritas Bisnis

Sepanjang tahun 2025 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:

Business Integrity Campaign and Outreach Programmes

Throughout 2025, Unilever Indonesia conducted Business Integrity socialisation and training, which covered anti-corruption and bribery materials, as well as anti-corruption and anti-bribery training for Management Staff, as follows:

Pelatihan Training	Tanggal Date	Jumlah Partisipan Total Participant	Status Jabatan Karyawan Employee Status
Business Integrity Online Training and Pledge	26 Agustus - 31 Desember 2025 26 August - 31 December 2025	1.459	Seluruh karyawan All employees
Business Integrity New Joiners	1 Januari - 31 Desember 2025 1 January - 31 December 2025	175	
Business Integrity Offline Trainings	1 September - 31 Desember 2025 1 September - 31 December 2025	1.794	
Business Integrity Unilever & WPP Joint Workshop	25 Februari 2025 25 February 2025	150	Karyawan WPP & Unilever Employees from WPP & Unilever

Pelatihan Training	Tanggal Date	Jumlah Partisipan Total Participant	Status Jabatan Karyawan Employee Status
Investigation Training	27 Februari 2025 27 February 2025	35	HR, Legal, Safety & Security
BI : License to Procure	25 September 2025	60	Management staff

Kegiatan dan Kampanye Activities and Campaign	Metode Komunikasi Communication Method	Frekuensi (kali) Frequency (times)	Jumlah Jangkauan Total Range	Waktu Pelaksanaan Implementation Period
Three-step guide: Spot It. Reflect It. Report It	Digital & Stiker Digital & Sticker	1	Semua karyawan All employees	2025
Pause and reflect	*Digital poster*	1	Semua karyawan All employees	Maret 2025 March 2025
Gift & Hospitality: Eid special	*Digital poster & acrylic stand*	1	Semua karyawan All employees	Maret 2025 March 2025
BI misconceptions	Digital	1	Semua karyawan All employees	2025
Speak Up communication flow	Digital	1	Semua karyawan All employees	Juni 2025 June 2025
Blue umbrella deactivation notice	*E-mail blast*	1	Semua karyawan All employees	Juli 2025 July 2025
Updated Speak Up Channels	Digital	1	Semua karyawan All employees	2025
Reminder complete BI online training & pledge	*E-mail blast & digital screensaver*	1	Semua karyawan All employees	2025

Speak Up Channels (Whistleblowing System)

GRI 2-26

Sistem pelaporan potensi pelanggaran atau *Speak Up Channels* Perseroan menjamin bahwa setiap karyawan yang melapor dengan itikad baik akan dilindungi, dan laporan yang diterima akan diperlakukan secara rahasia dan Perseroan menerapkan *zero tolerance* terhadap retaliasi. Langkah perlindungan terlihat dari adanya beberapa pilihan *Speak Up Channels* 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 Business Integrity Officer. *Whistleblowing system* Unilever secara global dikelola oleh pihak ketiga yang independen yaitu Convercent.

The Company's whistleblowing system or Speak Up Channels ensures that any employee who reports in good faith will be protected, and reports received will be treated confidentially and the Company applies a zero-tolerance policy toward retaliation. Protective measures are evident in the availability of several different Speak Up Channels, including the option of reporting via a hotline directly to the Unilever Global team.

Reporters can also report anonymously. Information regarding each case and reporter can only be accessed by Business Integrity Officer. Unilever's global whistleblowing system is managed by an independent third party, Convercent.

Pengelolaan *Speak Up Channels*

Pengawasan atas penerapan *whistleblowing system* Unilever Indonesia dilakukan oleh Business Integrity Committees yang terdiri dari:

- Presiden Direktur yang juga menjadi ketua komite;
- Direktur Keuangan;
- Direktur Customer Development;
- Direktur Sumber Daya Manusia;
- Kepala Supply Chain;
- Kepala Supply Chain Cluster; dan
- General Counsel.

Business Integrity Committees wajib mengadakan rapat sesuai kebutuhan, dengan target frekuensi empat kali dalam setahun.

PIC for Speak Up Channels

Business Integrity Committees oversee the implementation of Unilever Indonesia's whistleblowing system, which consisted of:

- President Director, who also serves as committee chair;
- Finance Director;
- Director of Customer Development;
- Director of Human Resources;
- Head of Supply Chain;
- Head of Supply Chain Cluster; and
- General Counsel.

The Business Integrity Committees is required to hold meetings as needed, with a target frequency of four times a year.

Mekanisme Penanganan Laporan

GRI 2-16, 2-26

Report Handling Mechanism

GRI 2-16, 2-26

Pelaporan
Reporting

Speak Up Channels:

- Manajer lini Business Integrity Committee
- Business Integrity Officer
- Tim Sumber Daya Manusia
- Tim Legal
- Saluran telepon Hotline 021- 50851416
- Situs web yaitu: www. unilevercodesupportline. com yang dikelola oleh pihak ketiga yang juga mengelola saluran telepon hotline.

Speak Up Channels:

- Line manager · Business Integrity Committee
- Business Integrity Officer
- Human Resources Team
- Legal Team
- Hotline phone channel 021-50851416
- Website on www. unilevercodesupportline. com managed by a third party, which also manages the hotline phone channel.

Triase dan investigasi
Triaging and Investigation

Laporan *Speak Up* menjalani proses triase oleh anggota senior tim Integritas Bisnis.

Hasil investigasi akan ditinjau oleh Business Integrity Officer dan didiskusikan dengan Business Integrity Committee.

Speak Up reports undergo a triage process conducted by a senior member of the Business Integrity team.

The investigation results are reviewed by the Business Integrity Officer and discussed with the Business Integrity Committee.

Menentukan Substansiasi
Determining Substantion

Setelah tahap investigasi selesai, Business Integrity Committee akan memulai tahap resolusi sebagaimana didefinisikan dalam *BI Governance & Operations Standard.*

Once the investigation stage has concluded, Business Integrity Committee will start the resolution stage, as defined in the BI Governance & Operations Standard.

Resolusi
Resolution

Ketika pelanggaran terhadap Kode Prinsip dikonfirmasi, *Business Integrity Committee* atau *Global Investigations Centre*, sesuai kewenangannya, akan mengevaluasi sanksi yang direkomendasikan dengan mempertimbangkan keadaan spesifik serta faktor yang memberatkan atau meringankan yang relevan.

When a Code breach is confirmed, the Business Integrity Committee or Global Investigations Centre, as appropriate, evaluates the recommended sanction by considering the specific circumstances and relevant aggravating or mitigating factors.

Pelaporan Pelanggaran Tahun 2025

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 secara berkala juga akan mengawasi proses dan tindak lanjut dari kasus-kasus yang dilaporkan.

Whistleblowing in 2025

Every report submitted to the whistleblowing system is recorded in a case management system that can be accessed by the Business Integrity team at local, regional and global Unilever offices. These offices also periodically monitor the process and follow-up of reported cases.

Jumlah dan Status Pelaporan Report Amount and Status	2025	2024	2023
Laporan diterima | Report received	35	59	33
Laporan yang diinvestigasi | Report investigated	35	36	39
Laporan yang diselesaikan* | Report settled*	28	43	39
Jumlah kasus yang terbukti | Number of proven cases	20	26	29
Bukan pelanggaran | Not a violation	8	20	4

Keterangan: * Termasuk kasus dari tahun sebelumnya.

Explanation: * including cases from the previous year

Sepanjang tahun 2025, Perseroan menerima 35 laporan internal, dengan 28 laporan telah diselesaikan. Sanksi terhadap pelanggaran termasuk antara lain pelatihan lanjutan dan/atau pembinaan, teguran lisan, surat peringatan, hingga pemutusan hubungan kerja.

Throughout 2025, the Company received 35 internal reports, with 28 reports having been resolved. Sanctions for violations include, among others, further education and/or coaching, verbal warnings, written warning and termination of employment.

Mekanisme Pengaduan

Grievance Mechanism

GRI 2-25

Perseroan memiliki mekanisme pengaduan (*grievance mechanism*) yang memungkinkan pemangku kepentingan untuk mengemukakan masalah dan mencari solusi dari potensi dan aktual dampak negatif yang terjadi. Agar dapat memberikan solusi terbaik, para pemangku kepentingan tersebut turut dilibatkan dalam proses desain, peninjauan, operasional, serta peningkatan berkelanjutan dari mekanisme tersebut, yang dilakukan melalui media umpan balik dan forum dialog.

The Company has a grievance mechanism in place that enables stakeholders to raise issues and seek solutions to potential and actual adverse impacts. These stakeholders are involved in the design, review, operation and continuous improvement of this mechanism, which is carried out through feedback channels and dialogue forums.

Selain mekanisme pengaduan, Perseroan juga menerapkan berbagai proses lain untuk melakukan remediasi atas dampak negatif. Upaya tersebut mencakup pelaksanaan audit internal dan eksternal, yang dilanjutkan dengan rencana tindakan perbaikan, pemantauan rutin atas kinerja lingkungan dan sosial, penanganan dan investigasi insiden, serta keterlibatan dengan masyarakat dan pemasok, guna memastikan perbaikan yang berkelanjutan.

In addition to the grievance mechanism, the Company implements various other processes to address negative impacts. These efforts include conducting internal and external audits followed by corrective action plans, routine monitoring of environmental and social performance, incident management and investigation, and engagement with communities and suppliers to ensure continuous improvement.

Digitalisasi dan Keamanan Siber

Digitalisation and Cyber Security

Operasional Unilever bergantung pada sistem Teknologi Informasi (TI) yang tangguh serta perlindungan dan pengelolaan data yang efektif untuk memastikan kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi. Lanskap risiko siber terus berkembang dan tingkat kompleksitasnya semakin meningkat akibat jejak digital bisnis kami yang terus meluas, termasuk akibat dari ketergantungan pada pihak ketiga, serta perkembangan regulasi siber.

Pelaku ancaman kini memiliki kemampuan yang semakin canggih, dimana sebagian menggunakan AI untuk mengotomatisasi serangan *phishing*, mengeksploitasi kerentanan, dan melakukan rekayasa sosial dengan memanfaatkan *deepfake*. Seiring meningkatnya interaksi digital dengan pelanggan, pemasok, dan konsumen, kebutuhan akan sistem TI yang aman dan tangguh menjadi krusial dalam memastikan privasi data.

Kami pun pernah menjadi sasaran serangan siber di masa lalu, meskipun hal itu tidak mengakibatkan dampak material. Namun, kami menyadari bahwa insiden siber yang signifikan berpotensi memengaruhi operasi inti kami, termasuk penjualan, rantai pasokan, dan arus kas, serta dapat berdampak pada kinerja keuangan, reputasi, dan kepatuhan regulasi.

Unilever's operations are reliant on robust Information Technology (IT) systems and the effective protection and management of data to ensure confidentiality, integrity and availability of information. The cyber risk landscape continues to evolve. There is increasing complexity due to the growing digital footprint of our business, including reliance on third parties, and the evolving cyber regulatory landscape.

Threat actors have heightened capabilities, in part through the use of AI to automate phishing, exploit vulnerabilities and conduct deepfake enabled social engineering. As digital interactions with customers, suppliers and consumers increase, the need for secure and resilient IT systems becomes critical in ensuring data privacy.

While we have been subject to cyber-attacks in the past, none have resulted in a material impact. However, we recognise that a significant cyber incident has the potential to affect our core operations, including sales, supply chain and cash flow, as well as impact financial performance, reputation and regulatory compliance.

Pengelolaan Risiko TI dan Keamanan Siber

Pengelolaan TI dan keamanan siber Unilever dikelola terpusat secara global. Kami mengelola risiko melalui strategi berlapis yang selaras dengan Kerangka Kerja Keamanan Siber NIST, dengan kemampuan yang telah ditetapkan di seluruh fungsi *Govern*, *Identify*, *Protect*, *Detect*, *Respond*, dan *Recover*.

Dalam fungsi *Govern*, Kerangka Kerja Manajemen Risiko Keamanan Siber kami terintegrasi ke dalam proses risiko perusahaan yang lebih luas, termasuk dengan Komite Audit yang memberikan pengawasan khusus terhadap risiko tersebut.

IT and Cyber Security Risk Management

Unilever coordinates its IT and cyber security management through globally centralised IT security operations. We manage the risk through a multi-layered strategy aligned to the NIST Cyber Security Framework, with established capabilities across the Govern, Identify, Protect, Detect, Respond and Recover functions.

In Govern, our Cyber Security Risk Management Framework is integrated into our broader enterprise risk processes, with the Audit Committee providing specific oversight of the risk.


BRARY & KAIZEN A
OPE Report

Kami menerapkan serangkaian kebijakan dan standar keamanan siber global yang berlaku bagi karyawan, kontraktor, dan pihak ketiga, serta tunduk pada tinjauan dan pembaruan berkala. Tim Jaminan Keamanan Siber internal kami yang didukung oleh pakar eksternal, melakukan penilaian berbasis risiko, termasuk untuk pihak ketiga yang rentan, yang hasilnya akan digunakan untuk mendorong perbaikan berkelanjutan.

We maintain a global set of cyber security policies and standards, applicable to employees, contractors and third parties, and subject to periodic review and updates. Our internal Cyber Security Assurance team, complemented by external experts, conducts risk-based assessments, including for critical third parties, with output used to drive continuous improvement.

Pimpinan senior terlibat secara aktif melalui Dewan Perlindungan Informasi, yang mengawasi prioritas dan tata kelola risiko siber dan privasi. Fungsi Identifikasi dan Perlindungan akan mengoperasikan tumpukan teknologi modern yang dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, serta menangani ancaman dan kerentanan untuk melindungi operasi bisnis kami.

Senior leadership is actively engaged through the Information Protection Council, which oversees prioritisation and governance of cyber and privacy risks. The Identify and Protect functions operate a modernised technology stack that enhances enterprise visibility, and addresses threats and vulnerabilities to protect our business operations.

Fungsi Deteksi dan Tanggapan kami bertugas mengoperasikan rencana tanggapan insiden yang terstruktur dan telah diuji coba untuk memastikan deteksi dan penanggulangan cepat jika terjadi insiden siber. Sementara fungsi Pemulihan kami melakukan perencanaan ketahanan dan pengujian pemulihan. Langkah-langkah ini dirancang untuk mengurangi dampak insiden siber yang material, meskipun tidak ada sistem yang dapat sepenuhnya menghilangkan risiko.

Our Detect and Respond functions operate a structured and rehearsed incident response plan to ensure rapid detection and containment in the event of a cyber incident. Our Recover function conducts resilience planning and recovery testing. These measures are designed to reduce the likelihood of a cyber event having a material impact, although no system can eliminate risk entirely.

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 responsible business practices, Unilever Indonesia's procurement process for goods and services refers to the Responsible Partner Policy (RPP). In addition, all suppliers must comply with the provisions of 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.

The RPP sets out requirements for Unilever Indonesia's suppliers, which are divided into three main pillars: the application of Business Integrity and Ethics, the fulfilment of Human Rights, and the Planet to ensure environmental sustainability.

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.

Assessment dan Audit Pemasok

Berdasarkan RPP, calon pemasok Unilever Indonesia harus menjalani serangkaian proses penilaian atau *assessment* 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.

Penjelasan lebih lanjut terkait RPP dapat dilihat pada situs web Perseroan dalam tautan berikut: https://www.unilever.co.id/files/56455dcf-0f8f-41cba3a9-2f77bf8a6291/Unilever%20Responsible%20Partner%20Policy.pdf.

Evaluasi dan Audit Kepatuhan

GRI 308-1, 308-2, 414-1, 414-2

Perusahaan menerapkan pendekatan berbasis risiko dalam memastikan kepatuhan pemasok terhadap RPP. Verifikasi kepatuhan dilakukan melalui berbagai

Suppliers Assessment and Audit

Based on the RPP, prospective suppliers of Unilever Indonesia must undergo a series of assessment processes covering their track record in reliability, quality management, environmental management, human rights and social issues, legal compliance and other governance matters as specified in the Company's Code of Conduct, standards and policies. All suppliers, without exception, are required to comply with the Company's health, safety and environmental protection standards.

Further details regarding the RPP can be found on the Company's website at the following link: https://www.unilever.co.id/files/56455dcf-0f8f-41cba3a9-2f77bf8a6291/Unilever%20Responsible%20Partner%20Policy.pdf.

Evaluation and Audit Compliance

GRI 308-1, 308-2, 414-1, 414-2

The Company applies a risk-based approach to ensure supplier compliance with the RPP. Compliance is verified through a range of proportionate mechanisms,

mekanisme yang proporsional, termasuk penilaian mandiri, desktop assessment, serta audit independen pihak ketiga seperti SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) untuk pemasok yang diklasifikasikan berisiko tinggi. Apabila audit menemukan ketidaksesuaian (*non-conformities*), pemasok diwajibkan untuk menyusun dan melaksanakan rencana perbaikan dengan fokus pada perbaikan akar penyebab, yang diverifikasi melalui audit tindak lanjut. Pelaksanaan dan kemajuan perbaikan menjadi bagian penting dalam pengelolaan hubungan usaha, sejalan dengan prinsip perbaikan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya mengidentifikasi, mengelola, dan meminimalkan potensi dampak negatif sosial dan lingkungan secara efektif di seluruh rantai pasok.

including self-assessments, desktop assessments, and independent third-party audits such as SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) for suppliers classified as high risk. Where audits identify non-conformities, suppliers are required to develop and implement corrective action plans focused on addressing root causes, which are subsequently verified through follow-up audits. The implementation and progress of corrective actions form a key part of business relationship management, in line with the principle of continuous improvement. Through this approach, the Company seeks to effectively identify, manage, and minimize potential negative social and environmental impacts across its supply chain.

Meningkatkan Ketahanan Rantai Pasok Melalui Pemasok Lokal

GRI 204-1

Guna meningkatkan ketahanan rantai pasok, Perseroan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok lokal. Dengan memprioritaskan bahan baku dari pemasok lokal, yaitu perusahaan yang berbadan hukum Indonesia dan beroperasi di wilayah Indonesia. Perseroan dapat mengurangi ketergantungan pada komoditas impor sehingga mengurangi dampak fluktuasi mata uang dan ketidakstabilan harga komoditas global.

Jumlah pemasok Unilever Indonesia per akhir tahun 2025 mencapai 439 pemasok, dengan 60% adalah pemasok lokal. Total pengeluaran biaya untuk pemasok lokal mencapai 88% dari total pengeluaran *procurement*.

Improving Supply Chain Resilience Through Local Suppliers

GRI 204-1

To enhance supply chain resilience, the Company is building stronger relationships with local suppliers, namely companies incorporated in Indonesia and operating within the country. By prioritising raw materials from local suppliers, the Company can reduce its dependence on imported commodities, thereby mitigating the impact of currency fluctuations and global commodity price volatility.

The number of Unilever Indonesia suppliers by the end of 2025 reached 439 suppliers, with 60% being local suppliers. Total expenditure on local suppliers reached 88% of total procurement expenditure.

Jumlah Pemasok

Number of Suppliers

Kategori Pemasok Supplier Category	Jumlah Number		
	2025	2024	2023
Jumlah Pemasok Number of Suppliers	439	458	458
Persentase Pemasok Lokal (%) Local Suppliers	60	60	61

Persentase Pengeluaran untuk Pemasok Lokal

Percentage of Expenditure on Local Suppliers

Keterangan Description	Persentase (%) Percentage (%)		
	2025	2024	2023
Persentase Pengeluaran untuk Pemasok Lokal (%) Percentage of Expenditure on Local Suppliers	88	87	89

Kasus dan Perkara Hukum

Legal Cases and Matters

GRI 206-1

Sepanjang tahun 2025, Perseroan tidak menghadapi maupun menyelesaikan kasus hukum yang material, termasuk kasus terkait perilaku anti-persaingan, pelanggaran terhadap undang-undang *antitrust*, maupun praktik monopoli.

Throughout 2025, the Company did not face or resolve any material legal cases, including cases relating to anti-competitive conduct, breaches of antitrust laws or monopolistic practices.



Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

182 **Berupaya Mengakhiri Limbah Plastik**
Work to End Plastic Waste

169 **Ekosistem yang Tangguh dan Regeneratif**
Resilient and Regenerative Ecosystem

174 **Menjaga Kelestarian Sumber Daya Air**
Preserving Water Resources

178 **Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab**
Responsible Waste Management

182 **Aksi Perubahan Iklim**
Climate Change Actions

194 **Standar Manajemen Lingkungan**
Environmental Management Standard

Topik Material:

- **Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat**
- **Sumber yang berkelanjutan**
- **Aksi perubahan iklim**

Material Topics:

- Responsible management of plastics and waste within the Company and society
- Sustainable sourcing
- Climate change action

Unilever Indonesia memastikan seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan selaras dengan keberlanjutan lingkungan untuk saat ini dan masa mendatang. Kami secara konsisten mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam strategi dan kegiatan operasional, dengan tujuan menciptakan nilai jangka panjang dan menjaga kelestarian lingkungan.

Upaya tersebut sejalan dengan komitmen keberlanjutan Unilever secara global yang menempatkan tiga dari empat fokus keberlanjutan dalam aspek lingkungan yaitu Iklim, Alam, dan Plastik. GRI 3-3

Unilever Indonesia ensures that all business activities are aligned with environmental sustainability for the present and the future. We consistently integrate environmental sustainability principles into our strategies and operational activities, with the aim of creating long-term value and preserving the environment.

These efforts are in line with Unilever's global sustainability commitment, which places three of its four sustainability focuses on environmental aspects: Climate, Nature, and Plastic. GRI 3-3

Iklim
Climate

Net Zero Emission di seluruh rantai nilai pada tahun 2039

Net Zero Emissions across all value chain by 2039

Alam
Nature

Ekosistem alam dan pertanian yang tangguh dan regeneratif

Resilient and regenerative natural ecosystems and agriculture

Plastik
Plastic

Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi

Work to end plastic waste through reduction, circulation, and collaboration

Berupaya Mengakhiri Limbah Plastik

Work to End Plastic Waste

GRI 306-2, 413-1, 413-2

Selama bertahun-tahun, pengelolaan sampah plastik terus menjadi prioritas utama Unilever Indonesia dalam menjaga keseimbangan antara produktivitas dan kelestarian lingkungan. Kami terus melakukan langkah nyata untuk mengelola sampah plastik dari hulu ke hilir, sebagai bagian dari upaya untuk mendukung target Unilever secara global dalam mengakhiri limbah plastik melalui upaya pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi.

GRI 3-3

For years, plastic waste management has been a top priority for Unilever Indonesia in maintaining a balance between productivity and environmental sustainability. We continue to take concrete steps to manage plastic waste from upstream to downstream, as part of our efforts to support Unilever's global goal of ending plastic waste through reduction, circulation and collaboration.

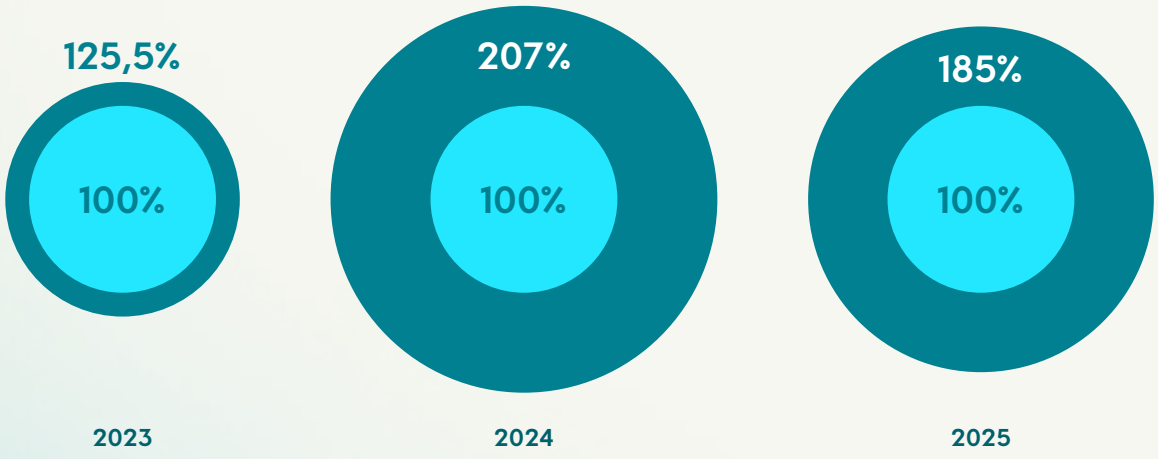
GRI 3-3

Tujuan Keberlanjutan Unilever Global untuk Plastik Unilever Global Sustainability Goals for Plastic	**Upaya Unilever Indonesia untuk Plastik Pada Tahun 2025** Unilever Indonesia's efforts for plastic By 2025
Mengurangi jejak plastik baru (*virgin plastic*) kami sebesar 30% pada tahun 2026 dan 40% pada tahun 2028, dari *baseline* tahun 2019. Reduce our virgin plastic footprint by 30% by 2026 and 40% by 2028, from a 2019 baseline.	**20%** **penurunan penggunaan plastik baru (dari *baseline* tahun 2019)** reduction in new plastic use (from 2019 baseline)
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). 100% of our plastic packaging will be reusable, recyclable or compostable by 2030 (for rigid packaging) and 2030 (for flexible packaging).	**100%** **kemasan kaku dan 37% kemasan fleksibel dapat digunakan ulang, didaur ulang, atau terurai sebagai kompos** of rigid packaging and 37% of flexible packaging can be reused, recycled, or composted
Penggunaan 25% plastik daur ulang dalam kemasan kami pada tahun 2025. Use 25% recycled plastic in our packaging by 2025.	**8%** **kemasan menggunakan plastik daur ulang** of packaging uses recycled plastic
Mengumpulkan dan memproses lebih banyak kemasan plastik daripada yang kami jual pada tahun 2026. Collect and process more plastic packaging than we sell by 2026.	**40.818 ton** tonnes **sampah plastik pasca-konsumsi terkumpul melalui Bank Sampah dan TPS3R, serta 40.747 ton dikelola melalui RDF, lebih banyak dari ton kemasan plastik yang kami jual pada 2025** of post-consumer plastic waste collected through Waste Banks and TPS3R, and 40,747 tonnes processed through RDF, more than the tonnes of plastic packaging we sell in 2025

Tren Pengumpulan dan Pengelolaan vs Jejak Limbah Kemasan Plastik Pasca Konsumsi Unilever Indonesia

Trends in the Plastic Packaging Waste Collect and Process vs Unilever Indonesia's Footprint

GRI 306-2

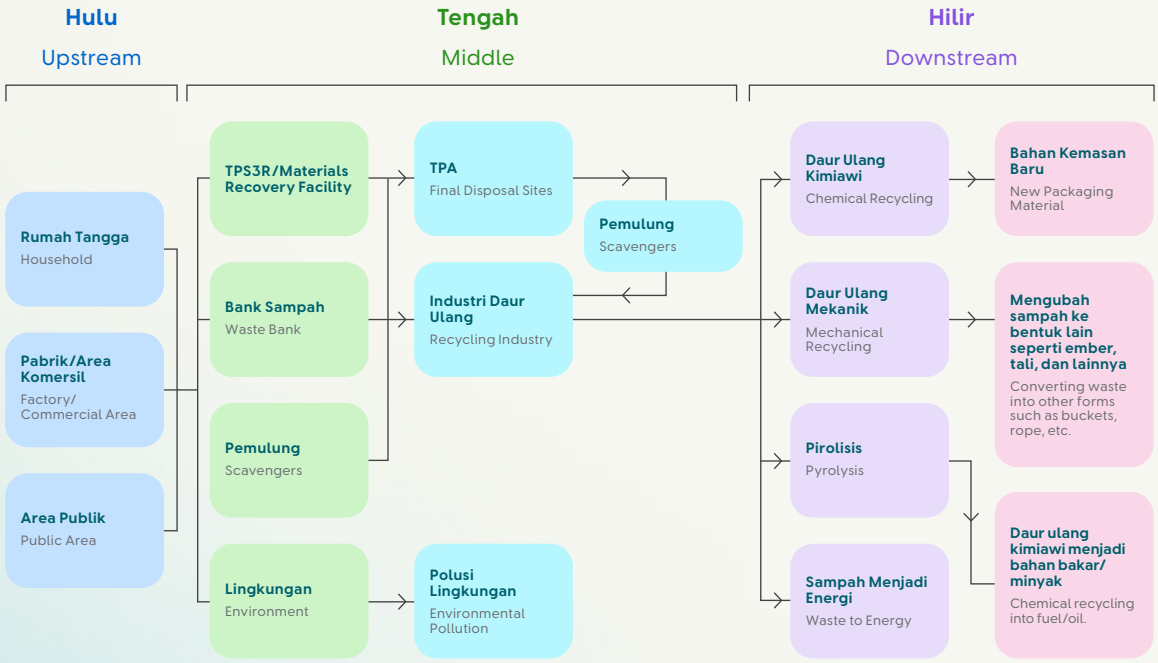


Jejak Limbah Kemasan Plastik Pasca-Konsumsi Unilever Indonesia
Post-Consumer Plastic Packaging Waste Footprint of Unilever Indonesia

Limbah Plastik yang Terkumpul dan Dikelola
Collected and Processed Plastic Waste

Rantai Nilai Sampah Plastik

Plastic Waste Value Chain



Upaya Pengelolaan Sampah Plastik Unilever Indonesia dari Hulu ke Hilir Pada Tahun 2025

Unilever Indonesia's Efforts to Manage Plastic Waste from Upstream to Downstream in 2025

HULU | UPSTREAM



Mengurangi penggunaan plastik secara internal

- **Mengurangi Plastik**

  Kami telah mengurangi 10.443 ton atau 20% konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever (*baseline* 2019).

- **Plastik yang Lebih Baik |**

  Kami telah menggunakan 3.044 Ton PCR atau plastik daur ulang. Selain itu, kami juga terus 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.

Reduce internal plastic consumption

- Reducing Plastic

  We have reduced 10,443 tonnes or 20% of new plastic content in Unilever product packaging (baseline 2019).

- Better Plastic

  We have used 3,044 tonnes of PCR or recycled plastic. In addition, we are continuing to replace non-recyclable sachet packaging with recyclable alternatives, switching to monolayer sachets and technically recyclable PP cups.

TENGAH | MIDSTREAM



Mendorong masyarakat untuk menerapkan pilah sampah dari rumah dan menjadi bagian dari #GenerasiPilahPlastik

- **Mengumpulkan sampah plastik pasca-konsumsi melalui Bank Sampah dan TPS3R**

  Kami telah mengumpulkan 40.818 ton sampah plastik pasca-konsumsi melalui Bank Sampah dan TPS3R, dan telah mengembangkan 5.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten dan 13 provinsi di Indonesia.

- **Menyediakan *outlet* isi ulang**

  Kami telah mendirikan 2.900 outlet isi ulang Unilever Refill Programme (U-Refill) di Bank Sampah dan jaringannya. Dari U-Refill kami berhasil menjual lebih dari 374.916 liter produk, dan mengurangi sekitar 26,2 ton plastik setara dengan sekitar 1,9 juta unit kemasan ukuran medium.

- **Digitalisasi pendataan sampah plastik**

  Kami telah melakukan pendataan sampah yang kami kumpulkan dan yang kami proses, dengan berbasis aplikasi dan situs web.

- **Menyediakan *Reverse Vending Machine* (RVM)**

  Bekerja sama dengan Plastic Pay, kami telah meyediakan RVM di Sarinah, Jakarta untuk menyerap sampah HDPE dan PET, dengan jumlah yang terkumpul di tahun 2025 mencapai 548 Kilogram.



Educate communities to sort domestic waste and become a part of #GenerasiPilahPlastik plastic waste sorting movement

- Collecting post-consumer plastic waste through Waste Banks and TPS3R

  We have collected 40,818 tonnes of post-consumer plastic waste through Waste Banks and TPS3R, and have developed 5,000 Waste Banks in 50 cities/districts and 13 provinces in Indonesia.

- Providing refill outlets

  We have established 2,900 Unilever Refill Programme (U-Refill) refill outlets in Waste Banks and their networks. Through U-Refill, we have successfully sold more than 374,916 litres of products and reduced approximately 26.2 tonnes of plastic, equivalent to around 1.9 million medium-sized packaging units.

- Digitalisation of plastic waste data

  We have recorded the waste we collect and process using an app and website.

- Providing Reverse Vending Machines (RVM)

  In collaboration with Plastic Pay, we have provided an RVM at Sarinah, Jakarta, to collect HDPE and PET waste, with the amount collected in 2025 reaching 548 kilograms.

HILIR | DOWNSTREAM



Berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mewujudkan ekonomi sirkular

- ***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

- **NPAP**

  Kemitraan multi stakeholder nasional yang dipimpin pemerintah untuk mempercepat upaya pengurangan dan penanganan sampah plastik melalui data, pemodelan, dan aksi bersama lintas sektor.

- ***Refuse-Derived Fuel* Program (RDF)**

  RDF adalah program untuk mengumpulkan dan memproses sampah plastik menjadi energi terbarukan pengganti batu bara. Inisiatif ini telah berhasil memproses 40.747 ton sampah plastik di sepanjang tahun 2025.

Collaborate with multiple parties to deliver a circular economy

- Recycle

  Recycling plastic packaging into new plastic packaging

- PRAISE

  Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment

- IPRO

  Indonesia Packaging Recovery Organisation

- NPAP

  A government-led national multi-stakeholder partnership to accelerate efforts to reduce and manage plastic waste through data, modelling and cross-sector joint action.

- Refuse-Derived Fuel Program (RDF)

  RDF is a programme to collect and process plastic waste into renewable energy to replace coal. This initiative has successfully processed 40,747 tonnes of plastic waste throughout 2025.

Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik

OJK F.5, F.26, 306-4

Reduce Plastic, Better Plastic, and No Plastic

OJK F.5, F.26, 306-4

10.443 ton | tonnes

Pengurangan Penggunaan Plastik Baru dalam Kemasan

Reduced Use of Virgin Plastic in Packaging



3.044 ton | tonnes

Penggunaan PCR dalam Kemasan

Use of PCR in Packaging



8%

Produk yang Telah Menggunakan Kemasan Hasil Daur Ulang

Products Using Recycled Packaging



Agar dapat mencapai tujuan untuk mengakhiri limbah plastik, dalam beberapa tahun terakhir Unilever Indonesia terus memperkuat pengembangan kemasan produk dengan fokus utama untuk mengurangi penggunaan plastik baru (*virgin plastic*), dan menggantinya dengan bahan hasil daur ulang atau *Post-Consumer Recycled* (PCR).

Seluruh unit bisnis Perseroan juga mendorong inovasi desain kemasan yang lebih berkelanjutan, yang dapat mendorong optimalisasi berat kemasan, mengganti plastik *multilayer* dengan *monolayer*, hingga meningkatkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, maupun terurai secara alami.

Inisiatif yang dilakukan mengacu pada kerangka kerja "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik" sebagai panduan dalam menciptakan kemasan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

In order to achieve its goal of ending plastic waste, in recent years Unilever Indonesia has continued to strengthen the development of product packaging with a primary focus on reducing the use of virgin plastic and replacing it with recycled materials or Post-Consumer Recycled (PCR) materials.

All of the Company's business units are also promoting more sustainable packaging design innovations, which can encourage packaging weight optimisation, replace multilayer plastic with monolayer plastic, and increase the use of packaging that can be recycled, reused, or naturally decomposed.

The initiatives undertaken refer to the 'Reduce Plastic, Better Plastic, and No Plastic' framework as a guide in creating more environmentally responsible packaging.

Mengurangi Penggunaan Plastik dalam Kemasan Produk

GRI 301-1

Sepanjang tahun 2025, seluruh unit bisnis kami menerapkan inisiatif untuk mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan produk sebagai berikut:

Reducing Plastic Use in Product Packaging

GRI 301-1

Throughout 2025, all of our business units implemented initiatives to reduce the use of plastic in product packaging as follows:

Unit Bisnis Business Unit	Upaya Mengurangi Plastik Efforts in Reducing Plastic OJK F.26	Plastik yang Lebih Baik Better Plastic OJK F.5 GRI 301-1, 301-2
Beauty and Wellbeing	Mengurangi konsumsi plastik baru hingga 29%. Reducing virgin plastic consumption by up to 29%.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 21% dari total jejak plastik. Using 100% recycled packaging for 21% of the total plastic footprint.
Ice Cream*	Mengurangi konsumsi plastik baru hingga 24%. Reducing virgin plastic consumption by up to 24%.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 2% dari total jejak plastik. Using 100% recycled packaging for 2% of the total plastic footprint.
Home Care	1. Mengurangi konsumsi plastik baru 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. Reducing virgin plastic consumption by 21% of the total plastic footprint contributed by direct/absolute plastic reduction (8%) and the inclusion of PCR (13%) in rigid and flexible packaging. 2. Launching the inclusion of PCR in Rinso medium bags, which contributes to the use of PCR in plastics responsible for Home Care products.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 31% dari total jejak plastik. Using 100% recycled packaging for 31% of the total plastic footprint.
Personal Care	1. Mengurangi plastik baru sebesar 15%. 2. Mengoptimalkan dimensi kemasan isi ulang sabun mandi varian 400 ml dan 800 ml. 3. Membuat komponen corong yang lebih ringan untuk kemasan isi ulang sabun mandi. 1. Reducing virgin plastic by 15%. 2. Optimising the dimensions of 400 ml and 800 ml refillable soap packaging. 3. Creating lighter spout components for refillable soap packaging.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 6% dari total jejak plastik. Using 100% recycled packaging for 6% of the total plastic footprint.
Foods	Mengurangi penggunaan plastik baru dengan menggunakan plastik daur ulang dan pengurangan plastik langsung sebesar 18% sejak tahun 2019. Reducing virgin plastic use by 18% since 2019 through the use of recycled plastic and direct plastic reduction.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 4% dari total jejak plastik. Using 100% recycled packaging for 4% of the total plastic footprint.

* Hingga 8 Desember 2025
Until 8 December 2025

Daftar Kemasan Produk yang Sudah Menggunakan PCR

GRI 301-1, 301-2, 301-3

List of Product Packaging that Already Uses PCR

GRI 301-1, 301-2, 301-3

Merek Brand	Varian Variant	Inklusi PCR PCR Inclusion
Clear	Hair Care - Shampoo	75 - 80%
Sunsilk	Hair Care - Shampoo	80 - 100%
Lifebuoy	Hair Care - Shampoo	50 - 80%
Tresemme	Hair Care - Shampoo	50%
Dove	Hair Care - Shampoo	50%
Citra	Skin Care	100%
Vaseline	Skin Care	50 – 75%
Ponds	Skin Care	25 – 96%
Sunlight	Home Care	100%
CIF	Home Care	30%
Bango	Foods-Savoury	100%
Lifebuoy	Body Wash	100%
Lux	Body Wash	25%
Dove	Body Wash	50%
Pepsodent	Oral Care	25 – 50%

Menggunakan Kemasan yang Dapat Didaur Ulang

OJK F.26 GRI 301-3

Pemanfaatan kemasan yang dapat didaur ulang menjadi salah satu upaya kami dalam menghadirkan penggunaan plastik yang lebih bertanggung jawab. Melalui penyempurnaan desain dan pemilihan material kemasan, kami berupaya mengurangi ketergantungan pada plastik baru sekaligus memperkuat keberlanjutan rantai nilai produk, mulai dari proses produksi hingga pasca konsumsi.

Pada tahun 2025, kami berfokus untuk meningkatkan keterdaurulangan kemasan *multilayer* di seluruh kategori produk. Melalui upaya tersebut, 26% dari kemasan *multilayer* kami telah dapat didaur ulang.

Using Recyclable Packaging

OJK F.26 GRI 301-3

The use of recyclable packaging is one of our efforts to promote more responsible use of plastic. Through design improvements and packaging material selection, we strive to reduce our dependence on new plastic while strengthening the sustainability of the product value chain, from the production process to post-consumption.

In 2025, we focused on improving the recyclability of multilayer packaging across all product categories. Through these efforts, 26% of our multilayer packaging is now recyclable.

Kolaborasi Dalam Pengelolaan Sampah Plastik

GRI 306-2, 413-1

Agar dapat memberikan dampak yang lebih luas, proses pengelolaan sampah plastik Unilever Indonesia dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak. Dalam proses pengumpulan sampah, kami bekerja sama dengan Bank Sampah, Tempat Pengolahan Sampah *Reduce-Reuse-Recycle* (TPS3R), serta para pengumpul dan pengepul sampah/*aggregator*.

Melalui kemitraan tersebut, kami mendorong peningkatan volume dan kualitas sampah plastik yang terkumpul untuk didaur ulang, sekaligus memperkuat infrastruktur pengolahan sampah dalam mendukung rantai pasok yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia mendorong seluruh mitra pengelola sampah untuk mematuhi regulasi dan ketentuan yang berlaku untuk memastikan pengelolaan sampah yang bertanggung jawab. Pemantauan dan evaluasi dilakukan secara berkala, termasuk melalui proses audit, guna memastikan penerapan standar lingkungan serta kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan sampah plastik, kami juga bekerja sama dengan berbagai organisasi yang dapat memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan sampah plastik. Di luar itu, kami juga menjalankan berbagai program dan kampanye untuk terus mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sampah, termasuk mengedukasi masyarakat mengenai prinsip ekonomi sirkular di rumah tangga.

Collaboration in Plastic Waste Management

GRI 306-2, 413-1

In order to have a broader impact, Unilever Indonesia's plastic waste management process is carried out in collaboration with various parties. In the waste collection process, we work with waste banks, Reduce-Reuse-Recycle (TPS3R) waste processing sites, and waste collectors and aggregators.

Through these partnerships, we encourage an increase in the volume and quality of plastic waste collected for recycling, while strengthening waste processing infrastructure to support a sustainable supply chain.

Unilever Indonesia encourages all waste management partners to comply with applicable regulations and provisions to ensure responsible waste management. Monitoring and evaluation are carried out periodically, including through an audit process, to ensure the implementation of environmental standards and compliance with applicable laws and regulations.

To improve the effectiveness of plastic waste management, we also collaborate with various organisations that can facilitate the collection and processing of plastic waste. In addition, we also run various programmes and campaigns to continue to encourage community involvement in waste management, including educating the public about the principles of the circular economy in households.

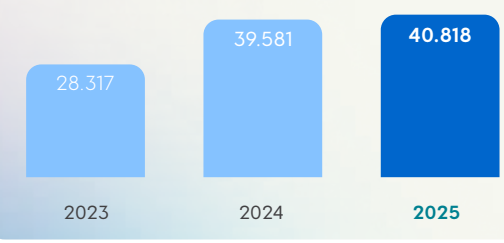
Melibatkan Masyarakat dalam Pengumpulan Plastik

GRI 306-2, 306-4, 413-1

Sampah Terkumpul Melalui Jaringan Bank Sampah

Waste Collected Through Waste Bank Networks

dalam ton | in tonnes



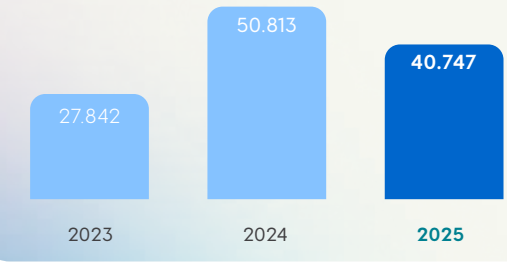
Engaging the Community in Plastic Collection

GRI 306-2, 306-4, 413-1

Sampah Terkumpul dan Diolah dengan Teknologi RDF

Waste Collected and Treated with RDF Technology

dalam ton | in tonnes



Unilever Indonesia menyediakan beberapa fasilitas untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan masyarakat dalam mengumpulkan sampah plastik, antara lain:

Unilever Indonesia provides several facilities to increase consumer and community involvement in collecting plastic waste, including:

Mengembangkan Bank Sampah
Developing Waste Banks

Hingga akhir tahun 2025, kami telah mengembangkan 5.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten dan 13 provinsi di Indonesia.

By the end of 2025, we developed 5,000 Waste Banks in 50 cities/districts and 13 provinces in Indonesia.



Menyediakan Titik Isi Ulang U-Refill
Providing U-Refill Refill Points

Unilever Indonesia menjalankan program isi ulang Unilever Refill Programme (U-Refill) yang tersedia di berbagai Bank Sampah binaan dan jaringannya, bekerja sama dengan Alner, PT Azzahra Multi Solusindo (AMS), dan CV Lohjinawi logistik.

Melalui U-Refill, konsumen dapat memperoleh produk perawatan rumah tangga seperti Rinso Liquid, Sunlight, dan Wipol, tanpa menambah limbah plastik. Hingga akhir Desember 2025, inovasi sistem isi ulang ini sudah tersedia sebanyak lebih dari 2.900 *outlet* di Bank Sampah binaan Unilever Indonesia dan jaringannya, dengan 85% *outlet* berlokasi di Jabodetabek, dan sisanya berada di Surabaya. Dari penjualan ini kami berhasil menjual lebih dari 374.916 liter produk, dan mengurangi sekitar 26,2 ton plastik setara dengan sekitar 1,9 juta unit kemasan ukuran medium.



Unilever Indonesia runs the Unilever Refill Programme (U-Refill), which is available at various Waste Banks and their networks, in collaboration with Alner, PT Azzahra Multi Solusindo (AMS), and CV Lohjinawi Logistik.

Through U-Refill, consumers can obtain household care products such as Rinso Liquid, Sunlight, and Wipol, without adding to plastic waste. By the end of December 2025, this refill system innovation was available in more than 2,900 outlets in Unilever Indonesia's affiliated Waste Banks and its network, with 85% of outlets located in Greater Jakarta and the rest in Surabaya. From these sales, we have successfully sold over 374,916 litres of products and reduced approximately 26.2 tonnes of plastic, equivalent to around 1.9 million medium-sized packaging units.

***Outlet* U-Refill**

U-Refill Outlet



Mengajak Masyarakat Menjadi Bagian dari #GenerasiPilahPlastik

Encouraging the Community to Become Part of #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.

Unilever Indonesia continues to encourage consumers to take responsibility for their plastic use after consumption by providing a digital platform that makes it easy for consumers to send plastic waste to the Waste Bank.



Menyediakan *Reverse Vending Machine* (RVM)

Providing Reverse Vending Machines (RVM)

Konsumen dapat menukar sampah botol plastik menjadi uang melalui RVM yang tersedia di Sarinah, Jakarta Pusat.

Consumers can exchange plastic bottle waste for money through the RVM available at Sarinah, Central Jakarta.



Refuse-Derived Fuel Program (RDF)

Program untuk mengumpulkan dan memroses sampah plastik menjadi energi terbarukan pengganti batu bara.

A programme to collect and process plastic waste into renewable energy to replace coal.



Menjalin Kerja Sama dengan LSM dan *Start-Up*

Untuk menjangkau ekosistem pengelolaan sampah yang lebih luas, Perseroan mengembangkan kemitraan dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan *start-up* yang bergerak di bidang pengelolaan sampah. Hingga tahun 2025, Perseroan telah bermitra dengan 10 LSM dan dua *start-up* yang tersebar di seluruh Indonesia untuk mengumpulkan dan memproses sampah.

Sejak tahun 2013, Perseroan telah menjalin kerja sama dengan PT Azzahra Multi Solusindo (d/h Yayasan Rumah Pelangi) sebagai salah satu mitra dalam pengelolaan sampah plastik. Melalui kemitraan ini, Perseroan menjalankan program pengumpulan dan pemrosesan sampah plastik di wilayah Jabodetabek.

Inisiatif ini telah menjangkau 151.750 individu penerima manfaat serta memberikan dampak yang signifikan dalam transformasi sosial dan lingkungan. Program ini bukan sekadar merangkul tingkat edukasi yang lebih tinggi dan manfaat sosial yang lebih luas dalam penanganan sampah, namun juga membentuk jaringan masyarakat sadar sampah yang berperan aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Pada tahun 2025, PT Azzahra Multi Solusindo 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.

Collaborating with NGOs and Start-Ups

To reach a wider waste management ecosystem, the Company has developed partnerships with non-governmental organisations (NGOs) and start-ups engaged in waste management. By 2025, the Company has partnered with 10 NGOs and two start-ups spread across Indonesia to collect and process waste.

Since 2013, the Company has collaborated with PT Azzahra Multi Solusindo (formerly Yayasan Rumah Pelangi) as one of its partners in plastic waste management. Through this partnership, the Company has run a plastic waste collection and processing programme in the Greater Jakarta area.

This initiative has reached 151,750 beneficiaries and has had a significant impact on social and environmental transformation. This programme not only embraces a higher level of education and broader social benefits in waste management, but also forms a network of waste-conscious communities that play an active role in maintaining environmental cleanliness.

In 2025, PT Azzahra Multi Solusindo further strengthened its commitment by developing a more careful education and assistance strategy for waste collection partners and accurately recording the amount of plastic waste collected. With a systematic and professional approach, they continue to make a positive history in their efforts to preserve the environment and improve the quality of life of the community.

Memudahkan Pengumpulan dan Pendataan Sampah dengan Solusi Digital

Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas operasional Bank Sampah, Perseroan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengadopsi teknologi digital. Seperti optimalisasi fitur Google yang dapat memudahkan masyarakat menemukan lokasi Bank Sampah melalui Google My Business, Google Maps dan fitur Google lainnya.

Simplifying Waste Collection and Data Collection with Digital Solutions

To expand the reach and improve the operational effectiveness of Waste Banks, the Company is collaborating with various parties to adopt digital technology. This includes optimising Google features that make it easier for the public to find Bank Sampah locations through Google My Business, Google Maps and other Google features.

Bersama dengan mitra MallSampah dan Containder (Delegasi Kitong Indonesia), Perseroan juga menerapkan sistem pencatatan dan pemantauan berbasis digital untuk sampah plastik yang dikumpulkan dan diproses melalui pengembangan aplikasi dan situs web berbasis data untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi pelaporan pada area yang cukup sulit dijangkau yakni Ambon, Maluku dan Biak, Papua. Penerapan sistem digital ini mempercepat proses pengumpulan data dari berbagai titik pengumpul sekaligus mendukung transparansi dalam pengelolaan sampah.

