



지속가능경영 전략

SUSTAINABILITY STRATEGY

지속가능경영 체계	16
이해관계자 소통	21
이중 중대성 평가	22
[집중점검] 그린워싱 리스크 검토	28

지속가능경영체계

지속가능경영을 위한 ESG위원회

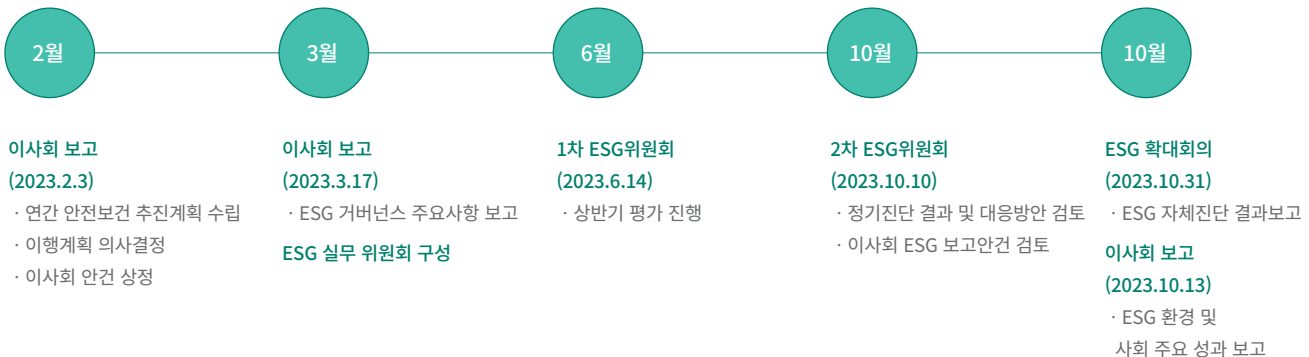
유한킴벌리는 지속가능한 경영을 추구하며, 사회적 가치 창출과 환경 보호를 위해 다양한 노력을 하고 있습니다. 이러한 노력의 일환으로 전략적 ESG 대응 체계를 구축하여 사회와 환경을 함께 고려하는 경영방식을 확립하고 내재화하였습니다.

이사회는 ESG위원회로부터 정기적으로 ESG 안건을 보고받고 있습니다. 2023년에는 전사 안전보건 계획, ESG 거버넌스, ESG 진단 결과와 개선 과제 등 ESG 주요 성과에 대해 총 3회 보고받았습니다.

ESG위원회 조직도

최고의사결정기구	ESG위원회 (CEO 직속)	역할: ESG 관련 이사회 의제 개발 및 선정, ESG 진단과 대응 방안 검토, ESG 정책 논의 및 승인, ESG 소위원회 관장 위원장: CEO 위원: 이사회 사내이사가 환경, 사회, 지배구조 소위원회 위원장 역할을 수행, 감사는 자문역 수행 간사: ESG 사무국		
	ESG 소위원회	역할: 위원회별 실행 과제 계획, 이행 및 보고		
경영협의체	구분	E 환경 소위원회	S 사회 소위원회	G 지배구조 소위원회
	구성	<ul style="list-style-type: none"> · 위원장: 제조생산부부장 · 간사: 환경경영워크그룹 리더 · 위원: <ul style="list-style-type: none"> - 사업부부장(가정/여성/유아/B2B) - 제조생산부부장 - 생활혁신연구소장 - SCM혁신부부장 - 지속가능경영부부장 	<ul style="list-style-type: none"> · 위원장: CEO · 간사: 사회책임워크그룹 리더 · 위원: <ul style="list-style-type: none"> - CI & DO 포용과 다양성 최고책임자 - ESG & Comm 본부장 - EX부부장, 노경본부장 - 구매본부장 - QA/PSRA본부장 - 고객만족본부장 - Digital/Data Excellence 센터장 	<ul style="list-style-type: none"> · 위원장: CFO · 간사: ESG & Comm 본부장 · 위원: <ul style="list-style-type: none"> - 감사(자문) - 윤리법무본부장 - 내부통제실장
	보고	<ul style="list-style-type: none"> · 주기: 월 1회 · 내용: 주요목표 및 성과, 기후변화대응, 환경 컴플라이언스 검토 	<ul style="list-style-type: none"> · 주기: 필요 안전별 · 내용: 인권/사원/협력회사/고객/지역사회 보완사항 	<ul style="list-style-type: none"> · 주기: 연 2회 · 내용: 비상장사 ESG 의사결정방안 강화 계획 및 검토
실행추진체	ESG 유관 실무TF·ESG 사무국			

2023년 유한킴벌리 ESG경영 연간 이행과정



CEO 직속기구인 ESG위원회는 사내이사를 위원으로 한 각 ESG 소위원회 위원장으로 구성되어 있으며, CEO가 위원장직을 수행합니다. 본 위원회는 연 2회 정기회의를 통해 회사의 지속가능경영 의제를 논의하고, 의사결정을 수행하고 있습니다. 환경(E), 사회(S), 거버넌스(G) 분과 별 소위원회는 전문성을 바탕으로 사회와 환경을 함께 고려하는 의사결정과 실행을 강화하기 위해 조직된 경영협의체입니다. 소위원회는 분야별 실행 과제를 계획하고 이행하여 ESG위원회에 결과를 보고하고 있습니다. ESG 실무위원회는 각 분과별 소위원회와 연계되어 강력한 실행력을 확보하기 위해 조직되었습니다.