Together with partners MallSampah and Containder (Delegasi Kitong Indonesia), the Company has also implemented a digital-based recording and monitoring system for plastic waste that is collected and processed through the development of data-based applications and websites to improve the efficiency and accuracy of reporting in areas that are quite difficult to reach, namely Ambon, Maluku and Biak, Papua. The implementation of this digital system accelerates the process of collecting data from various collection points while supporting transparency in waste management.

Mendukung Pengembangan *Wastepreneur*

Unilever berkolaborasi dengan FCDO dan EY melalui program Transform untuk menyediakan dukungan pendanaan bagi pelaku usaha dan UMKM yang bergerak di sektor pengelolaan limbah plastik (*wastepreneur*).

Melalui program tersebut, pendanaan disalurkan kepada CV Lohjinawi Logistics dan PT Azzahra Multi Solusindo yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas usaha dalam memenuhi kebutuhan kemasan plastik daur ulang.

Supporting Wastepreneur Development

Unilever collaborates with FCDO and EY through the Transform programme to provide funding support for businesses and MSMEs engaged in the plastic waste management sector (wastepreneurs).

Through this programme, funding is channeled to CV Lohjinawi Logistics and PT Azzahra Multi Solusindo, which are expected to increase their business capacity in meeting the demand for recycled plastic packaging.



Testimoni Mitra Plastik Unilever Indonesia

Testimony from Unilever Indonesia's Plastic Partner



Nurhilaludin (Hilal)

Pendiri | Founder
PT Azzahra Multi Solusindo (AMS)

Kami telah bermitra dengan Unilever Indonesia sejak tahun 2013, untuk bekerja sama melakukan berbagai kegiatan menginisasi kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah di rumah melalui sistem Bank Sampah. Selama 13 tahun bekerja sama dengan Unilever Indonesia, telah ada lebih dari 1.000 Bank Sampah yang kami inisiasi dan dampingi, termasuk tiga Bank Sampah induk di Jakarta, Bogor, dan Depok.

Banyak sekali dampak positif yang kami rasakan dari kolaborasi bersama Unilever Indonesia. Kami merasakan peningkatan kapasitas, baik dari sisi kelembagaan maupun SDM, melalui dukungan Unilever Indonesia dalam hal peningkatan *soft skill*, edukasi, penyediaan infrastruktur, serta insentif yang dapat membantu meningkatkan produktivitas pengelolaan sampah kami.

Inisiatif ini juga telah memberi dampak positif pada masyarakat yang kami dampingi, dilihat dari perubahan perilaku mereka dalam mengatasi sampah, dan penurunan jumlah saham yang dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Kami berharap kerja sama yang telah kami jalankan ini dapat menginspirasi lembaga-lembaga lain, agar dapat mempercepat pengurangan sampah secara masif.

We have been partnering with Unilever Indonesia since 2013 to collaborate on various initiatives aimed at raising public awareness of household waste management through the Waste Bank system. Over the 13 years of our partnership with Unilever Indonesia, we have initiated and supported more than 1,000 Waste Banks, including three main Waste Banks in Jakarta, Bogor and Depok.

We have experienced numerous positive impacts from our collaboration with Unilever Indonesia. We have seen an increase in capacity—both institutionally and in terms of human resources—through Unilever Indonesia's support in enhancing soft skills, education, infrastructure provision, and incentives that help boost the productivity of our waste management operations.

This initiative has also had a positive impact on the communities we support, as evidenced by changes in their behaviour regarding waste management and a reduction in the volume of waste sent to Landfills (TPA). We hope that the collaboration we have undertaken will inspire other organisations to accelerate the reduction of waste on a massive scale.



Yasmin

Ketua | Chairperson
Yayasan Lohjinawi

Kolaborasi kami dengan Unilever Indonesia dimulai sejak tahun 2013, pada saat kami masih berbentuk yayasan yang banyak memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada masyarakat dalam hal pengolahan sampah plastik.

Sejak tahun 2022, kami membentuk CV Lohjinawi Logistik, yang memiliki berbagai kegiatan seperti membentuk Bank Sampah yang kini jumlahnya telah mencapai 500 Bank Sampah, hingga membantu mitra pengumpul untuk mengumpulkan sampah plastik, dari target 2.500 ton hingga saat ini mencapai 6.000 ton per tahun. Kami juga banyak membantu peningkatan pengelolaan dan pengumpulan sampah plastik mulai dari sumbernya, baik dari Bank Sampah, TPS3R, maupun dari mitra pengumpul.

Kolaborasi dengan Unilever Indonesia mendukung upaya kami dalam meningkatkan pengumpulan dan pengolahan sampah plastik secara terstruktur dan berkelanjutan, mendukung pengurangan sampah plastik yang berakhir di TPA, dan membentuk ekonomi sirkular. Harapan ke depan, kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan berkembang dengan cakupan yang lebih luas, tidak hanya di Surabaya dan Jawa Timur, tetapi hingga ke seluruh Indonesia.

Our collaboration with Unilever Indonesia began in 2013, when we were still a foundation primarily focused on raising awareness and providing support to communities regarding plastic waste management.

Since 2022, we have established CV Lohjinawi Logistik, which carries out various activities such as setting up Waste Banks—now numbering 500—and assisting collection partners in gathering plastic waste, with the target increasing from 2,500 tonnes to 6,000 tonnes per year. We have also significantly supported improvements in the management and collection of plastic waste from its source, whether from Waste Banks, TPS3R facilities, or through our collection partners.

Our collaboration with Unilever Indonesia supports our efforts to enhance the structured and sustainable collection and processing of plastic waste, as well as reducing the amount of plastic waste ending up in landfills, and fostering a circular economy. Looking ahead, we hope this collaboration can continue and expand to a wider scope, not only in Surabaya and East Java, but across the whole of Indonesia.



Adijoyo Prakoso

Co-founder & Chief Operating Officer

Duitin

Dalam kolaborasi bersama Unilever Indonesia, baik melalui program Gerai Daur Ulang maupun Ramadhan Bersih di Masjid Istiqlal, yang kami kedepankan adalah *behaviour change*. Karena dari pengalaman kami, menyediakan tempat sampah terpilah itu tidak cukup. Yang terpenting adalah bagaimana masyarakat benar-benar paham dan mau mulai memilah sampahnya.

Pada program Ramadhan Bersih kami tidak hanya menyediakan sistem, tetapi juga memastikan interaksi langsung di lapangan. Kami memiliki tim edukator yang aktif mengedukasi, mengajak, dan *engage* secara langsung dengan pengunjung Masjid Istiqlal. Hal yang sama juga kami lakukan di Gerai Daur Ulang, dimana tim kami berinteraksi dengan pengunjung yang datang yang menjelaskan cara memilah, apa saja sampah yang harus didaur ulang, dan menjelaskan mengapa pemilahan sampah itu penting.

Melalui kombinasi pendekatan penyediaan fasilitas, edukasi, *engagement*, dan konsistensi di lapangan, kami melihat perubahan yang cukup nyata dari peningkatan *awareness*, dan partisipasi yang terus tumbuh. Ke depannya kami berharap kolaborasi ini bisa lebih diperkuat, terutama dalam membangun sistem yang tidak hanya berjalan secara operasional, tetapi yang bisa benar-benar mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam jangka panjang.

In our collaboration with Unilever Indonesia, whether through the Recycling Kiosk programme or the Clean Ramadan initiative at Istiqlal Mosque, our focus is on behaviour change. From our experience, simply providing segregated waste bins is not enough. What matters most is ensuring the community truly understands and is willing to start sorting their waste.

In the Clean Ramadan programme, we do not merely provide the system but also ensure direct interaction on the ground. We have a team of educators actively educating, encouraging, and engaging directly with visitors to Istiqlal Mosque. We do the same at the Recycling Kiosk, where our team interacts with visitors to explain how to sort waste, which items should be recycled, and why waste sorting is important.

Through a combination of providing facilities, education, engagement, and consistency on the ground, we have seen a significant shift in increased awareness and steadily growing participation. Moving forward, we hope this collaboration can be further strengthened, particularly in building a system that not only functions operationally but can genuinely change the habits of the Indonesian public in the long term.

Gerai Daur Ulang di Masjid Istiqlal

Recycling Centre at Istiqlal Mosque

Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Masjid Istiqlal dan platform yang memfasilitasi daur ulang sampah Duitin, menghadirkan fasilitas pengumpulan sampah daur ulang terpilah atau Gerai Daur Ulang (GDU) di Gerbang Al-Aziz, Masjid Istiqlal. Tujuan dari program ini adalah untuk menjadikan Masjid Istiqlal sebagai percontohan dari rumah ibadah yang ramah lingkungan.

Beberapa kategori sampah daur ulang yang dapat diterima di GDU adalah plastik, plastik PET, kardus, kertas campur, kaleng aluminium, kaca, sumpit kayu, kaleng, dan minyak jelantah. Selain daripada pengumpulan sampah, pendirian GDU juga disertai dengan edukasi kepada masyarakat di Istiqlal.

Kegiatan yang dilakukan adalah "Seruan Sekolah" atau edukasi kepada siswa di madrasah Istiqlal dan edukasi kepada para petugas masjid, untuk dapat menyetorkan sampahnya ke GDU sehingga dapat bernilai ekonomis.

Unilever Indonesia, in collaboration with Istiqlal Mosque and the waste recycling platform Duitin, has established a separate waste collection facility or Recycling Centre (GDU) at the Al-Aziz Gate of Istiqlal Mosque. The aim of this programme is to make Istiqlal Mosque a model of an environmentally friendly place of worship.

Several categories of recyclable waste that can be accepted at the GDU are plastic, PET plastic, cardboard, mixed paper, aluminium cans, glass, wooden chopsticks, cans, and used cooking oil. In addition to waste collection, the establishment of the GDU is accompanied by education for the community at Istiqlal.

The activities carried out are 'Seruan Sekolah' ('School Calls') or education for students at the Istiqlal madrasah and education for mosque officials, so that they can deposit their waste at the GDU and it can have economic value.



Memperkuat Ekosistem Pengelolaan Sampah Melalui SULE-WM

Strengthening the Waste Management Ecosystem Through SULE-WM

Dalam rangka Hari Peduli Sampah Nasional 2025, Unilever Indonesia bersama Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) Indonesia dan Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) meluncurkan proyek Scaling Up Local Enterprise on Waste Management in Indonesia (SULE-WM).

Program ini bertujuan mengembangkan skala usaha pengelolaan sampah lokal untuk menciptakan lebih banyak peluang kerja ramah lingkungan melalui inovasi, peningkatan kapasitas, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Kolaborasi ini menggandeng tiga perusahaan pengelolaan sampah lokal di berbagai wilayah di Indonesia yaitu Artajaya (Medan), Persada (Yogyakarta), dan Bali Recycling Center (Bali).

Melalui SULE-WM, pengumpulan sampah plastik ditargetkan mencapai 3.000 ton dengan potensi pengurangan emisi sebesar 5.070 ton CO_2 ekuivalen. Inisiatif ini sejalan dengan komitmen Perseroan dalam mengurangi penggunaan plastik baru, mempercepat penggunaan plastik daur ulang, dan meningkatkan keterdaurulangan/*recyclability* pada kemasan.

Proyek ini juga mempertegas pendekatan kolaboratif Perseroan dalam membangun ekosistem pengelolaan sampah yang inklusif, di mana inovasi lokal dapat berkembang dan memberikan dampak yang nyata bagi masyarakat.

In commemoration of National Waste Awareness Day 2025, Unilever Indonesia, together with Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) Indonesia and the Ministry of Environment (KLH), launched the Scaling Up Local Enterprise on Waste Management in Indonesia (SULE-WM) project.

This programme aims to develop the scale of local waste management businesses to create more environmentally friendly job opportunities through innovation, capacity building, and collaboration with various stakeholders. This collaboration involves three local waste management companies in various regions of Indonesia, namely Artajaya (Medan), Persada (Yogyakarta), and Bali Recycling Centre (Bali).

Through SULE-WM, plastic waste collection is targeted to reach 3,000 tonnes with a potential emission reduction of 5,070 tonnes of CO_2 equivalent. This initiative is in line with the Company's commitment to reduce the use of new plastics, accelerate the use of recycled plastics, and increase the recyclability of packaging.

This project also reinforces the Company's collaborative approach in building an inclusive waste management ecosystem, where local innovations can flourish and have a tangible impact on the community.



Daur Ulang Sampah Plastik

GRI 306-2

Setelah melalui proses pengumpulan dan pemilahan, sampah plastik yang terkumpul didistribusikan ke fasilitas daur ulang untuk diolah dan dimanfaatkan kembali secara optimal. Guna memastikan proses tersebut berjalan efektif dan berkelanjutan, pada 2025 kami menerapkan berbagai strategi daur ulang plastik 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 RDF untuk mengubah sampah plastik menjadi energi alternatif, yang akan digunakan sebagai sumber energi terbarukan menggantikan batu bara dalam proses pembakaran di pabrik semen.

Plastic Waste Recycling

GRI 306-2

After undergoing a collection and sorting process, the collected plastic waste is distributed to recycling facilities to be processed and reused optimally. To ensure that this process runs effectively and sustainably, in 2025 we implement the following plastic waste recycling strategies:

1. Collaborating with recyclers to produce plastic resin that can be reused in Unilever product packaging.
2. Supporting the recycling industry that processes plastic waste into other plastic products.
3. Utilising RDF technology to convert plastic waste into alternative energy, which will be used as a renewable energy source to replace coal in the combustion process at cement factories.



Tantangan Pengelolaan Sampah Plastik dan Langkah Mitigasinya

Dalam menjalankan proses pengelolaan sampah plastik dari hulu ke hilir, kami menghadapi sejumlah tantangan sebagai berikut:

The Challenges of Plastic Waste Management and Mitigation Efforts

In implementing the process of plastic waste management from upstream to downstream, we face a number of challenges, as follows:

Rantai Nilai Value Chain	Tantangan Challenge	Solusi Solutions
Hulu Upstream	Keterbatasan ketersediaan material daur ulang atau PCR dengan kualitas yang konsisten dalam jumlah besar. Limited availability of recycled materials or PCR with consistent quality in large quantities.	Memperkuat kemitraan dengan pemasok, mendorong inovasi kemasan yang berkelanjutan, dan mengembangkan ekosistem rantai pasok material daur ulang yang lebih andal. Strengthening partnerships with suppliers, encouraging sustainable packaging innovation, and developing a more reliable recycled material supply chain ecosystem.
Tengah dan Hilir Midstream and Downstream	• Tidak mudah mengajak konsumen, masyarakat, dan pelaku usaha untuk terlibat secara aktif dalam program pengelolaan sampah plastik melalui program pilah sampah maupun isi ulang, karena masih rendahnya kesadaran mayoritas masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah plastik. It is not easy to encourage consumers, community, and businesses to actively participate in plastic waste management programmes through waste sorting and refill programmes, as the majority of the community is still not aware of the importance of plastic waste management. • Tidak mudah mencari pihak yang memiliki visi dan misi yang sama untuk berkolaborasi dalam pengelolaan sampah plastik. It is not easy to find parties with the same vision and mission to collaborate in plastic waste management.	• Terus melakukan upaya edukasi dan sosialisasi akan pentingnya pengelolaan sampah plastik baik melalui media massa dan media sosial, serta melakukan berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Continuing to educate and raise awareness about the importance of plastic waste management through both mass media and social media, as well as conducting various activities that can increase public awareness. • Memperluas pesan akan pentingnya pengelolaan sampah plastik melalui keterlibatan dalam organisasi atau asosiasi yang relevan. Spreading the message about the importance of plastic waste management through involvement in relevant organisations or associations. • Menjalin hubungan baik dan memperluas kerja sama dengan berbagai organisasi, perusahaan lain, hingga instansi pemerintah, untuk mendukung upaya kolaborasi dalam program-program pengelolaan sampah yang dijalankan oleh Perseroan. Establishing good relationships and expanding cooperation with various organisations, other companies, and government agencies to support collaborative efforts in waste management programmes run by the Company.

Ekosistem yang Tangguh dan Regeneratif

Resilient and Regenerative Ecosystem

OJK F.10

Dalam menjalankan bisnis, Unilever Indonesia berprinsip untuk terus menjaga keseimbangan dengan ekosistem alam. Hal ini sejalan dengan komitmen Unilever global dalam mendorong ekosistem alam dan pertanian yang tangguh dan regeneratif untuk meminimalkan dampak lingkungan dan menjaga rantai pasok.

In conducting its business, Unilever Indonesia is committed to maintaining balance with the natural ecosystem. This is in line with Unilever's global commitment to promoting a resilient and regenerative natural ecosystem and agriculture in order to minimise environmental impact and maintain the supply chain.

Tujuan Keberlanjutan Unilever Global untuk Alam Unilever Global Sustainability Goals for Nature	**Upaya Unilever Indonesia untuk Alam pada Tahun 2025** Unilever Indonesia's Efforts for Nature in 2025
95% volume dari tanaman utama akan diverifikasi sebagai sumber yang berkelanjutan pada tahun 2030. 95% of the volume of key crops will be verified as sustainably sourced by 2030.	**98,43%** **volume kelapa sawit tersertifikasi RSPO.** of palm oil volume is RSPO-certified.
Mengimplementasikan praktik pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan pertanian pada tahun 2030. Implement regenerative agricultural practices on 1 million hectares of farmland by 2030.	**Menerapkan praktik pertanian regeneratif di lahan kedelai hitam seluas 172 hektar dan lahan kelapa sawit seluas 320 hektar.** Implement regenerative agricultural practices black soybean figures of 172 hectares and palm oil of 320 hectares.
Membantu melindungi dan memulihkan 1 juta hektar ekosistem alami pada tahun 2030. Help protect and restore 1 million hectares of natural ecosystems by 2030.	**Membantu melindungi dan memulihkan 486.894 hektar ekosistem alami pada tahun 2025.** Helping to protect and restore 486,894 hectares of natural ecosystems in 2025.
Mempertahankan tidak adanya deforestasi pada komoditas utama kami yang rentan berkaitan dengan deforestasi. Maintain zero deforestation in our key commodities that are vulnerable to deforestation.	**98,31%** **dari sumber pasokan minyak kelapa sawit kami telah diverifikasi bebas deforestasi menggunakan protokol verifikasi independen kami.** of our Palm Oil sourcing is verified as deforestation free using our independent verification protocol.
Mengimplementasikan program pengelolaan air di 100 lokasi daerah yang kekurangan air pada tahun 2030. Implement water management programmes in 100 water-stressed locations by 2030.	**Mengimplementasikan program pengelolaan air di DAS Citarum.** Implementing water management program in the Citarum River Basin.

Upaya tersebut diperkuat dengan komitmen untuk melindungi dan merestorasi ekosistem alam, termasuk memastikan bahwa seluruh rantai pasokan bebas dari deforestasi, khususnya untuk komoditas yang berkaitan langsung dengan kawasan dilindungi.

These efforts are reinforced by a commitment to protect and restore natural ecosystems, including ensuring that the entire supply chain is free from deforestation, particularly for commodities directly related to protected areas.

Sepanjang tahun 2025, Perseroan juga memastikan bahwa kegiatan produksi dan operasional dijalankan dengan memperhatikan aspek pelindungan keanekaragaman hayati, meskipun seluruh wilayah operasional Unilever Indonesia tidak berada di wilayah konservasi.

OJK F.9, F.10

Throughout 2025, the Company also ensured that production and operational activities were carried out with consideration for biodiversity protection, even though none of Unilever Indonesia's operational areas are located in conservation areas.

OJK F.9, F.10

Bahan Baku dari Sumber yang Berkelanjutan dan Bertanggung Jawab

Penggunaan bahan baku berkelanjutan merupakan bagian dari komitmen kami dalam memperkuat rantai pasok dan menjaga kelestarian lingkungan. Sejak tahun 2001, Unilever Indonesia telah membina petani kedelai hitam dan gula kelapa guna meningkatkan kualitas hasil panen untuk mendukung produksi Bango.

Perseroan bersama petani binaan juga telah mengembangkan praktik pertanian regeneratif untuk membangun sistem pertanian yang lebih tangguh. Praktik ini terbukti dapat menjaga kelestarian lingkungan, sekaligus memastikan ketersediaan bahan pangan di masa depan.

Untuk memastikan seluruh bahan baku berasal dari pemasok yang bertanggung jawab, Perseroan memiliki pedoman pengadaan Responsible Partner Policy (RPP) yang mengatur mengenai persyaratan yang harus dipatuhi pemasok, mulai dari persyaratan kualifikasi hingga penerapan HAM dan aspek lingkungan. Per akhir tahun 2025, lebih dari 90% pemasok Perseroan telah mematuhi RPP.
GRI 3-3

Raw Materials from Sustainable and Responsible Sources

The use of sustainable raw materials is part of our commitment to strengthening the supply chain and preserving the environment. Since 2001, Unilever Indonesia has been working with black soybean and coconut sugar farmers to improve crop quality in order to support Bango's production.

The Company, together with the farmers it supports, has also developed regenerative farming practices to build a more resilient agricultural system. These practices have proven to preserve the environment while ensuring the availability of food in the future.

To ensure that all raw materials come from responsible suppliers, the Company has a Responsible Partner Policy (RPP) procurement guideline that regulates the requirements that suppliers must comply with, ranging from qualification requirements to the implementation of human rights and environmental aspects. By the end of 2025, more than 90% of the Company's suppliers have complied with the RPP.
GRI 3-3

Kedelai Hitam dan Gula Kelapa Berkelanjutan

Komitmen menjaga kualitas produk sekaligus keberlanjutan pasokan bahan baku telah kami jalankan melalui program petani binaan sejak tahun 2001. Program ini mencakup pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, serta monitoring bersama tim ahli dari Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM). Hingga kini, 35.000 petani telah tergabung sebagai petani binaan, terutama untuk komoditas kedelai hitam dan gula kelapa yang menjadi bahan baku utama produk kecap Bango.

Dalam pengembangan komoditas gula kelapa, Perseroan melakukan peremajaan pohon kelapa melalui distribusi 1,2 juta bibit kelapa genjah di wilayah Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung Timur. Untuk memastikan kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kebun pembibitan juga dikembangkan di beberapa area produksi gula kelapa.

Sementara itu, bagi petani kedelai hitam Mallika, Perseroan menjalankan program Bango Pangan Lestari yang berfokus untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan serta kesejahteraan petani lokal. Program ini mencakup pelatihan praktik pertanian berkelanjutan, akses pembiayaan mikro, serta penguatan keterlibatan petani dalam rantai nilai.

Sustainable Black Soybeans and Coconut Sugar

Our commitment to maintaining product quality and ensuring the sustainability of raw material supplies has been implemented through our farmer assistance programme since 2001. This programme includes training, mentoring, access to financing, and monitoring by a team of experts from the Faculty of Agriculture at Gadjah Mada University (UGM). To date, 35,000 farmers have joined as partner farmers, mainly for black soybeans and coconut sugar, which are the main raw materials for Bango soy sauce.

In developing coconut sugar, the Company has rejuvenated coconut trees by distributing 1.2 million dwarf coconut seedlings in the Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung areas. To ensure the continuity of the supply of superior coconut seedlings, nurseries have also been developed in several coconut sugar production areas.

Meanwhile, for Mallika black soybean farmers, the Company runs the Bango Pangan Lestari programme, which focuses on protecting and improving the environment and the welfare of local farmers. This programme includes training in sustainable agricultural practices, access to microfinance, and strengthening farmer involvement in the value chain.

Sejak tahun 2024, Perseroan mulai memperkenalkan sistem pertanian regeneratif kepada petani kedelai hitam binaan agar dapat mendukung keberlanjutan ekosistem pertanian. Program ini selaras dengan target Unilever global untuk menerapkan pertanian regeneratif di satu juta hektare lahan hingga tahun 2030. Pendekatan ini menitikberatkan pada pemulihan ekosistem pertanian terutama tanah melalui praktik seperti rotasi tanaman, pengomposan, pengurangan masukan sintetis, serta agroforestri.

Program pengenalan sistem pertanian regeneratif telah diselenggarakan dengan serangkaian pelatihan petani, Sekolah Lapangan Petani atau Farmer Field Schools (FFS), dan pengembangan 18 demo plot dengan prinsip pertanian regeneratif di Jawa Timur. Hingga akhir tahun 2025, 1.184 petani telah berpartisipasi di dalam FFS.

Uji coba yang dilakukan oleh sebagian komunitas petani kedelai hitam binaan menunjukkan hasil yang positif, antara lain peningkatan imbal hasil (*yield*) dibandingkan praktik konvensional serta penurunan penggunaan pestisida kimia yang berbahaya bagi lingkungan.

Untuk menjamin kualitas, pengembangan dan pengelolaan kedelai hitam di Perseroan telah memenuhi standar pertanian berkelanjutan *Sustainable Agricultural Code* (SAC) untuk kedelai hitam lokal.

Sertifikasi FSC untuk Kertas dan Karton

Perseroan telah mencapai 100% kepatuhan terhadap sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC) untuk seluruh penggunaan kertas dan karton (board) sebagai kemasan produk sejak tahun 2024. Sertifikasi ini memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab

Unilever Indonesia menerapkan *Responsible Partner Policy* (RPP) sebagai pedoman pengadaan yang harus dipatuhi oleh seluruh pemasok dan calon pemasok. Kebijakan ini menjadi pedoman bagi Perseroan dalam memastikan bahwa bahan baku diperoleh dari sumber yang dikelola secara bertanggung jawab. GRI 414-1, 414-2

In 2024, the Company began introducing a regenerative agriculture system to black soybean farmers under its guidance in order to support the sustainability of the agricultural ecosystem. This programme is in line with Unilever's global target of implementing regenerative agriculture on one million hectares of land by 2030. This approach focuses on restoring the agricultural ecosystem, especially the soil, through practices such as crop rotation, composting, reduction of synthetic inputs, and agroforestry.

The programme to introduce regenerative agriculture systems has been implemented through a series of farmer training sessions, Farmer Field Schools (FFS), and the development of 18 demo plots based on regenerative agriculture principles in East Java. By the end of 2025, 1,184 farmers will have participated in the FFS.

Trials conducted by some of the black soybean farming communities under the programme have shown positive results, including increased yields compared to conventional practices and a reduction in the use of chemical pesticides that are harmful to the environment.

To ensure quality, the development and management of black soybeans at the Company has met the Sustainable Agricultural Code (SAC) standards for local black soybeans.

FSC Certification for Paper and Cardboard

The Company has achieved 100% compliance with Forest Stewardship Council (FSC) certification for all use of paper and cardboard (board) as product packaging since 2024. This certification ensures that the raw materials used come from responsibly managed forests with consideration for environmental, social and economic aspects.

Responsible Procurement

Unilever Indonesia implements a Responsible Partner Policy (RPP) as a procurement guideline that must be adhered to by all suppliers and prospective suppliers. This policy serves as a guideline for the Company in ensuring that raw materials are sourced from responsibly managed sources. GRI 414-1, 414-2

RPP menetapkan berbagai prinsip dasar yang harus dipatuhi oleh pemasok Perseroan, seperti dalam hal untuk mematuhi hukum, menjunjung tinggi hak asasi manusia, serta menjaga kesehatan planet atau aspek lingkungan yang berkelanjutan di dalam mata rantai (*value chain*) mereka.

Cakupan kebijakan ini meliputi pelindungan data pribadi, kepatuhan terhadap sanksi ekonomi, komitmen terhadap upah yang sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku, komitmen terhadap praktik *non-animal testing, target Net Zero Emissions* (NZE), serta pengurangan penggunaan plastik dan limbah.

Pokok dalam RPP adalah sebagai berikut:

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.

Perlindungan Hak Asasi Manusia dalam Rantai Pasok

RPP menguraikan kerangka kerja bagi pemasok 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.

The RPP sets out various basic principles that the Company's suppliers must comply with, such as complying with the law, upholding human rights, and maintaining the health of the planet or sustainable environmental aspects within their value chain.

The scope of this policy includes personal data protection, compliance with economic sanctions, commitment to wages in accordance with applicable laws, commitment to non-animal testing practices, Net Zero Emissions (NZE) targets, and reduction of plastic use and waste.

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.

Protection of Human Rights in the Supply Chain

The RPP outlines a framework for suppliers to conduct business with integrity, transparency and respect for universal human rights, including compliance with the fundamental principles and rights of the International Labour Organisation (ILO) and other labour standards.

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.

OJK F.19 GRI 408-1, 409-1

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 2025, Perseroan tidak menerima pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia di dalam seluruh *value chain* kami dan *value chain* pemasok yang bekerja sama dengan Perseroan.

Mengembangkan Produk Ramah Lingkungan

OJK F.5, F.26

Unilever Indonesia terus memperkuat pengembangan formulasi produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan portofolio dan mendukung kelestarian alam. Melalui produk Sunlight, kami telah menghadirkan teknologi RhamnoClean yang menggunakan 100% bahan aktif alami.

Teknologi yang telah dipatenkan tersebut berasal tumbuhan yang memiliki sifat membersihkan secara menyeluruh dan lebih tangguh angkat lemak. Selain lembut di tangan dan non-iritasi, formulasi ini juga 100% dapat terurai sehingga membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan.

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.

Melalui penerapan formulasi yang lebih ramah lingkungan dalam produk Sunlight, Perseroan berhasil menurunkan jejak karbon produk pencuci piring tanpa mengurangi kualitas dan manfaat produk bagi konsumen.

In addition to protecting workers' human rights, the RPP is also designed to protect indigenous peoples and local communities who are vulnerable to violations. Our commitment includes respect for community land rights, including the rights of indigenous peoples, and promoting them through the practice of Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject all forms of land grabbing and seek to protect vulnerable workers, eliminate forced labour, and do not employ underage children.

OJK F.19 GRI 408-1, 409-1

We carry out our commitment to human rights protection 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 2025, the Company did not receive any complaints regarding human rights violations within our entire value chain and the value chain of suppliers working with the Company.

Developing Environmentally-Friendly Products

OJK F.5, F.26

Unilever Indonesia continues to strengthen the development of more environmentally friendly product formulations as part of its commitment to sustainability and supporting nature conservation. Through Sunlight products, we have introduced RhamnoClean technology, which uses 100% natural active ingredients.

This patented technology is derived from plants that have thorough cleaning properties and are more effective at removing grease. In addition to being gentle on the hands and non-irritating, this formulation is also 100% biodegradable, helping to reduce its impact on the environment.

Sunlight has also introduced Rhamnolipid, a natural biosurfactant compound derived from plant sugars, in its Sunlight Core+ dishwashing product range. This formulation not only provides superior benefits such as high cleaning power that can remove grease in one rinse, thereby reducing water usage, but also reduces the chemical impact on the environment.

Through the application of more environmentally friendly formulations in Sunlight products, the Company has succeeded in reducing the carbon footprint of dishwashing products without compromising product quality and benefits for consumers.

Menjaga Kelestarian Sumber Daya Air

Preserving Water Resources

GRI 303-1

100%

Limbah Air dan Efluen Diolah di IPAL Sebelum Disalurkan Kembali ke Lingkungan

Water Waste and Effluent Treated at IPAL Before Being Returned to the Environment

Pengelolaan sumber daya air merupakan upaya Perseroan dalam mendukung kelangsungan operasional dan keberlanjutan ekosistem ekosistem alam, terutama pada lokasi operasional yang berada di wilayah dengan tingkat tekanan air tinggi (*water-stressed areas*). Dalam pelaksanaannya, Perseroan menerapkan berbagai metode pengelolaan air seperti program efisiensi dan daur ulang air di delapan pabrik yang berada di Cikarang dan Rungkut. Kami juga memastikan setiap tahapan pengambilan, konsumsi, hingga pembuangan air dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Seluruh data 2025 dalam sub-bab Menjaga Kelestarian Sumber Daya Air ini menghitung seluruh kegiatan manufaktur Perseroan sepanjang tahun. Untuk data pelaporan pabrik Es Krim adalah periode Januari – November 2025, menyusul selesainya proses divestasi dan *de-merger* bisnis Es Krim pada 8 Desember 2025.

Water resource management is part of the Company's efforts to support operational continuity and the sustainability of the natural ecosystem, especially at operational sites located in water-stressed areas. In its implementation the Company applies various water management methods such as water efficiency and recycling programmes at eight factories located in Cikarang and Rungkut. We also ensure that every stage of water collection, consumption and disposal is carried out in accordance with applicable regulations.

All data for 2025 in the sub-section 'Sustaining Water Resources' covers the Company's manufacturing activities throughout the year. The reporting period for the ice cream factory is January–November 2025, following the completion of the divestment and de-merger of the ice cream business on 8 December 2025.

Pengambilan Air

OJK F.8 GRI 303-1

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 Limbah (IPAL) di kawasan Jababeka untuk pabrik di Cikarang, dan sumber air dari IPAL kawasan SIER untuk pabrik di Rungkut. Dengan demikian, Perseroan tidak mengambil air dari sumber lain seperti air permukaan, air tanah, air laut, dan air yang diproduksi.

Water Withdrawal

OJK F.8 GRI 303-1

As most of the Company's water requirements are used to support the production process at its factories, we draw water from regional water sources, namely the Waste Water Treatment Plant (WWTP) in the Jababeka area for the factory in Cikarang, and the WWTP in the SIER area for the factory in Rungkut. Therefore, the Company does not draw water from other sources such as surface water, groundwater, seawater, and produced water.

Pengambilan Air dari Pihak Ketiga

OJK F.8 GRI 303-3

Water Withdrawal from Third Parties

OJK F.8 GRI 303-3

	2025	2024	2023
Pengambilan *municipal/piped water* (Megaliter/ML) Municipal/piped water withdrawal (Megalitre/ML)	**1.339**	1.405	1.338

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

Pembuangan Air Water Discharge GRI 303-2, 303-4	Satuan Unit	Semua Wilayah All Areas
Air yang berasal dari pihak ketiga Water Supplied by Third Parties	ML	537,93
Tanpa Pengolahan Without Treatment	ML	-
Dengan Pengolahan With Treatment	ML	537,93

Keterangan:

- Limbah air atau efluen yang dihasilkan dari kegiatan operasional telah diolah di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan.
- Air yang dibuang ke kawasan telah memenuhi baku mutu dan standar yang ditetapkan kawasan industri.

Note:

- Wastewater or effluent produced from operational activities has been processed at the Waste Water Treatment Plant (WWTP) before being distributed back into the environment.
- The water discharged into the area has met the industrial area's specified and quality standard.

Konsumsi Air

GRI 303-5

Water Consumption

GRI 303-5

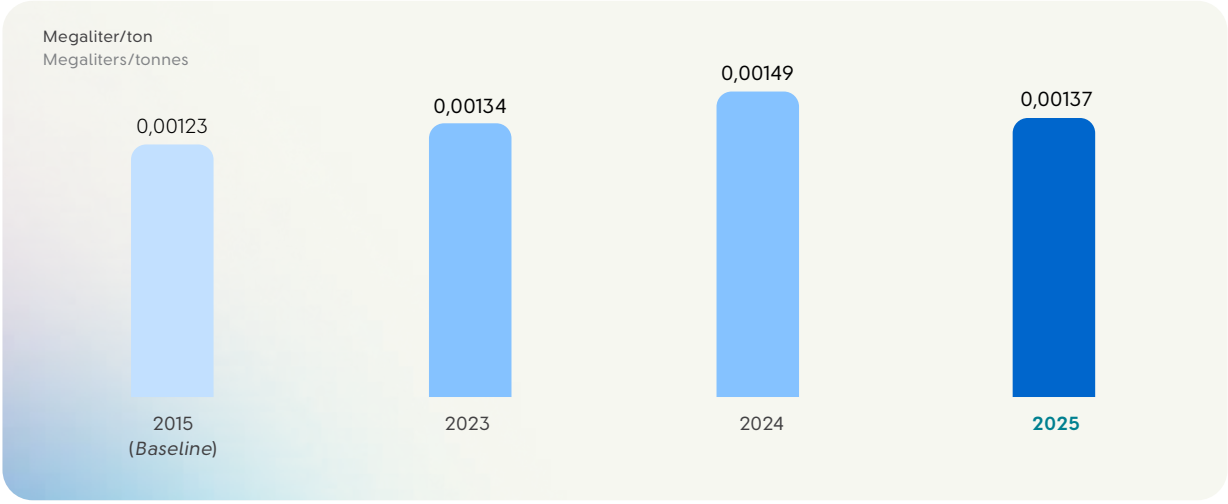
Konsumsi Air Water Consumption	Satuan Unit	Semua Wilayah All Areas
Total konsumsi air Total water consumption	ML	1.339
Perubahan dalam penyimpanan air, jika penyimpanan air telah diidentifikasi memiliki dampak terkait air yang signifikan Change in water storage, if water storage has been identified as having a significant water-related impact	ML	-*

* Tidak tercatat ada perubahan penyimpanan air selama tahun pelaporan.

* No changes in water storage were recorded during the reporting year.

Intensitas Air

Water Intensity



Inisiatif Efisiensi Air Pada tahun 2025

Pada tahun 2025, Perseroan menerapkan beberapa inisiatif efisiensi air sebagai berikut:

1. Mengurangi air:
   - Menggunakan air daur ulang dengan proses Pembersihan di Tempat atau *Cleaning in Place* (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.
3. Menggunakan teknologi untuk efisiensi air:
   - Memperbaiki proses pengolahan air limbah.
   - Pemanfaatan air *reject Reverse Osmosis* (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 berbagai inisiatif tersebut, fasilitas produksi Perseroan juga menerapkan efisiensi air melalui penyempurnaan proses, pemeliharaan instalasi, peningkatan fasilitas pengolahan air limbah, serta penerapan siklus daur pakai air.

Water Efficiency Initiatives in 2025

In 2025, the Company implemented several water efficiency initiatives as follows:

1. Water reduction:
   - Using recycled water with Cleaning in Place (CIP) processes.
   - Improving the effectiveness of CIP processes.
2. Harvesting and recycling rainwater:
   - Increasing rainwater harvesting capacity.
   - Harvesting rainwater and recycling condenser blowdown water to promote water recycling.
3. Using technology for water efficiency:
   - Improving the Waste Water Treatment Process.
   - Utilising Reverse Osmosis (RO) reject water for cooling towers, gardening, and household needs.
   - Reducing water leakage and using automatic taps.
   - Automatic mould cleaning.
   - Automatic cleaning and mini CIP to reduce water consumption.
   - Installation of decanters in cooling towers to reduce water consumption.

In addition to these various initiatives, the Company's production facilities also implement water efficiency through process improvements, installation maintenance, upgrading of wastewater treatment facilities, and the implementation of water recycling cycles.

Inisiatif Unit Bisnis dalam Efisien Air Pada 2025

Business Unit Initiatives for Water Efficiency in 2025

Unit Bisnis Business Units	Inisiatif Efisiensi Efficiency Initiatives
Pabrik Beauty and Wellbeing Beauty and Wellbeing Factory	Meningkatkan efisiensi WTP-RO untuk optimalisasi pengolahan air dan mengurangi jumlah air yang ditolak. Total dampak terhadap konsumsi air berkurang 3%*. Improving the efficiency of the WTP-RO system to optimise water treatment and reduce the volume of rejected water. The overall impact on water consumption was reduced by 3%*.
Pabrik Home Care Home Care Factory	Penggunaan *Reuse* Air hasil *cleaning* produk di *Mixer* dan Perpipaan sebesar 7%* untuk menggantikan penggunaan air proses baru dalam campuran produk. Efisiensi sebesar 436 ton* air proses per tahun. Reuse of water from product cleaning in mixers and pipework by 7%* to replace the use of fresh process water in product mixing. This results in an efficiency gain of 436 tonnes* of process water per year.

Unit Bisnis Business Units	Inisiatif Efisiensi Efficiency Initiatives
Pabrik Personal Care Personal Care Factory	Menambahkan instalasi pengumpulan air hujan dari atap pabrik *oral care* sehingga mengurangi konsumsi air pabrik *oral care* hingga 20%* Installing a rainwater harvesting system from the roof of the oral care factory, thereby reducing the factory's water consumption by up to 20%*
Pabrik Foods (Savoury) Foods (Savoury) Factory	Memperbesar kapasitas fasilitas *rain water harvesting* dari 200 m^3 menjadi 400m^3, sehingga menurunkan konsumsi air pabrik dari 0,23 m^3/ton* menjadi 0,18 m^3/ton*. Expanding the capacity of the rainwater harvesting facility from 200 m^3 to 400 m^3, thereby reducing the factory's water consumption from 0.23 m^3/tonne* to 0.18 m^3/tonne*.

* Berdasarkan pada kalkulasi internal perusahaan.

* Based on the company's internal calculations.

Pemantauan Penggunaan Air

GRI 303-1

Penggunaan air dipantau secara rutin dan 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.

Water Usage Monitoring

GRI 303-1

Water usage is monitored regularly and recorded in the monthly Environment Performance Report (EPR). The results of this report are then discussed in management meetings to determine measures for continuous improvement and increased water efficiency.

Komitmen Pengelolaan Air Secara Berkelanjutan

GRI 303-1

Komitmen Perseroan terhadap perlindungan air berkelanjutan diwujudkan melalui penerapan standar *Alliance for Water Stewardship* (AWS) di pabrik Cikarang. AWS merupakan kerangka kerja global yang membantu perusahaan memahami penggunaan air, dampaknya, serta mengambil langkah kredibel dalam pengelolaan sumber daya air.

Perseroan juga bekerja sama dengan pengelola kawasan dalam pengelolaan air dan efluen sebagai bagian dari mitigasi risiko *water stress*. Di tingkat global, Unilever menjadi bagian dari *Water Resources Group* (WRG) 2030 dan menargetkan penerapan program pengelolaan air di 100 lokasi rawan air pada 2030 sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan global.

Commitment to Sustainable Water Management

GRI 303-1

The Company's commitment to responsible water stewardship is reflected in the implementation of the Alliance for Water Stewardship (AWS) Standard at its Cikarang plant. AWS is a globally recognized framework that helps companies understand water use and related impacts, while guiding credible actions to address water-related challenges.

The Company also collaborates with the industrial estate management on water and effluent management as part of its efforts to mitigate local water stress. At the global level, Unilever is a member of the Water Resources Group (WRG) 2030 and has set a target to implement water stewardship programs across 100 water-stressed locations by 2030 as part of its global sustainability commitments.

Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab

Responsible Waste Management

OJK F.14 GRI 306-1, 306-2

Zero Waste to Landfill

Kebijakan Pengelolaan Limbah Produksi Unilever Indonesia

Unilever Indonesia's Production Waste Management Policy

Unilever Indonesia telah menerapkan kebijakan *zero waste to landfill* dalam pengelolaan limbah produksi, yang menjamin bahwa limbah B3 dan non-B3 dari fasilitas produksi dan kantor tidak berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

GRI 306-5

Limbah B3 maupun non-B3 Perseroan dikelola dengan prinsip *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* (4R). Limbah lumpur non-B3, misalnya, dimanfaatkan kembali sebagai material bahan bangunan. Sementara itu, limbah cair atau efluen dari kegiatan operasional diolah terlebih dahulu melalui Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan.

GRI 303-2, 3-3

Seluruh data 2025 dalam sub-bab Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab ini menghitung seluruh kegiatan manufaktur Perseroan sepanjang tahun. Untuk data pelaporan pabrik Es Krim adalah periode Januari – November 2025, menyusul selesainya proses divestasi dan *de-merger* bisnis Es Krim pada 8 Desember 2025

Unilever Indonesia has implemented a zero waste to landfill policy in its production waste management, which ensures that hazardous and non-hazardous waste from production facilities and offices does not end up in landfills.

GRI 306-5

The Company's hazardous and non-hazardous waste is managed according to the principles of Reduce, Reuse, Recycle, and Recovery (4R). Non-hazardous sludge waste, for example, is reused as building material. Meanwhile, liquid waste or effluent from operational activities is first treated through a Wastewater Treatment Plant (WWTP) before being discharged back into the environment.

GRI 303-2 GRI 3-3

All the 2025 data in this sub-section on Responsible Waste Management covers all of the Company's manufacturing activities throughout the year. The reporting period for the ice cream factory is January–November 2025, following the completion of the divestment and de-merger of the ice cream business on 8 December 2025.

Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah

Waste and Emissions Generation

OJK F.13 GRI 306-3, 306-4,306-5

OJK F.13 GRI 306-3, 306-4,306-5

Deskripsi Description	Satuan Unit	2025	2024	2023
Limbah B3* | Hazardous Waste	Ton Tonnes	**465,05**	518,08	671,15
Limbah non-B3* | Non-Hazardous Waste*		**24.880,97**	18.730,68	20.223,05
Total Limbah* | Total Waste*		**25.346,02**	19.248,76	20.894,20
Limbah yang dibuang ke Landfill* | Waste Disposed*		**0**	0	0
Limbah yang didaur ulang* | Waste Recycled*		**25.346,02**	19.248,76	20.894,20

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.
* Terdapat sisa material non-B3 diguna ulang sebesar 4.096,16 ton.
* Data total limbah dihitung ulang karena data *Chemical Oxygen Demand* (COD) dihilangkan.

Note: 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.
* 4,096.16 tonnes of non-hazardous materials are reused.
* Total waste data has been recalculated due to the removal of Chemical Oxygen Demand (COD) data.

Jenis Limbah dan Pengelolaannya

GRI 306-1, 306-3, 306-4

Types of Waste and Its Management

GRI 306-1, 306-3, 306-4

Jenis Limbah Type of Waste	Pengelolaan Management
Limbah Padat non B3 Non-Hazardous 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. • 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. • Waste from the Ice Cream factory is converted into fertiliser.
Limbah Cair Liquid Waste	• Jumlah limbah cair yang dihasilkan dari seluruh pabrik dan gudang di Cikarang dan Rungkut sebesar 537,93 ML. GRI 303-4 • Pengelolaan limbah cair (efluen) dari kegiatan operasional dilakukan melalui proses pengolahan terlebih dahulu menggunakan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL/WWTP) untuk dilakukan proses pengolahan lanjutan di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL/WWTP) Kawasan Industri sebelum dilepaskan ke lingkungan. Sistem pengolahan limbah cair Perseroan mencakup kombinasi proses fisika, kimia, dan biologi, baik melalui pendekatan aerob, yang disesuaikan dengan karakteristik efluen dan kebutuhan operasional di masing-masing fasilitas produksi. • Sepanjang periode pelaporan, Perseroan terus meningkatkan efisiensi pengelolaan efluen, termasuk melalui penerapan teknologi pemulihan limbah serta optimalisasi proses pengolahan di tingkat fasilitas, guna menurunkan intensitas COD per ton produk, sekaligus memastikan kepatuhan terhadap baku mutu lingkungan yang berlaku. • The total volume of liquid waste generated from all factories and warehouses in Cikarang and Rungkut is 537.93 ML. GRI 303-4 • The management of liquid waste (effluent) from operational activities is carried out through a preliminary treatment process using a Waste Water Treatment Plant (WWTP) prior to further treatment at the Industrial Estate's Waste Water Treatment Plant (WWTP) before discharge into the environment. The Company's liquid waste treatment system comprises a combination of physical, chemical and biological processes, including aerobic approaches, tailored to the characteristics of the effluent and operational requirements at each production facility. • Throughout the reporting period, the Company continued to improve the efficiency of effluent management, including through the application of waste recovery technologies and the optimisation of treatment processes at the facility level, in order to reduce the COD intensity per tonne of product, whilst ensuring compliance with applicable environmental quality standards.
Limbah Berbahaya Hazardous Waste GRI 306-1	Pabrik Cikarang dan Rungkut 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 dan dikirimkan ke pihak ketiga berizin. Rungkut and Cikarang 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 and sent to a certified third-party (3P) waste management officers.

Pemanfaatan Limbah dan Sampah Makanan

GRI 306-1

Proses produksi Perseroan menghasilkan limbah dan sampah makanan yang berasal dari tahap penelitian dan pengembangan atau *Research & Development* (R&D) produk makanan dan minuman, *scrap* yang tidak lolos proses *quality control* selama proses produksi, serta bahan baku dan produk jadi yang kedaluwarsa atau rusak saat disimpan di gudang.

Jumlah limbah makanan yang dihasilkan dari kegiatan produksi dan operasional pada tahun 2025 mencapai 1.379,27 ton, termasuk limbah dari bisnis Foods, Tea, dan Ice Cream kami.

Perseroan menerapkan *waste route management* untuk mengoptimalkan pemanfaatan limbah makanan yang dihasilkan. Buangan bahan baku dari produk Bango, Royco, dan layanan katering, dimanfaatkan kembali sebagai pakan ternak/maggot. Sementara timbulan sampah dari pabrik Foods dan Ice Cream diolah menjadi pupuk dan pakan maggot melalui kerja sama dengan pihak ketiga.

GRI 306-2

Leveraging Waste and Food Waste

GRI 306-1

The Company's production process generates waste and food waste originating from the research and development (R&D) stage of food and beverage products, scrap that does not pass quality control during the production process, as well as raw materials and finished products that expire or are damaged while stored in the warehouse.

The amount of food waste generated from production and operational activities in 2025 reached 1.379,27 tonnes, including waste from our Foods, Tea, and Ice Cream Businesses.

The Company implements waste route management to optimise the utilisation of food waste produced. Raw material waste from Bango, Royco, and catering services is reused as animal feed/maggots. Meanwhile, waste from the Foods and Ice Cream factories is processed into fertiliser and maggot feed through collaboration with third parties.

GRI 306-2

Timbulan Sampah Makanan

GRI 306-3

Food Waste Generation

GRI 306-3

Deskripsi Description	2025	2024	2023	2019 (tahun dasar | baseline)
Sampah Makanan | Food Waste (ton | tonnes)	**1.379,27**	881,36	1.422,26	418,48

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.

Reuse dan *Recycle* Sampah Makanan

Food Waste Reuse and Recycle

(dalam ton in tonnes**)**	2025	2024	2023
Reuse	**899,85**	313,94	8,74
Recycle	**474,42**	567,41	1.413,52
Total	**1.379,27**	881,35	1.422,26

Intensitas Limbah

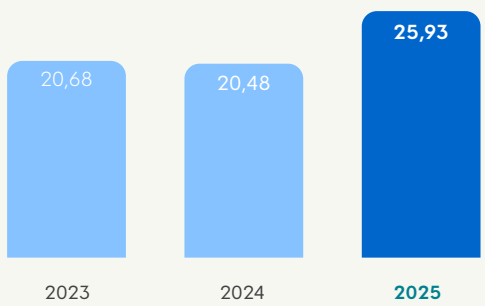
Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang

Recycled Waste

Kg Limbah/Ton Produk

Kg Waste/Tonnes Product

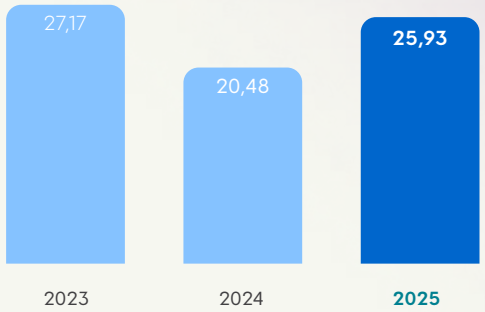


Total Limbah

Total Waste

Kg Limbah/Ton Produk

Kg Waste/Tonnes Product



Keterangan | Note:

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.

Pemantauan Pengelolaan Limbah

OJK F.15

Perseroan menggunakan sistem *Environmental Performance Reporting* (EPR) yang terintegrasi untuk memantau kinerja pengelolaan limbah. Sistem ini mengumpulkan data dari seluruh lokasi produksi sehingga memungkinkan Perseroan melacak proses produksi, pemilahan, hingga pembuangan limbah secara terstruktur.

Kepatuhan terhadap pengelolaan lingkungan juga tercermin dari perolehan peringkat PROPER Biru bagi seluruh pabrik Perseroan dari Kementerian Lingkungan Hidup (KLH). Sepanjang tahun 2025, tidak terdapat laporan maupun keluhan signifikan terkait insiden tumpahan limbah dari proses produksi Perseroan.

Waste Management Monitoring

OJK F.15

The Company utilises an integrated Environmental Performance Reporting (EPR) system to monitor waste management performance. This system collects data from all production sites, enabling the Company to track the production, sorting and disposal of waste in a structured manner.

Compliance with environmental management is also reflected in the Blue PROPER rating awarded to all of the Company's factories by the Ministry of Environment (MoE). Throughout 2025, there were no reports or significant complaints regarding waste spills from the Company's production processes.

Aksi Perubahan Iklim

Climate Change Actions

Net Zero Emissions di Seluruh *Value Chain* pada 2039

Across Value Chains in 2039

Target Unilever Global

Unilever Global Target

Unilever Indonesia menjalankan komitmen perubahan iklim dengan berpedoman fokus keberlanjutan Unilever global dan Unilever *Climate Transition Action Plan* (CTAP), yang menargetkan pencapaian nol emisi bersih atau *Net Zero Emissions* (NZE) pada tahun 2039 di seluruh rantai nilai (*value chain*).

Untuk mendukung target tersebut, Perseroan menjalankan berbagai inisiatif seperti penggunaan energi terbarukan, peningkatan efisiensi energi secara konsisten, pengurangan emisi dari proses produksi hingga logistik, serta pengembangan inovasi yang dapat mengurangi emisi produk-produk kami. GRI 3-3

Seluruh data 2025 dalam sub-bab Aksi Perubahan Iklim ini menghitung seluruh kegiatan manufaktur Perseroan sepanjang tahun. Untuk data pelaporan pabrik Es Krim adalah periode Januari – November 2025, menyusul selesainya proses divestasi dan *de-merger* bisnis Es Krim pada 8 Desember 2025.

Unilever Indonesia is committed to climate change by adhering to Unilever's global sustainability focus and Unilever Climate Transition Action Plan (CTAP), which targets achieving net zero emissions by 2039 across the entire value chain.

To support this target, the Company is implementing various initiatives such as the use of renewable energy, consistent improvement in energy efficiency, reduction of emissions from production processes to logistics, and the development of innovations that can reduce emissions from our products. GRI 3-3

All data for 2025 in this Climate Action sub-section covers the Company's manufacturing activities throughout the year. The reporting period for the ice cream factory is January–November 2025, following the completion of the divestment and de-merger of the ice cream business on 8 December 2025.



Unilever Climate Transition Action Plan* (CTAP) *Target

Net Zero Emissions

di seluruh *value chain* pada 2039

by 2039 across our value chain

Mengurangi separuh jejak karbon produk kami pada 2030 (*baseline* 2015)

Halve the carbon footprint of our products by 2030 (2015 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)

42%

Penurunan emisi GRK absolut sektor energi dan industri pada cakupan 3 (*baseline* 2021)

Absolute reduction of scope 3 energy and industrial GHG emission (2021 baseline)

1,5°

Aligned science based target yang menjadi temperatur tujuan yang disepakati oleh Paris Agreement

Aligned science-based targets, which are the temperature targets agreed upon by the Paris Agreement

Keterangan | Note:

Penjelasan lengkap terkait Unilever Climate Transaction Action Plan dapat dilihat pada tautan berikut https://www.unilever.com/files/ctap.pdf.

A full explanation of Unilever's Climate Transaction Action Plan can be found at the following link: https://www.unilever.com/files/ctap.pdf.

Tujuan Keberlanjutan Unilever Global untuk Iklim Unilever Global Sustainability Goals for Climate	**Upaya Unilever Indonesia untuk Iklim Pada Tahun 2025** Unilever Indonesia's Climate Efforts in 2025
Mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) secara absolut sebesar 100% untuk cakupan 1 & 2 pada tahun 2030, dari baseline tahun 2015. Reduce absolute greenhouse gas (GHG) emissions by 100% for scopes 1 & 2 by 2030, from a 2015 baseline.	**94,34%** **pengurangan emisi cakupan 1 & 2 (dari *baseline* tahun 2015) untuk kegiatan manufaktur.** reduction in Scope 1 & 2 emissions (from the 2015 baseline) or manufacturing activities.
Mengurangi emisi GRK absolut dari energi dan industri cakupan 3 sebesar 42% pada tahun 2030, dari *baseline* tahun 2021. Reduce absolute GHG emissions from energy and industry (Scope 3) by 42% by 2030, from the 2021 baseline.	**Melakukan peremajaan armada kendaraan, memasang panel surya, meningkatkan kualitas bahan bakar, melakukan optimalisasi jaringan, dan memanfaatkan truk berkapasitas besar untuk memaksimalkan muatan.** Renewing the vehicle fleet, installing solar panels, improving fuel quality, optimising the network, and utilising large-capacity trucks to maximise loads.
Mengurangi emisi GRK absolut dari hutan, lahan dan pertanian (FLAG) sebesar 30% pada tahun 2030, dari baseline tahun 2021. Reduce absolute GHG emissions from forests, land and agriculture (FLAG) by 30% by 2030, from the 2021 baseline.	**Penerapan praktik pertanian berkelanjutan, mendukung proyek reboisasi, dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mendorong konservasi lahan.** Implementing sustainable agricultural practices, supporting reforestation projects, and collaborating with various stakeholders to promote land conservation.

Emisi GRK

GRI 305-1, 305-2, 305-3

Unilever Indonesia menerapkan pendekatan komprehensif dalam pengukuran emisi dengan memperhitungkan emisi cakupan 1 dan 2. Penghitungan emisi dilakukan dengan 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 saat ini belum dapat kami publikasikan karena masih melakukan proses pendataan dan menyusun metode penghitungan yang tepat.

GHG Emission

GRI 305-1, 305-2, 305-3

Unilever Indonesia implements a comprehensive approach to measuring emissions by taking into account scope 1 and 2 emissions. Emissions are calculated using 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 emissions calculations cover manufacturing activities, logistics at warehouses, and the Grha Unilever headquarters. Meanwhile, we are unable to publish our scope 3 emissions as we are still in the process of collecting data and developing a correct calculation method.

Jumlah dan Intensitas Emisi (*baseyear* tahun 2015)

OJK F.11 GRI 305-1, 305-2

Total and Intensity of Emission (2015 baseyear)

OJK F.11 GRI 305-1, 305-2

Sumber Emisi Source of Emission	Satuan Unit	2025	2024	2023	2015 (*baseyear*)
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) Unilever Operations (Scope 1 and 2)					
Cakupan 1 Scope 1	ton CO_2e	**7.869,19**	10.960,41	14.662,90	29.976,92
Pembangkitan Listrik (Energi Terbarukan) (emisi CO_2 dari biomass dan panel surya) *market-based* Power Generation (Renewable Energy) (CO_2 emissions from biomass and solar PV) market-based	ton CO_2e	**-**	-	-	-
Pengolahan dengan Energi Tidak Terbarukan (emisi CO_2 dari gas dan *light fuel*) Processing with Non-Renewable Energy (CO_2 emissions from gas and light fuel)	ton CO_2e	**7.590,51**	10.710,42	14.525,70	29.976,92
Refrigerants	ton CO_2e	**278,68**	249,99	137,20	454,72
Cakupan 2 Scope 2	ton CO_2e	**-**	-	-	96.005,00
Pembangkitan Listrik (Energi Listrik Tidak Terbarukan (*electricity grid*)) Power Generation (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*.
- Pada 2025 terdapat penambahan jumlah gudang yang menjadi cakupan penghitungan, dari tiga menjadi 11 gudang.
- Tahun dasar dipilih berdasarkan ketersediaan data yang komprehensif dan pencapaian operasional yang signifikan. Setiap perubahan signifikan dalam operasi atau keakuratan data memicu penghitungan ulang.

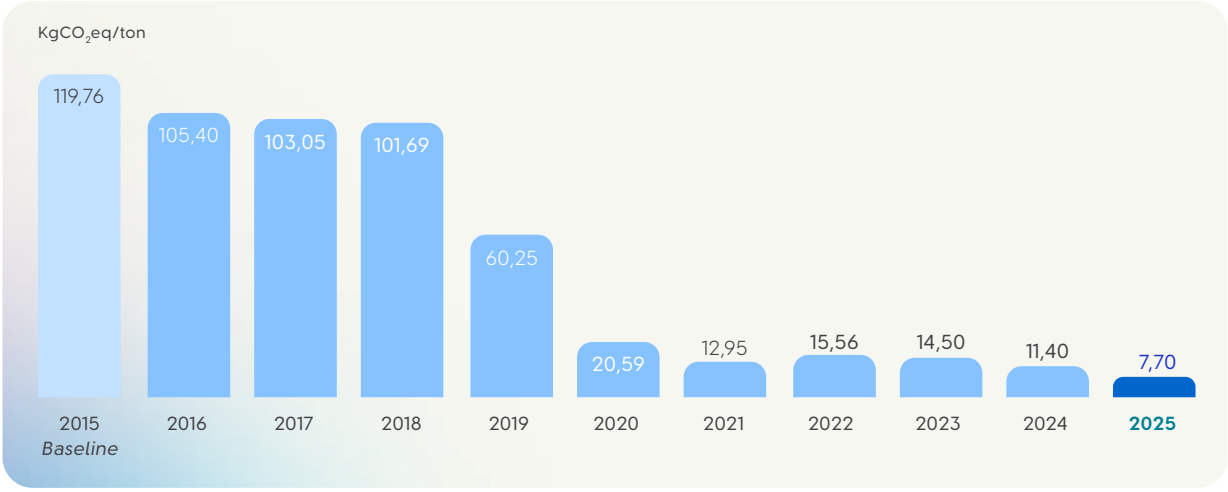
Note:

- 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.
- In 2025, the number of warehouses included in the calculation increased from three to 11.
- 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

Emission Intensity

OJK F.11 GRI 305-4



Keterangan:

- Data intensitas emisi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
- Perhitungan intensitas emisi mencakup Cakupan 1 dan Cakupan 2.

Note:

- The emission intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, excluding logistic and office activities.
- The emissions intensity calculation covers Scope 1 and Scope 2.

Upaya Pengurangan Emisi GRK

OJK F.12 GRI 305-5

GHG Emission Reduction Efforts

OJK F.12 GRI 305-5

94,34%

Pengurangan Emisi Cakupan 1 dan 2 (*Baseline* Tahun 2015) untuk Kegiatan Manufaktur

Reduction in Scope 1 and 2 Emissions (2015 Baseline) for Manufacturing Activities

Hingga tahun 2025, Perseroan telah berhasil mengurangi 94,34% emisi cakupan 1 dan 2 (% pengurangan emisi cakupan 1 dan 2 dibandingkan dengan *baseline* tahun 2015) untuk kegiatan manufaktur. Penurunan emisi terjadi karena proses *offset* cakupan 2 dengan *International Renewable Energy Certificate* (I-REC).

By 2025, the Company has successfully reduced 94.34% of Scope 1 and 2 emissions (percentage reduction in Scope 1 and 2 emissions compared to the 2015 baseline) for manufacturing activities. The reduction in emissions occurred due to the Scope 2 offset process with the International Renewable Energy Certificate (I-REC).

Upaya pengurangan emisi dilakukan masing-masing Unit Bisnis Perseroan. Tiap Unit Bisnis juga terus mengembangkan inovasi untuk menghasilkan produk yang rendah emisi.

Emissions reduction efforts are carried out by each of the Company's Business Units. Each Business Unit also continues to develop innovations to produce low-emission products.

Pengurangan Emisi CO2 dari Tahun Dasar

Reduction in CO2 Emissions from Baseline

OJK F.12 GRI 305-5

Sumber Emisi Source of Emission	Satuan Unit	2025	2024	2023	2015 (tahun dasar | baseline)
Emisi CO_2 Cakupan 1 Scope 1 CO_2 emissions	Ton Tonnes	**7.869,19**	10.960,41	14.662,90	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	**7.869,19**	10.960,41	14.662,90	138.994,20
Pengurangan emisi CO_2 dari tahun dasar (2015) Reduction in CO_2 emissions from baseline year (2015)	%	**94,34**	92	89,45	

Pengurangan Emisi GRK Cakupan 3

Sepanjang tahun, Perseroan terus berupaya mengurangi emisi GRK energi dan industri pada cakupan 3 melalui inisiatif berikut:

1. Melakukan peremajaan armada kendaraan dengan standar emisi Euro 4;
2. Memasang panel surya di pusat distribusi *warehouse;*
3. Meningkatkan kualitas bahan bakar dari B35 menjadi B40;
4. Melakukan optimalisasi desain jaringan; dan
5. Memanfaatkan truk berkapasitas lebih besar untuk memaksimalkan muatan.

Di samping itu, Perseroan juga melakukan berbagai upaya untuk mengurangi emisi GRK cakupan 3 pada sektor hutan, lahan, dan pertanian atau Forest, Land and Agriculture (FLAG), diantaranya melalui penerapan praktik pertanian berkelanjutan, dukungan terhadap proyek reboisasi, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam mendorong konservasi lahan. Informasi lebih lanjut mengenai praktik pertanian berkelanjutan terdapat pada sub bab Ekosistem yang Tangguh dan Regeneratif.

Scope 3 GHG Emission Reduction

Throughout the year, the Company continued to strive to reduce energy and industrial GHG emissions in scope 3 through the following initiatives:

1. Replacing the vehicle fleet with Euro 4 emission standard vehicles;
2. Installing solar panels at distribution centres and warehouses;
3. Improving fuel quality from B35 to B40;
4. Optimising network design; and
5. Utilising larger capacity trucks to maximise load capacity.

In addition, the Company also made various efforts to reduce Scope 3 GHG emissions in the forestry, land and agriculture sector, or Forest, Land and Agriculture (FLAG), including through the implementation of sustainable agricultural practices, support for reforestation projects, and collaboration with various stakeholders in promoting land conservation. Further information on sustainable agricultural practices can be found in the sub-section Resilient and Regenerative Ecosystems.

Emisi Non GRK

GRI 305-7

Unilever Indonesia juga melakukan pengelolaan emisi non-GRK yang dihasilkan dari proses operasional, seperti partikel (PM), sulfur dioksida (SO_2), nitrogen

Non GHG Emission

GRI 305-7

Unilever Indonesia also manages non-GHG emissions generated from operational processes, such as particulate matter (PM), sulphur dioxide (SO_2),

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 2025, Perseroan melakukan pemantauan kualitas udara ambien di seluruh pabrik dan hasilnya menunjukkan pemenuhan terhadap baku mutu emisi udara yang ditetapkan pemerintah. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, kualitas udara ambien di sekitar wilayah operasional berada dalam baku mutu yang ditetapkan regulasi, sehingga sehat untuk manusia maupun makhluk hidup.

Selain pengelolaan emisi non-GRK yang dapat memengaruhi kualitas udara ambien, Perseroan juga berupaya mengurangi emisi zat perusak ozon atau *Ozone Depleting Substances* (ODS). Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengganti *chiller refrigerant* yang memiliki dampak langsung terhadap penipisan ozon dengan refrigeran yang memiliki nilai *Ozone Depletion Potential* (ODP) nol yang tidak merusak lapisan ozon.

GRI 305-6

nitrogen oxides (NO_2), volatile organic compounds (VOCs), and others, which can impact air quality and the surrounding environment.

SOx emissions at Unilever Indonesia's factories use natural gas fuel with relatively low SOx parameters, which are considered negligible. Emissions calculations also include substances such as CFCs and HCFCs. Emission factors refer to the Montreal Protocol guidelines, with calculation methodologies following environmental accounting standards.

In 2025, the Company monitored ambient air quality across all factories and the results showed compliance with the air emission quality standards set by the government. Based on these measurements, the ambient air quality around the operational areas was within the standards set by regulations, making it healthy for humans and other living creatures.

In addition to managing non-GHG emissions that can affect ambient air quality, the Company also strives to reduce emissions of ozone-depleting substances (ODS). One of the efforts made is to replace chiller refrigerants that have a direct impact on ozone depletion with refrigerants that have a zero Ozone Depletion Potential (ODP) value that does not damage the ozone layer.

GRI 305-6

Efisiensi Energi

OJK F.7

Energy Efficiency

OJK F.7

7,6%

Penurunan Konsumsi Energi *Year-on-Year*

Reduction of Energy Consumption Year-on-Year

Sepanjang tahun 2025, kami menerapkan berbagai upaya efisiensi energi melalui inovasi teknologi, optimalisasi efisiensi energi di setiap lini bisnis, serta peningkatan penggunaan sumber energi terbarukan secara bertahap.

Total konsumsi energi Unilever Indonesia pada 2025 mencapai 674.488,63 gigajoule (GJ). Konsumsi energi ini turun 55.900,85 GJ, atau lebih rendah 7,6% dibandingkan tahun 2024.

GRI 302-1, 302-4, 302-5

Throughout 2025, we implemented various energy efficiency measures through technological innovation, optimisation of energy efficiency in every line of business, and gradual increase in the use of renewable energy sources.

Unilever Indonesia's total energy consumption in 2025 reached 674,488.63 gigajoules (GJ). This energy consumption decreased by 55,900.85 GJ, or 7.6% lower than in 2024.

GRI 302-1, 302-4, 302-5

Intensitas Energi

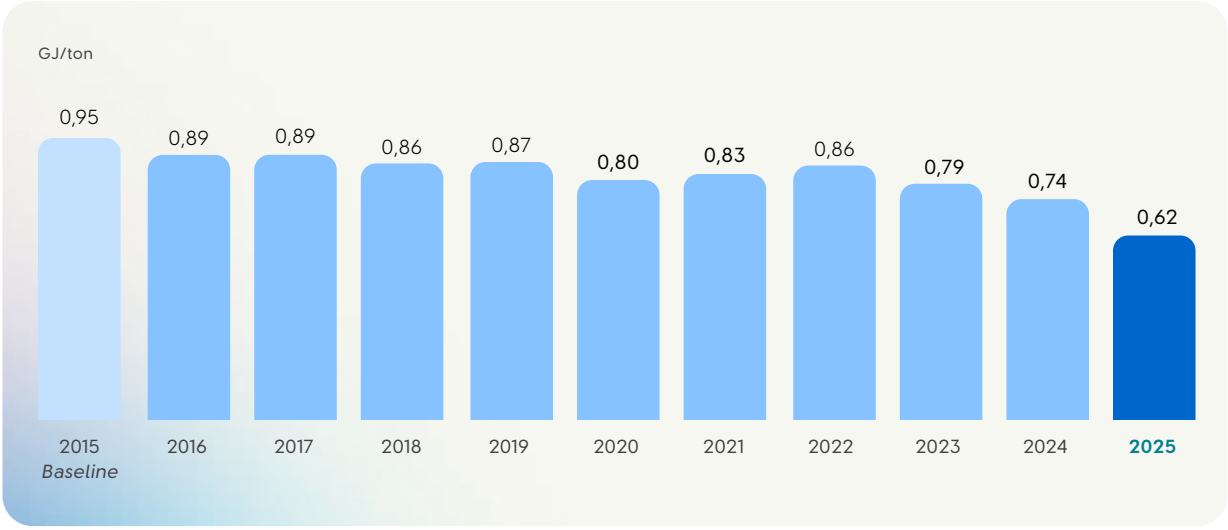
OJK F.6 GRI 302-3

Efisiensi penggunaan energi diukur melalui 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. Semakin rendah rasio menunjukkan penggunaan energi yang semakin efisien.

Energy Intensity

OJK F.6 GRI 302-3

Energy efficiency is measured by the energy intensity ratio, which is calculated based on total energy consumption per unit of production. This ratio covers all types of energy used within the Company and aims to measure improvements in energy efficiency over time. A lower ratio indicates more efficient energy use.



Keterangan:

Data intensitas energi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

Notes:

The energy intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Konsumsi Energi dalam Organisasi

Energy Consumption within the Organisation

OJK F.6 GRI 302-1

Energi Energy	Satuan Unit	2025	2024	2023	2015 (exc. electricity grid)
Total Energi Kantor Pusat Total Energy at the Head Office	GJ	**15.562,26**	15.837,58	16.348,04	84,71
Total Energi Manufaktur Total Energy from Manufacturing	GJ	**607.122,28**	692.033,74	798.366,38	563.656,65
Total Energi Gudang Total Energy from Warehouses	GJ	**51.804,09**	22.518,16	23.339,41	420,80
Seluruh Total Energi Total Overall Energy	GJ	**674.488,63**	730.389,48	838.053,83	564.162,16
Intensitas | Intensity*	GJ/ton	**0,62**	0,78	0,79	0,95

* Perhitungan hanya mencakup kegiatan manufaktur
The calculation only includes manufacturing activities.

Deskripsi Description	Satuan Unit	2025	2024	2023
Konsumsi energi dari sumber daya tak terbarukan Energy Consumption from Non-Renewable Sources	GJ	**132.770,83**	190.893,40	260.355,13
Konsumsi energi dari sumber daya terbarukan Energy Consumption from Renewable Sources	GJ	**541.717,80**	539.496,08	577.698,70
Konsumsi Energi | Energy Consumption				
Konsumsi Listrik | Electricity Consumption	GJ	**458.304,29**	457.706,43	487.204,58
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**	**674.488,63**	730.389,48	838.053,83

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	2025	2024	2023
Konsumsi Energi Total Total Energy Consumption	**674.488,63**	730.389,48	838.053,83
Energi Terbarukan | Renewable Energy			
Energi Terbarukan Tenaga Biomassa On-Site On-site Biomass Renewable Energy	**83.413,51**	81.789,65	90.494,12
Energi Terbarukan Tenaga Solar PV On-site On-site Solar PV Renewable Energy	**17.800,20**	6.254,28	1.148,60
Energi Listrik Terbarukan yang Dibeli: Energi Listrik REC yang Dibeli sebagai Produk Terpisah Purchased Renewable Electricity: Unbundled RECs Bought in Market	**440.504,09**	451.452,15	486.055,98
Total Energi Terbarukan | Total Renewable Energy	**541.717,80**	539.496,08	577.698,70
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)	**132.770,83**	190.893,40	260.355,13
Energi Listrik Tidak Terbarukan yang Dibeli Purchased Non-renewable Electricity	**-**	-	-
Total Energi Tidak Terbarukan | Total Non-renewable Energy	**132.770,83**	190.893,40	260.355,13

Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan
Renewable and Non-renewable Energy Sources

Keterangan Description	2025	2024	2023
Energi Terbarukan | Renewable Energy			
Energi Terbarukan On-Site Biomassa dari total konsumsi energi On-site Renewable Biomass Energy from Total Energy Consumption	**12%**	11%	11%
Energi Terbarukan On-Site Solar PV dari total konsumsi energi On-site Renewable Solar PV from Total Energy Consumption	**3%**	1%	0,1%
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	**65%**	62%	58%
Total Energi Terbarukan dari Total Konsumsi Energi Total Renewable Energy from Total Energy Consumption	**80%**	74%	69%
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	**20%**	26%	31%
Energi Listrik Tidak Terbarukan yang Dibeli dari konsumsi energi total Purchased Non-renewable Electricity from total energy consumption	**0%**	0%	0%

Keterangan | Notes:
Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever.
The calculation includes manufacturing activities, warehouse logistics, and Grha Unilever.

Hingga akhir tahun 2025, emisi cakupan 3 termasuk konsumsi energi di luar organisasi belum dapat kami publikasikan karena masih melakukan proses pendataan dan menyusun metode penghitungan yang tepat.
GRI 302-2

Until the end of 2025, we are unable to publish Scope 3 emissions, including energy consumption outside the organisation, as we are still in the process of collecting data and developing appropriate calculation methods.
GRI 302-2

Efisiensi Energi dalam Proses Produksi

OJK F.7 GRI 302-4, 302-5

Sepanjang tahun 2025, kami telah melakukan upaya efisiensi energi dalam proses produksi sebagai berikut:

- Pabrik Beauty & Wellbeing: Melakukan energy recovery dari energi buangan mesin untuk melakukan pemanasan air. Total dampak terhadap konsumsi natural gas dan mengurangi emisi gas karbon dioksida sebanyak 15%.

Energy Efficiency in Production Process

OJK F.7 GRI 302-4, 302-5

Throughout 2025, we have implemented the following energy efficiency measures in our production processes:

- Beauty & Wellbeing Plant: Implementing energy recovery from machine waste heat to heat water. This has reduced natural gas consumption and cut carbon dioxide emissions by 15%.

- Pabrik Foods: Menurunkan konsumsi listrik dari 0,26 GJ/ton menjadi 0,24 GJ/ton dengan salah satu programnya adalah optimasi running strategy unit AHU khususnya di hari Minggu atau hari libur lainnya; serta membeli *Renewable Energy Certificate* (REC) untuk claim 100% *powered renewable grid*.
- Pabrik Personal Care: Melakukan *design* ulang sistem *air compressor* dan sistem pendingin serta menerapkan teknologi digital untuk menaikkan effisiensi peralatan sehingga bisa menurunkan pemakaian energi di pabrik *oral care* hingga 10%
- Pabrik Home Care: Penghematan konsumsi *steam* hingga 115,77 GJ per tahun dengan penggunaan kembali air hasil *cleaning* produk di *mixer* dan perpipaan.

Keterangan:

* Berdasarkan kalkulasi internal.

- Foods Factory: Reducing electricity consumption from 0.26 GJ/tonne to 0.24 GJ/tonne through initiatives such as optimising the operating strategy of AHU units, particularly on Sundays or other public holidays; and purchasing Renewable Energy Certificates (RECs) to claim 100% renewable grid power.
- Personal Care Factory: Redesigning the air compressor and cooling systems and implementing digital technology to improve equipment efficiency, thereby reducing energy consumption at the oral care factory by up to 10%.
- Home Care Factory: Achieving steam consumption savings of up to 115.77 GJ per year through the reuse of water from product cleaning in mixers and piping.

Note:

* Based on the company's internal calculations.

Efisiensi Energi dalam Proses Logistik

OJK F.7 GRI 302-4, 302-5

Efisiensi energi dalam proses distribusi menjadi salah satu fokus Perseroan dalam menekan konsumsi bahan bakar dan emisi dari aktivitas logistik. Upaya ini dilakukan melalui kerja sama dengan mitra logistik untuk merancang rute pengiriman yang efisien, menggunakan kendaraan berukuran besar, mengoptimalkan jumlah muatan, serta meningkatkan pilihan transportasi massal.

Selain itu, Perseroan juga mengimplementasikan sistem *Digital Logistics* (Digilog) guna meningkatkan efektivitas manajemen transportasi truk. Sistem ini telah diterapkan mulai dari wilayah Jawa hingga ke pulau-pulau terluar, guna mendukung perencanaan rute serta pengaturan muatan yang lebih efisien.

Efisiensi Energi di Grha Unilever

OJK F.7 GRI 302-4, 302-5

Kantor pusat Grha Unilever 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.

Energy Efficiency in Logistics Process

OJK F.7 GRI 302-4, 302-5

Energy efficiency in the distribution process is one of the Company's focuses in reducing fuel consumption and emissions from logistics activities. This effort is carried out through collaboration with logistics partners to design efficient delivery routes, use large vehicles, optimise load quantities, and increase mass transportation options.

In addition, the Company has also implemented a Digital Logistics (Digilog) system to improve the effectiveness of truck transport management. This system has been implemented from Java to the outermost islands to support more efficient route planning and load management.

Energy Efficiency at Grha Unilever

OJK F.7 GRI 302-4, 302-5

The Unilever headquarters office has 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. Meanwhile, the GREENSHIP Net Zero Ready certification reflects the Company's readiness to achieve NZE status, with minimal adjustments in the future.

Pencapaian ini didukung oleh penggunaan energi terbarukan yang mencapai 8% dari total kebutuhan listrik, serta pengurangan konsumsi listrik sebesar 32% dibandingkan nilai dasar. Grha Unilever yang dibangun pada tahun 2015 dan diresmikan pada Juni 2017, telah dirancang dengan prinsip keberlanjutan dan efisiensi energi sehingga menjadi salah satu contoh terdepan bangunan hijau di Indonesia. Sebelumnya, pada tahun 2020, bangunan ini telah memperoleh sertifikasi *GREENSHIP New Building* tingkat Platinum dari GBC Indonesia.

This achievement is supported by the use of renewable energy, which accounts for 8% of total electricity needs, as well as a 32% reduction in electricity consumption compared to the baseline value. Grha Unilever, which was built in 2015 and inaugurated in June 2017, has been designed with sustainability and energy efficiency principles in mind, making it one of the leading examples of green buildings in Indonesia. Previously, in 2020, this building had obtained GREENSHIP New Building Platinum level certification from GBC Indonesia.

Penggunaan Energi Terbarukan

OJK F.7 GRI 302-1

Use of Renewable Energy

OJK F.7 GRI 302-1

80%

Konsumsi Energi dari Energi Terbarukan

Energy Consumption from Renewable Energy

Penggunaan energi terbarukan menjadi salah satu langkah utama Perseroan dalam menurunkan emisi, sekaligus mendorong pertumbuhan energi bersih di Indonesia. Hingga akhir tahun 2025, konsumsi energi Perseroan dari energi terbarukan mencapai 541.717,80 GJ, atau 80% dari total konsumsi energi.

Energi terbarukan yang telah digunakan Perseroan adalah energi surya melalui pemasangan panel surya, dan energi biomassa yang memanfaatkan *woodchips* sebagai bahan bakar utama. Pada 2025, penggunaan panel surya telah menggantikan konsumsi energi hingga 17.800,20 GJ.

The use of renewable energy is one of the Company's key measures to reduce emissions, while promoting the growth of clean energy in Indonesia. By the end of 2025, the Company's energy consumption from renewable energy will reach 541,717.80 GJ, or 80% of total energy consumption.

The renewable energy sources used by the Company are solar energy through the installation of solar panels and biomass energy that utilises woodchips as the main fuel. In 2025, the use of solar panels replaced energy consumption of up to 17.800,20 GJ.

Penerapan Energi Terbarukan

Implementation of Renewable Energy

Sejumlah Inisiatif Some Initiatives	**Penghematan** Saving GRI 302-4
Energi Surya | Solar Energy Pemasangan panel surya | Solar Panel Installation: • Grha Unilever: panel surya PV berkapasitas 199,7 kWp yang terpasang di atap gedung Grha Unilever: 199.7 kWp solar PV panels installed on the roof of the building • Pabrik Unilever Indonesia: panel surya berkapasitas 850 kWp (setara dengan 15% daya terpasang) Unilever Indonesia Factory: solar panels with a capacity of 850 kWp (equivalent to 15% of installed power) • Pabrik Beauty & Wellbeing: panel surya berkapasitas 1,5 MWp. Beauty & Wellbeing Factory: solar panels with a capacity of 1.5 MWp. • Pabrik Foods: panel surya berkapasitas 75 kWp Foods Factory: solar panels with a capacity of 75 kWp	• Energi yang dihemat dari instalasi *rooftop* solar PV sebesar 294.239 kWh per bulan. The energy saved from the rooftop solar PV installation is 294,239 kWh per month. • Pengurangan emisi dari instalasi panel surya di pabrik Beauty & Wellbeing sebesar 1.500 ton The reduction in emissions from the solar panel installation at the Beauty & Wellbeing factory is 1,500 tonnes.
Energi Biomassa | Biomass Energy • Pabrik Powder NSD di Cikarang: Beralih ke energi biomassa dengan memanfaatkan *woodchips* sebagai bahan bakar utama untuk menggantikan penggunaan gas alam dalam proses produksi. NSD Powder Factory in Cikarang: Switching to biomass energy by utilising woodchips as the main fuel to replace the use of natural gas in the production process. • Pabrik Home Care: 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. Home Care Factory: Implementing a heat recovery system from compressors to heat water, thereby reducing natural gas consumption. This initiative not only improves energy efficiency, but also supports more environmentally friendly operations.	Menghemat 44,6 GJ per hari Saving 44.6 GJ per day

Standar Manajemen Lingkungan

Environmental Management Standard

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 dalam setiap proses operasional.

Melalui penerapan sistem tersebut, Perseroan mengembangkan kebijakan dan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, khususnya terkait keberlanjutan sumber daya, pencegahan polusi, mitigasi perubahan iklim dan meminimalkan dampak operasional terhadap lingkungan.

Contohnya, penggunaan bahan kimia dalam proses produksi dikelola secara ketat dengan pendampingan Profesional Keamanan Bahan Kimia (AK3 Kimia) bersertifikat untuk memastikan kesesuaian terhadap standar keselamatan dan lingkungan. Kami juga membangun gedung dan wilayah operasional kami dengan menerapkan konsep *green building* yang mengutamakan efisiensi energi dan ramah lingkungan.

The Company has adopted the ISO 14001:2015 environmental management system in all of its factories in Cikarang and Rungkut to ensure that its processes and products meet its environmental commitments, including compliance with environmental regulations, pollution prevention, and a commitment to continuous improvement in all operational processes.

Through the implementation of this system, the Company has developed environmentally responsible policies and practices, particularly in relation to resource sustainability, pollution prevention, climate change mitigation and minimising the operational impact on the environment.

For example, the use of chemicals in the production process is strictly managed with the assistance of certified Chemical Safety Professionals (AK3 Kimia) to ensure compliance with safety and environmental standards. We also construct our buildings and operational areas by applying the concept of green buildings, which prioritise energy efficiency and environmental friendliness.



Pemantauan dan Evaluasi

Monitoring and Evaluation

PROPER Biru

Blue PROPER

untuk Seluruh (8) Pabrik Unilever Indonesia di Cikarang dan Rungkut

for All (8) Unilever Factories in Cikarang and Rungkut

Perseroan secara rutin melakukan pemantauan dan evaluasi akan proses pengelolaan dampak lingkungan, termasuk melalui proses audit. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan merumuskan langkah-langkah penerapan yang lebih efektif. Hingga akhir tahun 2025, tidak terdapat keluhan masyarakat terkait dampak operasional Perseroan terhadap lingkungan sekitar.

OJK F.16

Komitmen Perseroan yang tinggi dalam pengelolaan dampak lingkungan tercermin pada perolehan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup 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).

The Company routinely monitors and evaluates its environmental impact management processes, including through audits. The results of these evaluations are used to identify areas requiring improvement and to formulate more effective implementation measures. As of the end of 2025, there have been no public complaints regarding the Company's operational impact on the surrounding environment.

OJK F.16

The Company's high commitment to environmental impact management is reflected in the Blue PROPER award from the Ministry of Environment for eight factories located in Cikarang and Rungkut. This achievement reflects the Company's ongoing efforts to reduce its environmental impact, including compliance with environmental regulations, environmental licensing, air and water pollution control, and the management of hazardous and toxic waste (B3).

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

197 **Memberikan Dampak Positif Melalui Merek dan Produk Kami**
Making a Positive Impact Through Our Brand and Products

208 **Menghadirkan Pilihan Produk yang Lebih Sehat dan Bergizi**
Offering a Range of Healthier and More Nutritious Products

214 **Mendukung Kesejahteraan dan Kesehatan Masyarakat**
Supporting Community Health and Welfare

230 **Tanggung Jawab Produk**
Product Responsibility

237 **Pemasaran yang Bertanggung Jawab**
Responsible Marketing

Topik Material:

- **Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat, termasuk Meningkatkan Martabat**
- ***Positive Nutrition***
- **Periklanan dan Pemasaran yang Bertanggung Jawab**
- **Inovasi Produk yang Bertanggung Jawab**

Material Topics:

- People's Health and Wellbeing, including Improving Dignity
- Positive Nutrition
- Responsible Advertising and Marketing
- Responsible Product Innovation

Sebagai perusahaan barang konsumsi yang produknya digunakan setiap hari oleh jutaan masyarakat Indonesia, Unilever Indonesia berkomitmen untuk terus mengembangkan produk berkualitas yang juga dapat mendukung kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.

Setiap inovasi produk dilakukan melalui proses riset dan pengembangan yang mengutamakan keamanan, kualitas, dan manfaat bagi konsumen. Pendekatan ini didukung oleh standar mutu dan keamanan produk yang ketat, serta mekanisme umpan balik konsumen yang memungkinkan Perseroan untuk mengidentifikasi dan menangani potensi dampak negatif secara cepat dan tepat.

Agar inovasi produk selaras dengan kebutuhan masyarakat, Perseroan secara aktif berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti tenaga kesehatan, institusi pendidikan, pemerintah, komunitas lokal, dan organisasi masyarakat, untuk melakukan edukasi akan peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui penggunaan produk-produk kami.

GRI 3-3

As a consumer goods company whose products are used every day by millions of Indonesians, Unilever Indonesia is committed to continuously developing high-quality products that also support the well-being and health of the community.

Every product innovation is carried out through a research and development process that prioritises safety, quality and benefits for consumers. This approach is supported by strict product quality and safety standards, as well as consumer feedback mechanisms that enable the Company to identify and address potential negative impacts quickly and appropriately.

To ensure that product innovations align with community needs, the Company actively collaborates with various stakeholders, such as healthcare professionals, educational institutions, the government, local communities, and civil society organisations, to educate the public on improving health and well-being through the use of our products.

GRI 3-3

Memberikan Dampak Positif Melalui Merek dan Produk Kami

Making a Positive Impact Through Our Brand and Products

OJK F.17, F.23, F.25, F.26, F.28 GRI 203-1, 413-1

Produk dan merek Unilever hadir tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga untuk memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat. Melalui inovasi produk yang berkelanjutan, Perseroan mengembangkan produk yang aman dan berkualitas, disertai dengan berbagai program edukasi yang mengutamakan aspek gaya hidup sehat, meningkatkan kepercayaan diri, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial.

GRI 3-3

Unilever's products and brands are designed not only to meet consumers' needs, but also to have a wider positive impact on society. Through continuous product innovation, the Company develops safe, high-quality products, accompanied by a range of educational programmes that prioritise healthy lifestyles, boost self-confidence and contribute to social well-being.

GRI 3-3

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Masyarakat

Improving Public Hygiene and Health

Pepsodent



Pepsodent kembali memperkuat komitmennya dalam meningkatkan kesehatan gigi dan gusi melalui Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2025 bertema "Cek Gigi dan Gusi – Bebas Biaya, Bebas Cemas, Bebas Ribet". Program yang diselenggarakan bersama PDGI, AFDOKGI, ARSGMPI, serta didukung Kementerian Kesehatan RI ini menargetkan layanan konsultasi dan perawatan gratis bagi 28.000 masyarakat di 30 Fakultas Kedokteran Gigi dan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan di seluruh Indonesia.

Pepsodent once again reinforced its commitment to improving oral health through the 2025 National Oral Health Month (BKGN), themed "Check Your Teeth and Gums – Free of Charge, Worry-Free, Hassle-Free". Organised in collaboration with the Indonesian Dental Association (PDGI), the Indonesian Association of Dental Surgeons (AFDOKGI), and the Indonesian Association of Dental Public Health Specialists (ARSGMPI), and supported by the Indonesian Ministry of Health, this programme aimed to provide free consultation and treatment services to 28,000 people across 30 Dental Faculties and Educational Dental and Oral Hospitals throughout Indonesia.

28.000 **Orang**
Peope

Mendapatkan layanan konsultasi dan perawatan gigi gratis
Received free dental consultation and treatment

Melalui varian Pepsodent Herbal, Unilever Indonesia menghadirkan program "Ramadan Berbagi BerkaHHH, Mulut & Hati Adem" yang memadukan edukasi kesehatan gigi dengan kepedulian sosial. Program ini menyediakan layanan perawatan gigi gratis serta santunan bagi 1.500 anak yatim binaan Masjid Istiqlal

Through its Pepsodent Herbal range, Unilever Indonesia launched the "Ramadan Berbagi BerkaHHH, Mulut & Hati Adem" programme, which combined oral health education with social welfare. The programme provided free dental care and financial assistance to 1,500 orphans under the care of the Istiqlal Mosque

1.500 **anak yatim binaan Masjid Istiqlal**
orphans supported by the Istiqlal Mosque

Mendapatkan layanan perawatan gigi gratis dan santunan
Received free dental care and financial assistance

Lifebuoy

Lifebuoy terus melanjutkan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) untuk mendorong kebiasaan hidup bersih dan sehat. Seiring dengan peningkatan pemanfaatan teknologi digital, pada 2025 Lifebuoy menghadirkan inovasi edukatif melalui AI Teacher Hippo untuk memperluas jangkauan pembelajaran mengenai pentingnya CTPS.

Lifebuoy continues to run its 'Wash Your Hands with Soap' (CTPS) campaign to promote clean and healthy living habits. In line with the growing use of digital technology, in 2025 Lifebuoy launched an educational innovation through the AI Teacher Hippo to broaden the reach of learning about the importance of CTPS.



15 Juta anak
Million Children

Terjangkau oleh program CTPS sejak tahun 2015
Reached by CTPS programmed since 2015

Wipol

Wipol kembali menghadirkan program Gerakan Masjid Bersih untuk mendukung praktik kebersihan yang berkelanjutan di lingkungan masjid, khususnya menjelang dan selama bulan Ramadan. Kegiatan bersih-bersih dilaksanakan di lima kota, yaitu Semarang, Yogyakarta, Padang, Surabaya, dan Jakarta, serta disertai distribusi paket produk dan alat kebersihan kepada 50.000 masjid di 15 provinsi. Melalui rangkaian inisiatif tersebut, program ini memberikan dukungan langsung kepada sedikitnya 50.000 marbot dalam menjaga masjid tetap bersih, nyaman, dan higienis bagi para jamaah.



Wipol once again launched the Clean Mosque Campaign to support sustainable hygiene practices in mosque environments, particularly in the run-up to and during the month of Ramadan. Clean-up activities were carried out in five cities—Semarang, Yogyakarta, Padang, Surabaya and Jakarta—and were accompanied by the distribution of hygiene product packs and cleaning equipment to 50,000 mosques across 15 provinces. Through this series of initiatives, the programme provided direct support to at least 50,000 mosque caretakers in keeping mosques clean, comfortable and hygienic for worshippers.

50.000 **Masjid di** Mosque in **15** **Provinsi** Provinces

Mendapatkan distribusi paket produk dan alat kebersihan

Received cleaning products and tools

POND'S dan Clear



Unilever Indonesia berpartisipasi dalam Pertemuan Ilmiah Tahunan PERDOSKI XX sebagai wujud komitmen menghadirkan inovasi berbasis sains di bidang kesehatan kulit dan kulit kepala. Melalui simposium bertema "Unveiling the Scalp & Skin Microbiome", kami menghadirkan para pakar dermatologi serta pimpinan R&D Unilever Indonesia yang membahas pentingnya keseimbangan *skin microbiome* serta penguatan fungsi *scalp barrier* untuk kulit dan kulit kepala yang sehat.

Sejalan dengan pendekatan ilmiah tersebut, POND'S menghadirkan inovasi Ultra Light Biome Gel yang diformulasikan dengan prebiotik untuk membantu menjaga keseimbangan skin microbiome dan menjaga pH alami kulit selama 72 jam non-stop. Sementara CLEAR memperkenalkan Anti Dandruff Scalp Tonic dengan teknologi CLEAR ScalpPro Tech™ yang mengandung Piroctone Olamine sebagai bahan anti ketombe, serta 3,5% Niacinamide + Hyaluron Complex untuk memperkuat fungsi scalp barrier hingga 4x lipat.

Unilever Indonesia participated in the 20th PERDOSKI Annual Scientific Meeting as part of its commitment to delivering science-based innovations in the field of skin and scalp health. Through a symposium themed "Unveiling the Scalp & Skin Microbiome", we brought together dermatology experts and Unilever Indonesia's R&D leaders to discuss the importance of maintaining the balance of the skin microbiome and strengthening the scalp barrier function for healthy skin and scalp.

In line with this scientific approach, POND'S introduced the Ultra Light Biome Gel, formulated with prebiotics to help maintain the balance of the skin microbiome and preserve the skin's natural pH for 72 hours non-stop. Meanwhile, CLEAR introduced the Anti-Dandruff Scalp Tonic with CLEAR ScalpPro Tech™ technology, containing Piroctone Olamine as an anti-dandruff ingredient, along with 3.5% Niacinamide + Hyaluron Complex to strengthen the scalp barrier function by up to 4 times.

Zwitsal



Zwitsal terus mendukung kesehatan kulit anak melalui edukasi "4 Langkah AKSI" (Analisis Kulit Si Kecil) yang dikembangkan bersama Ikatan Bidan Indonesia (IBI) dan Divisi Dermatologi Pediatrik FKUI–RSCM. Inisiatif ini menjadi bagian dari program "Posyandu Zwitsal" yang sejak 2023 telah menjangkau 6.200 ibu dan anak serta lebih dari 35 juta masyarakat melalui platform digital. Pada tahun 2025, program diperluas melalui kolaborasi dengan Alfamidi dengan target menjangkau hingga 15.000 keluarga balita.

Zwitsal has continued to support children's skin health through the "4-Step AKSI" (Little One's Skin Analysis) educational programme, developed in collaboration with the Indonesian Midwives Association (IBI) and the Division of Paediatric Dermatology at the Faculty of Medicine, University of Indonesia–Dr. Cipto Mangunkusumo Hospital. This initiative was part of the "Zwitsal Posyandu" programme, which since 2023 has reached 6,200 mothers and children, as well as over 35 million people via digital platforms. By 2025, the programme expanded through a collaboration with Alfamidi, with the aim of reaching up to 15,000 families with toddlers.

15.000

Keluarga balita
Families with toddlers

Terjangkau program Posyandu Zwitsal
Reached by Zwitsal Posyandu Programme

Buavita

Komitmen Buavita dalam mendukung kesehatan masyarakat diwujudkan melalui inisiatif Siaga DBD Bersama Buavita, yang berfokus pada pencegahan Demam Berdarah Dengue (DBD) dan peningkatan kesadaran terhadap dampak polusi udara. Program ini diwujudkan melalui kegiatan *fogging* di wilayah dengan kasus DBD tinggi, serta penyelenggaraan edukasi kesehatan di Puskesmas bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan tenaga ahli terkait.

Di tengah tantangan polusi udara yang semakin meningkat di sejumlah kota besar Indonesia, Buavita juga turut memperkuat perannya dalam mendukung daya tahan tubuh dan kesehatan pernapasan melalui distribusi produk di wilayah dan rumah sakit terdampak, disertai edukasi publik mengenai pentingnya menjaga imunitas di tengah tekanan lingkungan yang semakin kompleks.



Buavita's commitment to supporting public health was demonstrated through the 'Siaga DBD Bersama Buavita' initiative, which focused on the prevention of Dengue Fever (DBD) and raising awareness of the impacts of air pollution. This programme was implemented through fogging activities in areas with high incidence of DBD, as well as the delivery of health education at community health centres in collaboration with the Ministry of Health (Kemenkes) and relevant experts.

Amidst the growing challenge of air pollution in a number of major Indonesian cities, Buavita also strengthened its role in supporting immune health and respiratory well-being through the distribution of products in affected areas and hospitals, accompanied by public education on the importance of maintaining immunity amidst increasingly complex environmental pressures.

Royco

Sebagai bagian dari komitmen jangka panjang terhadap perbaikan gizi, Royco berkontribusi dalam upaya pencegahan stunting melalui kerjasama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan).

As part of its long-term commitment to improving nutrition, Royco contributed to efforts to prevent stunting through a partnership with the Ministry of Marine Affairs and Fisheries (KKP) as part of the 'Gemarikan' campaign to promote fish consumption.



Bango dan Buavita

Kami menghadirkan berbagai pilihan produk dengan profil nutrisi yang lebih baik, termasuk produk Bango Less Sugar dengan kadar gula lebih rendah hingga 45%, serta Buavita tanpa tambahan gula dalam varian Korean Strawberry dan Muscat Grape, sebagai bagian dari upaya mendukung gaya hidup masyarakat yang lebih sehat.

We offer a wide range of products with improved nutritional profiles, including Bango Less Sugar products with up to 45% less sugar, as well as Buavita products with no added sugar in the Korean Strawberry and Muscat Grape flavours, as part of our efforts to support a healthier lifestyle for the public.



Inklusivitas dan Kesetaraan

Inclusivity and Equality

Glow & Lovely

Memasuki tahun ke-9, program "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" terus dijalankan untuk memperkuat komitmen dalam mendukung akses pendidikan dan pemberdayaan perempuan muda. Bekerja sama dengan Hoshizora Foundation, inisiatif ini tidak hanya mengajak konsumen untuk merawat diri, tetapi juga membuka akses yang lebih luas terhadap pendidikan melalui beasiswa penuh, panduan karier, serta belajar dari para ahli.

Now in its ninth year, the "Glow & Lovely Bintang Scholarship" programme continues to run, reinforcing our commitment to supporting access to education and the empowerment of young women. In partnership with the Hoshizora Foundation, this initiative not only encourages consumers to look after themselves, but also opens up wider access to education through full scholarships, career guidance and learning from experts.