2023년 CEO 지속가능경영 성과와 목표

유한킴벌리는 2030 지속가능목표를 달성하기 위해 CEO의 연간업무 목표에 지속가능성 항목을 필수로 포함하고 있으며, 이는 유관 부문장의 주요 성과 지표와도 연계되어 있습니다. 경영진 성과 평가 시 해당 항목의 달성 여부가 검토되며, 각 사업부의 목표에도 연결됩니다.

2023년 지속가능경영 성과 및 2024년 목표

● 초과 ● 충족 ○ 노력필요

분류	2023년 목표	2023년 성과	평가	2024년 목표
경제	재무 목표 실행 통한 매출 및 이익 성장	· 2023년 전체 매출 4.3%▼(내수 3%▼ / 수출 17.8%▼) · 가정용품(화장지, 미용지, 키친타올)▲, 여성용품(생리대)▲, 스킨케어▲	○	· 재무 목표 실행 통한 매출 및 이익 성장 · 주요 사업 전년 대비 시장 점유율 개선 · 핵심사업에 집중된 매출/이익 성장 견인 및 이에 기반한 신성장 사업의 지속가능한 경쟁력 강화
	주요 사업 전년 대비 시장 점유율 개선	· 유아기저귀▲, 화장지▼, 여성용품▼	○	
사회	기업문화 및 사원 역량 고도화를 위한 기업 브랜드&평판 강화	· 존경받는 기업 21년 연속 종합 Top6(2023년 5위) · KSI 지속가능성지수 생활용품산업 부문 1위 · 여성 리더 양성(15% → 16%)	●	· 기업문화 및 사원 역량 고도화를 통한 기업브랜드 & 평판 강화 · 고객중심경영 강화 및 개인화된 고객 경험 제공
	소비자/고객 중심 경영 및 시장 내 실행 강화	· 맘큐, 달다방, 오늘플러스 누적 회원 수 198만 명 달성 · 소비자불만 6% 감소 · 안전성 우려물질 190종 관리, 안전성 검토 1,968건 · 충주공장 여성용품 제조시설 최초 의약외품 GMP 적합판정	●	· 사원 일하는 방식 및 성장 마인드셋 내재화 · 사원 소속감, 조직 다양성, 인재경영 강화
	사원 경험 강화를 통한 사원과 회사의 성장	· 사원 소속감(+1), 아이디어 장려(+2), 스피크업(0)*	●	
	150만 명의 삶의 질 개선에 기여	· 270만 명의 삶의 질 개선에 기여(120만 명 추가 기여) · '힘내라 딸들아' 생리대 기부 캠페인 · 이룬둥이용 초소형 기저귀 무상공급, 희망뱅크 기저귀 기부 · '크리넥스 해피클린' 위생취약계층 제품기부 및 교육 캠페인 · 시니어돕기 사원 1% 월정급여 나눔	●	
환경	플라스틱 사용량 절감 3,000ton	· 플라스틱 사용량 3,400ton 절감(400ton 추가 절감)	●	· 플라스틱 사용량 3,800ton 절감 (2019년 대비)
	탄소 배출량 219,015 tCO ₂ e 달성	· 탄소 배출량 205,724 tCO ₂ e 달성 (킴벌리클라크 보고 기준)	●	· 온실가스 배출량 13.5% 저감 (2015년 대비)
	북방한대림 펄프 사용량 30,000ton 이하 관리	· 북방한대림 펄프 사용량 19,931ton 이하 관리 (10,069ton 사용량 추가 절감)	●	

* 마이보이스(myVoice) 설문조사 주요 항목의 전년 대비 점수 추이

2030 지속가능성 목표 수립

유한킴벌리는 지구환경을 위한 행동의 일환으로 ‘숲’, ‘제품’, 그리고 ‘사람’ 등 주요 영역에 대해 2030년 지속가능경영 목표를 수립하고 실천하고 있습니다. 매년 영역별 성과를 측정하고 있으며, 2023년에는 보다 효과적인 2030년까지의 목표 달성을 위해 2024년 단기 목표를 수립하였습니다. 유한킴벌리는 사원을 포함한 이해관계자와 협력하여 2030 지속가능성 이니셔티브를 달성할 수 있도록 최선의 노력을 기울이겠습니다.