Rexona

Melalui kampanye #LanjutTerus pada 2025, Rexona mengajak masyarakat Indonesia untuk melampaui batasan diri. Kampanye ini memastikan setiap individu, tanpa memandang usia, jenis kelamin, maupun kondisi fisik, memiliki kesempatan yang sama untuk tetap aktif dan percaya diri. Pesan tersebut disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, mulai dari TVC hingga platform digital, serta kolaborasi dengan *influencer* yang merepresentasikan keberagaman. Semangat ini diwujudkan melalui penyelenggaraan Rexona Run 2025 yang diikuti 3.500 peserta, dengan jarak 7,2 km yang dirancang tetap aksesibel namun menantang, sehingga menjadi ruang yang aman bagi pelari pemula untuk mengembangkan kemampuan dan rasa percaya diri.



Through the #LanjutTerus campaign in 2025, Rexona encouraged the Indonesian public to push beyond their limits. This campaign ensured that every individual, regardless of age, gender or physical condition, has an equal opportunity to stay active and confident. This message was conveyed through various communication channels, ranging from TV commercials to digital platforms, as well as collaborations with influencers who represent diversity. This spirit was embodied in the Rexona Run 2025, which attracted 3,500 participants. The 7.2 km route was designed to be accessible yet challenging, creating a safe space for novice runners to develop their skills and self-confidence.

TRESemme

Melalui fashion show bertema Unlock Million Hairstyles, Own Million Runways, kami berkolaborasi dengan dua desainer muda Indonesia untuk mengajak perempuan Indonesia tampil percaya diri di *runway*. Inisiatif ini diperkuat melalui audisi model yang inklusif, sebagai kesempatan untuk tampil profesional di JFW 2025. Sebanyak 300 perempuan mendaftarkan diri melalui audisi offline dan online, serta 19 peserta terpilih mengikuti kelas modelling intensif selama dua hari di Jakarta dan Yogyakarta. Program ini dirancang untuk membuka akses dan mendorong perempuan Indonesia mengekspresikan diri serta menaklukkan runway mereka masing-masing, kapan pun dan di mana pun, dengan rambut yang memukau.



Through a fashion show themed 'Unlock a Million Hairstyles, Own a Million Runways', we collaborated with two young Indonesian designers to encourage Indonesian women to walk the runway with confidence. This initiative was reinforced by inclusive model auditions, offering an opportunity to showcase their professional skills at JFW 2025. A total of 300 women registered via offline and online auditions, and 19 selected participants attended a two-day intensive modelling course in Jakarta and Yogyakarta. This programme is designed to open up access and encourage Indonesian women to express themselves and conquer their own runways, whenever and wherever, with stunning hair.

Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat

Environment and Community Empowerment

Bango



Sejak diperkenalkan pada tahun 1928, Bango berkomitmen menggunakan bahan alami berkualitas tanpa pewarna dan pengawet tambahan. Konsistensi tersebut menghasilkan kecap dengan karakter rasa yang kental, gurih, dan kaya, sekaligus memperkuat posisi Bango sebagai bagian dari warisan kuliner Indonesia. Bango juga mendukung pertanian berkelanjutan melalui program Bango Pangan Lestari yang memberdayakan 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa.

Pada tahun 2025 Bango meluncurkan *roadshow* "Foodtruck Jajanan Bango" yang menjangkau 13 kota di Indonesia. Inisiatif ini dirancang untuk menjangkau jutaan anak muda untuk mengajak mereka mengeksplorasi ragam kuliner kekinian berbasis kecap.

Since its launch in 1928, Bango has been committed to using high-quality natural ingredients without any added colourings or preservatives. This consistency has resulted in a soy sauce with a thick, savoury and rich flavour, whilst reinforcing Bango's position as part of Indonesia's culinary heritage. Bango also supports sustainable agriculture through the Bango Pangan Lestari programme, which empowers 35,000 black soya bean and coconut sugar farmers.

In 2025, Bango launched the "Foodtruck Jajanan Bango" roadshow, which visited 13 cities across Indonesia. This initiative was designed to reach millions of young people, encouraging them to explore a variety of contemporary soy sauce-based dishes

13 **Kota di Indonesia**
Cities in Indonesia

Terjangkau program *roadshow Foodtruck* Jajanan Bango.
reached by Foodtruck Jajanan Bango roadshow programme.

35.000 **Petani kedelai hitam dan gula kelapa**
Black soya beans and coconut sugar farmers

Diberdayakan oleh program Bango Pangan Lestari
Empowered by Bango Pangan Lestari programme

Lifebuoy

Melalui program micromarketing "Agen Kepala Dingin", Lifebuoy memberdayakan 565 perempuan sebagai *nano-ambassador* yang terampil untuk melakukan pendekatan dari rumah ke rumah dan membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini mendorong terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat mendorong pertumbuhan penjualan dua kali lipat di Jawa Barat, atau tujuh kali lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Pulau Jawa yang tidak menjalankan program ini.



Through its 'Agen Kepala Dingin' micromarketing programme, Lifebuoy has empowered 565 women as skilled nano-ambassadors to conduct door-to-door visits and establish direct communication with consumers. This approach has encouraged word-of-mouth recommendations, leading to a doubling of sales in West Java—or seven times higher than in other regions of Java where the programme is not being implemented.

565 **Perempuan**
Women

Menjadi *nano-ambassador* Lifebuoy
Becoming Lifebuoy's nano-ambassadors

Menghadirkan Pilihan Produk yang Lebih Sehat dan Bergizi

Offering a Range of Healthier and More Nutritious Products

89%

Produk *foods*
Foods Products

Memenuhi Unilever Science-based Nutrition Criteria
Meet the Unilever Science-based Nutrition Criteria*

91%

Produk *foods*
Foods Products

Diperkaya dengan Nutrisi Positif
Enriched with Positive Nutrients

* Selaras dengan pedoman WHO
in line with WHO guidelines

Unilever Indonesia terus memperkuat portofolio Foods melalui inovasi dan reformulasi produk yang berorientasi pada peningkatan kualitas nutrisi. Pengembangan produk difokuskan pada pilihan produk yang dibuat dari bahan berkualitas tinggi dan mengandung gizi baik melalui kandungan serat yang tinggi, atau kandungan gula dan garam yang lebih rendah.

Pada tahun 2025, sebanyak 89% produk di unit bisnis Foods telah memenuhi Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC), yang selaras dengan pedoman World Health Organization (WHO) terkait batas asupan gula, garam, dan lemak jenuh.

Kami juga turut membantu konsumen meningkatkan kualitas asupan makanan, dengan pencapaian 91% dari total produk di Unit Bisnis Foods yang diperkaya dengan nutrisi positif seperti yodium pada Royco dan Bango serta penambahan vitamin C pada Buavita.

GRI 3-3

Unilever Indonesia continues to strengthen its Foods portfolio through innovation and product reformulation aimed at improving nutritional quality. Product development focuses on options made from high-quality ingredients and offering good nutritional value through high fibre content or lower sugar and salt levels.

In 2025, 89% of products in the Foods business unit met the Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC), which aligned with World Health Organization (WHO) guidelines regarding intake limits for sugar, salt and saturated fat.

We have also helped consumers improve the quality of their diet, by achieving 91% of the total products in the Foods business unit – enriched with beneficial nutrients such as iodine in Royco and Bango, and added vitamin C in Buavita.

GRI 3-3

Inovasi Produk dengan Bahan Alami dan Nutrisi Esensial

Perseroan berkomitmen untuk memperluas pilihan produk yang tidak hanya lezat, namun juga menghadirkan manfaat gizi yang lebih baik bagi masyarakat melalui kandungan bahan alami dan zat gizi mikro esensial. Salah satunya adalah inovasi terbaru sekaligus yang pertama di Indonesia, Royco Bumbu Kaldu Rasa Ikan (Royco Ikan).

Royco Ikan yang dibuat dari sari pati ikan asli, dilengkapi dengan rempah-rempah berkualitas tinggi, dan bahan unik asam jawa yang membantu mengurangi rasa amis tanpa menghilangkan rasa asli dari ikan. Inovasi ini dibuat berdasarkan budaya di wilayah Indonesia bagian luar Jawa, yang menjadikan ikan sebagai menu sehari-hari.

Selain Royco, Bango juga terus mempertegas posisinya sebagai kecap Indonesia yang autentik dengan mengutamakan kualitas bahan baku nabati kedelai hitam Mallika yang memberikan rasa dan tingkat kekentalan yang pas setiap hidangan. Kemudian ada Buavita yang setiap gelasnya terbuat dari satu porsi buah asli.

Produk-produk kami juga diperkaya dengan zat gizi mikro esensial yang penting bagi tubuh seperti yodium dalam Royco dan Bango, serta kandungan vitamin C dalam Buavita yang berperan penting dalam menjaga daya tahan tubuh.

Product Innovations with Natural Ingredients and Essential Nutrients

The Company is committed to expanding its range of products that are not only delicious but also provide better nutritional benefits for the public through their natural ingredients and essential micronutrients. One such product is the latest innovation—and the first of its kind in Indonesia—Royco Fish Stock Seasoning (Royco Fish).

Royco Fish is made from genuine fish extract, enriched with high-quality spices, and features the unique ingredient asam jawa, which helps reduce fishy odours without compromising the authentic taste of the fish. This innovation draws inspiration from the culinary traditions of regions outside Java, where fish forms a staple of daily meals.

In addition to Royco, Bango continues to reinforce its position as an authentic Indonesian soy sauce by prioritising the quality of its Mallika black soya bean base, which delivers the perfect flavour and consistency for every dish. There is also Buavita, where every glass is made from a single portion of real fruit.

Our products are also enriched with essential micronutrients vital for the body, such as iodine in Royco and Bango, and the vitamin C content in Buavita, which plays a key role in maintaining the body's immunity.



Produk dengan Kandungan Vitamin yang Optimal
Products with Optimum Vitamin Ingredients

Dalam memperkuat pilihan produk yang lebih sehat pada tahun 2025, Buavita menghadirkan varian *No Added Sugar* dengan cita rasa terinspirasi Korea, seperti *Korean Strawberry* dan *Muscat Grape*. Varian ini menawarkan sensasi rasa yang lebih ringan dan segar, selaras dengan preferensi konsumen muda yang semakin sadar akan gaya hidup sehat.

Meskipun tanpa tambahan gula, produk ini tetap menghadirkan kenikmatan rasa buah yang segar sekaligus membantu mengurangi asupan gula yang sejalan dengan komitmen Perseroan dalam menghadirkan pilihan yang lebih sehat.

Upaya menghadirkan produk yang berkualitas juga tercermin dari kandungan buah asli serta penambahan Vitamin C dan 1.000 mg kolagen, sehingga produk ini tidak hanya unggul dari sisi rasa, tetapi juga memberikan tambahan nutrisi dalam kategori minuman jus siap minum (*ready to drink*).

As part of its efforts to expand its range of healthier products in 2025, Buavita launched No Added Sugar variants with Korean-inspired flavours, such as Korean Strawberry and Muscat Grape. These variants offer a lighter, fresher taste experience, in line with the preferences of younger consumers who are increasingly health-conscious.

Although containing no added sugar, these products still deliver the enjoyment of fresh fruit flavour whilst helping to reduce sugar intake, in line with the Company's commitment to providing healthier options.

The commitment to delivering high-quality products is further reflected in the use of real fruit, along with added Vitamin C and 1,000 mg of collagen, ensuring that this product not only excels in taste but also provides additional nutritional benefits within the ready-to-drink juice category.

Mendukung Gaya Hidup yang Lebih Sehat

Supporting a Healthier Lifestyle

⇩ 45%
Lebih sedikit Gula
Less Sugar

Pada Bango *Less Sugar*
In Bango Less Sugar

⇩ 35%
Lebih rendah sodium
Lower sodium

Pada Royco Kaldu Special
In Royco Kaldu Special

Tanpa Tambahan Gula
No Added Sugar

Pada Buavita *Korean Strawberry* dan *Muscat Grape*
In Buavita Korean Strawberry and Muscat Grape

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.

We are constantly innovating to offer healthier food and drink options, to help Indonesian families maintain a balanced nutritional intake. One concrete step we have taken is to introduce a range of products with lower salt and sugar content, to support a healthier lifestyle whilst satisfying the desire for delicious flavours.

Bango *Less Sugar* hadir dengan 45% lebih sedikit gula. Sementara Royco Kaldu Special hadir dengan 35% lebih rendah sodium, sehingga dapat menjadi pilihan pelengkap rasa untuk hidangan keluarga, termasuk dalam penyusunan menu Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) sesuai anjuran dan kebutuhan gizi anak.

Bango Less Sugar contains 45% less sugar. Meanwhile, Royco Kaldu Special contains 35% less sodium, making it an ideal flavour enhancer for family meals, including in the preparation of complementary foods (MPASI) in accordance with recommendations and children's nutritional needs.

Pada kategori minuman, inovasi terbaru hadir melalui Buavita *No Added Sugar* atau tanpa tambahan gula melalui varian Buavita *Korean Strawberry* dan *Muscat Grape*, yang tetap menghadirkan cita rasa buah asli sekaligus membantu mengurangi asupan gula secara keseluruhan. Kemasan Buavita ini juga dilengkapi logo "Pilihan Baik Untukmu" sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih minuman bernutrisi.

In the beverages category, the latest innovation comes in the form of Buavita No Added Sugar, available in the Buavita Korean Strawberry and Muscat Grape variants, which retain the authentic fruit flavour whilst helping to reduce overall sugar intake. Buavita packaging also features the "Good Choice for You" logo to guide consumers in choosing nutritious drinks.

Berbagai inovasi tersebut sejalan dengan agenda kami dalam mewujudkan "*Boldly Healthier*," yang mendorong pengurangan kadar gula dalam produk kecap dan jus, serta pengurangan garam dalam bumbu dan kecap. Melalui langkah ini, Unilever Indonesia senantiasa mendorong pilihan yang bernutrisi sekaligus membantu penanggulangan obesitas di Indonesia.

These various innovations align with our agenda to realise "Boldly Healthier", which promotes the reduction of sugar levels in soy sauce and juice products, as well as the reduction of salt in seasonings and soy sauce. Through this initiative, Unilever Indonesia continues to promote nutritious choices whilst helping to tackle obesity in Indonesia.

Standar Nutrisi Nutritional Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Picture
Garam | Salt WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5 gram per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah. The WHO recommends consuming no more than 5 grams of salt per day. Excessive consumption can raise 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 sodium 35% lebih rendah dibandingkan Royco Kaldu Ayam • Bango Soy Sauce and Royco comply with internal nutritional standards aligned with WHO guidelines regarding salt levels in cooking.* • Royco uses iodised salt to help ensure adequate micronutrient intake for Indonesian families, in line with the government's efforts to tackle stunting. • Royco Mushroom Stock supports plant-based diets through innovation, delivering a savoury flavour without flavour enhancers.** • Royco Special Mushroom Stock and Royco Special Chicken Stock contain 35% less sodium than Royco Chicken Stock.	 
Gula | Sugar WHO sangat merekomendasikan untuk membatasi asupan gula di bawah 10% dari total asupan energi. The WHO strongly recommends limiting sugar intake to less than 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 varian *No Added Sugar,* yang memberikan pilihan lebih sehat karena tanpa tambahan gula. • Bango Less Sugar contains 45% less sugar than standard Bango soy sauce. • Bango Light combines the natural sweetener stevia and contains 30% less sugar than the standard Bango soy sauce. • The Buavita No Added Sugar range offers a healthier choice as it contains no added sugar.	 
Vitamin	Semua produk Buavita menyediakan 100% dari kebutuhan harian yang direkomendasikan (RDA) vitamin C. Buavita *Korean Strawberry* dan *Muscat Grape* 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 Korean Strawberry and Muscat Grape contain vitamin C and 1000mg of collagen, which can improve skin and overall health.	

* Kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan
The salt content in the finished dish is in line with the usage instructions on the packaging

** Dibandingkan dengan Royco Kaldu Ayam
Compared to Royco Chicken Stock

Berkolaborasi dalam Meningkatkan Pola Makan Sehat dan Bergizi di Masyarakat

Mendukung Pencegahan *Stunting* dan Pemenuhan Gizi Anak

Salah satu inisiatif penting kami pada tahun 2025 dalam meningkatkan pola makan sehat dan bergizi di masyarakat adalah mendukung program Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) melalui Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan), dengan meluncurkan Royco Bumbu Kaldu Rasa Ikan (Royco Ikan).

Program Gemarikan memiliki tujuan untuk meningkatkan konsumsi ikan sebagai sumber pangan bergizi, sehat, dan berkualitas. Langkah ini juga bertujuan untuk memenuhi gizi anak dan mencegah *stunting* guna mewujudkan Generasi Emas 2045.

Menghadirkan Inspirasi Kuliner Lokal

Melalui penggunaan bahan alami berkualitas tinggi, Bango terus mempertegas keunikan sebagai kecap autentik yang telah dipercaya lintas generasi. Untuk dapat menjangkau generasi muda, Bango mengadakan program "Foodtruck Jajanan Bango" yang hadir di 13 kota.

Bersama para *foodsfluencers*, kami menghadirkan inspirasi kuliner lokal yang lebih variatif, praktis, dan relevan dengan tren masa kini. Melalui pendekatan ini, kami membawa misi baru yaitu menjadikan kecap sebagai *culinary gem* yang selalu relevan dan adaptif dengan perkembangan tren kuliner.

Working Together to Promote Healthy and Nutritious Eating Habits in the Community

Supporting the Prevention of Stunting and Ensuring Children's Nutritional Needs Are Met

One of our key initiatives in 2025 to promote healthy and nutritious eating habits within the community is to support the Ministry of Marine Affairs and Fisheries' (KKP) programme through the 'Gemarikan' (Promoting Fish Consumption) campaign, by launching Royco Fish-Flavoured Stock Seasoning (Royco Fish).

The Gemarikan programme aims to increase fish consumption as a source of nutritious, healthy, and high-quality food. This initiative also aims to meet children's nutritional needs and prevent stunting in order to realise the Golden Generation of 2045.

Showcasing Local Culinary Inspiration

Through the use of high-quality natural ingredients, Bango has continued to emphasise its uniqueness as an authentic soy sauce trusted across generations. To reach younger generations, Bango launched the "Bango Snack Food Truck" programme, which visited 13 cities.

Together with foodsfluencers, we presented a wider variety of local culinary inspiration that is practical and in line with current trends. Through this approach, we are on a new mission to position soy sauce as a culinary gem that remains relevant and adapts to evolving culinary trends.



Mendukung Kesejahteraan dan Kesehatan Masyarakat

Supporting Community Health and Welfare

Kami memandang kesehatan dan kesejahteraan sebagai fondasi penting bagi kualitas hidup masyarakat. Melalui unit bisnis Home Care, Personal Care, dan Beauty & Wellbeing, kami melakukan berbagai inisiatif yang mendorong kebiasaan hidup yang lebih sehat, meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kebersihan, serta mendukung gaya hidup yang lebih baik. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada edukasi yang membangun perubahan perilaku secara berkelanjutan.

We view health and wellbeing as a vital foundation for people's quality of life. Through our Home Care, Personal Care and Beauty & Wellbeing business units, we undertake a range of initiatives that encourage healthier lifestyles, raise awareness of the importance of self-care and hygiene, and support a better way of life. This approach focuses not only on the functional benefits of our products, but also on education that fosters sustainable behavioural change.

Program 2025 2025 Programmes	**Merek yang Terlibat** Brands Involved	**Jumlah Masyarakat yang Terjangkau Program** Total Communities Reached by the Programme
Akademi Sekolah Lestari (ASRI)	Program Unilever Indonesia Foundation	200.000 siswa dan guru SMA/SMK sederajat 200,000 students and Middle/High School teachers and equivalent
Program Sekolah Sehat Healthy School Programme	Lifebuoy, Pepsodent	101.491 murid SD 101,491 primary school students
Layanan konsultasi dan perawatan gigi serta gusi Dental and gum consultation and treatment services	Pepsodent	28.000 masyarakat 28,000 people
Layanan perawatan gigi gratis dan santunan anak yatim Free dental treatment service and donations to orphans	Pepsodent	1.500 anak yatim binaan Masjid Istiqlal 1,500 orphans sponsored by Istiqlal Mosque
Glow & Lovely Bintang Beasiswa	Glow & Lovely	585 perempuan muda penerima beasiswa, dan menjangkau lebih dari 60 juta perempuan melalui platform digital 585 young women receiving scholarships, and reaching over 60 million women via digital platforms
Gerakan Masjid Bersih (GMB)	Wipol	50.000 marbot dan 50.000 masjid di 15 provinsi 50,000 mosque attendants and 50,000 mosques across 15 provinces
Posyandu Zwitsal	Zwitsal	15.000 keluarga balita 15,000 families with young children
Micromarketing "Agen Kepala Dingin"	Lifebuoy Shampoo	565 perempuan sebagai nano-ambassador 565 women acting as nano-ambassadors

Akademi Sekolah Lestari (ASRI) dan Program Sekolah Sehat

Pada tahun 2025, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Kompas Gramedia menyelenggarakan program pendidikan lingkungan Akademi Sekolah Lestari (ASRI) yang menyasar 200.000 siswa dan guru SMA/SMK sederajat di seluruh Indonesia.

Program ASRI mengusung tiga pilar utama yang saling terintegrasi yakni Edukasi Berkualitas untuk Semua, Sekolah Hijau dan Berkelanjutan, serta Pikiran Sehat, Tubuh Kuat. Masing-masing pilar dirancang untuk memperkuat kesadaran ekologi, menjadikan sekolah sebagai laboratorium hidup, dan menanamkan gaya hidup secara fisik maupun mental.

ASRI memiliki empat kegiatan utama yaitu ASRI menyapa berupa *roadshow* ke sekolah-sekolah, pembelajaran daring melalui *e-course* dan *mentoring*, kompetisi inovatif, dan puncak penghargaan Grand Awarding.

Melalui platform Lestari Academy, seluruh materi pembelajaran keberlanjutan mulai dari pengelolaan sampah, perubahan iklim, hingga kesehatan, tersedia gratis dan terbuka untuk umum. Kompetisi nasional ASRI juga memberikan insentif nyata bagi siswa dan guru berupa beasiswa di UMN, rekognisi nasional, konversi SKS di IPB, hingga dukungan pengembangan perpustakaan dan infrastruktur sekolah.

Pada tahun 2025, Unilever Indonesia juga melanjutkan kerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi untuk menjalankan Program Sekolah Sehat yang mempromosikan hidup sehat di kalangan anak sekolah di Indonesia sejak tahun 2016.

Program ini berisi edukasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), yakni bagaimana mencuci tangan dengan baik dan benar, sehat fisik dan isi piringku, kebersihan gigi, pengelolaan sampah dan sampah sisa makanan, serta kebersihan kamar mandi.

Program Sekolah Sehat yang bertujuan memberikan pendidikan tentang kesehatan dan kebersihan, serta menyediakan produk yang diperlukan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak sekolah ini telah menjangkau 101.491 murid SD pada tahun 2025.

Akademi Sekolah Lestari (ASRI) and Healthy School Programme

In 2025, Unilever Indonesia, in partnership with Kompas Gramedia, launched the Akademi Sekolah Lestari (ASRI) environmental education programme, targeting 200,000 students and teachers at senior secondary schools and vocational schools across Indonesia.

The ASRI programme is built on three key, interlinked pillars: Quality Education for All, Green and Sustainable Schools, and Healthy Minds, Strong Bodies. Each pillar is designed to strengthen ecological awareness, transform schools into living laboratories, and instil a healthy lifestyle both physically and mentally.

ASRI comprises four main activities: ASRI Menyapa, a roadshow visiting schools; online learning via e-courses and mentoring; an innovation competition; and the Grand Awarding ceremony.

Through the Lestari Academy platform, all sustainability learning materials—ranging from waste management and climate change to health—are available free of charge and open to the public. The ASRI national competition also offers tangible incentives for students and teachers, including scholarships at UMN, national recognition, credit conversion at IPB, and support for library development and school infrastructure.

In 2025, Unilever Indonesia also continued its collaboration with the Ministry of Health and the Ministry of Education, Culture, Research and Technology to run the Healthy Schools Programme, which has been promoting healthy living among schoolchildren in Indonesia since 2016.

This programme includes education on healthy living practices (PHBS), namely how to wash hands properly, physical health and balanced meals, dental hygiene, waste and food waste management, as well as bathroom hygiene.

The Healthy Schools Programme, which aims to provide education on health and hygiene, as well as supply the necessary products to improve the health and well-being of schoolchildren, has reached 101,491 primary school pupils by 2025.

Meningkatkan Kesehatan Gigi, Gusi, dan Mulut

Sebagai bagian dari upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kesehatan gigi dan gusi masyarakat, Pepsodent kembali berkolaborasi dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI), dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, untuk menyelenggarakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2025 bertema "Cek Gigi dan Gusi – Bebas Biaya, Bebas Cemas, Bebas Ribet".

Tahun ini, fokus program diperluas pada edukasi dan penanganan kesehatan gusi, mengingat permasalahan gusi masih seringkali terabaikan oleh masyarakat. Program ini menargetkan pemberian layanan konsultasi dan perawatan gigi serta gusi gratis bagi 28.000 masyarakat di 30 Fakultas Kedokteran Gigi dan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan di seluruh Indonesia.

Layanan yang diberikan mencakup pembersihan karang gigi, penambalan gigi, aplikasi *fluoride* atau *fissure sealant*, hingga pencabutan gigi. Sebagai bagian dari upaya promotif dan preventif, sebanyak 55 cabang PDGI juga menyelenggarakan edukasi kesehatan gigi dan gusi bagi siswa sekolah, termasuk di wilayah terpencil seperti Simeulue (Aceh), Kotawaringin Barat (Kalimantan Tengah), Jeneponto (Sulawesi Selatan), dan Sorong (Papua).

Sejak pertama kali dilaksanakan pada tahun 2010, BKGN telah memberikan edukasi dan layanan perawatan gigi gratis kepada lebih dari 2,7 juta masyarakat Indonesia. Program ini menjadi bagian dari upaya berkelanjutan Pepsodent dalam mendorong perubahan perilaku melalui kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari serta pemeriksaan rutin.

Untuk mendukung perawatan gusi secara optimal, pada tahun 2025 Pepsodent juga menghadirkan Pepsodent Gum Expert varian Fresh dan Whitening yang diformulasikan khusus dengan *Active Zinc* (*Zinc Citrate*) dan Vitamin E untuk membantu menjaga kesehatan gusi, mengurangi plak, serta memberikan perlindungan hingga 24 jam.

Improving Dental, Gum and Oral Health

As part of its ongoing efforts to improve the dental and gum health of the public, Pepsodent once again collaborated with the Indonesian Dental Association (PDGI), the Association of Indonesian Dental Faculties (AFDOKGI), the Association of Indonesian Educational Dental and Oral Hospitals (ARSGMPI), and the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, to organise National Oral Health Month (BKGN) 2025 under the theme "Check Your Teeth and Gums – Free of Charge, Worry-Free, Hassle-Free".

This year, the programme's focus expanded to include education and treatment for gum health, given that gum problems are still often overlooked by the public. This programme aimed to provide free dental and gum consultation and treatment services to 28,000 people across 30 Faculties of Dentistry and Educational Dental and Oral Hospitals throughout Indonesia.

Services provided include tartar removal, fillings, the application of fluoride or fissure sealants, and tooth extractions. As part of its promotional and preventive efforts, 55 PDGI branches also organised oral health education for schoolchildren, including in remote areas such as Simeulue (Aceh), West Kotawaringin (Central Kalimantan), Jeneponto (South Sulawesi), and Sorong (Papua).

Since its inception in 2010, the BKGN has provided free dental education and care services to over 2.7 million Indonesians. This programme forms part of Pepsodent's ongoing efforts to encourage behavioural change through the habit of brushing teeth twice a day and regular check-ups.

To support optimal gum care, in 2025 Pepsodent also launched Pepsodent Gum Expert in Fresh and Whitening variants, specially formulated with Active Zinc (Zinc Citrate) and Vitamin E to help maintain gum health, reduce plaque, and provide up to 24-hour protection.

Mendorong Kebiasaan Menjaga Kebersihan Tangan

Lifebuoy terus mengembangkan upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan dan kesehatan melalui pendekatan edukasi yang terintegrasi, baik secara langsung maupun digital. Memasuki tahun 2025, kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) tetap menjadi fokus utama dalam mendorong perubahan perilaku hidup bersih dan sehat.

Untuk menjawab perkembangan teknologi serta preferensi pembelajaran generasi muda, Lifebuoy menghadirkan inovasi edukatif melalui *AI Teacher Hippo*, karakter interaktif berbentuk kuda nil yang dirancang agar pembelajaran mengenai pentingnya CTPS menjadi lebih menarik dan mudah dipahami anak-anak.

Dengan pendekatan berbasis kecerdasan buatan, platform ini menghadirkan pengalaman belajar yang lebih personal dan interaktif, serta dapat diakses secara praktis melalui scan barcode maupun menggunakan tautan hforhandwashing.lifebuoy.com.

Gerakan CTPS merupakan bagian dari Program Sekolah SIAGA Lifebuoy yang sejak 2015 telah menjangkau 15 juta anak di berbagai wilayah Indonesia. Program ini menanamkan kebiasaan CTPS sejak dini serta mendorong peran aktif para Dokter Kecil sebagai agen perubahan di lingkungan sekolah.

Melalui kombinasi edukasi digital, layanan kesehatan, dan intervensi berbasis sekolah, Lifebuoy terus mendorong pembentukan kebiasaan sederhana yang berdampak besar terhadap kesehatan masyarakat secara berkelanjutan.

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 2025 Rexona kembali menyelenggarakan Rexona Run 2025, sebagai bagian dari kampanye #LanjutTerus.

Promoting Good Hand Hygiene

Lifebuoy continues to develop initiatives to raise public awareness of the importance of hygiene and health through an integrated educational approach, both in person and online. As 2025 began, the 'Wash Your Hands with Soap' (CTPS) campaign remained a key focus in driving behavioural change towards clean and healthy living.

To address technological advancements and the learning preferences of the younger generation, Lifebuoy introduced an educational innovation through AI Teacher Hippo, an interactive hippo-shaped character designed to make learning about the importance of HWS more engaging and easier for children to understand.

Using an AI-based approach, this platform delivers a more personalised and interactive learning experience, and can be conveniently accessed by scanning a barcode or via the link hforhandwashing.lifebuoy.com.

The CTPS initiative was part of Lifebuoy's SIAGA School Programme, which has reached 15 million children across various regions of Indonesia since 2015. This programme instils the habit of CTPS from an early age and encourages the active role of 'Little Doctors' as agents of change within the school environment.

Through a combination of digital education, healthcare services, and school-based interventions, Lifebuoy continues to promote the formation of simple habits that have a significant and sustainable impact on public health.

Supporting Everyone to #LanjutTerus and Overcome Challenges

Through the #LanjutTerus campaign, Rexona supports everyone, regardless of their circumstances or background, to overcome challenges and keep moving forward. Building on the success of previous events, in 2025 Rexona once again organised the Rexona Run 2025 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 2025 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.

Running was chosen as it is one of the most popular and universal sports that can be enjoyed by everyone, whether beginners or experienced runners, of all ages, and of all shapes and sizes, including people with disabilities. The Rexona Run 2025 event was attended by 3,500 participants.

On this occasion, Rexona also collaborated with its Official Charity Partner, Yayasan Cinta Kembali, to support promising young athletes from economically disadvantaged backgrounds through athletic, academic and character development programmes.

Membuka Peluang Beasiswa bagi Perempuan Muda

Selama sembilan tahun program "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" terus dijalankan sebagai bentuk komitmen jangka panjang dalam mendukung pemberdayaan perempuan muda. Bekerja sama dengan Hoshizora Foundation, inisiatif ini dirancang tidak hanya untuk menginspirasi perempuan agar percaya diri, tetapi juga membuka akses nyata terhadap pendidikan tinggi melalui beasiswa penuh, pendampingan pengembangan diri, serta pembekalan karier bersama para profesional.

Hingga tahun 2025, program ini telah memberikan beasiswa kepada 585 perempuan muda dan menjangkau lebih dari 60 juta perempuan melalui berbagai platform digital. Melalui pendekatan ini, Glow & Lovely menghadirkan kontribusi yang lebih dari sekedar perawatan kulit, dengan memberikan akses terhadap pendidikan berkualitas dan pendampingan karier bagi perempuan agar memiliki kesempatan yang setara untuk mengembangkan potensi dan meraih impian mereka.

Opening up scholarship opportunities for young women

For nine years, the "Glow & Lovely Bintang Scholarship" programme has continued to run as a long-term commitment to supporting the empowerment of young women. In collaboration with the Hoshizora Foundation, this initiative is designed not only to inspire women to be confident, but also to provide tangible access to higher education through full scholarships, personal development support, and career coaching with professionals.

Up until 2025, the programme has awarded scholarships to 585 young women and reached over 60 million women through various digital platforms. Through this approach, Glow & Lovely makes a contribution that goes beyond skincare, by providing access to quality education and career mentoring for women so that they have equal opportunities to develop their potential and achieve their dreams.

Mendorong Kesadaran akan Perawatan Kulit Anak

Zwitsal memperkuat komitmennya dalam mendukung kesehatan kulit anak melalui pengembangan edukasi "4 Langkah AKSI" (Analisis Kulit Si Kecil), bekerja sama dengan Ikatan Bidan Indonesia (IBI) dan Divisi Dermatologi Pediatrik FKUI–RSCM. Edukasi ini mendorong orang tua untuk secara rutin memeriksa kondisi kulit anak melalui empat langkah sederhana, serta segera berkonsultasi dengan tenaga medis apabila ditemukan gejala gangguan kulit.

Raising Awareness of Children's Skin Care

Zwitsal is reinforcing its commitment to supporting children's skin health through the development of the "4-Step AKSI" (Little One's Skin Analysis) educational programme, in collaboration with the Indonesian Midwives Association (IBI) and the Paediatric Dermatology Division of the Faculty of Medicine, University of Indonesia–Dr. Cipto Mangunkusumo Hospital. This educational initiative encourages parents to regularly check their child's skin condition through four simple steps, and to consult a healthcare professional immediately if any symptoms of a skin condition are detected.

Inisiatif tersebut menjadi bagian dari program tahunan "Posyandu Zwitsal" yang telah berjalan sejak 2023 dan secara kumulatif menjangkau 6.200 ibu dan anak, serta mengedukasi lebih dari 35 juta masyarakat melalui platform digital. Pada tahun 2025, program ini diperluas melalui kolaborasi dengan Alfamidi untuk menghadirkan edukasi bagi keluarga balita di berbagai wilayah, dengan target menjangkau hingga 15.000 peserta.

Untuk memperluas akses layanan, Zwitsal juga meluncurkan layanan konsultasi dokter kulit online gratis "Zwitsal Konsultasi Happy Skin" yang bisa diakses melalui nomor WhatsApp, sehingga orang tua dengan mudah mengkonsultasikan masalah kulit Si Kecil kapanpun dan di manapun.

Inovasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan perempuan menjadi elemen strategis dalam pendekatan pemasaran kami yang menekankan kedekatan dan keterlibatan langsung dengan komunitas. Melalui program *micromarketing* "Agen Kepala Dingin", Lifebuoy memberdayakan 565 perempuan sebagai *nano-ambassador* yang dibekali keterampilan komunikasi dan pemahaman produk untuk melakukan pendekatan dari rumah ke rumah. Strategi ini membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen sekaligus memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut di tingkat komunitas.

Pendekatan berbasis komunitas tersebut terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan peningkatan penetrasi.

This initiative forms part of the annual "Zwitsal Posyandu" programme, which has been running since 2023 and has cumulatively reached 6,200 mothers and children, whilst educating over 35 million people via digital platforms. In 2025, the programme was expanded through a collaboration with Alfamidi to provide education for families with toddlers across various regions, with a target of reaching up to 15,000 participants.

To broaden access to services, Zwitsal has also launched a free online dermatologist consultation service, "Zwitsal Happy Skin Consultation", accessible via WhatsApp, enabling parents to easily consult about their little one's skin issues anytime and anywhere.

Marketing Innovation Through Women's Empowerment

Women's empowerment is a strategic element of our marketing approach, which emphasises closeness and direct engagement with the community. Through the 'Agen Kepala Dingin' micromarketing programme, Lifebuoy empowers 565 women as nano-ambassadors, equipping them with communication skills and product knowledge to carry out door-to-door outreach. This strategy fosters more personal interactions with consumers whilst strengthening word-of-mouth recommendations at the community level.

This community-based approach has proven effective in driving business growth and penetration.

Memenuhi Kebutuhan Konsumen dan Masyarakat Muslim

OJK F.28 GRI 417-1

100%

Produk yang Dipasarkan Telah Tersertifikasi dan Mencantumkan Logo Halal

The products on sale are certified and bear the Halal logo



Sebagai perusahaan yang beroperasi di negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, konsumen Muslim menjadi segmen yang sangat penting bagi kami. Perseroan memastikan, produk-produk yang kami hadirkan memenuhi kebutuhan dan nilai yang mereka junjung. Sebagai bentuk tanggung jawab tersebut, seluruh produk yang kami pasarkan telah tersertifikasi Halal dan mencantumkan logo Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada kemasan.

Selain itu, delapan pabrik kami di Cikarang dan Rungkut, Surabaya, juga telah menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) sejak tahun 2016, guna memastikan proses produksi berjalan sesuai standar yang berlaku. Komitmen ini juga kami wujudkan melalui kolaborasi berkelanjutan dengan berbagai komunitas dan organisasi Muslim untuk mendukung program sosial yang lebih luas, khususnya dalam peningkatan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat.

Meeting the Needs of Muslim Consumers and Society

OJK F.28 GRI 417-1

100%

Pabrik Unilever Indonesia telah Menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)

Unilever Indonesia's factory has applied Halal Product Assurance System (SJPH)



As a company operating in the country with the world's largest Muslim population, Muslim consumers are a vital segment for us. The Company ensures that the products we offer meet their needs and uphold the values they cherish. As part of this commitment, all products we market are Halal-certified and bear the Halal logo from the Indonesian Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) on their packaging.

Furthermore, our eight factories in Cikarang and Rungkut, Surabaya, have also applied Halal Product Assurance System (SJPH) since 2016, to ensure production processes adhere to applicable standards. We also demonstrate this commitment through ongoing collaboration with various Muslim communities and organisations to support broader social programmes, particularly in improving public health, self-confidence and well-being.

Membangun Kolaborasi dengan Komunitas Muslim

Building Collaboration with the Muslim Community

Organisasi Organisation	Program Program	Periode Kerja Sama Collaboration Period
Dewan Masjid Indonesia (DMI) Indonesian Mosque Council (DMI)	Program Gerakan Masjid Bersih dan Renovasi Surau Clean Mosque Movement and Surau Renovation Programme	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 Hari Besar Islam • Initiatives in the field of health and hygiene • Entrepreneurship development and economic empowerment • Sustainable environmental management (waste management & water stewardship) • Support for various Islamic festivals	Sejak tahun 2017 Since 2017
Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) National Zakat Agency (BAZNAS)	Pengumpulan dan distribusi Zakat, Infak, dan Sedekah bagi masyarakat kurang mampu dan masyarakat terdampak bencana The collection and distribution of Zakat, Infak and Sedekah to the underprivileged and those affected by disasters	Sejak tahun 2018 Since 2018
Muhammadiyah Institute (ITB Ahmad Dahlan) 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 Schools	• Program kesehatan dan kebersihan • Pengelolaan sampah • Pemberdayaan ekonomi • Health and hygiene programmes • Waste management • Economic empowerment	Sejak tahun 2023 Since 2023
Lembaga Zakat Nahdlatul Ulama (LazisNU) Nahdlatul Ulama Zakat Institution (LazisNU)	• Donasi kemanusiaan • Program pemberdayaan perempuan • Humanitarian donations • Women's empowerment programmes	Sejak tahun 2024 Since 2024
Lembaga Zakat Muhammadiyah (LazisMU) Muhammadiyah Zakat Institution (LazisMU)	• Donasi kemanusiaan • Humanitarian donations	Sejak tahun 2024 Since 2024
Eco Bhinneka Muhammadiyah	Program kolaborasi konservasi air di Masjid Water conservation collaboration programme at the mosque	

Gerakan Masjid Bersih

Sebagai bagian dari upaya mendorong praktik kebersihan yang berkelanjutan di lingkungan sekitar masjid, Wipol kembali menghadirkan program Gerakan Masjid Bersih 2025. Inisiatif ini dirancang untuk mendukung para marbot dalam menjaga kebersihan dan higienitas masjid, khususnya menjelang dan selama bulan Ramadan.

Sejak pertama kali dijalankan, program ini telah menjangkau lebih dari 270.000 masjid di berbagai wilayah Indonesia. Pada tahun 2025, kegiatan bersih-bersih masjid dilaksanakan di lima kota, yakni Semarang, Yogyakarta, Padang, Surabaya, dan Jakarta. Program ini juga mendistribusikan paket produk dan alat kebersihan kepada 50.000 masjid di 15 provinsi, salah satunya berisi produk pembersih lantai karbol dan disinfektan unggulan Wipol yaitu Wipol Sereh & Jeruk.

Sebagai bagian dari kampanye tersebut, Wipol menghadirkan video edukatif bertajuk "Hidup Ajaib Marbot Masjid" yang ditayangkan melalui kanal YouTube Asumsi yang mengangkat peran penting marbot dalam menjaga kebersihan rumah ibadah. Melalui rangkaian kegiatan dan dukungan tersebut, program ini telah membantu sedikitnya 50.000 marbot di berbagai daerah dalam memelihara masjid agar tetap bersih, nyaman, dan higienis bagi para jamaah.

Clean Mosque Movement

As part of efforts to promote sustainable hygiene practices in the areas surrounding mosques, Wipol once again launched the Clean Mosque Movement 2025 programme. This initiative was designed to support mosque caretakers in maintaining the cleanliness and hygiene of mosques, particularly in the run-up to and during the month of Ramadan.

Since its inception, the programme has reached over 270,000 mosques across various regions of Indonesia. In 2025, mosque cleaning activities were carried out in five cities: Semarang, Yogyakarta, Padang, Surabaya, and Jakarta. The programme also distributed hygiene product and equipment packages to 50,000 mosques across 15 provinces, one of which contained Wipol's flagship floor cleaner and disinfectant, Wipol Lemongrass & Orange.

As part of the campaign, Wipol has produced an educational video titled "The Magical Life of a Mosque Caretaker", which was broadcast via the Asumsi YouTube channel, highlighting the vital role of mosque caretakers in maintaining the cleanliness of places of worship. Through this series of activities and support, the programme has helped at least 50,000 mosque caretakers across various regions to maintain their mosques, ensuring they remain clean, comfortable and hygienic for worshippers.

Renovasi Surau

Unilever Indonesia bersama Dewan Masjid Indonesia (DMI) menjalankan program Renovasi Surau yang telah berhasil menjangkau 30 surau di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Depok. Program ini bertujuan menciptakan lingkungan ibadah yang bersih, nyaman, dan asri, sehingga jamaah dapat beribadah dengan lebih khusyuk.

Dengan dukungan berkelanjutan, target akhir dari program ini adalah merenovasi hingga 90 surau, sebagai wujud nyata komitmen Unilever dalam mendukung fasilitas ibadah yang layak sekaligus memperkuat peran surau sebagai pusat kegiatan sosial dan spiritual masyarakat.

Surau Renovation

Unilever Indonesia, in partnership with the Indonesian Mosque Council (DMI), ran a Mosque Renovation Programme that has successfully reached 30 mosques in the Jakarta, Bekasi and Depok areas. The programme aims to create a clean, comfortable and pleasant environment for worship, so that worshippers can pray with greater devotion.

With continued support, the ultimate goal of this programme is to renovate up to 90 suraus, as a tangible demonstration of Unilever's commitment to supporting adequate places of worship whilst strengthening the role of suraus as centres for the community's social and spiritual activities.

Ramadan Bersih 2025

Di bulan Ramadan, Unilever Indonesia kembali memperkuat kolaborasinya dengan Masjid Istiqlal dengan menggandeng platform pengelolaan sampah Duitin, terkait komitmen pemberdayaan masyarakat dan menjaga lingkungan, dengan mengajak masyarakat khususnya para pengunjung Masjid Istiqlal untuk lebih bijak dalam memilah dan mengolah sampah, utamanya di area Masjid Istiqlal.

Inisiatif ini mencakup edukasi, penyediaan tempat sampah terpilah, serta kolaborasi dengan lembaga pengolahan sampah terpercaya, yang bertujuan untuk mengurangi timbulan sampah yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Dari program ini, total sampah sebanyak 11.168,1 kg berhasil terkumpul dan diproses selama bulan Ramadhan di Masjid Istiqlal.

Serambi Istiqlal

Serambi Istiqlal adalah program kolaborasi antara Unilever dengan Masjid Istiqlal, menghadirkan sebuah ruang khusus di dalam masjid terbesar dan paling ikonik di Indonesia. Program ini menyediakan layanan konsultasi fatwa terkait persoalan keagamaan, mencakup ibadah, muamalat, persoalan keluarga, maupun warisan, yang ditujukan untuk publik khususnya jamaah masjid.

Lebih dari sekadar pusat rujukan keagamaan, Serambi Istiqlal juga menjadi wadah edukasi, inspirasi, dan dialog komunitas. Dengan mengaktifkan ruang ini, tujuan yang diusung adalah mendorong percakapan inklusif, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan di komunitas muslim, sekaligus memperkuat komitmen terhadap nilai-nilai Islam yang berakar kuat dalam masyarakat Indonesia.

Gebyar Layanan Khitanan Terpadu

Unilever Indonesia mendukung kesehatan anak-anak melalui program Khitanan Massal di Masjid Istiqlal tahun 2025 yang ditujukan bagi 100 peserta anak dari keluarga kurang mampu. Selain memberikan layanan khitan steril yang aman, program ini juga menghadirkan edukasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) melalui *brand* Lifebuoy dan Pepsodent, sehingga anak-anak tidak hanya memperoleh manfaat kesehatan langsung dari khitan, tetapi juga mendapatkan bekal pengetahuan untuk menjaga kebersihan diri dan kesehatan gigi mulut.

Clean Ramadan 2025

During the month of Ramadan, Unilever Indonesia has once again strengthened its collaboration with the Istiqlal Mosque by partnering with the waste management platform Duitin, as part of its commitment to community empowerment and environmental protection. The initiative encourages the public—particularly visitors to the Istiqlal Mosque—to be more mindful when sorting and managing waste, especially within the mosque grounds.

This initiative includes education, the provision of segregated waste bins, and collaboration with trusted waste management organisations, aiming to reduce the volume of waste ending up at the Final Disposal Site (FDS). Through this programme, a total of 11,168.1 kg of waste was successfully collected and processed during the month of Ramadan at the Istiqlal Mosque.

Serambi Istiqlal

Serambi Istiqlal is a collaborative programme between Unilever and the Istiqlal Mosque, providing a dedicated space within Indonesia's largest and most iconic mosque. The programme offers fatwa consultation service on religious matters, covering worship, muamalat, family issues and inheritance, aimed at the public, particularly the mosque's congregation.

More than just a religious reference centre, Serambi Istiqlal also serves as a platform for education, inspiration and community dialogue. By activating this space, the aim is to encourage inclusive conversation, build relationships with stakeholders within the Muslim community and strengthen the commitment to Islamic values that are deeply rooted in Indonesian society.

Integrated Circumcision Service Event

Unilever Indonesia supported children's health through a mass circumcision programme at the Istiqlal Mosque in 2025, aimed at 100 children from underprivileged families. In addition to providing safe, sterile circumcision services, the programme also delivered education on Clean and Healthy Living Behaviours (PHBS) through the Lifebuoy and Pepsodent brands, ensuring that children not only receive the direct health benefits of circumcision but also gain the knowledge to maintain personal hygiene and oral health.

Dukungan ini menegaskan komitmen Unilever dalam menciptakan generasi yang sehat sekaligus memperkuat peran Masjid Istiqlal sebagai pusat layanan bagi umat.

This support underscored Unilever's commitment to fostering a healthy generation whilst reinforcing Istiqlal Mosque's role as a community service hub.

Senyum Sehat di Bulan Ramadan

Pepsodent terus menjalankan komitmennya dalam meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia melalui edukasi kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari, yaitu pada pagi atau siang hari serta malam sebelum tidur.

Edukasi ini menjadi bagian dari pendekatan preventif untuk menekan prevalensi penyakit gigi dan mulut yang masih tinggi di berbagai kelompok usia. Melalui kampanye yang konsisten dan berbasis perubahan perilaku, Pepsodent mendorong masyarakat untuk memahami bahwa kebiasaan sederhana dapat memberikan dampak besar terhadap kesehatan jangka panjang.

Sejalan dengan upaya tersebut, melalui varian Pepsodent Herbal, kami menghadirkan program "Ramadan Berbagi BerkaHHH, Mulut & Hati Adem" yang memadukan edukasi kesehatan gigi dengan kepedulian sosial.

Program ini tidak hanya menyediakan layanan pemeriksaan dan perawatan gigi gratis, tetapi juga memberikan santunan kepada 1.500 anak yatim binaan Masjid Istiqlal. Melalui inisiatif ini, Pepsodent berupaya memperluas akses terhadap layanan kesehatan gigi sekaligus menghadirkan dampak sosial yang lebih luas, khususnya pada momentum bulan Ramadan yang penuh makna.

Healthy Smile During Ramadan

Pepsodent remains committed to improving the oral health of the Indonesian public by promoting the habit of brushing teeth twice a day—in the morning or afternoon and at night before bed.

This initiative forms part of a preventive approach aimed at reducing the prevalence of dental and oral diseases, which remains high across various age groups. Through consistent, behaviour-change-based campaigns, Pepsodent encourages the public to understand that simple habits can have a significant impact on long-term health.

In line with these efforts, through the Pepsodent Herbal range, we launched the "Ramadan Berbagi BerkaHHH, Mulut & Hati Adem" programme, which combines oral health education with social responsibility.

This programme not only provided free dental check-ups and treatment but also offersed financial assistance to 1,500 orphans under the care of the Istiqlal Mosque. Through this initiative, Pepsodent aimed to expand access to dental healthcare whilst creating a broader social impact, particularly during the meaningful month of Ramadan.

Pesantren Sehat Hijau Berdaya

Unilever Indonesia bersama Kementerian Agama RI terus 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.

Healthy, Green and Empowered Islamic Boarding School

Unilever Indonesia, in partnership with the Indonesian Ministry of Religious Affairs, continues to run the 'Healthy, Green and Empowered Islamic Boarding Schools' initiative, which has been in place since 2020. This programme aims to strengthen the role of Islamic boarding schools as centres for the development of agents of change capable of contributing to the welfare of the community and the progress of the nation.

Pada tahun 2025, Perseroan bekerja sama dengan Kemenag Jawa Tengah untuk melakukan pilot program Pesantren Ramah Anak. Program yang telah menjangkau 27.927 santri di 57 pesantren ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- Memberikan pemahaman akan pentingnya pendidikan ramah anak di pesantren;
- Memberikan edukasi dalam mewujudkan pesantren yang sehat dengan lingkungan yang hijau;
- Menyusun SOP untuk mencegah dan menangani kekerasan yang terjadi di pesantren, dengan merujuk pada Kebijakan Kementerian Agama; dan
- Membentuk Satuan Tugas Pencegahan dan Penanganan Kekerasan di pesantren pilot.

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

In 2025, the Company collaborated with the Ministry of Religious Affairs of Central Java to launch a pilot programme for Child-Friendly Islamic Boarding Schools. This programme, which has reached 27,927 students across 57 boarding schools, has the following objectives:

- To raise awareness of the importance of child-friendly education in Islamic boarding schools;
- To provide education on creating healthy boarding schools with a green environment;
- Developing Standard Operating Procedures (SOPs) to prevent and address violence occurring in Islamic boarding schools, in accordance with the Ministry of Religious Affairs' policies; and
- Establishing a Task Force for the Prevention and Handling of Violence in the pilot boarding schools.

The Healthy, Green and Empowered Islamic Boarding School Programme focuses on strengthening education in the fields of hygiene, health and nutrition, which is extended towards community-based business and economic development through entrepreneurship and digitalisation training. Part of this initiative is digitalisation and upskilling training for female students to support women's empowerment within the boarding school environment.

The three main pillars of the Healthy, Green and Empowered Islamic Boarding School Programme are as follows:

1. Hygiene and Health Pillar of the 'Radiant, Healthy and Confident Students' (Santri Berseri) Programme: Peer-to-peer education and a 21-day campaign to foster clean and healthy lifestyle habits, comprising:
    - Oral and dental health education and services under the Pepsodent Healthy Smile Programme
    - Handwashing with soap education and general health check-ups under the Lifebuoy Healthy Pesantren Programme
    - Personal hygiene education with Citra and Rexona
    - Skin, scalp and hair hygiene education with Glow and Lovely, Pond's Men, Sunsilk and 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

2. Nutrition Pillar of the Royco Nutrimenu Boarding School Programme: Peer-to-peer education and a 21-day initiative to foster the habit of preparing and consuming nutritionally balanced meals, comprising:

   - Education on balanced nutrition in accordance with the Ministry of Health's 'Isi Piringku' guidelines
   - Nutritious and balanced recipe inspiration from Royco Nutrimenu for Islamic boarding schools

3. Environmental Management Pillar of the Green Islamic Boarding School Programme: Peer-to-peer education to create a greener and more sustainable Islamic boarding school environment, focusing on:

   - Waste management programme, comprising education on waste sorting and the handling of food waste to be managed as a garden, the produce of which can be consumed to supplement the nutritional needs of boarding school residents within the Royco Nutrimenu programme, accompanied by the development of a boarding school-based Waste Bank
   - Water Stewardship Programme for water efficiency and recycling within the boarding school environment

Testimoni Mitra Unilever Indonesia

Testimony from Unilever Indonesia's Partner



Drs H Andi Mappaganty MM

Ketua PP Dewan Masjid Indonesia
Bidang Masjid Bersih dan Asri

Chair of the Indonesian Mosque Council's Clean and Beautiful Mosques Division

Berkat kerja sama antara Dewan Masjid Indonesia (DMI) Pusat dan Unilever Indonesia, sepanjang tahun 2025 sudah ada 270 ribu masjid yang mendapatkan alat kebersihan dan dibersihkan melalui Gerakan Masjid Bersih. Ini merupakan tindak lanjut dari Memorandum of Understanding antara pengurus DMI Pusat dengan Unilever Indonesia.

Gerakan Masjid Bersih yang telah berlangsung selama hampir 10 tahun ini dilaksanakan menjelang bulan suci Ramadhan, sehingga jamaah merasa tenang melaksanakan ibadah, tharawih, salat, dan tadarus dalam masjid yang bersih.

Lima tahun lalu, DMI Pusat dan Unilever Indonesia juga mendapatkan penghargaan internasional dari MURI, karena berhasil mengadakan Gerakan Masjid Bersih di 2.000 masjid dalam satu hari. Penghargaan ini merupakan pencapaian yang luar biasa dari kerja sama ini, yang kami harapkan bisa terus berlanjut dan ditingkatkan.

Karena kami percaya, siapa yang melaksanakan kebersihan masjid akan mendapatkan keberkahan yang melimpah. Seperti tercantum dalam Surat At-Taubah ayat 18, "Sesungguhnya yang memakmurkan masjid-masjid Allah hanyalah orang yang beriman kepada Allah dan hari akhir, mendirikan salat, menunaikan zakat, serta tidak takut kepada siapapun selain Allah. Mereka itulah yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk."

Thanks to the collaboration between the Indonesian Mosque Council (DMI) Central Office and Unilever Indonesia, by 2025, 270,000 mosques will have received cleaning supplies and been cleaned through the Clean Mosques Movement. This is a follow-up to the Memorandum of Understanding between the DMI Central Executive Board and Unilever Indonesia.

The Clean Mosque Movement, which has been running for nearly 10 years, is carried out ahead of the holy month of Ramadan, so that worshippers can feel at ease performing their prayers, Tarawih, daily prayers, and Quran recitation in clean mosques.

Five years ago, the DMI Central Board and Unilever Indonesia also received an international award from MURI for successfully organising the Clean Mosque Movement in 2,000 mosques in a single day. This award represents an extraordinary achievement of this collaboration, which we hope will continue and be further enhanced.

For we believe that those who maintain the cleanliness of mosques will receive abundant blessings. As stated in Surah At-Taubah, verse 18: "Indeed, those who maintain the mosques of Allah are only those who believe in Allah and the Last Day, establish prayer, pay zakat, and fear none but Allah. It is they who are hoped to be among those who are guided."



Mas'ud Halimin

Wakil Kepala Bidang
Penyelenggaraan Peribadatan

Deputy Head of Worship Services

Masjid Istiqlal | Istiqlal Mosque

Alhamdulillah, dalam beberapa tahun terakhir Masjid Istiqlal dan Unilever Indonesia telah membangun kerja sama yang baik. Unilever terlibat dalam beberapa program kegiatan amaliah ramadhan Masjid Istiqlal, salah satunya Serambi Istiqlal yang menjadi tempat berkonsultasi bagi jamaah Masjid Istiqlal tentang masalah-masalah keagamaan, zakat dan wakaf. Bukan hanya di kegiatan-kegiatan Ramadhan, Unilever juga terlibat dalam berbagai program perayaan hari besar Islam di Masjid Istiqlal.

Tentu kita berharap kehadiran Unilever Indonesia bisa memberikan manfaat bagi pengembangan program di Masjid Istiqlal, dan memberikan manfaat yang besar buat umat. Ke depannya, harapan kami kolaborasi ini bisa terus ditingkatkan, agar secara bersama-sama kita bisa memberikan kebaikan bagi umat secara menyeluruh dalam semua lapisan, bukan hanya bagi umat islam tapi juga seluruh masyarakat Indonesia.

Alhamdulillah, over the past few years, Istiqlal Mosque and Unilever Indonesia have built a strong partnership. Unilever has been involved in several of Istiqlal Mosque's Ramadan charitable programmes, one of which is Serambi Istiqlal, a consultation centre for the congregation of Istiqlal Mosque on matters of religion, zakat and waqf. It is not just Ramadan activities; Unilever is also involved in various programmes celebrating major Islamic holidays at Istiqlal Mosque.

We certainly hope that Unilever Indonesia's involvement will contribute to the development of programmes at the Istiqlal Mosque and bring significant benefits to the community. Moving forward, we hope this collaboration can be further strengthened so that, together, we can bring goodness to the community as a whole across all sectors—not only for Muslims but for the entire Indonesian society.



Bernadetta Widiandayani

Direktur Director
Persada Sleman

Persada telah menjadi mitra Unilever sejak tahun 2004. Pada tahun 2025, bekerja sama dengan Kanwil Kemenag Jawa Tengah, Unilever Indonesia dan Persada mengadakan program Santri Berseri yang diikuti oleh 57 pesantren perwakilan dari 34 kabupaten kota di Jawa Tengah, dengan total 31.398 santri. Dari 57 pesantren tersebut, 43 pesantren telah mengelola bisnis melalui toko kelontong, warung dan mart, untuk memenuhi kebutuhan para santri dan masyarakat sekitar.Tujuan dari program ini adalah untuk mewujudkan pesantren bersih, hijau, dan sehat.

Selanjutnya, terdapat program Green Pesantren yang diikuti oleh 11 pesantren dari 10 kabupaten di Jawa Tengah dengan jumlah santri 4.425 orang. Diawali dengan training pembuatan kompos dan pembentukan bank sampah bagi 245 santri, pesantren-pesantren ini kini telah memiliki kompos dan memulai pemilahan sampah dan penjualan sampah anorganik sejak November 2025.

Program-program ini sangat didukung oleh Kanwil Kemenag Jawa Tengah, kantor Kemenag di kabupaten kota, dan diterima baik oleh para Kyai, Ibu Nyai, dan para santri. Kami bangga ikut berkembang dan besar bersama Unilever Indonesia. Harapan kami, kolaborasi yang telah berjalan ini terus berkembang melalui inovasi program di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Jawa Tengah, Kalimantan, dan NTT.

Persada has been a Unilever partner since 2004. In 2025, in collaboration with the Central Java Regional Office of the Ministry of Religious Affairs, Unilever Indonesia and Persada organised the Santri Berseri programme, which was attended by 57 representative Islamic boarding schools from 34 regencies and cities in Central Java, involving a total of 31,398 students. Of these 57 Islamic boarding schools, 43 have established businesses through grocery shops, small stalls and mini-marts to meet the needs of the students and the surrounding community. The aim of the programme is to create clean, green and healthy Islamic boarding schools.

Furthermore, there is the Green Pesantren programme, involving 11 pesantren from 10 regencies in Central Java with a total of 4,425 students. Beginning with training in compost production and the establishment of waste banks for 245 students, these pesantren now have compost and have started waste sorting and the sale of inorganic waste since November 2025.

These programmes are strongly supported by the Central Java Regional Office of the Ministry of Religious Affairs, the Ministry's offices in the regencies and cities, and have been well-received by the Kyais, Ibu Nyais, and the students. We are proud to grow and expand alongside Unilever Indonesia. Our hope is that this ongoing collaboration continues to develop through innovative programmes in the Special Region of Yogyakarta (DIY), Central Java, Kalimantan, and NTT.

Tanggung Jawab Produk

Product Responsibility

Komitmen pada Keamanan dan Kualitas Produk

OJK F.27, F.28, F.29 GRI 416-1, 416-2

Keamanan dan kualitas produk terus menjadi prioritas utama dalam seluruh rantai nilai kami, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk diterima konsumen. Setiap tahapan, mulai dari penerimaan bahan, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi, dikelola melalui prosedur yang terstandarisasi dan diperbarui secara berkala sesuai perkembangan regulasi serta praktik terbaik industri.

Ketentuan mengenai keamanan dan kualitas produk Unilever juga telah diatur di dalam Kode Prinsip yang secara khusus mengatur mengenai Kualitas dan Keamanan Produk.

Untuk memastikan seluruh bahan baku berasal dari pemasok yang bertanggung jawab dan berkualitas, Perseroan memiliki pedoman pengadaan Responsible Partner Policy (RPP) yang mengatur mengenai persyaratan yang harus dipatuhi pemasok, mulai dari persyaratan kualifikasi hingga penerapan HAM dan aspek lingkungan. Per akhir tahun 2025, 90% pemasok Perseroan telah mematuhi RPP.

Guna memastikan konsistensi mutu dan efisiensi proses, seluruh operasional pabrik didukung oleh sistem otomatisasi dan pengendalian terpadu. Kami mematuhi standar global yang ditetapkan oleh *Safety and Environmental Assurance Centre* (SEAC) serta ketentuan nasional dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sebagai jaminan keamanan bahan baku maupun produk akhir.

Unit bisnis Home and Personal Care telah menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001. Sementara seluruh produk makanan dan minuman telah tersertifikasi *Food Safety System Certification* (FSSC) 22000, yang diakui secara internasional melalui audit berkala oleh lembaga independen terakreditasi.

GRI 3-3

Commitment to Product Safety and Quality

OJK F.27, F.28, F.29 GRI 416-1, 416-2

Product safety and quality remain our top priority throughout our entire value chain, from the sourcing of raw materials to the point where the product reaches the consumer. Every stage—from raw material receipt, through production, storage and distribution—is managed via standardised procedures that are regularly updated in line with regulatory developments and industry best practice.

Provisions regarding Unilever's product safety and quality are also set out in the Code, which specifically address Product Quality and Safety.

To ensure all raw materials are sourced from responsible and high-quality suppliers, the Company has a Responsible Partner Policy (RPP) procurement guideline that sets out the requirements suppliers must comply with, ranging from qualification criteria to the implementation of human rights and environmental aspects. By the end of 2025, 90% of the Company's suppliers will have complied with the RPP.

To ensure consistent quality and process efficiency, all factory operations are supported by integrated automation and control systems. We adhere to global standards set by the Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) as well as national regulations from the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM), as a guarantee of the safety of both raw materials and finished products.

The Home and Personal Care business units have implemented the ISO 9001 quality management system. Meanwhile, all food and beverage products are certified to the Food Safety System Certification (FSSC) 22000 standard, which is internationally recognised through regular audits by accredited independent bodies.

GRI 3-3

ISO 9001

Sistem Manajemen Mutu yang Diterapkan di Unit Bisnis Home and Personal Care

Quality Management Systems Implemented in the Home and Personal Care Business Units

Penerapan SEAC

SEAC Implementation

Sebagai Jaminan Keamanan Produk dan Bahan Baku yang Digunakan dalam Proses Produksi

To Ensure the Safety of the Products and Raw Materials Used in the Production Process

Pengadaan Bahan Baku yang Menerapkan prinsip *Sustainable Sourcing* dan Persyaratan Sertifikasi

Procurement of Raw Materials in Accordance with the Principles of Sustainable Sourcing and Certification Requirements



FSSC 22000

Sistem Keamanan Pangan yang Diterapkan di Lini Bisnis Foods

The Food Safety System Implemented in the Foods Business Unit

Penerapan Standar BPOM

BPOM Standard Implementation

Sebagai Standar Keamanan Nasional

As a National Safety Standard



Dari sisi kepatuhan terhadap kebutuhan konsumen Muslim, delapan pabrik kami (enam di Cikarang dan dua di Rungkut, Surabaya), telah tersertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sejak 2016, dan kami berkomitmen untuk terus mempertahankan kepatuhan tersebut. Sertifikasi Halal tidak hanya menjadi jaminan proses produksi yang sesuai ketentuan, tetapi juga bagian dari komitmen menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Tanggung jawab terhadap kualitas juga dilanjutkan setelah produk beredar di pasar melalui penerapan manajemen insiden kualitas. Mekanisme ini mencakup identifikasi potensi risiko, evaluasi dampak, serta tindakan korektif dan preventif yang terkoordinasi lintas fungsi di bawah pengawasan *Supply Chain Quality Lead*. Sepanjang 2025, tidak terdapat penarikan produk Unilever, yang mencerminkan efektivitas sistem pengendalian mutu yang dijalankan secara konsisten.

OJK F.29

Informasi Pelabelan

OJK F.28 GRI 417-1, 417-2, 417-3

Sebagai bagian dari komitmen untuk melakukan pemasaran yang bertanggung jawab, kami memastikan seluruh informasi produk disampaikan secara jelas dan transparan melalui label pada kemasan. Informasi tersebut mencakup rincian bahan baku, nilai gizi dan kalori, petunjuk penggunaan, aspek keamanan, tanggal kedaluwarsa, serta kepatuhan terhadap ketentuan regulasi yang berlaku.

Untuk produk pangan olahan, seluruh label telah memenuhi persyaratan peraturan perundang-undangan, termasuk pencantuman nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat/isi bersih, nama dan alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, serta informasi tambahan sesuai persyaratan. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat sekaligus memperkuat praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Setiap kemasan juga mencantumkan Nomor Izin Edar (NIE) dari BPOM dan logo Halal dari BPJPH sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi sekaligus jaminan atas standar keamanan dan kehalalan. Selain itu, seluruh kemasan mencantumkan layanan hotline Suara Konsumen sebagai kanal umpan balik. Sepanjang 2025, tidak terdapat insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan pemasaran dan pelabelan.

In terms of compliance with the needs of Muslim consumers, our eight factories (six in Cikarang and two in Rungkut, Surabaya) have been Halal-certified by the Indonesian Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) since 2016, and we are committed to maintaining this compliance. Halal certification not only guarantees that production processes comply with regulations, but is also part of our commitment to maintaining consumer trust and satisfaction.

Our responsibility for quality continues even after products have entered the market through the implementation of quality incident management. This mechanism involves the identification of potential risks, impact assessment, and coordinated cross-functional corrective and preventive actions under the supervision of the Supply Chain Quality Lead. Throughout 2025, there were no product recalls at Unilever, reflecting the effectiveness of the quality control system implemented consistently.

OJK F.29

Informasi Pelabelan

OJK F.28 GRI 417-1, 417-2, 417-3

As part of our commitment to responsible marketing, we ensure that all product information is communicated clearly and transparently via the labels on our packaging. This information includes details of raw materials, nutritional values and calorie content, usage instructions, safety information, expiry dates, and compliance with applicable regulations.

For processed food products, all labels comply with statutory requirements, including the product name, a list of ingredients used, net weight/content, the manufacturer's name and address, expiry date, marketing authorisation number, and additional information as required. This approach aims to help consumers make informed decisions whilst reinforcing responsible business practices.

Each package also bears the Marketing Authorisation Number (NIE) from the BPOM and the Halal logo from the BPJPH as a sign of regulatory compliance and a guarantee of safety and halal standards. Furthermore, all packaging includes the Suara Konsumen hotline service as a feedback channel. Throughout 2025, there were no incidents of non-compliance with marketing and labelling regulations.

Pelindungan Data Pelanggan dan Konsumen

GRI 418-1

Kami menerapkan kebijakan yang ketat dalam menjaga privasi dan pelindungan data pelanggan serta konsumen, dengan memastikan bahwa setiap pemrosesan data dilakukan secara sah, terbatas pada tujuan yang jelas, dan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku. Data juga tidak digunakan untuk kepentingan di luar ruang lingkup yang telah disetujui.

Ketentuan mengenai pelindungan data konsumen juga telah diatur di dalam Kode Prinsip Bisnis (*Code of Business Principles* (CoBP) dan Kebijakan Kode Prinsip (*Code Policies*)), yang secara khusus mengatur mengenai Data Pribadi & Privasi. Sepanjang tahun 2025, tidak terdapat pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan maupun konsumen.

Customer and Consumer Data Protection

GRI 418-1

We adhere to a strict policy regarding the privacy and protection of customer and consumer data, ensuring that all data processing is carried out lawfully, limited to clearly defined purposes, and in accordance with applicable regulations. Data is also not used for purposes outside the agreed scope.

Provisions regarding consumer data protection are also set out in the Code of Business Principles (CoBP) and Code Policies, which specifically address Personal Data & Privacy. Throughout 2025, there were no complaints regarding the misuse of customer or consumer data.

Suara Konsumen

OJK F.24

Untuk terus meningkatkan kualitas layanan konsumen, kami menyediakan kanal umpan balik melalui Suara Konsumen Unilever yang dapat diakses melalui berbagai media. Selain itu, sebagian besar merek kami juga memiliki layanan tersendiri yang dapat dijangkau melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta melalui *e-mail* dan WhatsApp, guna memastikan setiap pertanyaan, keluhan, maupun saran ditangani secara cepat dan tepat.

Voice of Consumers

OJK F.24

To continuously improve the quality of our customer service, we provide a feedback channel via Unilever's Customer Voice, which can be accessed through various channels. In addition, most of our brands also have their own dedicated customer service channels available via social media such as Facebook and Instagram, as well as via email and WhatsApp, to ensure that every enquiry, complaint or suggestion is dealt with promptly and effectively.



Kontak Layanan Konsumen Unilever Indonesia
Unilever Indonesia Customer Care Contact Information

Jenis Komunikasi Type of Communication	**Kontak** Contact	**Jam Operasional** Operating 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 to 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 to Friday 8 am-6 pm
Media Sosial Social Media	IG: @unileveridn X: @UnileverIDN YouTube: Unilever Indonesia LinkedIn: Unilever	Senin–Minggu 11.00 WIB–20.00 WIB Monday to Sunday 11 am-8 pm
E-mail	suara.konsumen@unilever.com ponds.institute@unilever.com ufs.indonesia@unilever.com	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday to Friday 8 am-6 pm
Bango	Tools Box Response Website	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday to Friday 8 am-6 pm
Live Chat	https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday to Friday 8 am-6 pm
Unilever Profesional	0811 861 0471	Senin–Sabtu 09.00 WIB–18.00 WIB Monday to 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 Suara Konsumen 2025

OJK F.24 GRI 2-16

Setiap informasi yang diterima melalui Suara Konsumen telah ditindaklanjuti sesuai prosedur yang telah ditetapkan dan diselesaikan dalam jangka waktu yang sesuai standar layanan. Sebagai langkah awal, tim Suara Konsumen berkoordinasi dengan divisi terkait untuk mendapatkan persetujuan dalam menentukan solusi terbaik atas setiap keluhan yang diterima.

Sepanjang tahun 2025, Perseroan menerima mayoritas keluhan terkait aspek bisnis yang mencapai 50,9%, didominasi oleh ketidaksukaan terhadap iklan atau kampanye, khususnya kolaborasi merek dengan salah satu *influencer*.

Sementara itu, 43,5% keluhan berkaitan dengan produk, terutama terkait reaksi yang tidak diinginkan atau ketidakcocokan penggunaan (*personal reaction*). Adapun 5,5% keluhan terkait kemasan, yang mayoritas disebabkan oleh kebocoran produk (*product leakage*).

Voice of Consumers Performance in 2025

OJK F.24 GRI 2-16

All information received via Suara Konsumen was followed up in accordance with established procedures and resolved within the timeframe set by our service standards. As a first step, the Suara Konsumen team worked with the relevant divisions to obtain approval in determining the best solution for each complaint received.

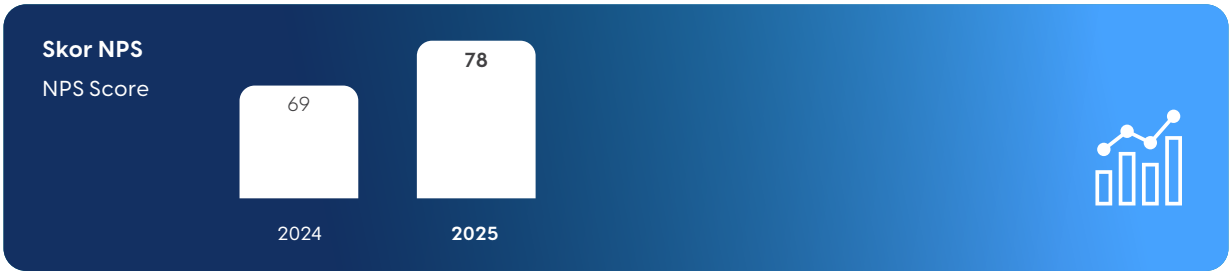
Throughout 2025, the Company received the majority of complaints regarding business aspects, amounting to 50.9%, dominated by dissatisfaction with advertisements or campaigns, particularly brand collaborations with a specific influencer.

Meanwhile, 43.5% of complaints related to products, primarily concerning adverse reactions or unsuitable use (undesirable reaction). As for the remaining 5.5% of complaints, these related to packaging, the majority of which were caused by product leakage (product leakage).

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2025	2024	2023
Keluhan yang diterima Complaints Received	23.373 • Terkait produk, kemasan dan bisnis: 19.726 • Terkait dampak sentimen negatif: 3.647 • Product, Packaging and Business-Related: 19,726 • Negative sentiment-Related: 3.647	36.404 • Terkait produk, kemasan dan bisnis: 7.351 • Terkait dampak sentimen negatif: 29.053 • Product, packaging and business-related complaints: 7,351 • Complaints related to negative sentiment: 29,053	65.568 • Terkait produk, kemasan dan bisnis: 10.695 • Terkait dampak sentimen negatif: 54.873 • Product, packaging and business-related complaints: 10,695 • Complaints related to negative sentiment: 54,873
Keluhan yang diselesaikan Complaints Resolved	23.373	36.404	65.568

Survei Kepuasan Konsumen OJK F.30

Consumer Satisfaction Survey OJK F.30



Untuk memantau tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, kami secara berkala menyelenggarakan survei melalui e-mail dengan menggunakan indeks *Net Promoter Score* (NPS), yang memiliki rentang nilai dari -100 hingga 100.

Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk dan layanan kami kepada orang lain. Selain mengukur potensi rekomendasi, skor NPS juga memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman layanan, serta tingkat keterikatan mereka terhadap merek.

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 2025 dikirimkan secara otomatis kepada 102.053 konsumen, dengan 10.266 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.

Skor NPS yang diperoleh Perseroan pada tahun 2025 adalah 78 (2024: 69), atau masuk kategori *Green* (sangat baik), yang menunjukkan kesediaan mayoritas konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Unilever Indonesia kepada orang lain.

To monitor customer satisfaction and loyalty levels, we regularly conduct email surveys using the Net Promoter Score (NPS) index, which ranges from -100 to 100.

This indicator is used to measure the extent to which customers are willing to recommend our products and services to others. In addition to measuring recommendation potential, the NPS score also provides insight into consumers' perceptions of product quality, service experience, and their level of brand loyalty.

In the satisfaction survey, consumers are asked to rate their willingness to recommend the company's products and services to friends or colleagues through two main questions:

1. On a scale of 0 to 10, how likely are you to recommend the company's products to friends or colleagues?
2. On a scale of 0 to 10, how likely are you to recommend the company's services to friends or colleagues?

The 2025 customer satisfaction survey was automatically sent to 102,053 customers, with 10,266 of them responding. Based on these ratings, consumers were then classified into three categories:

- Detractors: Consumers who gave a score of no more than 6, meaning they were dissatisfied with the products or services provided by the Company.
- Passives: Consumers who gave a score of 7 or 8, meaning their views lie between Detractors and Promoters, and there is a possibility they may recommend the Company's products or services to others.
- Promoters: Consumers who like the Company's products and services and will recommend them to others.

The NPS score achieved by the Company in 2025 was 78 (2024: 69), placing it in the Green (excellent) category, which indicates the willingness of the majority of consumers to recommend Unilever Indonesia's products and services to others.

Pemasaran yang Bertanggung Jawab

Responsible Marketing

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.

Kami juga menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab yang kami jalankan dengan berpedoman pada Kode Prinsip, yang mengatur mengenai hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Unilever memastikan seluruh karyawan pemasaran dapat 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.

Seluruh materi pemasaran harus mematuhi prinsip dan standar pemasaran khususnya yang berkaitan dengan anak-anak, menggunakan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI), dan menggunakan media sosial. Selain itu, aktivitas pemasaran juga harus memperhatikan dampak lingkungan, dan sensitif terhadap aspek budaya, etika, dan agama.

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, atau perilaku melecehkan.

GRI 3-3

Through market research and partnerships with digital media and technology platforms, we take a creative approach to marketing excellence that strengthens Unilever Indonesia's position as a market leader across various categories.

We also implement responsible marketing, guided by the Code, which set out what employees involved in marketing activities may and may not do.

Unilever ensures that all marketing staff can describe products accurately using appropriate facts, and provide sufficient information to customers. Furthermore, these employees must ensure that marketing is based on adequate support for the claims made.

All marketing materials must comply with marketing principles and standards, particularly those relating to children, the use of artificial intelligence (AI), and the use of social media. Additionally, marketing activities must consider environmental impact and be sensitive to cultural, ethical, and religious aspects.

Unilever employees involved in marketing are strictly prohibited from altering images used in marketing communications in such a way that advertisements are deemed misleading, misusing technical data, associating Unilever products or services in a manner that could result in serious violations or cause offence, and creating advertisements that promote violence, pornography, or abusive behaviour.

GRI 3-3

Pemasaran Berbasis Digital

Agar dapat unggul dalam lanskap media dan ritel, pada 2025 unit bisnis kami melakukan pergeseran fokus pada pendekatan pemasaran berbasis digital (*digital-first*) dan *social-first*. Kami memiliki *command centre social-first* khusus yang membantu untuk menangkap tren, menerjemahkan *insight* menjadi materi kreatif secara cepat, serta mengekskusi konten melalui komunikasi merek, kemitraan dengan *influencer* dan *affiliate* marketing.

Pada saat yang sama kami juga meningkatkan kapabilitas media sosial melalui pemanfaatan berbagai alat berbasis AI, yang mendorong pengembangan konten skala besar dengan lebih cepat. Pemanfaatan AI ini juga mendorong tingkat pengujian yang lebih tepat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Seiring pertumbuhan tren ini, kami juga terus memperkuat tata kelola dan panduan untuk menyeimbangkan kecepatan informasi dengan keamanan produk, kepatuhan, dan konsistensi pesan, untuk memastikan akselerasi kinerja tetap selaras dengan penguatan ekuitas merek.

Pada 2025, keunggulan pemasaran kami mendapatkan berbagai penghargaan lokal maupun global, yang mencerminkan efektivitas kreatif yang kuat dan eksekusi modern dari kampanye merek dan produk kami. Beberapa penghargaan tersebut antara lain:

Digital-Based Marketing

To excel in the media and retail landscape, in 2025 our business units shifted their focus towards a digital-first and social-first marketing approach. We have a dedicated social-first command centre that helps us identify trends, rapidly translate insights into creative content, and execute this content through brand communications, influencer partnerships and affiliate marketing.

At the same time, we enhanced our social media capabilities through the use of various AI-powered tools, which drive the faster development of large-scale content. This use of AI also enables more precise testing, thereby improving marketing effectiveness.

As this trend grows, we have continued to strengthen our governance and guidelines to balance the speed of information with product safety, compliance and message consistency, ensuring that performance acceleration remains aligned with the strengthening of brand equity.

In 2025, our marketing excellence was recognised with numerous local and global awards, reflecting the strong creative effectiveness and modern execution of our brand and product campaigns. Some of these awards include:

Penghargaan Awards	Keterangan Description	Pemberi Penghargaan Awarding Body
MMA SMARTIES AWARD 2025	• Most Resilient Brand of the Year: Vaseline **GOLD** • Purpose Driven Marketing – Diversity and Inclusive Excellence: Vaseline (If My Skin Can, Yours Can) • Impact Media – Creator / Influencer / Celebrity Marketing: Sunlight (Sunlight vs Whoosh: How a DishWash Won the Race) • Creative & Innovation Impact – Customer (CX) / User Experience (UX) & Design: Vaseline (Vaseline Sunitizer) • AI Marketing – AI-Driven Creative Excellence: Pepsodent (AI Denta Scan: Turning Phones Into Dentists) • E-Commerce Marketing Category - APAC – O2O / New Retail / Innovative & New Tech Sales Channels: Dove **SILVER** • Purpose Driven Marketing – Brand Purpose / Activism: Rinso (#AdaNodaAdaCerita Campaign) • Marketing Impact – Instant Impact / Promotion: Lifebuoy (Soap to Soul: Lifebuoy's Legacy Revival) • Impact Media – Cross Digital Media Marketing: Lifebuoy • Impact Media – Cross Digital Media Marketing: Sunlight (Sunlight vs Whoosh: How a DishWash Won the Race) • Impact Media – Creator / Influencer / Celebrity Marketing: Vaseline (If My Skin Can, Yours Can) • Creative & Innovation Impact – Customer (CX) / User Experience (UX) & Design: Pepsodent (The Missing "H" in Ramadan by Pepsodent Herbal) • AI Marketing – AI-Powered Audience Engagement: Rinso (A country built on Warungs) • AI Driven Creative Excellence: Lifebuoy • Real Time Marketing: Lifebuoy • AI Powered Audience Engagement for Our Campaign Beauty Clinic in Your Pocket: Vaseline • Diversity & Inclusive Excellence: Wipol **BRONZE** • Purpose Driven Marketing – Brand Purpose / Activism: Rexona (Rexona Men Champions National Pride Through TimNas) • Marketing Impact – Product and / or Service Launch: Lifebuoy • Emerging Tech Marketing – Data Insights / Contextual Marketing: Sunlight (How Sunlight Won Gold at the Kitchen Sink) • E-commerce marketing – Integrated E-commerce Innovation & Live Streaming: POND'S (POND'S Biome: Seamless Social Commerce Engine) • E-commerce marketing – O2O / New Retail / Innovative & New Tech Sales Channels: Pepsodent (The Missing "H" in Ramadan by Pepsodent Herbal) • Social Media Marketing: Vaseline • Innovative Use of AI in Advertising: Vaseline • Customer (CX) / User Experience (UX) & Design - Beauty Clinic in Your Pocket: Vaseline	MMA Global Indonesia

Marketing Excellence Awards 2025	**GOLD** • Excellence in Launch Marketing: Vaseline (If My Skin Can, Yours Can) • Excellence in Omnichannel: Bango (From Me Time to We Time) • Excellence in Performance Marketing: Rexona (Transforming habits: From Occasional to Essential) **SILVER** • Excellence in Brand Strategy: Vaseline (If My Skin Can, Yours Can) • Excellence in Influencer / KOLs Marketing: Vaseline (If My Skin Can, Yours Can) • Excellence in Marketing Innovation: Rexona (Transforming habits: From Occasional to Essential) • Excellence in Relationship Marketing: Clear (Sepik Bola Biar Clear) • Excellence in Urban Guerrilla Marketing: Lifebuoy Shampoo (Dinginkan Kepala BrrJuta Hadiahnya) **BRONZE** • Excellence in Personalisation Marketing: Bango (From Me Time to We Time) • Excellence in Search Marketing: Zwitsal (Connecting Digital Moms to Trusted Baby Care Content) • Excellence in TV/Video Advertising: Lifebuoy (Lifebuoy Cool Fresh "Ketempelan Dinginnya")	Marketing Interactive
YOUTUBE WORKS AWARDS 2025	• Winner of Best of Indonesia: Lifebuoy #KetempelanDingin • Winner of the Big Bang: Lifebuoy #KetempelanDingin • Winner of MultiFormat Storytelling: Lifebuoy #KetempelanDingin • Winner Best of Festive: Lifebuoy (90 Years - Legacy Renewed) • Second Runner Best of Festive: Pepsodent (Ramadan Tanpa Huruf H) • Second Runner up Brands & Creators: Pepsodent (Ramadan Tanpa Huruf H)	YouTube


CLEAR
PERLINDUNGAN ULTRA

Kontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, Socially Inclusive World

243 **Mendukung Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusivitas**
Promoting Equity, Diversity, and Inclusion

248 **Proses Rekrutmen Karyawan yang Adil dan Transparan**
A Fair and Transparent Employee Recruitment Process

256 **Mewujudkan Lingkungan Kerja yang Adil dan Inklusif**
Creating a Fair and Inclusive Work Environment

277 **Menciptakan Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat**
Creating a Safe and Healthy Working Environment

300 **Membangun *Value Chain* yang Adil dan Inklusif**
Promoting a Fair and Inclusive Value Chain

Topik Material:

- **Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi**
- **Dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat**
- **Masa depan pekerjaan bagi karyawan**

Material Topics:

- Responsible management of plastics and waste within the Company and society
- Sustainable sourcing
- Climate change action

Unilever Indonesia meyakini bahwa keberlanjutan bisnis tidak dapat dipisahkan dari ekosistem sosial masyarakat di seluruh rantai nilai (*value chain*) dan wilayah operasional Perseroan. Sejalan dengan hal ini, Perseroan telah melakukan berbagai inisiatif yang berfokus pada penguatan kesetaraan gender, pemberdayaan kelompok rentan, serta dukungan terhadap komunitas lokal.

Secara internal, kami terus membangun lingkungan kerja yang inklusif, memastikan kesejahteraan karyawan, serta menjaga standar kesehatan dan keselamatan kerja di seluruh unit usaha. Kami juga melakukan berbagai upaya untuk mendukung peningkatan kesejahteraan para pihak di seluruh *value chain*, mulai dari karyawan, petani, pemasok, hingga peritel kecil.

GRI 3-3

Unilever Indonesia believes that business sustainability is inextricably linked to the social ecosystem of communities throughout the Company's value chain and operational areas. In line with this, the Company has implemented various initiatives focused on strengthening gender equality, empowering vulnerable groups, and supporting local communities.

Internally, we continue to foster an inclusive working environment, ensure employee wellbeing, and maintain occupational health and safety standards across all business units. We also undertake various efforts to support the improved wellbeing of stakeholders throughout the value chain, ranging from employees, farmers and suppliers to small retailers.

GRI 3-3

Mendukung Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusivitas

Promoting Equity, Diversity, and Inclusion

OJK F.18 GRI 406-1

Salah satu bentuk kontribusi nyata Unilever Indonesia untuk mewujudkan masyarakat yang lebih adil dan inklusif adalah melalui upaya yang berkelanjutan dalam mendukung kesetaraan, keberagaman, dan inklusi.

Kami berkomitmen untuk memperlakukan semua pihak secara adil dan tanpa memandang latar belakang apapun, tidak hanya di dalam lingkungan kerja, namun juga dalam bagaimana kami berbisnis, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan pihak lain.

Perseroan telah menetapkan tiga pilar fokus keberagaman dan inklusi yang kami terapkan dalam keseharian, 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.

GRI 3-3

One of the tangible ways in which Unilever Indonesia contributes to creating a fairer and more inclusive society is through our ongoing efforts to support equality, diversity and inclusion.

We are committed to treating everyone fairly, regardless of their background, not only within the workplace but also in how we conduct business, market our products and interact with others.

The Company has established three pillars of focus for diversity and inclusion that we apply in our daily operations, namely: gender equality, equality for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma. This commitment is detailed on the Company's website at https://www.unilever.co.id/sustainability/aksi-nyata-kami/kesetaraan-keberagaman-dan-inklusivitas/.

GRI 3-3

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 2025
2025 Achievements

- Representasi perempuan di level manajer senior mencapai 43,2%.
- Menerapkan kebijakan remunerasi yang adil dengan perbandingan rasio upah karyawan perempuan dan laki-laki 1:1.
- The representation of women at senior management level stands at 43.2%.
- Implementing a fair remuneration policy with a gender pay gap ratio of 1:1.

Kesetaraan untuk Penyandang Disabilitas
Equality for People with Disabilities

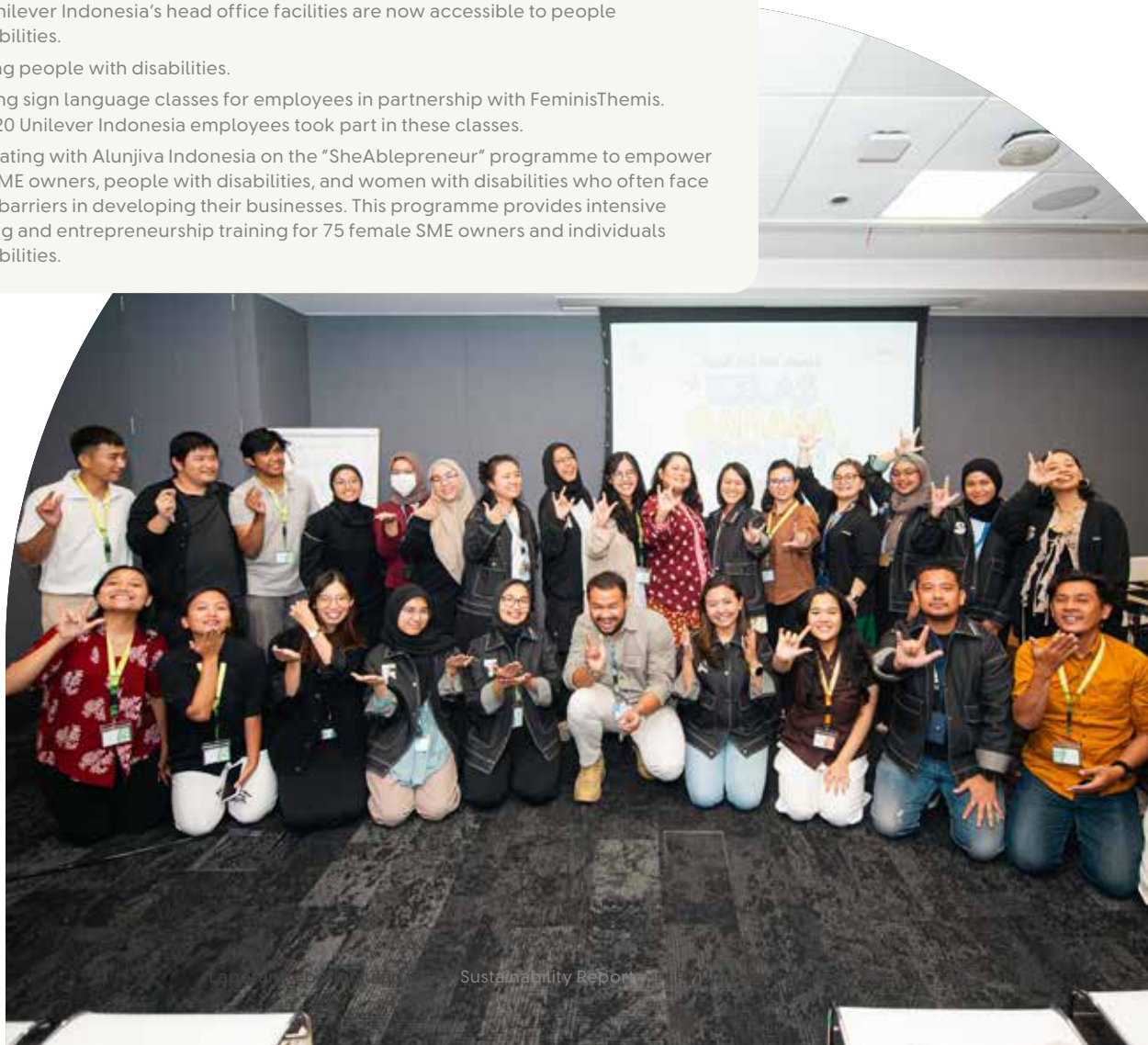
Fokus
Focus

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 2025
2025 Achievements

- 90% fasilitas kantor pusat Unilever Indonesia telah ramah disabilitas.
- Mempekerjakan karyawan penyandang disabilitas.
- Menyelenggarakan kelas bahasa isyarat bagi karyawan bekerja sama dengan FeminisThemis. Pada 2025, kelas ini diikuti oleh 20 orang karyawan Unilever Indonesia.
- Berkolaborasi dengan Alunjiva Indonesia dalam program "SheAblepreneur" untuk memberdayakan pelaku UMKM perempuan, penyandang disabilitas, serta perempuan penyandang disabilitas yang kerap menghadapi hambatan berlapis dalam mengembangkan usaha. Program ini memberikan mentoring dan pelatihan kewirausahaan intensif untuk 75 UMKM perempuan dan individu disabilitas.
- 90% of Unilever Indonesia's head office facilities are now accessible to people with disabilities.
- Employing people with disabilities.
- Organising sign language classes for employees in partnership with FeminisThemis. In 2025, 20 Unilever Indonesia employees took part in these classes.
- Collaborating with Alunjiva Indonesia on the "SheAblepreneur" programme to empower female SME owners, people with disabilities, and women with disabilities who often face multiple barriers in developing their businesses. This programme provides intensive mentoring and entrepreneurship training for 75 female SME owners and individuals with disabilities.



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 2025
2025 Achievements

- Memberikan kesempatan yang setara bagi semua orang untuk bekerja di Unilever Indonesia tanpa membedakan latar belakang, jenis kelamin, dan karakteristik lainnya, melaui proses rekrutmen yang transparan dan terbuka untuk umum.
- Kode Prinsip Unilever memuat kebijakan *Respect, Dignity, and Fait Treatment,* yang memastikan semua karyawan bekerja di lingkungan yang mempromosikan keberagaman, rasa saling percaya, menghormati hak asasi manusia, dan memberikan kesempatan yang setara bagi perempuan dan laki-laki tanpa diskriminasi.
- *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 #LanjutTerus yang mendukung seluruh masyarakat, termasuk penyandang disabilitas, untuk bisa lebih aktif bergerak.
- Providing equal opportunities for everyone to work at Unilever Indonesia, regardless of background, gender or other characteristics, through a recruitment process that is transparent and open to the public.
- Unilever Code include the Respect, Dignity, and Fair Treatment policy, which ensures all employees work in an environment that promotes diversity, mutual trust, respect for human rights, and provides equal opportunities for women and men without discrimination.
- Unilever Indonesia's brands have consistently produced inclusive advertisements, both in terms of the narratives and the talent featured. Several brand campaigns also support diversity and inclusivity, such as the Rexona #LanjutTerus campaign, which encourages the whole community, including people with disabilities, to be more active.





Proses Rekrutmen Karyawan yang Adil dan Transparan

A Fair and Transparent Employee Recruitment Process

GRI 401-1

Upaya kami dalam mendukung kesetaraan, keberagaman, dan inklusivitas dimulai secara internal melalui proses rekrutmen yang adil dan transparan, yang dilakukan berdasarkan penilaian kualifikasi, keterampilan, dan pengalaman. Kami melakukan seleksi calon karyawan tanpa membedakan etnis, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, latar belakang pendidikan, maupun budaya.

Our efforts to support equality, diversity and inclusivity begin internally through a fair and transparent recruitment process, based on an assessment of qualifications, skills and experience. We select candidates without discrimination on the grounds of ethnicity, race, religion, gender, disability, educational background or culture.

Untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan organisasi, kami secara aktif menjaring talenta yang tangguh, kreatif, dan memiliki jiwa kepemimpinan serta kemampuan *problem solving*. Proses rekrutmen ini dikelola oleh tim internal dan diperkuat melalui kolaborasi dengan tim *branding* guna menjangkau kandidat yang lebih luas melalui berbagai inisiatif strategis.

GRI 3-3

To ensure alignment with the organisation's needs, we actively seek out resilient, creative talent with leadership qualities and problem-solving skills. This recruitment process is managed by an internal team and reinforced through collaboration with the branding team to reach a wider pool of candidates via various strategic initiatives.

GRI 3-3

Perseroan membuka informasi lapangan kerja melalui situs web Perseroan yang dapat diakses oleh siapa saja atau melalui *head hunter*. Selain itu, kami juga secara aktif mencari talenta yang dibutuhkan melalui kampus-kampus di berbagai wilayah di Indonesia.

The Company publishes job vacancies via its website, which is accessible to anyone, or through headhunters. Furthermore, we actively seek the required talent through universities across various regions in Indonesia.

Salah satu program kampus 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 2025, terdapat 9 sesi *Inspiring Unileader* yang dihadiri oleh 551 peserta.

One of our flagship campus programmes is "Inspiring Unileader", which brings senior management to share their experiences and insights regarding the world of work and leadership with students at various universities. This programme aims not only to introduce Unilever's work culture but also to inspire the younger generation to develop their potential to the fullest. In 2025, there were 9 Inspiring Unileader sessions attended by 551 participants.



Peluang Karier bagi Mahasiswa dan *Fresh Graduate*

Kami melihat generasi muda sebagai pemegang peran strategis dalam mendorong transformasi dan keberlanjutan bisnis di Indonesia dalam jangka panjang. Karakter mereka yang adaptif, kreatif, dan terbiasa dengan perkembangan teknologi menjadikan generasi muda sebagai motor inovasi sekaligus penggerak transformasi di berbagai sektor industri.

Sejalan dengan hal ini, kami menyediakan berbagai peluang karier bagi mahasiswa dan *fresh graduate*, untuk berkembang dan berkontribusi melalui pengalaman kerja, pengembangan kompetensi, serta kesempatan berinovasi bersama Perseroan melalui program berikut:

Career Opportunities for Students and Fresh Graduates

We view the younger generation as playing a strategic role in driving long-term business transformation and sustainability in Indonesia. Their adaptability, creativity and familiarity with technological advancements make the younger generation both a driving force for innovation and a catalyst for transformation across various industrial sectors.

In line with this, we offer a range of career opportunities for students and fresh graduates to grow and contribute through work experience, skills development, and the chance to innovate alongside the Company through the following programmes:

Unilever Leadership Internship Programme

Melalui Unilever Leadership Internship Programme (ULIP), Unilever Indonesia menghadirkan program magang bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja langsung di industri FMCG. Program ini dirancang untuk membekali peserta dengan pemahaman bisnis yang komprehensif sekaligus mengasah keterampilan profesional yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

ULIP juga menjadi salah satu jalur pengembangan talenta yang berpotensi mengarah pada peluang karier di Unilever Indonesia, dengan tetap mempertimbangkan kualifikasi dan hasil evaluasi kinerja peserta. Pada tahun 2025, program ini diikuti oleh 385 peserta dari total 47.155 pelamar yang menjalani proses seleksi.

Through the Unilever Leadership Internship Programme (ULIP), Unilever Indonesia offers an internship programme for students to gain hands-on work experience in the FMCG industry. The programme is designed to equip participants with a comprehensive understanding of business whilst honing professional skills relevant to the needs of the workplace.

ULIP also serves as a talent development pathway that may lead to career opportunities at Unilever Indonesia, subject to participants' qualifications and performance evaluation results. In 2025, the programme was attended by 385 participants out of a total of 47,155 applicants who underwent the selection process.



Unilever Future Leaders Programme

Unilever Future Leaders Programme (UFLP) merupakan program pengembangan manajemen yang dirancang untuk menyiapkan calon pemimpin masa depan di dalam perusahaan. Selama 30 bulan, peserta menjalani penugasan strategis yang menantang untuk memperkaya pemahaman bisnis sekaligus membangun kesiapan kepemimpinan.

Melalui pengalaman kerja yang intensif tersebut, peserta didorong untuk mengembangkan kemampuan analitis, pemecahan masalah, serta pengambilan keputusan yang strategis. Pada tahun 2025, sebanyak 10 orang berpartisipasi dari 27.256 pendaftar program UFLP.

The Unilever Future Leaders Programme (UFLP) is a management development programme designed to prepare future leaders within the company. Over a period of 30 months, participants undertake challenging strategic assignments to deepen their business understanding whilst building leadership readiness.

Through this intensive work experience, participants are encouraged to develop analytical skills, problem-solving abilities, and strategic decision-making. In 2025, a total of 10 people took part from among 27,256 applicants for the UFLP programme.





Unilever Future Leaders' League





Unilever Future Leaders' League (UFLL) merupakan kompetisi kasus bisnis berskala global yang dirancang untuk melibatkan generasi muda dalam merumuskan solusi inovatif atas tantangan nyata yang dihadapi merek Unilever. Program ini mengundang mahasiswa tingkat akhir dari berbagai jurusan untuk berpartisipasi, dengan 30 peserta terbaik dipilih pada tingkat lokal.

Melalui kompetisi ini, Unilever memperoleh perspektif baru, khususnya dari generasi muda yang dekat dengan dinamika konsumen Gen Z, sekaligus mengidentifikasi talenta potensial yang memiliki pemikiran strategis dan kreatif. Selain mengasah kemampuan analitis dan problem solving, peserta mendapatkan pengalaman langsung dalam menyelesaikan tantangan di dunia bisnis. Pada tahun 2025, sebanyak 280 orang berpartisipasi dalam UFLL.

The Unilever Future Leaders' League (UFLL) is a global business case competition designed to engage the younger generation in devising innovative solutions to real-world challenges faced by Unilever brands. The programme invites final-year students from various disciplines to participate, with the 30 best participants selected at the local level.

Through this competition, Unilever gains fresh perspectives, particularly from young people who are attuned to the dynamics of Gen Z consumers, whilst identifying potential talent with strategic and creative thinking. In addition to honing their analytical and problem-solving skills, participants gain hands-on experience in tackling challenges in the business world. In 2025, a total of 280 people took part in the UFLL.

Testimoni *Early Careers* Unilever Indonesia

Testimonials from Early Careers Unilever Indonesia



AlGhifari Admiral Yagi

Program early careers yang diikuti | Early careers programme joined: ULIP
Jabatan saat ini | Current role: Assistant Manager, Order Management MT

Di Unilever Indonesia, semua proses berjalan rapi dan tertata. Sejak awal *onboarding*, kami telah diberi *induction* oleh teman-teman di HR. Kemudian saat masa *probation*, saya merasa benar-benar dibimbing oleh rekan-rekan di departemen, *Line Manager*, dan *Head Level*, hingga akhirnya saya bisa menempati posisi *full-time* setelah periode magang selesai.

Unilever juga selalu memberikan lingkungan yang merangkul, suportif, dan memiliki *winning culture* kuat, yang membuat saya senang dan *enjoy* bekerja di sana. I'm very grateful to be part of Unilever Indonesia.

At Unilever Indonesia, all processes run smoothly and are well-organised. From the start of *onboarding*, we were given an *induction* by colleagues in HR. Then during the *probation* period, I felt truly guided by colleagues in the department, my Line Manager, and Head-level managers, until I was finally able to secure a *full-time* position after the internship period ended.

Unilever also consistently provides an inclusive, supportive environment with a strong *winning culture*, which makes me happy and *enjoy* working there. I'm very grateful to be part of Unilever Indonesia.



Katrin Andina

Program early careers yang diikuti | Early careers programme joined: UFLP
Jabatan saat ini | Current role: B&W ID KAM Minis HSM (IDM, HSM Jakarta)

Saya sangat bersyukur dapat menjadi bagian dari UFLP, yang menjadi batu loncatan dalam membangun karier profesional saya. Program ini benar-benar menjadi pengalaman yang mengubah hidup bagi saya, karena saya mendapatkan paparan terhadap berbagai kesempatan dan pengembangan, belajar dari setiap tantangan, berkontribusi langsung pada bisnis, sekaligus mengasah keterampilan kepemimpinan saya setiap hari.

I am incredibly grateful to have been part of UFLP, which served as a springboard for building my professional career. This programme has truly been a life-changing experience for me, as I gained exposure to various opportunities and development pathways, learnt from every challenge, contributed directly to the business, whilst honing my leadership skills on a daily basis.



Aurel Fidelia

Program early careers yang diikuti | Early careers programme joined: UFLL dan UFLP

Jabatan saat ini | Current role: UFLP GtM 2023

Mengikuti UFLL adalah salah satu pengalaman paling berharga dalam perjalanan karierku. Berawal dari kegemaran mengikuti *business case competition*, UFLL membuka pintu untuk mendapatkan Golden Ticket menuju UFLP.

Di UFLL Indonesia, aku mengerjakan *case* Pond's Men, dan belajar langsung dalam memahami *consumer pain points*. Lalu di Global Round, aku dan tim mengembangkan strategi *turn around* untuk AXE yang relevan bagi Gen Z, sebuah pengalaman yang benar-benar mengasah *strategic thinking*.

Semua pembelajaran itu kini aku gunakan dalam peranku sebagai *Management Trainee* di Marketing & Consumer Development. Selain ilmu, UFLL memberiku koneksi lintas negara serta *mentoring* dari para *expertise* Unilever. Yang paling kusyukuri, UFLL memberiku *real business exposure* bahkan sebelum aku mulai bekerja. Bagi siapa pun yang ingin berkembang di dunia marketing, UFLL adalah wadah yang tepat untuk belajar, berkompetisi, dan bertumbuh.

Taking part in UFLL was one of the most valuable experiences in my career journey. Starting from my passion for *business case competitions*, UFLL opened the door to securing a Golden Ticket to UFLP.

At UFLL Indonesia, I worked on the Pond's Men *case* and learnt first-hand to understand *consumer pain points*. Then in the Global Round, my team and I developed a *turnaround* strategy for AXE that resonated with Gen Z–an experience that truly honed my *strategic thinking*.

I now apply all these lessons in my role as a Management Trainee in Marketing & Consumer Development. Beyond the knowledge, UFLL provided me with cross-border connections and mentoring from Unilever's experts. What I'm most grateful for is that UFLL gave me real-world business exposure even before I started working. For anyone looking to grow in the world of marketing, UFLL is the perfect platform to learn, compete and develop.

Rekrutmen Kelompok Rentan

GRI 203-2

Perseroan memberikan kesempatan yang setara bagi siapa saja untuk mengikuti proses rekrutmen selama memenuhi kualifikasi yang ditetapkan, termasuk bagi kelompok rentan seperti masyarakat lokal, masyarakat adat, dan penyandang disabilitas. Pendekatan ini mencerminkan komitmen terhadap praktik rekrutmen yang inklusif.

Perekrutan tenaga kerja dari wilayah operasional Unilever Indonesia juga menjadi bagian dari upaya mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan melibatkan masyarakat setempat, Perseroan berharap dapat mendorong perputaran ekonomi lokal, meningkatkan kesejahteraan komunitas sekitar, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan wilayah.

Recruitment of Vulnerable Groups

GRI 203-2

The Company provides equal opportunities for anyone to participate in the recruitment process provided they meet the specified qualifications, including vulnerable groups such as local communities, indigenous peoples and people with disabilities. This approach reflects a commitment to inclusive recruitment practices.

Recruiting staff from Unilever Indonesia's operational regions is also part of our efforts to support local economic growth. By engaging the local community, the Company hopes to stimulate the local economy, improve the well-being of surrounding communities, and make a tangible contribution to regional development.

Perputaran Karyawan

Employee Turnover

GRI 401-1

Deskripsi Description	2025							
	HQ	Area Pabrik Factory Area	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30–50	>50
Karyawan Baru New Employees	92	26	37	75	80	108	46	1
Karyawan Mengundurkan Diri Resigning Employees	19	0	5	12	12	13	11	0

Deskripsi Description	2024							
	HQ	Area Pabrik Factory Area	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30–50	>50
Karyawan Baru New Employees	59	18	21	49	49	70	28	0
Karyawan Mengundurkan Diri Resigning Employees	11	2	0	5	8	5	8	0

Deskripsi Description	2023							
	HQ	Area Pabrik Factory Area	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30–50	>50
Karyawan Baru New Employees	103	21	51	84	108	150	37	5
Karyawan Mengundurkan Diri Resigning Employees	70	0	32	60	59	61	57	1

Tingkat Perputaran Karyawan (%)

Rate of Employee Turnover (%)

Wilayah Area	2025	2024	2023
Kantor Pusat Head Office	**0,24**	1,95	0,09
Area Pabrik Factory Area	**0,97**	4,24	0,26
Depo Depot	**10,94**	6,28	1,02



Mewujudkan Lingkungan Kerja yang Adil dan Inklusif

Creating a Fair and Inclusive Work Environment

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

We ensure that every individual working for the Company has equal opportunities to develop their career and receive fair remuneration and benefits, regardless of ethnicity, race, religion, gender or other background. GRI 3-3

Keterwakilan Karyawan Perempuan

Women's Representation in the Workforce

43,2%

Keterwakilan Karyawan Perempuan di Level Manajerial

Women's Representation at the Managerial Level

Perseroan meyakini bahwa keberagaman perspektif, termasuk keterwakilan perempuan dalam proses pengambilan keputusan, menjadi faktor penting dalam memperkuat kualitas kepemimpinan serta mendorong inovasi di dalam organisasi. Untuk itu, Unilever Indonesia selalu memastikan adanya kesempatan yang setara bagi karyawan perempuan untuk berkembang dan mengambil peran kepemimpinan.

Hingga akhir tahun 2025, representasi perempuan di level manajerial Unilever Indonesia mencapai 43,2% melampaui rata-rata nasional 35,02% (berdasarkan data BPS yang terakhir diperbarui tahun 2024). Dari enam anggota Direksi Perseroan, dua di antaranya merupakan perempuan. Dua dari enam anggota komisaris kami juga merupakan perempuan. Pencapaian ini mencerminkan upaya berkelanjutan Perseroan dalam memperluas peluang kepemimpinan bagi perempuan di berbagai lini organisasi.

The Company believes that a diversity of perspectives, including the representation of women in decision-making processes, is a key factor in strengthening leadership quality and driving innovation within the organisation. To this end, Unilever Indonesia consistently ensures that female employees have equal opportunities to develop and take on leadership roles.

By the end of 2025, the representation of women at managerial level within Unilever Indonesia reached 43.2%, exceeding the national average of 35.02% (based on the latest BPS data updated in 2024). Of the six members of the Company's Board of Directors, two are women. Two of our six Commissioners are also women. This achievement reflects the Company's ongoing efforts to expand leadership opportunities for women across all levels of the organisation.

Untuk memperkuat upaya tersebut, Perseroan terus mendukung pengembangan keterampilan kepemimpinan dan kompetensi yang dibutuhkan, baik berupa pelatihan *soft skills*, keterampilan teknis, profesional, hingga sertifikasi bagi karyawan perempuan. 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.

To strengthen these efforts, the Company continues to support the development of the leadership skills and competencies required, ranging from soft skills training, technical and professional skills, to certification for female employees. This is also in line with the gender mainstreaming agenda outlined in the National Medium-Term Development Plan (RPJMN) 2025–2029, which focuses on increasing women's participation in decision-making.

Selama beberapa tahun terakhir, kami juga terus mendorong peningkatan jumlah tenaga perempuan di penjualan dan di pabrik , yang selama ini didominasi oleh pekerja laki-laki.

Over the past few years, we have also continued to drive an increase in the number of female staffs in sales and in factories, which have traditionally been dominated by male workers.

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.

We have also changed the terminology from "sales distributor" to "distributor sales representative", as part of our efforts to improve gender equality across the Company's supply chain.

Keberagaman di Lingkungan Kerja

Unilever Indonesia meyakini bahwa keberagaman di lingkungan kerja mampu menciptakan budaya kerja yang lebih inovatif dan produktif. Perseroan menghargai setiap perbedaan serta menjadikannya sebagai bagian dari keseharian kami dalam berinteraksi dan berbisnis. GRI 3-3

Diversity in the Workplace

Unilever Indonesia believes that diversity in the workplace fosters a more innovative and productive work culture. The Company values every difference and incorporates it into our daily interactions and business practices. GRI 3-3

Keberagaman Gender

Gender Diversity

GRI 405-1

Deskripsi Description	2025		2024		2023	
	Perempuan Female	Laki–laki Male	Perempuan Female	Laki–laki Male	Perempuan Female	Laki–laki Male
Direksi Board of Directors	**1**	**4**	2	4	6	5
	20%	**80%**	33,3%	66,7%	55%	45%
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (excluding Board of Directors and Board of Commissioners)	**715**	**2.579**	889	3.371	938	3.640
	22%	**78%**	20%	80%	20%	80%

Profil Karyawan Berdasarkan Gender, Tingkat Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian di Wilayah Kerja Perseroan

Employee Profile by Gender, Age Group, Education Level and Employment Status within the Company's Operational Area

OJK C.3 GRI 2-7 GRI 2-8

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office				Pabrik Factory				Depo Depot				Total
	L/M	%	P/F	%	L/M	%	P/F	%	L/M	%	P/F	%	
Tingkatan Level													
Direktur Directors	4	0,93	1	0,19	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5
Manajer Senior dan Manajer Senior Managers and Managers	148	34,58	149	28,88	27	1,44	17	15,45	39	14,08	0	0,00	380
Asisten Manajer Assistant Managers	244	57,01	319	61,82	88	4,69	51	46,36	205	74,01	64	71,11	971
Staf Staff	32	7,48	47	9,11	1.763	93,88	42	38,18	33	11,91	26	28,89	1.943
Sub Total	**428**	100,00	**516**	100,00	**1.878**	100,00	**110**	100,00	**277**	100,00	**90**	100,00	**3.299**
Usia Age													
<30 tahun | years old	103	24,07	208	40,31	46	2,45	24	21,82	54	19,49	32	35,56	467
30-50 tahun | years old	23	5,37	18	3,49	89	4,74	9	8,18	17	6,14	5	5,56	161
>50 tahun | years old	302	70,56	290	56,20	1.743	92,81	77	70,00	206	74,37	53	58,89	2.671
Sub Total	**428**	100,00	**516**	100,00	**1.878**	100,00	**110**	100,00	**277**	100,00	**90**	100,00	**3.299**
Pendidikan Education													
Di bawah SMA Below Senior High School	0	0,00	0	0,00	231	12,30	7	6,36	0	0,00	0	0,00	238
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	6	1,40	5	0,97	1.417	75,45	20	18,18	2	0,72	1	1,11	1.451
D2 Diploma	10	2,34	4	0,78	12	0,64	2	1,82	3	1,08	1	1,11	32
D3 Associate	10	2,34	18	3,49	71	3,78	10	9,09	14	5,05	4	4,44	127
S1 Bachelor's	349	81,54	431	83,53	138	7,35	62	56,36	249	89,89	83	92,22	1.312

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office				Pabrik Factory				Depo Depot				Total
	L/M	%	P/F	%	L/M	%	P/F	%	L/M	%	P/F	%	
S2 & S3 Master's & Doctorate	53	12,38	58	11,24	9	0,48	9	8,18	9	3,25	1	1,11	139
Sub Total	**428**	100,00	**516**	100,00	1.878	100,00	**110**	100,00	**277**	100,00	**90**	100,00	**3.299**
Status													
Tetap Permanent	422	98,60	509	98,64	1.873	99,73	110	100,00	277	100,00	90	100,00	3.281
Kontrak Non-Permanent	6	1,40	7	1,36	5	0,27	0	0,00	0	0,00	0	0,00	18
Sub Total	**428**	100,00	**516**	100,00	1.878	100,00	**110**	100,00	**277**	100,00	**90**	100,00	**3.299**

P/F Perempuan/Female **L/M** Laki-laki/Male

Unilever Indonesia tidak memiliki pekerja yang bukan pekerja langsung (freelance) atau workers who are not employees

Unilever Indonesia does not employ any non-permanent staff (freelancers) or workers who are not employees.

GRI 2-8

Perusahaan juga melibatkan pekerja yang bukan merupakan karyawan tetap, yang berasal dari penyedia jasa pihak ketiga untuk mendukung fungsi operasional seperti layanan keamanan, kebersihan, dan pengelolaan gedung. Pekerja tersebut berada di bawah pengelolaan masing-masing penyedia jasa sesuai dengan ketentuan ketenagakerjaan yang berlaku.

The Company also engages workers who are not permanent employees, supplied by third-party service providers to support operational functions such as security, cleaning and building management. These workers are managed by their respective service providers in accordance with applicable labour regulations.

Pada tahun pelaporan ini, Perusahaan belum dapat mengungkapkan jumlah pekerja non-karyawan secara rinci dan akan terus berupaya meningkatkan ketersediaan data tersebut pada periode pelaporan berikutnya.

GRI 2-8

In the current reporting year, the Company has not yet been able to disclose detailed figures for non-employee workers and will continue to strive to improve the availability of such data in the next reporting period.

GRI 2-8

Merayakan Berbagai Hari Besar Keagamaan

Religious Holiday Celebrations

Program Idul Fitri
Eid al-Fitr Programme



Perayaan Natal
Christmas Celebration



Memfasilitasi Berbagai Minat dan Bakat Olah Raga

Kami menghargai perbedaan minat dan bakat para karyawan. Oleh karena itu, di Unilever Indonesia terdapat berbagai komunitas olah raga dan hobi, yang menjaga para karyawan tetap sehat secara mental dan fisik, serta dapat selalu aktif. Hingga akhir tahun 2025, terdapat 14 komunitas olah raga dan hobi di Perseroan.

Fostering a Wide Range of Sporting Interests and Talents

We value our employees' diverse interests and talents. That is why Unilever Indonesia has a range of sports and hobby groups, which help keep employees mentally and physically healthy and ensure they remain active. At the end of 2025, there were 14 sports and hobby groups within the Company.





Memperkuat Inklusivitas melalui Kelas Bahasa Isyarat
Promoting Inclusion through Sign Language Classes

Tahun 2025 menjadi tahun ketiga Unilever Indonesia menyelenggarakan Kelas Bahasa Isyarat, bekerja sama dengan FeminisThemis. Program ini tidak hanya menambah keahlian individu, tetapi juga membekali karyawan untuk berinteraksi dengan rekan-rekan penyandang disabilitas.

FeminisThemis sendiri merupakan komunitas feminis tuli yang berfokus pada edukasi publik mengenai kekerasan seksual dan diskriminasi yang dialami perempuan tuli di Indonesia, sehingga kolaborasi ini turut memperluas pemahaman karyawan terhadap isu disabilitas dan kesetaraan gender. Pada tahun 2025, sebanyak 20 karyawan mengikuti Kelas Bahasa Isyarat ini.

2025 marks the third year that Unilever Indonesia has run its Sign Language Classes, in partnership with FeminisThemis. This programme not only enhances individual skills but also equips employees to interact with colleagues with disabilities.

FeminisThemis is a deaf feminist community focused on public education regarding sexual violence and discrimination experienced by deaf women in Indonesia; consequently, this collaboration helps broaden employees' understanding of disability issues and gender equality. In 2025, a total of 20 employees took part in these Sign Language Classes.

Testimoni

Testimony



Nissi Taruli Felicia Naibaho

Pendiri | Founder

FeminisThemis

Kolaborasi antara FeminisThemis dan Unilever Indonesia diwujudkan melalui pelaksanaan program *Kursus Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO)* sebagai bagian dari upaya penguatan prinsip keberagaman, kesetaraan, dan inklusi di lingkungan kerja.

Pertama, kolaborasi ini secara nyata memperluas jangkauan advokasi FeminisThemis dari yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada komunitas dan ruang sosial, menjadi masuk ke ranah korporasi yang memiliki pengaruh sistemik lebih luas.

Kedua, melalui program ini, FeminisThemis tidak hanya berperan sebagai penyedia pelatihan, tetapi juga sebagai *knowledge partner* dalam membangun pemahaman yang lebih utuh terkait inklusivitas, khususnya dalam aspek komunikasi.

Ketiga, kolaborasi ini menunjukkan adanya komitmen yang kuat dan nyata dari Unilever Indonesia dalam mengintegrasikan nilai-nilai keberagaman dan inklusi ke dalam praktik kerja sehari-hari.

Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga menjadi katalis dalam mendorong transformasi budaya organisasi menuju lingkungan kerja yang lebih inklusif dan aksesibel secara nyata.

Ke depan, kami berharap bahwa kolaborasi antara FeminisThemis dan Unilever Indonesia dalam program Kelas Bahasa Isyarat dapat terus berlanjut dan berkembang secara lebih strategis dan berkelanjutan antara lain melalui, pengembangan program lanjutan dan integrasi prinsip aksebilitas komunikasi kedalam sistem perusahaan.

The collaboration between FeminisThemis and Unilever Indonesia has taken the form of the Indonesian Sign Language (BISINDO) course programme, as part of efforts to strengthen the principles of diversity, equality and inclusion in the workplace.

Firstly, this collaboration has tangibly expanded the scope of FeminisThemis's advocacy, shifting its focus from primarily community and social spaces to the corporate sphere, which holds broader systemic influence.

Secondly, through this programme, FeminisThemis acts not only as a training provider but also as a knowledge partner in fostering a more comprehensive understanding of inclusivity, particularly in the realm of communication.

Thirdly, this collaboration demonstrates a strong and tangible commitment from Unilever Indonesia to integrating the values of diversity and inclusion into daily work practices.

Thus, this collaboration not only enhances individual capacity but also acts as a catalyst in driving organisational cultural transformation towards a genuinely more inclusive and accessible workplace.

Looking ahead, we hope that the collaboration between FeminisThemis and Unilever Indonesia on the Sign Language Class programme will continue and develop in a more strategic and sustainable manner, including through the development of follow-up programmes and the integration of communication accessibility principles into the company's systems.

Menciptakan Kenyaman Bekerja

Kami menyadari bahwa kenyamanan bekerja tidak hanya ditentukan oleh kompensasi finansial, tetapi juga dengan dukungan yang membantu karyawan menjaga kesehatan fisik dan mental, keseimbangan kehidupan kerja, serta meningkatkan produktivitas.

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 *(work life balance)*, melalui:

Creating a Comfortable Working Environment

We recognise that job satisfaction is determined not only by financial remuneration, but also by support that helps employees maintain their physical and mental well-being, achieve a healthy work-life balance, and boost productivity.

Maintaining a Balance Between Career, Personal Life, and Self-Actualisation

Unilever Indonesia is committed to creating a working environment that enables employees to work without compromising their personal lives or opportunities for personal development (work-life balance), through:

Kerangka Kesejahteraan
Wellbeing Framework

Perseroan menyediakan berbagai tunjangan dan fasilitas bagi karyawan, seperti akses fasilitas olahraga *gym* dan lapangan olahraga, ruang permainan, karaoke, salon, serta membentuk berbagai klub aktivitas dan hobi yang beragam.

The company provides a range of benefits and facilities for employees, such as access to sports facilities including a gym and sports fields, a games room, karaoke, a salon, as well as a variety of activity and hobby clubs.

Program *Online*
Online Programmes

Kami menyelenggarakan program *online* bagi karyawan yang dapat diakses dari mana saja, baik untuk sesi studi dan pengembangan kompetensi, hingga kelas olahraga dan kesehatan.

We run online programmes for employees that can be accessed from anywhere, ranging from study and skills development sessions to sports and health classes.

Cuti dan Fasilitas bagi Orang Tua
Parental Leave and Facilities

- **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.**
- **Tersedia fasilitas kamar bayi dan layanan penitipan anak atau day care di kantor pusat.**
- **Tersedia fasilitas Maternity and Paternity Platform Support (MAPS), yang mencakup layanan medis dan tes DNA untuk karyawan dan keluarganya.**
- Unilever Indonesia has a maternity leave policy of up to four months for mothers, and offers fathers the opportunity to take up to three weeks' leave to support their partners and care for their newborns.
- Baby rooms and childcare services are available at the head office.
- The Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) is available, covering medical services and DNA testing for employees and their families.

Kerja Fleksibel
Flexible Working Arrangements

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.

The company has implemented a flexible working policy, or agile working policy, for the majority of employees, particularly those working at the head office and in the sales division. The policy in place is three days working in the office and two days working remotely. The implementation of agile working is discussed jointly between employees and their Line Managers.

Jumlah Karyawan Tetap yang Memiliki Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan Kesehatan
Number of Permanent Employees Covered by the Employment and Health Social Security Scheme

Deskripsi Description	2025		2024		2023	
	Orang People	%	Orang People	%	Orang People	%
BPJS Ketenagakerjaan BPJS Employment Programmes	**3.299**	**100%**	4.266	100%	4.565	100%
BPJS Kesehatan BPJS Health Programmes	**3.299**	**100%**	4.266	100%	4.541	99,48%

Tunjangan Karyawan

Employee Benefits

GRI 401-2

Unilever Indonesia menyediakan berbagai tunjangan yang berlaku bagi karyawan *full time* dan *non full time*, yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Unilever Indonesia offers a range of benefits for both full-time and part-time employees, which are provided in accordance with the applicable regulations.

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 | months	4 bulan | months	4 bulan | months
Cuti Ayah** Paternity Leave**	21 hari | days	21 hari | days	21 hari | 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

* Berlaku untuk non-manajemen | Eligible for non-management

** Berlaku untuk manajemen | Eligible for management

*** Termasuk dalam cakupan tunjangan Kesehatan | Included under healthcare benefits

Cuti Parental

Parental Leave

GRI 401-3

Tahun Year	Pria Male			Wanita Female		
	HO	Pabrik Factory	Depo Depot	HO	Pabrik Factory	Depo Depot
2025	**11**	**9**	**15**	**29**	**3**	**4**
2024	16	150	17	29	4	6
2023	6	237	22	37	2	9

Deskripsi Description	2025			2024		
	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 eligible to take parental leave (Company Policy)	**2.651**	**390**	**3.041**	2.264	364	2.628
Total jumlah karyawan yang menggunakan hak cuti parental Total number of employees who have taken parental leave	**35**	**36**	**71**	37	26	63
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja di tahun pelaporan setelah berakhirnya masa cuti parental yang diambil Total number of employees who returned to work in the reporting year following the end of their parental leave	**34**	**36**	**71**	37	26	63
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 following the end of their parental leave and remained in employment for 12 months after returning	**34**	**36**	**71**	37	26	63
Total jumlah karyawan yang mengambil cuti parental dan akan kembali bekerja setelah masa cuti berakhir Total number of employees who have taken parental leave and will return to work following the end of their leave	**34**	**36**	**71**	37	26	63

Deskripsi Description	2025			2024		
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja setelah masa cuti parental berakhir pada tahun pelaporan sebelumnya Total number of employees who returned to work following the end of their parental leave in the previous reporting year	**34**	**36**	**71**	37	26	63

Deskripsi Description	2025			2024		
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
Return to work rate (%)	**97,14**	**100**	**98,59**	100	100	100
Retention rate (%)	**100**	**100**	**100**	100	100	100

Program Pensiun Karyawan

GRI 201-3

Perseroan memiliki program pensiun karyawan berupa program imbalan pasti dan iuran pasti. Program pensiun imbalan pasti merupakan program pensiun yang menetapkan jumlah imbalan pensiun yang akan diterima oleh karyawan pada saat pensiun, yang biasanya tergantung pada satu faktor atau lebih seperti umum, masa kerja, dan jumlah kompensasi.

Untuk seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan sebelum 1 Januari 2008, Perseroan menyelenggarakan program pensiun imbalan pasti yang mencakup seluruh karyawan tersebut yang memiliki hak atas imbalan pensiun sebagaimana ditentukan dalam peraturan Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia. Program tersebut didanai melalui pembayaran kepada dana pensiun tersebut. Sementara itu, program iuran pasti adalah program pensiun di mana Perseroan membayar iuran tetap kepada entitas terpisah.

Perseroan menyediakan program dana pensiun untuk karyawan melalui Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia (DPMP UI) dan Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia (DPIP UI). Jumlah yang dibayarkan oleh Perseroan adalah sebagai berikut:

Employee Pension Programmes

GRI 201-3

The Company has employee pension programmes in the form of defined benefit and defined contribution plans. A defined benefit plan is a pension scheme that determines the amount of retirement benefits to be received by employees upon retirement, usually based on one or more factors such as age, years of service, level of compensation.

For all permanent employees hired before 1 January 2008, the Company operates a defined benefit pension plan, covering all such employees who are entitled to retirement benefits as stipulated in the regulations of the Unilever Indonesia Defined Benefit Pension Fund. The plan is funded through contributions paid to the pension fund. Meanwhile, a defined contribution plan is a pension scheme under which the Company pays fixed contributions to a separate entity.

The Company provides post-employment benefits plans for its employees through Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia (DPMP UI) and Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia (DPIP UI). The amounts paid by the Company were as follows:

Program Imbalan Pasca Kerja

Post-Employment Benefit Program

Keterangan Description	2025		2024	
	Persentase Percentage*	**Jumlah yang Dibayarkan** Amounts Paid	Persentase Percentage*	Jumlah yang Dibayarkan Amounts Paid
Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia (DPMP UI)	**7,03**	**125.438**	5,61	121.865
Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia (DPIP UI)	**3,61**	**64.450**	3,11	67.552
	10,64	**189.888**	8,72	189.417

Keterangan | Note:

* % terhadap jumlah beban karyawan

* % of total employee costs

Masa Persiapan Pensiun

GRI 404-2

Perseroan memiliki program Masa Persiapan Pensiun (MPP) bagi karyawan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis tentang pola hidup sehat di masa lansia, memberikan pemahaman tentang kesejahteraan hidup, memberikan pemahaman akan konsep dan teknis tentang sukses berwirausaha, serta membekali peserta dengan berbagai keterampilan teknis.

Melalui program ini, Perseroan berharap karyawan yang akan memasuki masa pensiun dapat memperoleh berbagai manfaat positif, mulai dari kesiapan mental hingga pemahaman dan keterampilan teknis bila akan menjalani usaha.

Beberapa program pelatihan yang disiapkan mencakup:

Pre-Retirement Programme

GRI 404-2

The Company operates a Pre-Retirement Programme (MPP) for employees, designed to provide practical guidance on healthy living in old age, foster an understanding of well-being, impart knowledge of the concepts and technical aspects of successful entrepreneurship, and equip participants with a range of technical skills.

Through this programme, the Company hopes that employees approaching retirement will gain a range of positive benefits, from mental preparedness to the knowledge and technical skills required to run a business.

Some of the training programmes provided include:

Pre-Training	***In Class Training***	***After Training***
Online Assessment: 1. Kesiapan Mental Mental Preparedness 2. Kesiapan Finansial Financial Preparedness 3. Kesiapan Spiritual Spiritual Preparedness 4. Kondisi Kesehatan Health Condition 5. Kesiapan Keluarga Family Preparedness 6. Maping aktivitas pasca pensiun Post-retirement activity mapping 7. Maping minat cluster usaha Business cluster interest mapping	Modul *Switch* Mental Psikologis Psychological Mental Switch Module Modul Manajemen Hidup Sehat Healthy Living Management Module Modul *Spiritual Enlightment* Spiritual Enlightment Module Modul *Family Financial Planning* Family Financial Planning Module Modul *Financial Health Check Up* Financial Check Up Module Modul Wirausaha Entrepreneurship Module *Fieldtrip Business Workshop*	1. *Assessment* Pasca Pelatihan Post-Training Assessment 2. *Online Coaching & Counseling* 3. *Learning Management System* Memulai dan Mengembangkan Usaha Starting and Developing A Business Learning Management System 4. *Young Entrepreneur*

Menerapkan Kebijakan Remunerasi yang Adil

OJK F.20 GRI 2-19

Fair Remuneration Policy

OJK F.20 GRI 2-19

1:1

Rasio Perbandingan Upah Karyawan Perempuan dan Laki-laki

Gender Pay Gap Ratio

Perseroan menetapkan struktur remunerasi yang kompetitif dan sejalan dengan praktik industri, serta mematuhi ketentuan Upah Minimum Provinsi (UMP) di setiap wilayah operasional. Paket kompensasi tidak hanya mencakup gaji pokok, tetapi juga berbagai tunjangan yang mendukung kesejahteraan karyawan.

Sejalan dengan komitmen Unilever global dalam mendorong penghidupan yang layak di sepanjang rantai nilai, kami memastikan bahwa remunerasi karyawan memenuhi standar upah yang berlaku dan mempertimbangkan prinsip upah layak (*living wage*). Implementasi komitmen tersebut tercermin dalam rasio standar upah karyawan pemula dibandingkan dengan UMP di seluruh wilayah operasional berada di atas ketentuan minimum yang dipersyaratkan.

GRI 202-1

The Company has established a competitive remuneration structure in line with industry practices, whilst complying with the Provincial Minimum Wage (UMP) regulations in each operational region. The compensation package includes not only a basic salary but also various allowances designed to support employees' welfare.

In line with Unilever's global commitment to promoting a decent standard of living throughout the value chain, we ensure that employee remuneration meets applicable wage standards and takes into account the principle of a living wage. The implementation of this commitment is reflected in the ratio of entry-level employee wages to the UMP across all operational regions, which exceeds the required minimum.

GRI 202-1



Di samping itu, kebijakan remunerasi juga dijalankan berdasarkan prinsip kesetaraan dan non-diskriminasi. Tidak terdapat perbedaan rasio upah karyawan pemula terhadap UMP berdasarkan gender, dan rasio perbandingan upah karyawan perempuan dan laki-laki adalah sama, dengan rasio 1:1. GRI 405-2

Namun, Perseroan belum dapat mengungkapkan rasio kompensasi antara pendapatan tertinggi dan terendah karena unsur kerahasiaan.
GRI 2-21

Furthermore, remuneration policies are implemented based on the principles of equality and non-discrimination. There is no difference in the ratio of entry-level employees' wages to the UMP based on gender, and the wage ratio between female and male employees is equal, at a ratio of 1:1. GRI 405-2

However, the Company is unable to disclose the compensation ratio between the highest and lowest earnings due to confidentiality considerations.
GRI 2-21

Remunerasi Karyawan

Employee Remuneration

OJK F.20 GRI 202-1

Wilayah Operasional Operational Areas	UMK 2025 (Rp) City/Regency Minimum Wage and Benefit in 2025 (Rp)	Gaji Karyawan Tetap Golongan Terendah (Rp) Lowest-Level Permanent Employee Salary (Rp)	Perbandingan Comparison
Kantor Pusat Head Office (Banten)	4.901.117	8.404.370,17	3.503.253
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory, West Java	5.558.515	7.044.306,44	1.485.791
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory, East Java	4.870.511	7.335.646,65	2.465.136

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 Areas	UMK 2025 (Rp) City/Regency Minimum Wage and Benefit in 2025 (Rp)	Pria (Rp) Male (Rp)	Wanita (Rp) Female (Rp)
Kantor Pusat Head Office (Banten)	4.901.117	9.505.961,41	8.404.370,17
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory, West Java	5.558.515	7.130.853,30	7.043.890,72
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory, East Java	4.870.511	7.335.646,65	8.561.354,22

Mengembangkan Kompetensi Karyawan

Developing Employee Competence



Untuk mendukung peningkatan kapabilitas karyawan, Unilever Indonesia menyediakan berbagai metode pembelajaran, baik melalui kelas *online* maupun *offline* yang dipandu oleh fasilitator. Komitmen Perseroan terhadap pengembangan talenta turut memperoleh pengakuan eksternal pada tahun 2025 melalui penghargaan "*Best Place for Learning* 2025" kategori FMCG dari MarkPlus Institute, berdasarkan survei terhadap 1.000 responden Generasi Z dan Generasi Y. Hal ini mencerminkan persepsi positif publik atas peran Perseroan dalam mendorong pembelajaran dan pertumbuhan berkelanjutan.

To support the development of employees' capabilities, Unilever Indonesia offers a variety of learning methods, including both online and offline classes led by facilitators. The Company's commitment to talent development was recognised externally in 2025 through the "Best Place for Learning 2025" award in the FMCG category from the MarkPlus Institute, based on a survey of 1,000 respondents from Generation Z and Generation Y. This reflects the public's positive perception of the Company's role in promoting learning and sustainable growth.

Pengembangan Kompetensi dengan Prinsip 70-20-10

Perseroan menerapkan prinsip 70-20-10 dalam pengembangan kompetensi karyawan, yang memfokuskan pelatihan pada *on-the-job training, mentoring*, dan *traditional training* untuk memberikan pengalaman belajar bagi karyawan. Melalui pendekatan ini, program pelatihan dirancang untuk memperkuat keterampilan umum, fungsional, dan kepemimpinan.

Penerapan prinsip tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga mengoptimalkan potensi talenta melalui pengalaman kerja yang nyata. Dengan demikian, Perseroan dapat membangun tenaga kerja yang adaptif, kompeten, dan siap menghadapi dinamika kebutuhan bisnis di masa depan.

Competency Development Using the 70-20-10 Principle

The Company applies the 70-20-10 principle in employee skills development, focusing training on on-the-job training, mentoring, and traditional training to provide learning experiences for employees. Through this approach, training programmes are designed to strengthen general, functional, and leadership skills.

The application of this principle aims not only to enhance individual competencies but also to optimise talent potential through real-world work experience. Consequently, the Company can build a workforce that is adaptable, competent, and ready to meet the dynamic demands of future business needs.

Program Kepemimpinan

Dalam mempersiapkan pemimpin masa depan, Perseroan bersama Line Manager menyusun rencana pengembangan karyawan yang berfokus pada penguatan berbagai kompetensi 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

Pelatihan dan Pengembangan

OJK F.22 GRI 404-1, 404-2

Dalam periode pelaporan ini, Perusahaan tengah menjalani proses transisi dan migrasi platform pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas, aksesibilitas, serta integrasi sistem pelatihan karyawan.

Proses migrasi yang berlangsung pada pertengahan tahun menyebabkan data kuantitatif terkait rata-rata jam pelatihan per karyawan belum dapat disajikan secara komprehensif untuk periode tahun 2025.

Meskipun demikian, Perusahaan telah memiliki kerangka kerja yang terstruktur dalam pengelolaan pembelajaran dan pengembangan karyawan. Hal ini antara lain dilakukan melalui pelaksanaan *Training Need Analysis* (TNA) serta pengembangan *skill matrix* yang menjadi dasar dalam perencanaan dan implementasi program pelatihan. Pendekatan ini memastikan bahwa kebutuhan pengembangan kompetensi karyawan tetap teridentifikasi dan dikelola secara sistematis selama masa transisi.

Perusahaan berkomitmen untuk menyempurnakan integrasi sistem pembelajaran sekaligus meningkatkan kualitas dan kelengkapan pengungkapan pada periode pelaporan berikutnya.

Leadership Programme

In preparing future leaders, the Company, together with Line Managers, draws up employee development plans focused on strengthening various key competencies for their long-term growth, such as:

- Soft skills
- Technical skills
- Professional skills
- Training for certification
- Development plans for each employee to prepare them for future leadership roles

Training and Development

OJK F.22 GRI 404-1, 404-2

During this reporting period, the Company is undergoing a transition and migration process for its learning platform, aimed at improving the effectiveness, accessibility and integration of its employee training system.

As the migration process took place in the middle of the year, comprehensive quantitative data regarding the average number of training hours per employee cannot yet be presented for this period.

Nevertheless, the Company has a structured framework in place for managing employee learning and development. This is achieved, among other things, through the implementation of Training Needs Analysis (TNA) and the development of a skill matrix, which forms the basis for the planning and implementation of training programmes. This approach ensures that employees' competency development needs are identified and managed systematically throughout the transition period.

The Company is committed to refining the integration of its learning systems whilst enhancing the quality and completeness of disclosures in the next reporting period.

Indikator Pelatihan Training Indicators	2025	2024	2023
Jumlah Pengguna yang Mengakses Number of Users Accessing	**1.689**	1.763	1.698
Jumlah Konten yang Diselesaikan Number of Content Completed	**24.508**	24.613	23.786
Pengguna dengan Kemampuan Baru yang Bertambah Users with Improved Skills	**35,6%**	32,0%	26,1%

Jenjang Karier yang Terstruktur

OJK F.22

Unilever Indonesia menyediakan jalur pengembangan karier yang terstruktur melalui penerapan Individual Development Plan (IDP). Melalui program ini, setiap karyawan dapat menyusun rencana pengembangan karier yang selaras dengan kebutuhan dan potensinya, yang akan ditinjau secara berkala bersama atasan melalui proses evaluasi kinerja setiap tahun.

IDP juga memuat berbagai persiapan yang diperlukan untuk mendukung kesiapan karyawan dalam menjalankan peran di masa depan. Pada tingkat manajemen menengah, persiapan mencakup rencana pengembangan yang telah disepakati termasuk program pembinaan dan/atau pendampingan karyawan. Sementara di level Direksi, fokus pengembangan lebih diarahkan pada penguatan kepemimpinan strategis dan kemampuan manajerial.

Selain itu, Perseroan secara berkala menyelenggarakan forum internal untuk meninjau dinamika kebutuhan organisasi, mengidentifikasi kesenjangan talenta, serta memetakan karyawan yang berpotensi untuk mengisi peran-peran strategis di masa depan.

A Structured Career Path

OJK F.22

Unilever Indonesia provides structured career development pathways through the implementation of the Individual Development Plan (IDP). Through this programme, every employee can draw up a career development plan tailored to their needs and potential, which is reviewed periodically with their line manager as part of the annual performance appraisal process.

The IDP also includes various preparations necessary to support employees' readiness to fulfil future roles. At middle management level, preparations include agreed development plans, including employee coaching and/or mentoring programmes. Meanwhile, at the Executive level, the focus of development is directed more towards strengthening strategic leadership and managerial capabilities.

In addition, the Company regularly organises internal forums to review the dynamics of organisational needs, identify talent gaps, and map out employees with the potential to fill strategic roles in the future.



Temukan Karier Ideal melalui *Shape Your Own Adventure*

Find Your Ideal Career with Shape Your Own Adventure

Unilever Indonesia telah menjalankan program Shape Your Own Adventure (SYOA) sejak tahun 2023, sebagai bagian dari upaya mendukung pengembangan karier karyawan. Melalui program ini, karyawan didorong untuk merancang jalur karier secara lebih terarah, termasuk melalui sesi *career clinic* yang memberikan wawasan mengenai berbagai peluang karier di dalam Perseroan.

SYOA memberikan ruang bagi karyawan untuk mengeksplorasi berbagai peran yang sesuai dengan minat, bakat, serta aspirasi profesional mereka. Dengan pendekatan tersebut, karyawan diharapkan dapat mengembangkan kapasitas diri sekaligus memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap kinerja dan pertumbuhan Perseroan.

Unilever Indonesia has been running the Shape Your Own Adventure (SYOA) programme since 2023, as part of its efforts to support employees' career development. Through this programme, employees are encouraged to design a more focused career path, including through career clinic sessions that provide insights into various career opportunities within the Company.

SYOA provides a platform for employees to explore various roles that align with their interests, talents and professional aspirations. With this approach, employees are expected to develop their capabilities whilst making a more optimal contribution to the Company's performance and growth.

Penilaian Kinerja yang Adil dan Transparan

GRI 404-3

Fair and Transparent Performance Appraisal

GRI 404-3

686

Karyawan mendapatkan Promosi Pada 2025

Employees received Promotions in 2025

Setiap tahun Perseroan melakukan penilaian kinerja terhadap 3.299 karyawan kami sebagai dasar dalam menentukan program pengembangan, penempatan talenta, serta pemberian penghargaan bagi karyawan dengan kinerja unggul. Hasil evaluasi ini juga digunakan untuk mengidentifikasi talenta yang berpotensi mengemban peran kepemimpinan di masa depan sebagai bagian dari perencanaan suksesi.

Sepanjang tahun berjalan, karyawan dan manajer memantau perkembangan target melalui mekanisme '*Always ON*', diskusi harian yang memungkinkan identifikasi dini terhadap kebutuhan intervensi atau optimalisasi potensi. Sebanyak 3.299 karyawan juga melakukan *self-assessment* terhadap pencapaian target yang telah disepakati bersama pada awal tahun.

Each year, the Company conducts employee performance appraisals for our 3,299 employees to inform the design of development programmes, talent placement, and the recognition of high-performing employees. The results of these evaluations are also used to identify potential leaders for future roles as part of succession planning.

Throughout the year, employees and managers monitor progress towards targets through the 'Always ON' mechanism, a daily discussion that enables early identification of the need for intervention or optimisation of potential. A total of 3,299 employees also carried out a self-assessment of their achievement of the targets agreed upon at the start of the year.

Pada akhir tahun, Perseroan melakukan evaluasi kinerja secara menyeluruh dengan menilai pencapaian target, faktor lingkungan yang memengaruhi kinerja, serta perbandingan hasil kinerja karyawan dengan rekan sejawat. Proses ini dijalankan dengan menjunjung prinsip keadilan, objektivitas, dan transparansi.

At the end of the year, the Company conducts a comprehensive performance evaluation by assessing target achievement, environmental factors affecting performance, and comparing employees' performance results with their peers. This process is carried out upholding the principles of fairness, objectivity, and transparency.

Penilaian Karyawan dan Jenjang Karier

Employee Appraisals and Career Paths

Tahun Year	Hasil Penilaian dan Relevansi Pengembangan Karier Assessment Results and Career Development Relevance		
	Promosi Promotion	Rotasi Rotation	Demosi Demotion
2025	**686**	**1.619**	**0**
2024	305	1.795	0
2023	596	1.984	0

Menjamin Aspirasi Karyawan

Ensuring Employees Aspirations Are Met

1.904

Karyawan menjadi Anggota Serikat Pekerja

Employees Are Members of the Trade Union

Perseroan menjunjung tinggi kebebasan berserikat sebagai bagian dari perlindungan hak pekerja, termasuk melalui keanggotaan dalam Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI). Hingga akhir tahun 2025, jumlah karyawan Unilever Indonesia yang tergabung dalam serikat pekerja mencapai 1.904 orang, atau 65% dari total pekerja Perseroan.

The Company upholds freedom of association as part of the protection of workers' rights, including through membership of the All-Indonesia Workers' Union (SPSI). By the end of 2025, the number of Unilever Indonesia employees who are members of a trade union reached 1,904 people, or 65% of the Company's total workforce.

Keanggotaan serikat pekerja bersifat sukarela, sehingga setiap karyawan memiliki kebebasan untuk bergabung maupun tidak bergabung. Meskipun demikian, sebagai bentuk dukungan terhadap hak berserikat, karyawan baru diberikan informasi serta kesempatan untuk menjadi anggota serikat pekerja sejak awal masa kerja. GRI 2-30

Trade union membership is voluntary, so every employee is free to join or not to join. Nevertheless, as a form of support for the right to organise, new employees are provided with information and the opportunity to become trade union members from the start of their employment. GRI 2-30

Hubungan industrial antara Perseroan dan serikat pekerja diatur melalui Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang diperbarui secara berkala. Pada 10 Desember 2025, manajemen dan serikat pekerja menandatangani PKB ke-26 untuk masa berlaku 2025–2027. Penandatanganan PKB tersebut menandai berlakunya kesepakatan terbaru yang

Industrial relations between the Company and the trade union are governed by a Collective Bargaining Agreement (CBA) which is updated periodically. On 10 December 2025, management and the trade union signed the 26th CBA, valid for the period 2025–2027. The signing of this CBA marks the entry into force of the latest agreement, which will serve as a guideline

menjadi pedoman dalam pengelolaan hubungan kerja selama dua tahun ke depan. PKB ini disusun melalui dialog dan kesepakatan bersama antara manajemen dan perwakilan pekerja, serta disaksikan oleh pemangku kepentingan terkait dari unsur pemerintah dan asosiasi pengusaha.

Ketentuan yang tercantum dalam PKB berlaku bagi seluruh karyawan, termasuk mereka yang tidak tergabung dalam serikat pekerja. Melalui kesepakatan ini, Perseroan dan serikat pekerja berkomitmen menjaga hubungan industrial yang harmonis, adil, dan berkelanjutan di tengah dinamika dunia kerja yang terus berkembang. Dalam penyelesaian berbagai permasalahan hubungan kerja, Perseroan mengutamakan pendekatan kekeluargaan. Namun dalam beberapa kasus, penyelesaian dapat dilakukan melalui jalur hukum. GRI 2-30

Beradaptasi dengan Kebutuhan Pekerjaan Masa Depan

GRI 404-3

Unilever Indonesia memahami bahwa dunia kerja di masa depan akan semakin dipengaruhi oleh digitalisasi serta kebutuhan akan keterampilan baru yang relevan dengan perkembangan industri modern. Selain itu, semakin besarnya demografi generasi muda juga mendorong munculnya ekspektasi baru terhadap pola kerja yang lebih fleksibel dan kolaboratif.

Seiring dengan perkembangan tersebut, Perseroan terus memperkuat kesiapan karyawan melalui pengembangan kompetensi, peningkatan keterampilan kepemimpinan, serta pembelajaran berkelanjutan yang selaras dengan kebutuhan bisnis di masa depan.

Sejalan dengan itu, Perseroan juga mendorong budaya kerja yang adaptif melalui fleksibilitas kerja dan pengembangan jalur karier yang lebih terbuka. Implementasi berbagai inisiatif ini dipantau secara berkala melalui penilaian kinerja dan pengembangan karyawan guna memastikan kesiapan organisasi dalam menghadapi transformasi dunia kerja.

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

for the management of labour relations over the next two years. This CBA was drawn up through dialogue and mutual agreement between management and employee representatives, and witnessed by relevant stakeholders from the government and employer associations.

The provisions set out in the CBA apply to all employees, including those who are not members of a trade union. Through this agreement, the Company and the trade union are committed to maintaining harmonious, fair and sustainable industrial relations amidst the ever-evolving dynamics of the workplace. In resolving various labour relations issues, the Company prioritises a family-oriented approach. However, in certain cases, resolution may be sought through legal channels. GRI 2-30

Adapting to the Needs of the Future Workplace

GRI 404-3

Unilever Indonesia recognises that the future world of work will be increasingly shaped by digitalisation and the need for new skills relevant to modern industrial developments. Furthermore, the growing demographic of the younger generation is driving new expectations for more flexible and collaborative working patterns.

In line with these developments, the Company continues to strengthen employee readiness through competency development, leadership skills enhancement, and continuous learning aligned with future business needs.

To that end, the Company also promotes an adaptive work culture through flexible working arrangements and the development of more open career paths. The implementation of these various initiatives is monitored regularly through performance appraisals and employee development to ensure the organisation's readiness to face the transformation of the world of work.

Unilever Indonesia recognises that future work will be increasingly influenced by digitalisation and the need for new skills relevant to the modern industrial era. Furthermore, the growing demographic of the younger generation will make flexibility in the workplace the new standard of the future. GRI 3-3

Inisiatif yang *Future-Fit*

Sepanjang tahun 2025, 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* menjadi solusi bagi berbagai kebutuhan karyawan, termasuk bagi ibu pekerja yang perlu menyeimbangkan karier dan keluarga, serta generasi muda yang menginginkan fleksibilitas dalam pengaturan waktu kerja.

Selain itu, Perseroan juga menerapkan *Flexible Benefit* yang membuat karyawan bisa mendapatkan *benefit* secara lebih optimal, serta *Skill-Based Reward*, yaitu sistem penghargaan yang mempertimbangkan keahlian dan kompetensi khusus yang dimiliki karyawan.

Future-Fit Initiatives

Throughout 2025, we have introduced several initiatives that are transforming our future-fit or Future of Work programmes and have the potential to set new standards in the world of work. These include the Job Sharing initiative, which enables employees to share workloads and benefits with colleagues.

The Job Sharing initiative provides a solution to various employee needs, including for working mothers who need to balance career and family, as well as the younger generation seeking flexibility in their working hours.

Furthermore, the Company has also implemented Flexible Benefits, which allow employees to access benefits more effectively, as well as Skill-Based Rewards, a recognition system that takes into account the specific skills and competencies possessed by employees.

Tingkat Kepuasan Karyawan

Employee Satisfaction Level

91%

***Employee* NPS 2025**

2025 Employee NPS

Perseroan secara berkala mengukur tingkat kepuasan karyawan sebagai bagian dari upaya menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik. Untuk itu, tersedia saluran komunikasi terbuka melalui platform Univoice yang memungkinkan karyawan menyampaikan aspirasi sekaligus memberikan penilaian terhadap Perseroan.

Melalui platform ini, karyawan dapat menilai sejumlah aspek penting, seperti tingkat keterikatan (*Engagement*), kesejahteraan (*Wellbeing*), serta peluang pengembangan diri (*Learning Development*). Pada tahun 2025, hasil survei melalui Univoice menunjukkan skor 80% untuk *Engagement*, 87% untuk ED&I, 86% untuk Purpose, 72% untuk *Careeer Learning Development*, 62% untuk *Wellbeing*, 73% untuk *Senior Leadership*, 79% untuk *Line Management*, 71% untuk *Operational Effectiveness*, dan 75% untuk *Performance Edge*. Selain itu, Perseroan mencatat *Employee Net Promoter Score* (eNPS) sebagai tolak ukur tingkat kepuasan dan loyalitas karyawan sebesar 91%.

The Company regularly measures employee satisfaction levels as part of its efforts to create a better working environment. To this end, an open communication channel is available via the Univoice platform, which enables employees to voice their concerns and provide feedback on the Company.

Through this platform, employees can assess a number of key aspects, namely Engagement, Wellbeing, and Learning development. In 2025, the results of the Univoice survey showed a score of 80% for Engagement, 87% for ED&I, 86% for Purpose, 72% for Careeer Learning Development, 62% for Wellbeing, 73% for Senior Leadership, 79% for Line Management, 71% for Operational Effectiveness, dan 75% for Performance Edge. Furthermore, the Company record Employee Net Promoter Score (eNPS) as the benchmark for employee satisfaction and loyalty level at 91%.

Menciptakan Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat

Creating a Safe and Healthy Working Environment

OJK F.21 GRI 403-8

Vision Zero

Komitmen Unilever Indonesia dalam Mencegah Kecelakaan Kerja

Unilever Indonesia's Commitment in Preventing Work Accidents

Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat adalah salah satu bentuk komitmen Unilever Indonesia dalam melindungi karyawan maupun pihak lain yang bekerja sama dengan Perseroan. Komitmen ini diwujudkan melalui penerapan prinsip Vision Zero, yaitu upaya untuk mencegah terjadinya kecelakaan fatal, cedera akibat kecelakaan kendaraan bermotor, maupun insiden kecelakaan dalam proses kerja, serta memastikan tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja yang tidak aman. GRI 3-3

Untuk mendukung komitmen tersebut, Perseroan menerapkan kebijakan Kesehatan, Keselamatan Kerja, dan Lingkungan (K3L) di seluruh wilayah operasional. Kami juga memiliki berbagai langkah pencegahan dilakukan secara proaktif, mulai dari identifikasi potensi bahaya, pelaporan ketidaksesuaian, hingga investigasi menyeluruh terhadap setiap insiden yang terjadi. Perseroan juga terus meningkatkan kesadaran karyawan terhadap tanggung jawab keselamatan diri sendiri dan orang di sekitarnya melalui berbagai program kampanye dan edukasi keselamatan kerja. GRI 3-3

Creating a safe and healthy working environment is one of Unilever Indonesia's commitments to protecting employees and other parties working with the Company. This commitment is realised through the implementation of the Vision Zero principle, which involves efforts to prevent fatal accidents, injuries resulting from road traffic accidents, and workplace incidents, as well as ensuring there is zero tolerance for unsafe behaviour or working practices. GRI 3-3

To support this commitment, the Company implements a Health, Safety and Environment (HSE) policy across all operational areas. We also have various proactive preventive measures in place, ranging from the identification of potential hazards and the reporting of non-conformities to a thorough investigation of every incident that occurs. The Company also continues to raise employee awareness of their responsibility for their own safety and that of those around them through various safety campaigns and education programmes. GRI 3-3

Tata Kelola K3L

Unilever Indonesia menjalankan pengelolaan Kesehatan, Keselamatan Kerja, dan Lingkungan (K3L) melalui fungsi *Safety, Health, and Environment* (SHE) yang melibatkan berbagai fungsi dan tingkatan jabatan, mulai dari *site-specific* SHE, Regional/Country SHE Manager, hingga SHE Director yang melaporkan pelaksanaan program kepada Direksi. GRI 403-4

SHE Governance

Unilever Indonesia manages Health, Safety and Environment (HSE) through its Safety, Health and Environment (SHE) function, which involves various departments and levels of management, ranging from site-specific SHE officers, Regional/Country SHE Managers, to the SHE Director, who reports on programme implementation to the Board of Directors. GRI 403-4

Untuk memperkuat tata kelola keselamatan kerja, Perseroan juga membentuk *Committee Safety, Health & Environment* (CSHEC) yang bertanggung jawab mengawasi penyusunan strategi dan implementasi program K3L di seluruh operasional. CSHEC terdiri atas tujuh sub-komite yang masing-masing dipimpin oleh anggota Direksi atau Senior Leader.

Salah satu sub-komite tersebut adalah Unilever *Safety, Health and Environment Committee* (USHEC) yang memiliki perwakilan di setiap lokasi operasional. Komite ini berperan dalam mengelola dan memantau pelaksanaan program K3L bagi karyawan, sekaligus memastikan penerapan standar keselamatan bagi mitra kerja dan pihak eksternal lainnya. GRI 403-4

Untuk memastikan pengelolaan keselamatan dan kesehatan kerja berjalan dengan baik, Perseroan juga menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat dan delapan pabrik. Penerapan ini mengacu pada ketentuan peraturan pemerintah serta standar internasional ISO 45001 mengenai Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. 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;
- 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 2025, 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.

To strengthen occupational safety governance, the Company has also established a Committee on Safety, Health & Environment (CSHEC) responsible for overseeing the development of strategies and the implementation of SHE programmes across all operations. The CSHEC comprises seven sub-committees, each led by a member of the Board of Directors or a Senior Leader.

One of these sub-committees is the Unilever Safety, Health and Environment Committee (USHEC), which has representatives at every operational site. This committee plays a role in managing and monitoring the implementation of SHE programmes for employees, whilst ensuring the application of safety standards for business partners and other external parties. GRI 403-4

To ensure effective management of occupational safety and health, the Company has also implemented an Occupational Safety and Health Management System (OSHMS) at its head office and eight factories. This implementation is based on government regulations and the international standard ISO 45001 on Occupational Safety and Health Management Systems. GRI 403-1

SHE Implementation

Principles of SHE Implementation:

- Establishing SHE policies for management approval;
- Planning SHE programmes based on established targets, both global and internal;
- Conducting compliance assessments to ensure conformity with applicable SHE regulations and requirements;
- Reporting SHE incidents to management and the Department of Labour and conducting investigations to determine the causes of accidents and identify corrective actions;
- Providing appropriate SHE training to employees and contractors; and
- Establishing safety standards for vendors, suppliers and business partners, and evaluating their implementation through regular audit processes.

By 2025, the focus of SHE implementation at Unilever Indonesia is to enhance workplace safety, promote health initiatives, and ensure environmental sustainability. Strategies being implemented include collaboration with partners (Collaborative Partners), Future-fit Process, digital transformation (Digital Transformation), Unilever Safety Culture, and 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:

a. **Culture and Leadership**

These include SHE committee implementation programmes, both CSHEC and USHEC, leadership team engagement, fostering a 'Speak Up' culture, Safety Behaviour Observation (SBO), and recognition and appreciation.

b. **Continuous Improvement**

These include the Unilever Manufacturing System (UMS), Health Risk Assessment, implementing key actions and best practices, and conducting safety assessments by external experts.

c. **Collaboration**

These include the Collaborative Manufacturing (CM) Safety Compliance programme, Collaborative Logistics (CL) Road Safety, and stakeholder engagement.

d. **Future Fit Organisation**

These include human resource capacity development programmes and talent recruitment. Meanwhile, to achieve the logistics occupational safety targets of zero fatal accidents or zero fatalities and zero cases of natural death or zero cases of natural death, the Company has implemented several programmes to prevent fatal accidents, including:

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 • Monthly Transport Safety Briefings • Workshops and award ceremonies • Conducting accident reviews
Sopir Drivers	• 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 programmes • Health checks • Health and Safety campaigns and training • Providing rest areas for drivers • Providing simulation training for drivers
Truk Trucks	• Menjaga kondisi truk • Memastikan surat legal terdokumentasi dengan baik • Maintaining truck condition • Ensuring 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* • Monitoring driver behaviour via DIGILOG, which can detect if a driver is fatigued or speeding • Online Route Hazard Mapping (RHM) library • Brightmile trial
Rute perjalanan Travel Route	• Melakukan mapping rute-rute jalanan yang berbahaya • Mapping hazardous road routes

Pencapaian K3L Tahun 2025

Pada tahun 2025, 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 and 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%.
- 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 2025 *Together for Safety*.
- Memperingati *Safety Day* pada bulan April 2025.

2025 SHE Achievements

In 2025, the SHE team implemented various initiatives to improve HSE as follows:

- Implementing a Road Safety Programme, resulting in 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.
- Compliance with environmental regulations across all factories.
- A 25% reduction in TRFR compared to 2023.
- Analysis of SBOs for each factory, and completion of 100% of critical actions.
- Implementing Unilever Manufacturing System (UMS) Step 2 for the Safety pillar, prioritising the Ice Cream and HPC factories in Cikarang.
- Life Critical Risk Assessment for office safety, chemicals, pallets and electricity.
- Reducing waste and water usage by 5% from the previous year, and reducing energy consumption across the Company's operations by up to 2%.
- Four factories have installed AI cameras and analytics as part of behavioural safety.
- Two factories have implemented digital emergency headcounts and warning systems.
- Telematics for logistics journey safety for 50 company-owned trucks.
- Completion of the 2025 'Together for Safety' programme.
- Celebration of Safety Day in April 2025.

- 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.

Kami menanamkan komitmen bahwa terciptanya lingkungan kerja yang aman merupakan tanggung jawab bersama, di mana setiap individu memiliki peran dalam mencegah kecelakaan dan cedera kerja. Sejalan dengan hal tersebut, kami menjalankan berbagai inisiatif keselamatan, salah satunya melalui program *Behaviour Safety Excellence* (BeSafE), yang dikembangkan oleh DuPont.

Melalui program ini, karyawan didorong untuk lebih peka dalam mengenali potensi bahaya di tempat kerja, mengambil langkah pencegahan yang tepat, serta menerapkan perilaku kerja yang aman untuk melindungi diri sendiri maupun rekan kerja.

Selain BeSafE, Unilever Indonesia juga menerapkan sejumlah inisiatif keselamatan lainnya, seperti *Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), Safe Travel Program,* dan *Safety week - Unilever Disaster Alert,* yang menjadi bagian dari upaya berkelanjutan dalam membangun budaya keselamatan kerja di lingkungan Perseroan.

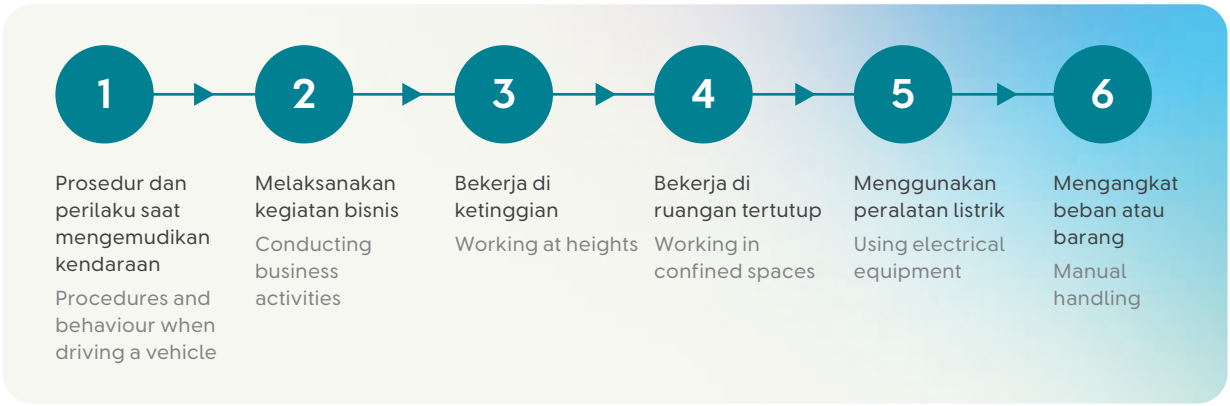
- Utilisation of UMS & SHE key indicators to drive Safety Culture & Performance.
- 100% of Required Technical Authority (TA3) personnel have been registered.
- Two training sessions per quarter for SHE and non-SHE personnel.

We have instilled the commitment that creating a safe working environment is a shared responsibility, where every individual plays a role in preventing accidents and workplace injuries. In line with this, we have also implemented various safety initiatives, one of which is the Behaviour Safety Excellence (BeSafE) programme, developed by DuPont.

Through this programme, employees are encouraged to be more aware of potential hazards in the workplace, take appropriate preventive measures, and adopt safe work practices to protect both themselves and their colleagues.

In addition to BeSafE, Unilever Indonesia has also implemented a number of other safety initiatives, such as the Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), the Safe Travel Programme, and Safety Week – Unilever Disaster Alert, which form part of our ongoing efforts to build a culture of workplace safety within the Company.

***Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)* Unilever Indonesia**



Meningkatkan Keselamatan di Jalan
Improving Road Safety

Keselamatan di jalan menjadi bagian penting dalam operasional distribusi Unilever Indonesia, dimana aktivitas logistik melibatkan mobilitas kendaraan dan pengemudi yang tinggi di berbagai wilayah. Oleh karena itu, Perseroan berkomitmen melindungi para pengemudi serta pihak lain di sepanjang *value chain* dengan menerapkan Strategi Keselamatan Jalan Unilever.

Road safety is a key aspect of Unilever Indonesia's distribution operations, where logistics activities involve a high volume of vehicle and driver movement across various regions. The Company is therefore committed to protecting drivers and others throughout the value chain by implementing the Unilever Road Safety Strategy.

6 Pilar Utama Strategi Keselamatan Jalan Unilever Indonesia

6 Key Pillars of Unilever Indonesia Road Safety Strategy

Kebugaran Pengemudi Driver Fitness	Perilaku Pengemudi Driver Behaviour	Kelayakan Kendaraan Vehicle Roadworthiness	Penilaian Risiko Rute Route Risk Assessment	Penanganan Pasca Kecelakaan Post-Accident Care	Kolaborasi & Kemitraan Collaboration & Partnership

Strategi Keselamatan Jalan Unilever Indonesia meliputi:

Unilever Indonesia's Road Safety Strategy includes:

1. **Kebugaran Pengemudi**

   Driver Fitness

   Kami memastikan kepatuhan terhadap jam kerja pengemudi, menyediakan ruang istirahat pengemudi yang layak di semua gudang, program pemantauan kebugaran medis, program tes alkohol & narkoba.

   We ensure compliance with drivers' working hours, providing adequate rest areas for drivers at all warehouses, a medical fitness monitoring programme, and an alcohol and drug testing programme.

2. **Perilaku Pengemudi**

   Driver Behaviour

   Seminar *defensive driving* telah diberikan kepada seluruh (100%) pengemudi. Selain itu, sistem telematika dan *safety control tower* telah diterapkan untuk memantau serta melacak aktivitas pengemudi selama operasional.

   Defensive driving seminars have been provided to all (100%) drivers. In addition, a telematics system and a safety control tower have been implemented to monitor and track driver activities during operations.

3. **Kelayakan Kendaraan**

   Vehicle Roadworthiness

   Kendaraan diperiksa saat memasuki area gudang untuk memastikan bahwa kondisinya layak dan aman untuk beroperasi.

   Vehicles are inspected upon entering the warehouse area to ensure they are in a roadworthy and safe condition for operation.

4. **Penilaian Risiko Rute**

   Route Risk Assessment

   Kami telah mengidentifikasi semua rute melalui pemetaan bahaya rute (*route hazard mapping*) dan menyampaikan hasil identifikasi tersebut kepada para mitra transporter kami.

   We have identified all routes through route hazard mapping and communicated the results of this identification to our transport partners.

5. **Penanganan Pasca Kecelakaan**

   Post-Accident Care

   Kami telah menyusun basis data rumah sakit dan klinik yang tersebar di sepanjang rute distribusi.

   We have compiled a database of hospitals and clinics located along the distribution routes.

6. **Kolaborasi & Kemitraan**

   Collaboration & Partnership

   Kami meningkatkan kesadaran dan kampanye keselamatan bersama para mitra kami melalui berbagai kegiatan seperti *vendor workshop* dan *driver health fair.*

   We raise awareness and run safety campaigns with our partners through various activities such as vendor workshops and driver health fairs.





Pelatihan K3L

GRI 403-5

Sepanjang tahun 2025 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 2025, 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.

SHE Training

GRI 403-5

Throughout 2025, we have organised a range of SHE training programmes, ranging from certified training to meet regulatory requirements to internal training sessions conducted with the Unilever Indonesia team. We have also run various SHE-related campaigns via digital platforms and internal communication channels, targeting both employees and third parties such as contractors.

In 2025, several of our employees undertook SHE training certified by the National Professional Certification Agency (BNSP) and licensed by the Indonesian Ministry of Manpower as Junior Industrial Hygiene Specialists, covering the following competencies:

1. Carrying out industrial hygiene work professionally in accordance with the professional code of conduct.
2. Implementing the laws and regulations of the Republic of Indonesia in the field of industrial hygiene.

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, sepanjang tahun 2025 kami juga mengadakan berbagai pelatihan K3L yang diikuti oleh karyawan dan mitra pihak ketiga, sebagai berikut:

3. Implementing industrial hygiene programmes.
4. Anticipating and identifying occupational health risks during operational, maintenance and emergency phases.
5. Promoting health awareness regarding occupational health risks in industry.
6. Implementing industrial hygiene information systems.
7. Conducting occupational health risk assessments in the workplace using correct sampling techniques.
8. Keeping abreast of changes and advancements in the field of industrial hygiene to enhance one's capabilities.

In addition, throughout 2025 we also organised various SHE training sessions attended by employees and third-party partners, as follows:

Bulan Month	**Pelatihan** Training	**Penyelenggara** Organiser
Januari January	AK3 Umum Kemenaker General Occupational Safety and Health (AK3) – Ministry of Manpower	URP
April	Climate Change Management	TUV
Juni June	P3K First Aid (P3K)	4Life
Juli July	PLB3 Occupational Health and Safety (PLB3)	URP
Agustus August	Petugas Peran Kebakaran D Fire Safety Officer D	4Life
Oktober October	Internal Audit ISO 14001	TUV
Oktober October	Rescue Ruang Terbatas Confined Space Rescue	URP
Desember December	Teknisi Listrik Electrical Technician	URP

Pelatihan Defensive Driving dan Program Safe Travel

Program *defensive driving* berhasil meningkatkan kesadaran keselamatan Berkendara dengan pencapaian berupa *zero accident* sepanjang tahun 2025.

Defensive Driving Training and Safe Travel Programme

The defensive driving programme has successfully raised awareness of road safety, achieving zero accidents throughout 2025.

Kampanye & Training Campaign & Training	Tanggal Date	Target Peserta Target Participants	Jumlah Peserta Total Participants
Defensive driving	2025	Karyawan sales Unilever dan kontraktor Unilever sales employees and contractors	395 orang people

Pelatihan Pemadaman Api

Program pelatihan kebakaran telah meningkatkan kesiapsiagaan karyawan, yang tercermin dari partisipasi aktif seluruh pihak serta pencapaian utama berupa nihil insiden kebakaran sepanjang tahun 2025.

Fire Safety Training

The fire safety training programme has improved staff preparedness, as evidenced by the active participation of all parties and the key achievement of zero fire incidents throughout 2025.

Kampanye & Training Campaign & Training	Tanggal Date	Target Peserta Target Participants	Jumlah Peserta Total Participants
Latihan Kebakaran Fire Drill	28 April – 2 Mei May 2025	Karyawan & Kontraktor Grha Grha people (Employee & Contractor)	115 orang people





SBO Champion

SBO Champion merupakan perwakilan dari masing-masing fungsi yang berperan dalam mendorong implementasi program *Safety Behaviour Observation* (SBO) di lingkungan kerja. Melalui peran tersebut, SBO Champion diharapkan menjadi *agent of change* dalam memperkuat budaya keselamatan yang proaktif dan berkelanjutan.

SBO Champion berfokus pada tujuan utama yaitu:

- Meningkatkan kesadaran keselamatan
- Mendorong partisipasi karyawan
- Identifikasi risiko perilaku
- Mendukung *Zero Harm Workplace*

SBO juga memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan observasi rutin serta memastikan implementasi SBO berjalan efektif, melakukan kampanye dan *engangement*, melakukan pemantauan melalui penyusunan laporan dan *dashboard* secara berkala, serta mengidentifikasi peluang perbaikan dan rekomendasi.

SBO Champions are representatives from each department who play a role in driving the implementation of the *Safety Behaviour Observation* (SBO) programme in the workplace. Through this role, SBO Champions are expected to act as *agents of change* in strengthening a proactive and sustainable safety culture.

The SBO Champion focuses on the following key objectives:

- Raising safety awareness
- Encouraging employee participation
- Identifying behavioural risks
- Supporting a Zero Harm Workplace

The SBO Champion is also responsible for conducting routine observations and ensuring the effective implementation of the SBO programme, running campaigns and engagement initiatives, monitoring progress through the regular preparation of reports and dashboards, and identifying opportunities for improvement and recommendations.

Partisipasi, Konsultasi, dan Komunikasi K3 dengan Karyawan

GRI 403-4

Perseroan menerapkan pendekatan partisipatif dalam pengelolaan sistem manajemen K3, dengan memastikan keterlibatan aktif pekerja dalam pengembangan, implementasi, dan evaluasi kebijakan serta program K3.

Partisipasi tersebut difasilitasi melalui berbagai mekanisme formal dan informal yang dijalankan secara konsisten. Secara formal, Perseroan menyediakan forum komunikasi dua arah, seperti pertemuan rutin, sesi sosialisasi, dan diskusi terkait K3, yang memungkinkan pekerja menyampaikan masukan, aspirasi, serta berkontribusi dalam perbaikan berkelanjutan. Selain itu, pekerja juga dilibatkan dalam proses identifikasi bahaya, penilaian risiko, serta evaluasi insiden sebagai bagian dari upaya pencegahan.

Untuk memperkuat aksesibilitas dan efektivitas komunikasi, Perseroan memanfaatkan kanal digital yang mudah dijangkau oleh pekerja. Inisiatif ini mencakup penggunaan grup komunikasi berbasis aplikasi pesan instan untuk penyebaran informasi K3 secara *real-time,* serta sistem pelaporan berbasis QR code yang memungkinkan pekerja untuk melaporkan potensi bahaya, kondisi tidak aman, maupun insiden secara cepat dan transparan.

Seluruh informasi terkait K3, termasuk prosedur, panduan, dan pembaruan kebijakan, dikomunikasikan secara berkala melalui berbagai kanal tersebut guna memastikan pekerja memiliki akses yang memadai terhadap informasi yang relevan.

Partisipasi, Konsultasi, dan Komunikasi K3 dengan Karyawan

GRI 403-4

The Company adopts a participatory approach to the management of its occupational health and safety (OHS) management system, ensuring the active involvement of workers in the development, implementation and evaluation of OHS policies and programmes.

This participation is facilitated through various formal and informal mechanisms that are consistently implemented. Formally, the Company provides two-way communication forums, such as regular meetings, awareness sessions, and discussions regarding OSH, which enable workers to provide feedback, express their aspirations, and contribute to continuous improvement. Furthermore, workers are also involved in the processes of hazard identification, risk assessment, and incident evaluation as part of preventative efforts.

To enhance the accessibility and effectiveness of communication, the Company utilises digital channels that are easily accessible to workers. These initiatives include the use of instant messaging app-based communication groups for the dissemination of OSH information in real-time, as well as a QR code-based reporting system that enables workers to report potential hazards, unsafe conditions, or incidents quickly and transparently.

All OHS-related information, including procedures, guidelines, and policy updates, is communicated regularly through these various channels to ensure workers have adequate access to relevant information.

Keselamatan Kontraktor

GRI 403-7 GRI 403-8

Contractor Safety

GRI 403-7 GRI 403-8

100% **Karyawan dan Kontraktor**
Employees and Contractors

Telah Menerapan Sistem Manajemen K3 (SMK3)
Have Applied OHS Management System (SMK3)

Di Unilever Indonesia, penerapan keselamatan dan kesehatan kerja tidak hanya berlaku bagi karyawan, tetapi juga bagi mitra kerja seperti kontraktor yang berkontribusi secara langsung di dalam operasional perusahaan.

Untuk memastikan standar keselamatan diterapkan di seluruh rantai pasok, Perseroan melakukan berbagai langkah pencegahan dan mitigasi guna meminimalkan risiko kesehatan dan keselamatan kerja yang dapat timbul dari aktivitas operasional, produk, maupun layanan Perseroan.

Dalam implementasinya, Perseroan menerapkan SMK3 sebagai fondasi utama dalam mengelola aspek keselamatan di lingkungan kerja, termasuk bagi kontraktor. Setiap pekerjaan yang melibatkan kontraktor terlebih dahulu melalui proses identifikasi bahaya, penilaian risiko, serta penerapan langkah pengendalian yang sesuai.

Untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keselamatan, Perseroan juga menerapkan *Contractor Safety Management System* (CSMS) sebagai mekanisme pengawasan terhadap keselamatan kontraktor. Melalui sistem ini, setiap kontraktor wajib memenuhi persyaratan keselamatan yang telah ditetapkan, termasuk menerapkan praktik kerja yang aman, menyediakan alat pelindung diri yang memadai, serta memastikan tenaga kerja yang ditugaskan memiliki kompetensi yang sesuai.

Selain itu, kami secara aktif membangun kesadaran dan kapasitas mitra kerja melalui pelatihan berkala, inspeksi keselamatan di lokasi proyek, serta audit kepatuhan terhadap prosedur keselamatan. Upaya tersebut juga memastikan bahwa aspek Hak Asasi Manusia (HAM) di tempat kerja tetap dijunjung tinggi, termasuk perlindungan terhadap hak-hak pekerja serta pencegahan praktik eksploitasi.

Informasi mengenai penerapan standar keselamatan tersebut telah disampaikan kepada kontraktor melalui surat perintah kerja, yang kemudian dipantau secara berkala melalui proses audit untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan kesehatan dan keselamatan kerja.

At Unilever Indonesia, the implementation of occupational health and safety applies not only to employees but also to business partners such as contractors who contribute directly to the company's operations.

To ensure safety standards are applied throughout the supply chain, the Company implements various preventive and mitigating measures to minimise occupational health and safety risks that may arise from the Company's operational activities, products, or services.

In its implementation, the Company adopts OHS Management System (SMK3) as the primary foundation for managing safety aspects in the workplace, including for contractors. Every task involving contractors first undergoes a hazard identification process, risk assessment, and the implementation of appropriate control measures.

To ensure compliance with safety standards, the Company also implements the Contractor Safety Management System (CSMS) as a mechanism for monitoring contractor safety. Through this system, every contractor is required to meet the established safety requirements, including implementing safe working practices, providing adequate personal protective equipment, and ensuring that assigned personnel possess the appropriate competencies.

Furthermore, we actively build awareness and capacity among our business partners through regular training, safety inspections at project sites, and audits of compliance with safety procedures. These efforts also ensure that human rights in the workplace are upheld, including the protection of workers' rights and the prevention of exploitative practices.

Information regarding the implementation of these safety standards has been communicated to contractors via work orders, which are subsequently monitored regularly through an audit process to ensure compliance with occupational health and safety policies.


AYAM
OK
PONATA

Pelatihan dan Audit Kontraktor

Unilever Indonesia memastikan bahwa kontraktor yang mendukung kegiatan operasional memenuhi standar K3 yang berlaku melalui program pelatihan dan audit. Perseroan menyelenggarakan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor guna meningkatkan pemahaman serta kompetensi mereka dalam mengelola risiko di lingkungan kerja.

Perseroan juga melakukan audit K3 secara berkala untuk menilai efektivitas penerapan prosedur keselamatan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Tim K3 internal Perseroan maupun melalui lembaga audit independen. Salah satu aspek penting dalam proses penilaian tersebut adalah *Fire and Explosion Risk Analysis* (FERA) yang dilakukan berdasarkan pedoman *National Fire Protection Association* (NFPA).

Pada tahun 2025, seluruh (100%) karyawan dan pekerja, termasuk tenaga kerja dari kontraktor, telah menerapkan SMK3 yang diaudit secara internal untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keselamatan.
GRI 403-8

Untuk memperkuat komitmen penerapan SMK3, Perseroan juga menjalani audit eksternal oleh lembaga tersertifikasi setiap tiga tahun sekali. Proses ini bertujuan memastikan praktik keselamatan kerja yang dijalankan tetap selaras dengan regulasi serta standar industri yang berlaku.

Contractor Training and Audit

Unilever Indonesia ensures that contractors supporting its operational activities meet applicable health and safety standards through training programmes and audits. The Company organises training for contractors' health and safety officers to enhance their understanding and competence in managing risks in the workplace.

The Company also conducts regular health and safety audits to assess the effectiveness of safety procedures. These activities are carried out by the Company's internal health and safety team or through independent audit firms. One key aspect of this assessment process is the Fire and Explosion Risk Analysis (FERA), conducted in accordance with National Fire Protection Association (NFPA) guidelines.

In 2025, all (100%) employees and workers, including contractor personnel, implemented an internally audited Occupational Health and Safety Management System (OHSMS) to ensure compliance with safety standards.
GRI 403-8

To reinforce its commitment to implementing the Occupational Health and Safety Management System (SMK3), the Company also undergoes an external audit by a certified body every three years. This process aims to ensure that the occupational safety practices in place remain in line with applicable regulations and industry standards.

Identifikasi dan Pelaporan Bahaya terkait Pekerjaan

GRI 403-2, 403-7

Perseroan mengidentifikasi potensi bahaya terkait pekerjaan dan melakukan langkah pengelolaan risiko sebagai upaya pencegahan terhadap insiden kecelakaan di tempat kerja, antara lain:

Identification and Reporting of Work-related Hazards

GRI 403-2, 403-7

The Company identifies potential workplace hazards and implements risk management measures as a preventive measure against workplace accidents, including:

No	Area	Risiko Risk	Dampak Impact	Pengendalian Yang Sudah Dilakukan Existing Control	Perbaikan Improvement
1	Tempat bekerja Workstation	Ergonomi yang buruk Poor ergonomics	Kelelahan, sakit pinggang Fatigue, back pain	Kursi ergonomis Ergonomic chair (adjustable)	Kesadaran akan ergonomi, program *stretching* Ergonomic awareness, Stretching program
2	Daerah kantor Office area	Licin/mudah tergelincir Slip/trip hazard	Cedera ringan hingga sedang Minor–moderate injury	*Housekeeping*	*Housekeeping, audit* & pengelolaan kabel yang rutin House Keeping, Routine audit & Cable management.
3	Listrik Electrical	Korsleting Short circuit	Risiko kebakaran Fire risk	Menyediakan alat pemadam kebakaran, inspeksi Provide fire extinguishers, Inspection	Inspeksi listrik rutin, pelatihan tim damkar Electrical Routine Inspections, Fire team training
4	Evakuasi Evacuation	Kesadaran yang rendah Low awareness	Respons tertunda Delayed response	Papan petunjuk, simulasi tahunan Signage, annual simulation	Latihan rutin (dua kali setahun) Frequent drill (twice a year)
5	Mobilitas Mobility	Jatuh dari tangga & terdistraksi handphone Stairs fall & phone distraction	Cedera serius Serious injury	Pegangan tangan, papan petunjuk, dan pemantauan proaktif berbasis digital Handrail, signages & digital proactive monitoring	Kampanye peningkatan kesadaran, menandai daerah risiko-tinggi & menerapkan kebijakan Awareness campaign, marking area high-risk & enforcement policy

Untuk mendukung upaya pencegahan tersebut, 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, grup WhatsApp *Safety Champion*, kanal digital, serta rapat-rapat terkait keselamatan lainnya.

To support these prevention efforts, we encourage employees to report unsafe actions or conditions to the Team Leader and Line Manager, or to the SHE team. Such reports may be submitted via safety briefings, toolbox meetings, P2K3 meetings, safety stand-downs, and other safety-related meetings.

Setiap temuan atau laporan yang diterima akan melalui proses penyelidikan secara menyeluruh guna menentukan langkah pencegahan yang diperlukan. Apabila terjadi insiden, Site Leader wajib melaporkan kejadian tersebut kepada Direksi dalam waktu maksimal empat jam.

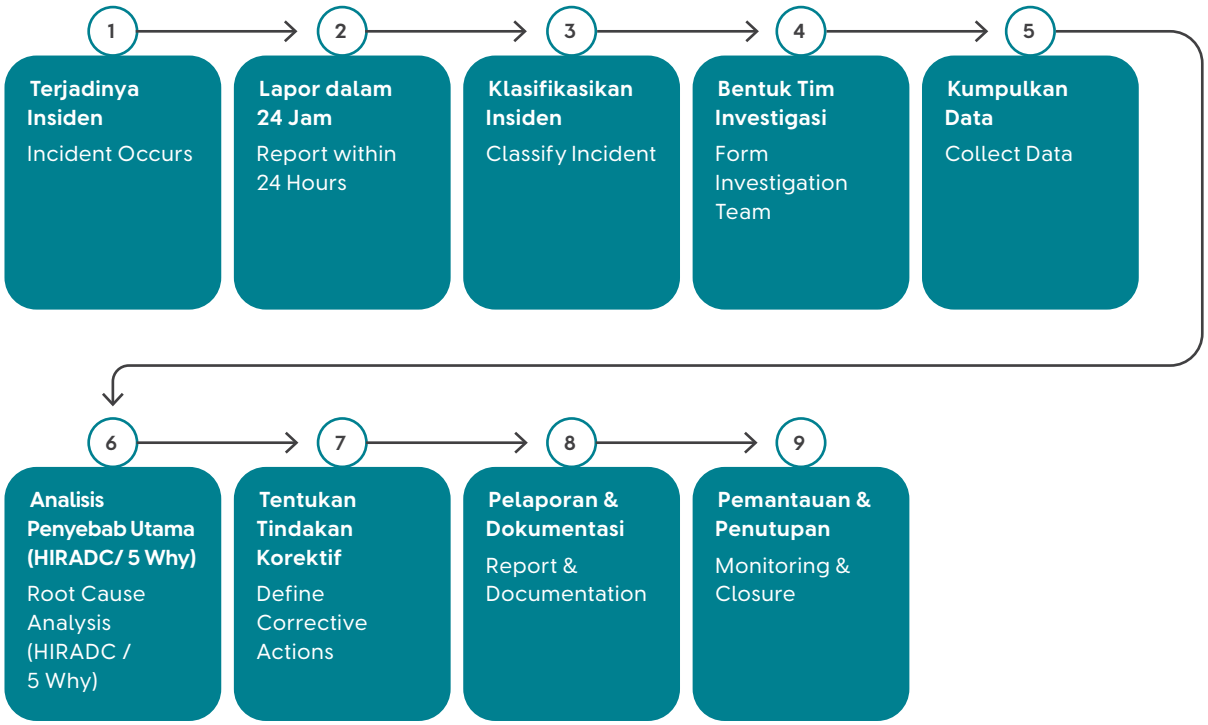
Every finding or report received will undergo a thorough investigation to determine the necessary preventive measures. In the event of an incident, the Site Leader is required to report the incident to the Board of Directors within a maximum of four hours.

Proses investigasi harus diselesaikan paling lambat 30 hari sejak insiden dilaporkan, dan menyertakan evaluasi bagi tim terkait dan lokasi kerja lainnya.

The investigation process must be completed no later than 30 days from the date the incident was reported, and must include an evaluation for the relevant team and other work locations.

Perseroan juga menerapkan metode *Hazard Identification, Risk Assessment, and Determining Controls* (HIRADC) dalam proses investigasi. Investigasi insiden dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi akar penyebab dan memastikan tindakan perbaikan yang efektif guna mencegah kejadian berulang.

The Company also implements the Hazard Identification, Risk Assessment, and Determining Controls (HIRADC) method in its investigation process. Incident investigations are carried out systematically to identify root causes and ensure effective corrective actions to prevent recurrence.



Mencegah Kecelakaan Kerja

GRI 403-7, 403-9, 403-10

Unilever Indonesia terus memperkuat upaya pencegahan kecelakaan kerja melalui penerapan prinsip Vision Zero, yaitu komitmen untuk mencegah terjadinya kecelakaan fatal, cedera akibat kecelakaan kendaraan bermotor, maupun insiden dalam aktivitas operasional. Komitmen ini dijalankan dengan menanamkan budaya keselamatan kerja serta memastikan setiap aktivitas operasional dilaksanakan sesuai dengan standar keselamatan yang berlaku.

Preventing Work Accidents

GRI 403-7, 403-9, 403-10

Unilever Indonesia continues to strengthen its efforts to prevent workplace accidents through the implementation of the Vision Zero principle, which is a commitment to preventing fatal accidents, injuries resulting from motor vehicle accidents, and incidents during operational activities. This commitment is put into practice by fostering a culture of workplace safety and ensuring that all operational activities are carried out in accordance with applicable safety standards.

Dalam pelaksanaannya, Perseroan 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. Perseroan juga menerapkan prinsip tanpa toleransi terhadap perilaku maupun praktik kerja yang tidak aman.

Upaya tersebut menghasilkan kinerja keselamatan yang positif sepanjang tahun 2025. Perseroan mencatatkan *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) sebesar 0,29 untuk karyawan, 0,45 untuk kontraktor.

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*.

In practice, the Company strives to identify work-related hazards posing a high risk of workplace accidents with severe consequences, and to prevent such accidents by engaging safety leaders and champions, improving governance, and focusing on key performance indicators. The Company also applies a zero-tolerance policy towards unsafe behaviour and work practices.

These efforts resulted in positive safety performance throughout 2025. The Company recorded a Total Recordable Frequency Rate (TRFR) of 0.29 for employees and 0,45 for contractors.

Furthermore, the Company's Severity Index stood at 1, indicating that the level of workplace incidents was at its lowest, with minimal impact on employee safety and no serious accidents reported across all our plants. In accordance with the Company's definition, we have achieved Zero Serious HSE Incidents.

2025: 1
2024: 1
Kecelakaan Kerja pada 2025
Work Accidents in 2025

0
Kecelakaan yang Mengakibatkan Kematian (Fatality)
Fatalities

2025: 0,29
2024: 0,41
TRFR Karyawan
Employee TRFR

0,45
TRFR Kontraktor
Contractor TRFR

Keselamatan Kerja Karyawan

Employee Occupational Safety

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2025		2024		2023	
	Laki–laki Male	Perempuan Female	Laki–laki Male	Perempuan Female	Laki–laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	0	0	1	0	0	0
Number of Fatalities	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	1	0	0	0
Medical Treatment Cases	2	0	2	0	1	0
First Aid Cases	3	0	2	0	3	0

	2025	2024	2023
TRFR Karyawan Employee TRFR	0,29	0,41	0,10

Keselamatan Kerja Kontraktor

Contractor Occupational Safety

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2025		2024		2023	
	Laki–laki Male	Perempuan Female	Laki–laki Male	Perempuan Female	Laki–laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	0	0	0	0	1	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	0	0	1	0
Medical Treatment Cases	2	0	0	0	1	0
First Aid Cases	3	0	0	0	0	0

Keterangan | Note:
* Tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu 0 kasus Class C dan 1 kasus fatal Class D.
** Not including fatal incidents categorised as non-work accidents/illnesses, consisting of 0 Class C cases and 1 Class D fatal case.*

	2025	2024	2023
TRFR Kontraktor Contractors TRFR	0,45	0	0,38

Layanan Kesehatan Kerja

GRI 403-3 GRI 403-6

Untuk mendukung kesehatan karyawan, Perseroan telah menyediakan berbagai layanan yang mendukung kesehatan mental dan fisik.

Tenaga Medis Profesional di Tempat Kerja

Occupational Health Services

GRI 403-3 GRI 403-6

To support the health of its employees, the Company has provided a range of services designed to support both mental and physical well-being.

Medical Professionals at the Workplace

Seluruh Pabrik Unilever Indonesia Telah Tersertifikasi HIPERKES

All Unilever Indonesia's Factories Are HIPERKES Certified

Unilever Indonesia menyediakan tenaga medis profesional di kantor pusat dan seluruh fasilitas operasional. Perseroan memiliki Departemen Global Health and Wellbeing yang dipimpin oleh seorang dokter. Seluruh pabrik Perseroan juga telah tersertifikasi Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja (HIPERKES), dan memiliki dokter perusahaan sendiri.

Delapan pabrik Unilever Indonesia telah dilengkapi dengan klinik kesehatan yang beroperasi penuh dengan tenaga paramedis yang tersedia di setiap *shift*. Selain memberikan layanan kesehatan dasar, Departemen GHW juga memberikan layanan kesehatan lain, termasuk penilaian bahaya kesehatan untuk mengidentifikasi potensi penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan, penyakit yang tidak diakibatkan oleh pekerjaan,dan menilai potensi dampak lingkungan

Unilever Indonesia provides professional medical staff at its head office and across all operational facilities. The company has a Global Health and Wellbeing Department led by a doctor. All of the company's factories are also certified under the Occupational Hygiene and Health (HIPERKES) scheme and have their own company doctors.

Eight of Unilever Indonesia's factories are equipped with fully operational health clinics staffed by paramedical personnel available on every shift. In addition to providing basic healthcare services, the GHW Department also conducts other healthcare services, including health risk assessments to identify potential work-related illnesses, non-occupational illnesses, and evaluate the potential impact of the working environment on employees' health. Throughout 2025,



kerja terhadap kesehatan para karyawan. Sepanjang tahun 2025, tidak terdapat Penyakit Akibat Kerja (PAK) di seluruh wilayah kerja Perseroan. Kami juga menyediakan berbagai program kesehatan kerja bagi karyawan dan kontraktor, termasuk layanan konsultasi nutrisi serta pemantauan kesehatan secara berkala.

GRI 403-6, 403-10

Klinik kesehatan di setiap lokasi operasional juga berperan dalam melakukan pemantauan kesehatan karyawan secara berkelanjutan, meliputi:

1. Melacak hasil pemeriksaan kesehatan karyawan;
2. Memantau kemajuan dalam konsultasi nutrisi dan psikologis;
3. Menindaklanjuti risiko kesehatan yang teridentifikasi; dan
4. Memastikan karyawan menerima rujukan atau dukungan tambahan jika diperlukan.

Selain layanan klinik di lokasi operasional, Perseroan juga menyelenggarakan pemeriksaan kesehatan yang terjadwal setiap tahun bagi seluruh karyawan. Pemeriksaan ini dilakukan secara berkala oleh pihak ketiga, dengan jenis tes yang disesuaikan berdasarkan kelompok usia, sehingga memungkinkan *skrining* yang lebih relevan terhadap potensi risiko kesehatan. Melalui pendekatan ini, Perseroan dapat mengidentifikasi potensi masalah kesehatan secara lebih dini sekaligus memastikan karyawan memperoleh penanganan atau intervensi medis yang tepat waktu.

there were no occupational illnesses (PAK) across the Company's entire operational area. We also provide various occupational health programmes for employees and contractors, including nutritional consultation services and regular health monitoring.

GRI 403-6, 403-10

Health clinics at each operational site also play a role in conducting continuous health monitoring of employees, including:

1. Tracking the results of employees' health examinations;
2. Monitoring progress in nutritional and psychological consultations;
3. Following up on identified health risks; and
4. Ensuring employees receive referrals or additional support if required.

In addition to on-site clinic services, the Company also organises scheduled health check-ups every year for all employees. These check-ups are conducted periodically by third party with test types tailored to age groups, enabling more relevant screening for potential health risks. Through this approach, the Company can identify potential health issues at an earlier stage whilst ensuring employees receive timely medical treatment or intervention.



Meningkatkan *Wellbeing* Karyawan

Kesehatan dan kesejahteraan (*wellbeing*) karyawan, baik secara fisik maupun mental, menjadi perhatian penting bagi kami. Tingkat *wellbeing* karyawan dipantau melalui empat aspek utama, yaitu kesadaran tingkat emosional, kondisi mental yang terjaga, karyawan tetap aktif secara fisik, dan karyawan memiliki tujuan mulia (*purpose*) dalam hal kepemimpinan.

Sebagai bagian dari upaya peningkatan kesadaran kesehatan, Perseroan juga secara rutin menyelenggarakan ceramah kesehatan dan kampanye edukasi yang membahas berbagai topik, seperti pencegahan penyakit kronis, ketahanan mental, nutrisi, serta penerapan gaya hidup sehat. Sesi edukasi ini dirancang secara interaktif agar karyawan memperoleh pengetahuan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan mendorong kebiasaan sehari-hari yang lebih sehat.

Selain itu, Perseroan juga menyelenggarakan BMI Challenge sebagai program yang mendorong karyawan dengan indeks massa tubuh (BMI) tinggi untuk menjalani program penurunan berat badan secara sehat dan terstruktur.

Peserta program mendapatkan pendampingan dari spesialis kesehatan di rumah sakit mitra serta tim klinik di lokasi operasional. Melalui program ini, peserta didorong untuk menjalani berbagai langkah perbaikan gaya hidup, yang bertujuan untuk:

1. Penurunan berat badan secara sehat;
2. Peningkatan aktivitas fisik;
3. Peningkatan pola makan menjadi lebih sehat dan seimbang; dan
4. Mengurangi risiko kesehatan jangka panjang.

Program ini menekankan perubahan gaya hidup sehat daripada solusi cepat, sehingga dapat mendukung kesehatan jangka panjang karyawan.

Improving Employee Wellbeing

The health and wellbeing of our employees, both physically and mentally, is a key priority for us. Employee wellbeing is monitored across four key areas: emotional awareness, mental well-being, physical activity, and a sense of purpose in leadership.

As part of our efforts to raise health awareness, the Company also regularly organises health talks and educational campaigns covering various topics, such as the prevention of chronic diseases, mental resilience, nutrition, and the adoption of a healthy lifestyle. These educational sessions are designed to be interactive so that employees gain practical knowledge that can be applied in their daily lives and encourage healthier daily habits.

In addition, the Company also runs the BMI Challenge, a programme designed to encourage employees with a high body mass index (BMI) to undertake a healthy and structured weight loss programme.

Programme participants receive support from health specialists at partner hospitals and clinical teams at operational sites. Through this programme, participants are encouraged to undertake various lifestyle improvements, aimed at:

1. Healthy weight loss;
2. Increased physical activity;
3. Improving dietary habits to be healthier and more balanced; and
4. Reducing long-term health risks.

This programme emphasises healthy lifestyle changes rather than quick fixes, thereby supporting employees' long-term health.

Fokus Focus	**Inisiatif** Initiative	**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 kepada karyawan dengan dokter ahli gizi bersertifikat mengenai diet sehat, manajemen berat badan, pencegahan penyakit kronis, serta perencanaan pola makan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. • Providing nutritious, high-fibre food in the staff canteen, such as a variety of juices, vegetable salads and fruit. • Bringing in a nutritionist to offer consultation sessions for staff with a certified dietitian on healthy eating, weight management, the prevention of chronic diseases, and meal planning tailored to individual needs.	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*. Wellbeing programmes that focus on nutrition help employees adopt a healthier and more balanced diet. This is supported by education on the importance of nutrition and on-site nutritional health services as part of the wellbeing programme.
Fisik Physical	• 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. • Supporting sports facilities or a gym and adding more physical activity classes for employees. • Creating a reminder system to encourage employees to exercise and engage in physical activity. • Establishing sports and hobby groups, such as basketball and running communities.	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. Programmes that support employees' physical health, such as sports facilities and fitness programmes with personal trainers. Physically active employees will have higher energy levels, better focus and a stronger work ethic.
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 counselling service. • Offering a comprehensive mental health programme that includes a Health Improvement Programme (HIP) and mental health and resilience programmes to support employee 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 a crucial aspect of wellbeing programmes. Programmes focusing on mental health, such as 24/7 counselling, stress management training, and fostering a culture of psychological safety, help employees cope with work-related stress and improve their psychological wellbeing.
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 regarding employees' progress towards their goals. • Providing a monitoring team to help employees recognise their achievements and offer follow-up advice.	Pendampingan yang diberikan khusus berkontribusi terhadap pelibatan karyawan, kesejahteraan (*wellbeing*) dan pengembangan diri Tailored support contributes to employee engagement, wellbeing, and personal 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, Perseroan 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.

Pada tahun 2025 terdapat 4% peningkatan jumlah karyawan yang mengikuti program peningkatan *wellbeing* jika dibandingkan dengan tahun 2024. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran karyawan terhadap pentingnya kepedulian karyawan terhadap diri mereka sendiri yang tentunya juga akan berdampak positif terhadap Perusahaan.

Overall, employee wellbeing programmes bring a range of positive benefits for both the company and its staff. By addressing nutrition, physical health and mental health, the Company can create a healthy and productive working environment, which ultimately improves staff performance and job satisfaction. These programmes not only enhance employees' quality of life, but also strengthen a corporate culture that cares for and supports the wellbeing of every individual.

In 2025, there was a 4% increase in the number of employees participating in the wellbeing enhancement programme compared to 2024. This indicates a growing awareness among employees of the importance of looking after themselves, which will undoubtedly have a positive impact on the Company.

Layanan Konsultasi Kesehatan Fisik dan Mental 24 Jam
24-Hour Physical and Mental Health Consultation Service

Unilever Indonesia menyediakan layanan konsultasi fisik dan mental dalam gengaman tangan yang dapat diakses melalui 24 jam, yaitu Employee Assistance Program (EAP) berupa layanan konsultasi *hotline* 24/7 dengan konselor yang dapat diakses melalui telekonsultasi, saluran teks WhatsApp, hingga saluran telepon, serta layanan berbasis aplikasi digital.

Aplikasi ini 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.

Unilever Indonesia provides physical and mental health consultation services at your fingertips, accessible 24 hours a day, through the Employee Assistance Programme (EAP). This includes a 24/7 hotline consultation service with counsellors, accessible via teleconsultation, WhatsApp text messages and telephone, as well as the digital app.

The Application provides holistic support to help employees improve their physical, mental, nutritional and financial well-being. Services within the app include consultation sessions with psychologists, fitness trainers and nutritionists, designed to help our employees achieve optimal physical and mental health.



Membangun *Value Chain* yang Adil dan Inklusif

Promoting a Fair and Inclusive Value Chain

Komitmen Unilever Indonesia untuk membangun masyarakat yang lebih adil dan inklusif tidak hanya terbatas pada karyawan, namun juga kepada masyarakat luas, termasuk para pihak di dalam *value chain* Perseroan. Pihak-pihak yang termasuk dalam *value chain* Unilever Indonesia antara lain petani, pemasok, hingga peritel kecil yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Untuk memastikan terciptanya ekosistem usaha yang adil dan inklusif, Unilever secara global memiliki komitmen keberlanjutan terkait Mata Pencaharian, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh pihak di sepanjang *value chain*, termasuk mendukung pemenuhan upah layak (*living wage*) bagi pekerja mereka melalui komitmen *Living Wage Promise*.

Unilever juga menerapkan Responsible Partner Policy (RPP) sebagai pedoman kemitraan dengan pemasok, yang mencakup berbagai ketentuan untuk menjaga *value chain* mereka. Beberapa ketentuan RPP antara lain, perlindungan Hak Asasi Manusia (HAM), kebebasan berserikat, penerapan jam kerja minimum, hingga larangan mempekerjakan anak di bawah umur. GRI 3-3

Unilever Indonesia's commitment to building a fairer and more inclusive society extends not only to its employees, but also to the wider community, including stakeholders within the Company's value chain. Stakeholders within Unilever Indonesia's value chain include farmers, suppliers and small retailers spread across various regions of Indonesia.

To ensure the creation of a fair and inclusive business ecosystem, Unilever globally has a sustainability commitment regarding Livelihoods, which aims to improve the well-being of all parties along the value chain, including supporting the provision of a living wage for their workers through the Living Wage Promise.

Unilever also implements the Responsible Partner Policy (RPP) as a guideline for partnerships with suppliers, which includes various provisions to safeguard their value chain. Some of the RPP provisions include the protection of Human Rights, freedom of association, the implementation of minimum working hours, and a ban on the employment of underage children. GRI 3-3

Komitmen Keberlanjutan Unilever Terkait Mata Pencaharian
Unilever's Sustainability Commitment Regarding Livelihoods

Mewujudkan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk di dalam *value chain* perusahaan, termasuk penerapan standar *living wage* pada tahun 2030

Ensuring a decent livelihood for all parties within the company's value chain, including the implementation of living wage standards by 2030

Tujuan Keberlanjutan Unilever Global untuk Mata Pencaharian
Unilever's Global Sustainability Goals for Livelihoods

- **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 smallholder farmers by 2026
- 50% of suppliers to sign the Living Wage Promise by 2026
- Support 2.5 million small retailers in growing their businesses by 2026

Upaya Unilever Indonesia untuk Mata Pencaharian Pada Tahun 2025
Unilever Indonesia's Livelihood Initiatives in 2025

- **Mendukung sekitar 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa melalui pelatihan praktik pertanian berkelanjutan, akses pembiayaan, serta pendampingan langsung**
- **Pemasok yang telah menandatangani *Living Wage Promise* telah mewakili sekitar 74,3% dari total pengeluaran pengadaan Unilever Indonesia**
- **80.000 warung dan toko yang dijangkau oleh aplikasi solusi digital Sahabat Warung *Convergence***
- Supporting around 35,000 black soya and coconut sugar farmers through training in sustainable farming practices, access to finance, and direct mentoring
- Suppliers who have signed the Living Wage Promise account for around 74.3% of Unilever Indonesia's total procurement expenditure
- 80,000 small shops and stalls reached by the Sahabat Warung Convergence digital solution app

Mendukung Kesejahteraan Petani

Komitmen Unilever Indonesia dalam mendukung kesejahteraan petani terus dilanjutkan melalui berbagai inisiatif yang telah berjalan selama lebih dari dua dekade, salah satunya melalui program Bango Pangan Lestari.

Program ini telah mendukung sekitar 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa sejak tahun 2021, melalui pelatihan praktik pertanian berkelanjutan, akses pembiayaan, serta pendampingan langsung bersama Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM).

Fokus dari program ini adalah penguatan kapasitas komunitas petani kedelai hitam varietas Mallika, yang menjadi bahan baku utama kecap Bango. Melalui berbagai pelatihan dan pendampingan, para petani didorong untuk menerapkan praktik budidaya yang lebih berkelanjutan sekaligus meningkatkan produktivitas dan keterlibatan mereka dalam rantai nilai produk.

Selain itu, kami turut mendukung regenerasi tanaman kelapa melalui distribusi lebih dari 1,2 juta bibit kelapa genjah kepada sekitar 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.

Supporting Farmers' Well-being

Unilever Indonesia's commitment to supporting farmers' welfare continues through various initiatives that have been running for over two decades, one of which is the Bango Pangan Lestari programme.

Since 2021, this programme has supported around 35,000 black soya and coconut sugar farmers through training in sustainable agricultural practices, access to finance, and direct mentoring in collaboration with the Faculty of Agriculture at Gadjah Mada University (UGM).

The focus of this programme is on strengthening the capacity of the Mallika black soya bean farming community, which provides the primary raw material for Bango soy sauce. Through various training sessions and mentoring, farmers are encouraged to adopt more sustainable cultivation practices whilst increasing their productivity and involvement in the product value chain.

Furthermore, we support coconut tree regeneration through the distribution of over 1.2 million early-maturing coconut seedlings to approximately 6,500 farmers across various regions. To ensure a sustainable supply of high-quality coconut seedlings, we have established seedling nurseries in several coconut sugar production areas. These efforts not only guarantee a supply of quality raw materials but also enhance farmers' long-term well-being.

Program peremajaan kebun kelapa juga telah dijalankan sejak 2009 di Jawa Barat dan Lampung, yang kemudian diperluas pada 2017 melalui peremajaan pohon kelapa tinggi dengan varietas genjah. Dalam pelaksanaannya, Perseroan bekerja sama dengan Balai Penelitian Tanaman Palma untuk memastikan kualitas dan keberlanjutan pengembangan bibit kelapa unggul.

A coconut plantation renewal programme has also been in operation since 2009 in West Java and Lampung, which was subsequently expanded in 2017 through the renewal of tall coconut trees with early-bearing varieties. In its implementation, the Company collaborates with the Palm Research Institute to ensure the quality and sustainability of the development of high-quality coconut seedlings.

Meningkatkan Penghidupan Petani melalui Sistem Pertanian Regeneratif

Upaya Unilever Indonesia dalam mendorong praktik pertanian regeneratif terus berlanjut sebagai bagian dari komitmen meningkatkan kesejahteraan petani kedelai hitam sekaligus menjaga keberlanjutan ekosistem pertanian.

Program yang mulai dijalankan pada tahun 2024 ini bertujuan membantu petani menerapkan sistem pertanian yang lebih tangguh dan selaras dengan alam, sehingga dapat mendukung ekosistem pertanian dan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

Pelaksanaan program diawali di Jawa Timur melalui berbagai kegiatan pelatihan petani, termasuk pelatihan, membuat Sekolah Lapangan Petani atau Farmer Field Schools (FFS), dan mengembangkan 18 demo plot dengan prinsip pertanian regeneratif. Pada tahun 2025, sebanyak 1.184 petani telah berpartisipasi dalam FFS.

Sejumlah komunitas petani kedelai hitam binaan Perseroan di Jawa Timur juga telah melakukan uji coba penerapan praktik pertanian regeneratif dengan hasil *yield* yang lebih tinggi dibandingkan dengan non pertanian regeneratif. Selain itu, praktik ini turut membantu mengurangi penggunaan pestisida kimia serta berpotensi mendorong ekonomi berkelanjutan (*circular economies*) diantara komunitas petani.

Enhancing Farmers' Livelihoods through Regenerative Agriculture

Unilever Indonesia's efforts to promote regenerative farming practices continue as part of its commitment to improving the welfare of black soya farmers whilst safeguarding the sustainability of the agricultural ecosystem.

Launched in 2024, the programme aims to help farmers adopt farming systems that are more resilient and in harmony with nature, thereby supporting the agricultural ecosystem and farmers' welfare in a sustainable manner.

Implementation of the programme began in East Java through various farmer training activities, including training sessions, the establishment of Farmer Field Schools (FFS), and the development of 18 demonstration plots based on regenerative farming principles. By 2025, a total of 1,184 farmers.

A number of black soya bean farming communities supported by the Company in East Java have also trialled the application of regenerative farming practices, achieving higher yields compared to non-regenerative farming. Furthermore, these practices help reduce the use of chemical pesticides and have the potential to promote circular economies within farming communities.

Testimoni Petani Kedelai Hitam Banyuwangi

Testimonials from Black Soya Bean Farmers in Banyuwangi



Suwanto

Jabatan Position: Village Facilitator BSB, ketua pengelola unit kompos Area 3 BSB Village Facilitator, Head of the Area 3 Compost Unit

Keahlian Expertise: Memfasilitasi materi Sekolah Lapang Petani Facilitating Farmer Field School sessions

Alamat Addrress: Dusun Gempoldampit Desa Kedungwungu, Tegaldlimo Banyuwangi Gempoldampit Hamlet, Kedungwungu Village, Tegaldlimo, Banyuwangi

Kepemilikan sawah Rice field area: 3.400 m^2

Sistem tanam jajar legowo 2:1 ternyata sangat bagus diterapkan pada tanaman kedelai. Proses perawatan seperti pembersihan gulma, penyemprotan dan lajur pemupukan, juga mudah untuk dilakukan. Pemakaian mulsa organik dari sisa tanaman sebelumnya, menekan pertumbuhan gulma sekaligus tetap menjaga kandungan bahan organik lahan.

Penerapan sistem tanam petanian regeneratif terbukti sangat baik untuk tanaman kedelai. Penggunaan kompos sangat bagus untuk meningkatkan kesuburan tanah, dan kandungan hara pada kompos memberikan nutrisi yang seimbang. Kompos dapat diberikan sebagai pupuk dasar/penutup lubang tanam kedelai hitam, dan sangat bagus sebagai pupuk susulan pada tanaman kedelai pada saat usia 15-20 hst.

Aplikasi kompos menurunkan pengunaan pupuk kimia kurang lebih sebesar 50%, dari yang biasanya setiap satu musim kedelai selalu membutuhkan pupuk kimia total 50 kg/1700 m2, sekarang hanya membutuhkan 15-20 kg.

The 2:1 jajar legowo planting system has proven to be highly effective for soybean cultivation. Maintenance processes such as weeding, spraying and fertiliser application are also straightforward to carry out. The use of organic mulch from previous crop residues suppresses weed growth whilst maintaining the soil's organic matter content.

The application of regenerative farming systems has proven highly effective for soybean crops. The use of compost is excellent for enhancing soil fertility, and the nutrient content in the compost provides a balanced supply of nutrients. Compost can be applied as a base fertiliser or to cover the planting holes for black soybeans, and is particularly effective as a top-dressing fertiliser for soybean plants at the 15–20-day-old stage.

The application of compost reduces chemical fertiliser use by approximately 50%; whereas previously each soybean season required a total of 50 kg of chemical fertiliser per 1,700 m^2, now only 15–20 kg is needed.

Satu petak sawah seluas 1.700m2 yang biasanya menghasilkan panen 250 kg, setelah menerapkan pertanian regeneratif pada musim MK 2 2025 berhasil mendapatkan hasil panen hingga mencapai 434 kg, atau hampir dua kali lipatnya.

Kami berharap program pertanian ini dapat dilakukan oleh seluruh petani kedelai, dan juga diterapkan untuk komoditas lain di luar kedelai.

A single rice field plot of 1,700 m², which typically yields a harvest of 250 kg, achieved a harvest of up to 434 kg after implementing regenerative agriculture during the MK 2 season of 2025—almost double the previous yield.

We hope this agricultural programme can be adopted by all soya farmers and also applied to other crops beyond soya.



Tanaman Kedelai Hitam Di Lahan Pak Suwanto
Black Soya bean Crops on Mr Suwanto's Land



Sumarmi

Alamat | Addrress: Dusun Gebangkandel, Desa Sumberasri, Kecamatan Purwoharjo, Banyuwangi | Gebangkandel Hamlet, Sumberasri Village, Purwoharjo, Banyuwangi

Kepemilikan sawah | Rice field area: 4.000 m²

Hasil panen kedelai hitam saya biasanya sekitar 300 kg untuk sawah seluas 4.000 m2. Sejak menerapkan pertanian regeneratif menggunakan kompos, POC (pupuk organik cair) dan ZPT (zat pengatur tumbuh), saya bisa panen lebih dari 400 kg.

Saya ikut Sekolah Lapang, dan mendapatkan tambahan pelatihan untuk membuat pupuk dan pestisida organik, yang saya implementasikan di sawah saya dan hasilnya lebih maksimal daripada pupuk kimia. Tanaman saya makin subur, dan hemat pengeluaran pupuk kimia. Kompos dan *bio-input* bisa didapatkan dari rumah kompos BSB, sedangkan POC dan ZPT bisa dibuat sendiri.

My black soya bean yield is usually around 300 kg for a 4,000 m² rice field. Since adopting regenerative farming using compost, POC (liquid organic fertiliser) and ZPT (plant growth regulator), I have been able to harvest over 400 kg.

I joined Sekolah Lapang and received additional training on making organic fertilisers and pesticides, which I have implemented on my rice field, yielding better results than chemical fertilisers. My crops are thriving, and I've saved on chemical fertiliser costs. Compost and bio-inputs can be obtained from the BSB composting centre, whilst POC and ZPT can be made at home.

Testimoni Mitra Pelaksana Program BSB (Bersama Suburkan Bumi)

Testimonials from the BSB (Bersama Suburkan Bumi) Implementing Partner Programme



Nana Suhartan

Jabatan | Position: Manager Program Beras Rikolto Indonesia | Beras Rikolto Indonesia Programme Manager

Bersama dengan *Livelihoods Fund* dan Unilever Indonesia, selama dua tahun ini kami telah membangun pertanian regeneratif model *crop rotation* antara padi dan kedelai hitam untuk *supply* kecap Bango.

Selama 1,5 tahun kami berhasil membangun kerja sama petani BSB (kedelai hitam), dari yang dulunya tidak pernah berkumpul, sekarang jadi memiliki hubungan yang dekat. Mereka juga mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan *capacity building, training*, menambah pengetahuan, dan praktek budidaya kedelai hitam dengan pertanian regeneratif.

Para petani kedelai hitam di Banyuwangi saat ini bisa langsung menjelaskan bagaimana budidaya yang baik untuk meningkatkan produksi. Mereka senang dengan peningkatan produksi, yang otomatis membuat naiknya pendapatan. Petani juga sudah banyak memakai kompos dan *bio-input* produksi kelompok tani, yang mengurangi biaya budidaya kedelai hitam.

Kami merasa senang bekerja sama dengan Unilever, karena dapat meningkatkan kontribusi pada kemajuan petani. Kedepannya, kami akan terus meningkatkan kerja sama untuk membangun petani Indonesia melalui pertanian regeneratif yang berkelanjutan, yang dapat mengurangi kerusakan alam, dan beradaptasi dengan perubahan iklim melalui model bisnis yang bisa memberi manfaat bagi petani dan investor.

Together with the Livelihoods Fund and Unilever Indonesia, over the past two years we have been developing a regenerative farming model based on *crop rotation* between rice and black soya beans to *supply* Bango soy sauce.

Over the past 1.5 years, we have successfully built a community of BSB (black soya bean) farmers; whereas they previously never gathered, they now have close ties. They have also gained opportunities for capacity building, training, expanding their knowledge, and practising black soya bean cultivation through regenerative agriculture.

Black soya bean farmers in Banyuwangi can now explain directly how good farming practices increase production. They are pleased with the rise in production, which naturally boosts their income. Farmers are also increasingly using compost and bio-inputs produced by the farmers' group, which reduces the costs of black soya bean cultivation.

We are delighted to be working with Unilever, as this enables us to contribute more effectively to farmers' progress. Moving forward, we will continue to strengthen our collaboration to empower Indonesian farmers through sustainable regenerative agriculture, which can minimise environmental damage and adapt to climate change via business models that benefit both farmers and investors.

Mendukung Kesejahteraan Pemasok dan Rantai Pasoknya

OJK F.19 GRI 408-1 GRI 409-1

Unilever Indonesia terus mendorong terciptanya rantai nilai yang berkelanjutan melalui kerja sama dengan pemasok yang memiliki visi serupa terhadap kesejahteraan pekerja. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah mendorong para pemasok untuk menandatangani *Living Wage Promise*, yaitu komitmen menuju penerapan standar upah layak untuk para pekerja mereka.

Sejalan dengan komitmen keberlanjutan Unilever secara global, pencapaian *Living Wage Promise* dinilai berdasarkan cakupan pengeluaran guna memastikan dampak terbesar tercapai pada area di mana pengaruh komersial Perseroan paling kuat.

Hingga akhir tahun 2025, pemasok yang telah menandatangani *Living Wage Promise* telah mewakili sekitar 74,3% dari total pengeluaran pengadaan Unilever Indonesia, menunjukkan kemajuan signifikan dalam upaya menuju penerapan standar upah layak di sepanjang rantai pasokan.

Kontribusi Indonesia juga mencapai sekitar 6% dari total pengeluaran yang diperlukan untuk mendukung target global, yaitu 50% pengeluaran pengadaan global berasal dari pemasok yang telah menandatangani komitmen ini pada tahun 2026.

Selain mendorong penerapan *Living Wage Promise*, Unilever Indonesia juga memastikan bahwa para pemasok menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab melalui penerapan *Responsible Partner Policy* (RPP). Kebijakan ini mewajibkan pemasok untuk menghormati hak-hak pekerja, termasuk kebebasan berserikat, penerapan jam kerja minimum, hingga larangan mempekerjakan anak di bawah umur.

OJK F.19

Advancing Livelihoods of Suppliers and Their Value Chains

OJK F.19 GRI 408-1 GRI 409-1

Unilever Indonesia continues to promote the creation of a sustainable value chain through collaboration with suppliers who share a similar vision regarding workers' welfare. One of the key steps taken is encouraging suppliers to sign the Living Wage Promise, a commitment to implementing a living wage standard for their workers.

In line with Unilever's global sustainability commitments, progress on the Living Wage Promise is assessed based on expenditure coverage to ensure the greatest impact is achieved in areas where the Company's commercial influence is strongest.

By the end of 2025, suppliers who have signed the Living Wage Promise will represent approximately 74.3% of Unilever Indonesia's total procurement expenditure, demonstrating significant progress in efforts toward implementing a living wage standard across the supply chain.

Indonesia's contribution also accounts for around 6% of the total expenditure required to support the global target, namely that 50% of global procurement expenditure should come from suppliers who have signed this commitment by 2026.

In addition to promoting the implementation of the Living Wage Promise, Unilever Indonesia also ensures that suppliers adhere to responsible business practices through the implementation of the Responsible Partner Policy (RPP). This policy requires suppliers to respect workers' rights, including freedom of association, the implementation of minimum working hours, and a ban on the employment of underage workers.

OJK F.19

Audit Kepatuhan Pemasok

Untuk mendorong jumlah pemasok yang menandatangani *Living Wage Promise* dan mematuhi RPP, Perseroan menerapkan berbagai inisiatif seperti memberikan dukungan pelatihan bagi pemasok agar dapat mencapai standar *living wage* yang diharapkan. Selain itu, Perseroan juga melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan kesiapan serta kepatuhan para pemasok terhadap komitmen tersebut.

Suppliers Compliance Audit

To encourage more suppliers to sign the Living Wage Promise and comply with the RPP, the Company has implemented various initiatives, such as providing training support to suppliers to help them meet the expected living wage standards. In addition, the Company also conducts regular monitoring and evaluation to ensure suppliers' readiness and compliance with these commitments.

Sebagai bagian dari proses pemantauan kepatuhan, sepanjang tahun 2025, kami melakukan audit terhadap pemasok. Sebanyak 345 pemasok secara global telah diaudit, termasuk 19 pemasok yang berbasis di Indonesia.

Temuan yang paling umum berkaitan dengan ketersediaan petugas pertolongan pertama yang belum mencakup seluruh *shift* kerja, dan terdapat 13 ketidaksesuaian yang teridentifikasi di Indonesia telah ditindaklanjuti dan ditutup dalam waktu 90 hari sesuai dengan persyaratan yang berlaku.

As part of the compliance monitoring process, throughout 2025, we conducted audits of suppliers. A total of 345 suppliers globally were audited, including 19 suppliers based in Indonesia.

The most common findings related to the availability of first-aid personnel not covering all work shifts, and 13 non-conformities identified in Indonesia were addressed and resolved within 90 days in accordance with applicable requirements.

Mendukung Peningkatan Kesejahteraan Peritel Kecil

Sebagian besar produk Unilever Indonesia menjangkau konsumen melalui jaringan peritel Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Oleh karena itu, kesejahteraan peritel kecil juga menjadi salah satu prioritas utama kami.

Perseroan menjalankan berbagai pendekatan strategis guna memperkuat kapabilitas peritel tradisional, antara lain melalui penyediaan solusi digital yang membantu mempercepat serta mempermudah proses pemesanan dan pengantara produk, sehingga operasional usaha peritel dapat berjalan lebih efisien dan terukur.

Pelatihan Bisnis bagi Toko Kecil

Untuk mendukung pertumbuhan toko-toko kecil di berbagai wilayah Indonesia, kami menghadirkan solusi digital yang membantu mereka tetap relevan di tengah perkembangan tren belanja *online* dan *e-commerce*. Solusi ini memberikan akses ke platform e-B2B serta memfasilitasi keterlibatan digital antara Unilever, distributor, dan para peritel.

Selain itu, Perseroan juga menyelenggarakan berbagai program pelatihan dan pemberdayaan bagi wirausahakecil, pemilik kios, serta agen penjualan. Melalui inisiatif ini, para pelaku usaha didukung untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola bisnis secara lebih efektif sekaligus menghadapi berbagai tantangan usaha, termasuk dalam menjangkau konsumen di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur ritel.

Advancing Livelihoods of Small Retailers

Most of Unilever Indonesia's products reach consumers through a network of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) spread across various regions of Indonesia. Consequently, the welfare of small retailers is also one of our top priorities.

The Company implements various strategic approaches to strengthen the capabilities of traditional retailers, including through the provision of digital solutions that help to speed up and simplify the ordering and delivery processes, thereby enabling retailers' operations to run more efficiently and effectively.

Business Training for Small Shops

To support the growth of small shops across Indonesia, we are introducing digital solutions that help them remain relevant amidst the rise of online shopping and e-commerce trends. These solutions provide access to an e-B2B platform and facilitate digital engagement between Unilever, distributors and retailers.

In addition, the Company also runs various training and empowerment programmes for small business owners, kiosk owners and sales agents. Through these initiatives, business owners are supported in improving their ability to manage their businesses more effectively whilst tackling various business challenges, including reaching consumers in areas with limited retail infrastructure.

Solusi Digital Toko dan Warung Kecil

Digital Solution for Small Shops and Stalls

80.000

Warung dan Toko Dijangkau Aplikasi Sahabat Warung *Convergence*

Stalls and Shops Covered by the Sahabat Warung Convergence App

Unilever Indonesia menghadirkan solusi digital Sahabat Warung Convergence sebagai bagian dari program *eRoute to Market* (eRTM). Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah komunikasi digital dengan warung, sekaligus memungkinkan proses pemesanan produk dilakukan secara *online* dari distributor.

Melalui inisiatif ini, Perseroan mendukung ribuan toko dan warung kecil di Indonesia untuk mulai mengadopsi teknologi digital. Digitalisasi tersebut diharapkan dapat membantu mereka tetap kompetitif di tengah perkembangan pesat ekosistem *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.

Unilever Indonesia has launched the Sahabat Warung Convergence digital solution as part of its eRoute to Market (eRTM) programme. The app is designed to facilitate digital communication with small shops, whilst enabling products to be ordered online from distributors.

Through this initiative, the Company is supporting thousands of small shops and warungs across Indonesia to begin adopting digital technology. This digitalisation is expected to help them remain competitive amidst the rapid development of the current e-commerce ecosystem.

Some of the benefits of this programme include:

- **Efficiency**

  A digital communication and ordering system makes the process more efficient and faster, thereby reducing the time shops need to receive orders and restock their inventory.
- **Convenience**

  Shops can place orders at any time via the Sahabat Warung Convergence app.
- **Transparency**

  The programme provides transparency regarding prices, offers, new products, promotions and new innovations
- **Safety**

  It minimises physical contact between shop owners and distributors or delivery staff, thereby reducing the risk of accidents and injuries. The app also enables cashless transactions, which can reduce the risk of theft or robbery.

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 aplikasi Sahabat Warung Convergence.

Umpan balik dari pengguna aplikasi ini sangat positif, dilihat dari *Net Promoter Score* (NPS) yang mencapai 78 di tahun 2025. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik akan layanan Perseroan.

To maximise the use of the Sahabat Warung Convergence app, we provide training on how to download, install and use the app, as well as how to access information for our partners. By the end of the year, the Sahabat Warung Convergence app had reached 80,000 warungs and shops.

Feedback from users of this app has been very positive, as evidenced by a Net Promoter Score (NPS) of 78 in 2025. This indicates a very high level of satisfaction with the Company's services.



Testimoni Pemilik Warung Pengguna Aplikasi Sahabat Warung

Testimony Warung owners using the Sahabat Warung app



Rahmadi

Nama Toko | Store Name:
Rahmad Fajar

Alamat | Address:
Pasar Lambaro, Ingin Jaya, Aceh Besar, Aceh

Saya mengenal Aplikasi Sahabat Warung ketika *Salesman* memberikan informasi mengenai aplikasi ini saat sedang berkunjung ke toko saya. Beliau memberikan pengetahuan bagaimana cara pemakaian dan manfaat dari aplikasi tersebut.

Setelah mengunduh aplikasi tersebut, saya bisa merasakan manfaat Aplikasi Sahabat Warung dalam aktivitas saya berjualan sehari hari. Sahabat Warung memudahkan saya ketika ingin order barang di luar dari kunjungan dari Salesman karena sangat praktis dan langsung bisa melihat visual dari barang tersebut, promo yang sedang berlangsung, stock *real time*, dan tentunya kupon serta *flash sale* atau potongan harga yang kerap hadir sewaktu-waktu.

I first learnt about the Sahabat Warung app when a sales representative told me about it during a visit to my shop. He explained how to use the app and its benefits.

After downloading the app, I could see the benefits of the Sahabat Warung app in my day-to-day sales activities. Sahabat Warung makes it easier for me to order goods outside of the sales representative's visits because it is very practical and allows me to immediately view images of the products, current promotions, real-time stock levels, and, of course, coupons and flash sales or discounts that frequently appear at any time.



Aperius Frediks Gulo

Nama Toko | Store Name:
Delfren Sejahtera

Alamat | Address:
Pasar Lambaro, Ingin Jaya, Aceh Besar, Aceh

Semua orderan saya untuk produk Unilever sekarang menggunakan aplikasi Sahabat Warung, karena saya bisa order mandiri di luar kunjungan Salesman. Saya jadi memiliki kebebasan dalam melakukan order, karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja

Sahabat Warung memiliki program Loyalti, dimana semakin banyak kita belanja kita juga akan memiliki banyak poin untuk kita tukarkan nantinya. Harga dan promo yang transparan membuat rasa aman dalam berbelanja. Saya juga bisa melihat harga per buah maupun per karton beserta promonya. Sahabat Warung memiliki banyak fitur yang bagi saya pengalaman berbelanja menjadi lebih baik dan mudah.

I now place all my orders for Unilever products via the Sahabat Warung app, as I can place orders myself without having to wait for a sales representative to visit. This gives me the freedom to place orders whenever and wherever I like

Sahabat Warung has a loyalty programme, where the more we spend, the more points we earn to redeem later. Transparent pricing and promotions give me peace of mind when shopping. I can also view prices per item or per carton, along with any promotions. Sahabat Warung has many features that, for me, make the shopping experience better and easier.

Lampiran

Appendix

313 **Pernyataan Penilaian dari Pihak Independen**
Independent Assurance Statement

317 **Indeks Referensi Silang GRI Berdasarkan Standar GRI 2021 Sustainability Report**
GRI Standards Reference Index Based on 2021 GRI Standards

326 **Indeks Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017**
Index of Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 51/POJK.03/2017

330 **Lembar Umpan Balik**
Feedback Sheet

AA1000
Licensed Report
000-306/V3-L2YP1

TÜVRheinland®
Precisely Right.

INDEPENDENT ASSURANCE STATEMENT

The 2025 Sustainability Report of PT Unilever Indonesia Tbk
Statement No: 514/TRID-A04/4/2026

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 2025 (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 2025 to 31st December 2025.
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 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 Work for 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 with reference to:

- 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 AA1000AP (2018) PRINCIPLES

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 AND 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 2025 **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, 21 April 2026

PT TUV Rheinland

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 2025 PT Unilever Indonesia Tbk has reported in reference to GRI Standard peiod of 1 January up to 31 December 2025
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 Organizational details	75				
	2-2	Entitas yang dicantumkan dalam pelaporan keberlanjutan organisasi Entities included in the organization's sustainability reporting	22				
	2-3	Periode, frekuensi, dan titik kontak pelaporan Reporting period, frequency and contact point	22				
	2-4	Penyajian kembali informasi Restatements of information	22				
	2-5	Penjaminan eksternal External assurance	22-23				
	2-6	Kegiatan, rantai nilai dan hubungan bisnis lain Activities, value chain and other business relationships	75, 82, 84, 86				
	2-7	Tenaga kerja Employees	88, 258				
	2-8	Pekerja yang bukan pekerja langsung Workers who are not employees	258-259				
	2-9	Struktur dan komposisi tata kelola Governance structure and composition	110				
	2-10	Pencalonan dan pemilihan badan tata kelola tertinggi Nomination and selection of the highest governance body	113, 115, 118				
	2-11	Ketua badan tata kelola tertinggi Chair of the highest governance body	113, 115,				

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	
	2-12	Peran badan tata kelola tertinggi dalam mengawasi manajemen dampak Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	21, 66, 115				
	2-13	Delegasi tanggung jawab untuk mengelola dampak Delegation of responsibility for managing impacts	66, 115, 123				
	2-14	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan Role of the highest governance body in sustainability reporting	21, 30, 72				
	2-15	Konflik kepentingan Conflicts of interest	113, 138				
	2-16	Komunikasi masalah penting Communication of critical concerns	140, 235				
	2-17	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi Collective knowledge of the highest governance body	125				
	2-18	Evaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi Evaluation of the performance of the highest governance body	118				
	2-19	Kebijakan remunerasi Remuneration policies	119, 268				
	2-20	Proses untuk menentukan remunerasi Process to determine remuneration	119				
	2-21	Rasio kompensasi total tahunan Annual total compensation ratio	269				
	2-22	Pernyataan tentang strategi pembangunan berkelanjutan Statement on sustainable development strategy	6, 30, 38, 47, 49, 51				
	2-23	Komitmen kebijakan Policy commitments	6, 35, 47, 49, 51, 62,				
	2-24	Menanamkan komitmen kebijakan Embedding policy commitments	67				
	2-25	Proses untuk memperbaiki dampak negatif Processes to remediate negative impacts	141				
	2-26	Mekanisme untuk mencari nasihat dan mengemukakan masalah Mechanisms for seeking advice and raising concerns	109, 135, 139-140				

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	
	2-27	Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan Compliance with laws and regulations	62				
	2-28	Asosiasi keanggotaan Membership associations	92				
	2-29	Pendekatan untuk keterlibatan pemangku kepentingan Approach to stakeholder engagement	24-25				
	2-30	Perjanjian perundingan kolektif Collective bargaining agreements	14, 274-275				
TOPIK MATERIAL | MATERIAL TOPICS							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-1	Proses untuk menentukan topik material Process to determine material topics	29-30				
	3-1	Daftar topik material List of material topics	30				
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	30-32, 149, 150, 178				
GRI 203: Dampak Ekonomi Tidak Langsung Indirect Economic Impacts 2016	203-1	Investasi infrastruktur dan dukungan layanan Infrastructure investments and services supported	197				
	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan Significant indirect economic impacts	253				
GRI 301: Material Materials 2016	301-1	Meterial yang digunakan berdasarkan berat atau volume Materials used by weight or volume					
	301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan Recycled input materials used	154-156				
	301-3	Produk pemerolehan ulang dan material kemasan Reclaimed products and their packaging materials	155-156				

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	156				
	306-2	Manajemen dampak yang signifikan terkait limbah Management of significant waste-related impacts	178-179, 180				
	306-3	Timbulan limbah Waste generated	150-151, 157, 167, 178, 180				
	306-4	Limbah yang dialihkan dari pembuangan akhir Waste diverted from disposal	178-179, 180				
	306-5	Limbah yang dikirim ke pembuangan akhir Waste directed to disposal	154, 157, 179				
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	30-32, 197, 277				
POSITIVE NUTRITION | POSITIVE NUTRITION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	30-32, 208				
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	230				
	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	230				
Kesetaraan, Keberagaman, Dan Inklusivitas | Equity, Diversity, And Inclusion							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	30-32, 256-257				
GRI 405: Keanekaragaman dan Peluang Setara Diversity and Equal Opportunity	405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan Diversity of governance bodies and employees	257				
	405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki Ratio of basic salary and remuneration of women to men	269				

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 406: Non-diskriminasi Non-discrimination 2016	406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan Incidents of discrimination and corrective actions taken	243				
GRI 408: Pekerja anak Child Labour 2016	408-1	Pekerja anak Child labor	65, 108, 173, 306				
GRI 409: Kerja Paksa atau Wajib Kerja Forced or Compulsory Labour 2016	409-1	Kerja Paksa atau Wajib Kerja Forced or Compulsory Labor	65, 108, 173, 306				
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	30-32, 237				
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	220, 232,				
	417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait informasi dan pelabelan produk dan jasa Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	232				
	417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran Incidents of non-compliance concerning marketing communications	232				
Inovasi Produk Yang Bertanggung Jawab | Responsible Product Innovation							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	30-32, 230				
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	30-32, 170, 300				
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	145, 171				
	414-2	Dampak sosial negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil Negative social impacts in the supply chain and actions taken	145, 171				

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	30-32, 243, 248, 275				
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	271				
	404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan Programs for Upgrading Employee Skills and Transition Assistance Programs	267-268,				
	404-3	Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	271-272				
Aksi Perubahan Iklim | Climate Action							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	30-32, 182,				
GRI 302: Energi Energy 2016	302-1	Konsumsi energi dalam organisasi Energy Consumption Within the Organization	187-189, 192				
	302-2	Konsumsi energi di luar organisasi Energy consumption outside of the organization	190				
	302-3	Intensitas energi Energy Intensity	188				
	302-4	Pengurangan konsumsi energi Reduction of energy consumption	187, 190-191, 193				
	302-5	Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa Reductions in energy requirements of products and services	187, 190-191				

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 305: Emisi Emission 2016	305-1	Emisi GRK (Cakupan 1) langsung Direct (Scope 1) GHG emissions	184				
	305-2	Emisi energi GRK (Cakupan 2) tidak langsung Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	184				
	305-3	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya Other indirect (Scope 3) GHG emissions	184	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya Other indirect (Scope 3) GHG emissions	Pada tahun 2025, emisi cakupan 3 belum dapat kami publikasikan karena masih melakukan proses pendataan dan menyusun metode penghitungan yang tepat. We are unable to publish Scope 3 emissions as we are still in the process of collecting data and developing appropriate calculation methods in 2025.		
	305-4	Intensitas emisi gas rumah kaca GHG emissions intensity	185				
	305-5	Pengurangan emisi GRK Reduction of GHG emissions	185-186				
	305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS) Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	187				
	305-7	Nitrogen Oksida (NOx), belerang oksida (SOx), dan emisi udara signifikan lainnya Nitrogen oxides (NOx), sulfur oxides (SOx), and other significant air emissions	186-187				
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	72-73				
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	269				

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 205: Antikorupsi Anti-Corruption 2016	205-1	Operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi Operations assessed for risks related to corruption	138				
	205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur antikorupsi Communication and training about anti-corruption policies and procedures	136-139				
	205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil Confirmed incidents of corruption and actions taken	137				
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	174-177				
	303-2	Manajemen dampak yang berkaitan dengan pembuangan air Management of water discharge-related impacts	175, 178				
	303-3	Pengambilan air Water withdrawal	174				
	303-4	Pembuangan air Water discharge	175, 179				
	303-5	Konsumsi air Water consumption	175				
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	264				
	401-3	Cuti Melahirkan Parental leave	265-266				
GRI 403: Kesehatan dan Keselamatan Kerja Occupational Health and Safety 2018	403-1	Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja Occupational health and safety management	278				
	403-2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko, dan investigasi insiden Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	290-292				
	403-3	Layanan kesehatan kerja Occupational health services	295-299				

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	
	403-4	Partisipasi, konsultasi dan komunikasi pekerja tentang keselamatan dan kesehatan kerja Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	277-278, 287				
	403-5	Pelatihan pekerja mengenai keselamatan dan kesehatan kerja Worker training on occupational health and safety	283-285				
	403-6	Peningkatan kualitas kesehatan pekerja Promotion of worker health	295-299				
	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	287-288, 290-293				
	403-8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja Workers covered by an occupational health and safety management system	277, 287, 290				
	403-9	Kecelakaan kerja Work-related injuries	292				
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 programs	150, 157-166				
	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	150-152				
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	233				

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 Index Name	Halaman Page
KETENTUAN UMUM | GENERAL PROVISION		
1.	Pedoman teknis Laporan Keberlanjutan ini dimaksudkan sebagai panduan bagi Emiten dan Perusahaan Publik dalam menyusun Laporan Keberlanjutan yang merupakan pelaksanaan atas POJK Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. These technical guidelines for Sustainability Reports are intended to assist Issuers and Public Companies in preparing Sustainability Reports, in accordance with OJK Regulation No. 51/POJK.03/2017 on the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers and Public Companies.	✓
2.	Laporan Keberlanjutan memuat kebijakan-kebijakan, program-program dan capaiannya baik dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif terkait aspek ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial The Sustainability Report contains policies, programmes and their achievements, both in quantitative and qualitative terms, relating to economic, environmental and social aspects	✓
3.	Emiten dan Perusahaan Publik yang merupakan Lembaga Jasa Keuangan (LJK) dapat menggunakan pedoman teknis ini sepanjang tidak bertentangan dengan pedoman teknis penerapan POJK Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten dan Perusahaan Publik yang berlaku bagi LJK. Issuers and Public Companies that are Financial Services Institutions (FSIs) may use these technical guidelines provided they do not conflict with the technical guidelines for the implementation of POJK No. 51/POJK.03/2017 on the Application of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers and Public Companies applicable to FSIs.	✓
4.	Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Laporan Tahunan. Laporan Keberlanjutan dapat disajikan menjadi satu kesatuan dengan Laporan Tahunan atau disajikan secara terpisah dari Laporan Tahunan. The Sustainability Report is an integral part of the Annual Report. The Sustainability Report may be presented as a single document with the Annual Report or presented separately from the Annual Report.	✓
5.	Pengungkapan informasi sebagaimana dimaksud dalam pedoman teknis ini merupakan persyaratan minimum. Dalam hal diperlukan, informasi yang diungkapkan dapat diperluas sesuai kebutuhan, termasuk dengan mengacu pada standar internasional. The disclosure of information as referred to in these technical guidelines constitutes the minimum requirement. Where necessary, the information disclosed may be expanded as required, including by reference to international standards.	✓
BENTUK LAPORAN KEBERLANJUTAN | FORMAT OF SUSTAINABILITY REPORT		
1.	Laporan Keberlanjutan disajikan dalam bentuk dokumen cetak dan dokumen elektronik. The Sustainability Report is presented in both printed and electronic formats.	✓
2.	Laporan Keberlanjutan yang disajikan dalam bentuk dokumen elektronik merupakan Laporan Keberlanjutan yang dikonversi dalam format portable document format (PDF) dan disampaikan kepada Otoritas Jasa Keuangan melalui sistem pelaporan elektronik (SPE) sebagaimana diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan mengenai penyampaian laporan melalui SPE Emiten atau Perusahaan Publik. The Sustainability Report presented in electronic form is a Sustainability Report converted into portable document format (PDF) and submitted to the Financial Services Authority via the electronic reporting system (SPE) as stipulated in the Financial Services Authority Regulation regarding the submission of reports via the SPE by Issuers or Public Companies.	✓
3.	Laporan Keberlanjutan yang disajikan sebagai bagian dari Laporan Tahunan disajikan dalam Bahasa Indonesia dan bahasa asing yang paling sedikit menggunakan bahasa Inggris. Sustainability Reports presented as part of the Annual Report shall be presented in Indonesian and at least one foreign language, with English being the minimum requirement.	✓
4.	Laporan Keberlanjutan dapat menyajikan informasi berupa gambar, grafik, tabel, dan/atau diagram dengan mencantumkan judul dan/atau keterangan yang jelas, sehingga mudah dibaca dan dipahami. Sustainability Reports may present information in the form of images, graphs, tables and/or diagrams, provided that clear titles and/or captions are included, so that they are easy to read and understand.	✓

No	Nama Indeks Index Name	Halaman Page
STRATEGI KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY STRATEGIES		
A.1	Penjelasan Strategi Keberlanjutan An Elaboration on Sustainability Strategies	47-73
IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN | PERFORMANCE HIGHLIGHTS ON SUSTAINABILITY ASPECTS		
B.1	Aspek Ekonomi Economic Aspect	8-9
B.2	Aspek Lingkungan Hidup Environmental Aspect	10-13
B.3	Aspek Sosial Social Aspect	14-17
PROFIL PERUSAHAAN | COMPANY PROFILE		
C.1	Visi, Misi, dan Nilai keberlanjutan Vision, Mission, and Sustainability Values	80-81
C.2	Alamat Perusahaan Company's Address	76
C.3	Skala Usaha Business Scale	86-88, 258-259
	Total aset atau kapitalisasi aset, dan total kewajiban Total assest or assest capitalisation, and total liability	88
	Jumlah karyawan menurut jenis kelamin, jabatan, usia, pendidikan, dan status ketenagakerjaan The number of employees based on gender, position, age, education and employment status	88, 258-259
	Nama pemegang saham dan persentase kepemilikan saham Name of shareholders and shareholding percentage	75
	Wilayah operasional Areas of operations	86-87
C.4	Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan Products, Services, and Business Activities Carried Out	82-83
C.5	Keanggotaan pada Asosiasi Membership in Associations	92-95
C.6	Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan Significant changes on issuers and public companies	82-83
PENJELASAN DIREKSI | BOARD'S OF DIRECTOR MESSAGE		
D.1	Penjelasan Direksi Board's of Director Message	37-45
TATA KELOLA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY GOVERNANCE		
E.1	Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan Person in Charge for the Implementation of Sustainable Finance	66-67, 113-124
E.2	Pengembangan Kompetensi Terkait Keuangan Berkelanjutan Competency Development on Sustainable Finance	125
E.3	Penilaian Risiko Atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan Risk Assessment on the Implementation of Sustainable Finance	126-135
E.4	Hubungan Dengan Pemangku Kepentingan Relationship with Stakeholders	24-29
E.5	Permasalahan Terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan Issues encountered on Implementing Sustainable Finance	69-70
KINERJA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY PERFORMANCE		
F.1	Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan Activity to Build Culture of Sustainability	67-68

No	Nama Indeks Index Name	Halaman Page
	Kinerja Ekonomi | Economic Performance	
F.2	Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi Comparison between Targets and Performance of Production,Portfolio, Financing or Investment Target, Income and Profit or Loss	72-73
F.3	Perbandingan Target dan Kinerja Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi pada Instrumen Keuangan atau Proyek yang Sejalan dengan Keuangan Berkelanjutan Comparison between Target and Performance of Portfolio, Financing Target, or investments on Financial Instruments or Projects that are in line with Sustainable Finance	72-73
	Kinerja Lingkungan Hidup | Environmental Performance	
	Aspek Umum | General Aspect	
F.4	Biaya Lingkungan Hidup Environmental Cost	72-73
	Aspek Material | Material Aspect	
F.5	Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan Use of Environmentally Friendly Materials	154-155, 173
	Aspek Energi | Energy Aspect	
F.6	Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan Total Amount and Intensity of the Energy Used	188
F.7	Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan Efforts and Achievements on Energy Efficiency and The Use of Renewable Energy	187-193
	Aspek Air | Water Aspect	
F.8	Penggunaan Air Use of Water	174
	Aspek Keanekaragaman Hayati | Biodiversity Aspect	
F.9	Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Keanekaragaman Hayati Impacts of Operational Areas that are Within or Near A Conservation Area or Ones that Have Biodiversity	169
F.10	Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati Initiatives for Biodiversity Conservation	169-173
	Aspek Emisi | Emission Aspect	
F.11	Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya Total Amount and Intensity of the Emission Produced Based on Types	184-185
F.12	Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan Efforts and Achievements on Emission Reduction	185-187
	Aspek Limbah dan Efluen | Waste and Effluent Aspect	
F.13	Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis Total Amount of Waste and Effluent Produced Based on Types	178
F.14	Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen Mechanism for Waste and Effluent Management	178-181
F.15	Tumpahan yang Terjadi (jika ada) Spills (if any)	181
	Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup | Aspect on Environmental Complaints	
F.16	Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan Number and Subjects of Environmental Complaints Received and Resolved	195
	Kinerja Sosial | Social Performance	
F.17	Komitmen untuk Memberikan Layanan atas Produk dan/atau Jasa yang Setara kepada Konsumen Commitment in Providing Fair and Impartial Services to Customers for Offered Products and/or Services	197-240
	Aspek Ketenagakerjaan | Employment Aspect	
F.18	Kesetaraan Kesempatan Bekerja Equal Employment Opportunity	243-276

No	Nama Indeks Index Name	Halaman Page
F.19	Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa Child Labour and Forced Labour	65, 108, 173, 306
F.20	Upah Minimum Regional Regional Minimum Wage	268-269
F.21	Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman A Conducive and Safe Working Environment	277-299
F.22	Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai Employee Training and Development	270-272
	Aspek Masyarakat | Community Aspect	
F.23	Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar Impact of Operations on Surrounding Communities	197-240
F.24	Pengaduan Masyarakat Complaints from The Community	233-236
F.25	Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) Environmental Social Responsibility Activities (CSR)	197-240
	Tanggung Jawab Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan Responsibility for Developing Sustainable Products and/or Services	
F.26	Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan Innovation and Development of Sustainable Finance Products and/or Services	10-11, 154-156, 173, 197-240
F.27	Produk/Jasa yang Sudah Dievaluasi Keamanannya bagi Pelanggan Products/Services That Have Been Evaluated for Customer Safety	230-236
F.28	Dampak Produk/Jasa Impacts of Products/Services	197-240
F.29	Jumlah Produk yang Ditarik Kembali Total Amount of Recall Products	232
F.30	Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan Customer Satisfaction Survey on the Sustainable Finance Products/Services	235-236
LAIN-LAIN | OTHERS		
G.1	Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada) Written Verification from Independent Party (if any)	
G.2	Lembar Umpan Balik Feedback Sheet	327
G.3	Tanggapan Terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya Response to Previous Year Report Feedback	N/A*
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 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	323-326

* Tidak terdapat umpan balik dari Laporan Keberlanjutan tahun sebelumnya.
There was no feedback from the previous year's Sustainability Report.

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: (Skala 1-10)
How important/attractive is the following performance: (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

2025

Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever

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

TELEPON PHONE
+62 21 8082 7000

FAKSIMILI FACSIMILE
+62 21 8082 7002

WEBSITE
www.unilever.co.id