2023년 주요 성과 및 2030 지속가능성 목표



플라스틱 발자국 2019년 대비 50% 저감	펄프 발자국 지속가능펄프 100% 사용	탄소 발자국 Scope 1&2 2015년 대비 25% 저감	물 발자국 2015년 대비 40% 저감
------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------	---------------------------------

영역	2023 주요 활동	분야	2023년 성과	2024년 목표	2030년 목표
숲	· 국내 산림 복원 및 몽골숲 조성 지속 · 생물다양성 보존 및 산불 피해지 복원 노력	나무심기	460,000그루 (누적 57,090,039그루)	450,000그루 (누적 57,540,039그루)	누적 6,000만 그루
사람	· 경제적 취약계층을 위한 제품 기부 · 사회적 소외계층의 접근성 개선을 위한 제품 개발 · 인식 개선을 위한 교육 프로그램 진행	삶의 질 개선	4,900,000명 (누적 3,750만 명)	4,200,000명 (누적 4,170만 명)	누적 5,600만 명
제품	· 지속가능 소재 개발 및 적용을 위한 그린 액션 얼라이언스 협업 · B2C 제품에 사용된 석유계 포장재(필름 및 용기류) 총량 중 재생 플라스틱 30% 적용 완료	지속가능제품 매출	59%	65% ¹⁾	95% ¹⁾
플라스틱 발자국	· 제품 디자인 환경성 검토 강화 · 포장재 재생 플라스틱 적용 확대 · 바이오매스 유래 소재 적용 · PIR, PCR 적용 확대	플라스틱 사용량 절감 포장재 재생 플라스틱 적용 비율	23.4% 30%	26.2% ²⁾ 30%	50% ²⁾ 50%
펄프 발자국	· 계획립을 통한 인증 펄프 사용 · 고지 등 지속가능 소재 적용	지속가능펄프 ³⁾ 사용	100%	100%	100%
탄소 발자국	· 연료 전환을 통한 온실가스 배출량 저감 프로젝트 (김천공장)	온실가스 저감	17.4%	13.5% ⁴⁾	25% ⁵⁾
물 발자국	· 용수 절감 프로그램 진행	용수 절감	0% ⁶⁾	24% ⁷⁾	40% ⁷⁾

1) 전체 매출은 내수 시장을 기준으로 하며 2024년부터 판매대행 제품과 안전 규제 대상인 B2B 병원용품 및 안전용품 등은 전체 매출에서 제외하여 산정함
 2) 플라스틱 발자국 목표: 주주사인 킴벌리클라크 기준과 동일하게 2019년을 기준연도로 적용
 3) 지속가능펄프: 해외산림인증기관에서 공급받는 FSC, PEFC 인증 펄프, 국내 및 수입고지(Recycled fiber), 대나무 등 대체펄프를 의미
 4) 김천 제지 10호기 신설에 따른 발생량 증가를 고려하여 목표 수립
 5) 탄소 발자국 목표: 주주사인 킴벌리클라크의 기준과 동일하게 온실가스 Scope 1, Scope 2에 대한 목표이며 2015년을 기준연도로 적용
 6) 김천 제지 10호기 신설 및 설비 안정화 지연에 따른 용수사용량 증가
 7) 물 발자국 목표: 2030년까지의 목표이며 김천공정만을 대상으로 함, 주주사인 킴벌리클라크의 2030 목표를 참고하여 2015년을 기준연도로 적용

숲 - 숲을 매개로 사회문제 해결 기여

1984년부터 시행되어 올해 40주년을 맞은 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인은 유한킴벌리가 고객을 비롯한 다양한 이해관계자와 함께 나무를 심고 가꾸는 활동입니다. 유한킴벌리는 더 많은 사람들에게 숲에서의 경험을 제공하여 그 가치를 알리고, 숲을 매개로 시대가 당면한 사회 문제 해결하기 위해 캠페인을 이어가고 있습니다. 2023년까지 심고 가꾼 나무는 누적 5,700만 그루이며, 누적 면적은 18,469ha에 달합니다. 유한킴벌리는 2030년까지 누적 6천만 그루를 목표로 하여 매년 45만 그루 이상의 나무를 심고 가꾸 나갈 것이며 2024년에는 누적 5,754만 그루를 목표로 수립하였습니다.

제품 - 지속가능제품으로의 전환

유한킴벌리는 2030년까지 지속가능제품의 목표 매출 비중을 95%로 설정했으며 사업부별로 목표와 성과를 매년 관리하고 있습니다. ‘지속가능제품’이란, 유한킴벌리가 자체 수립한 환경성과 사회성 기준에 부합하는 제품을 의미합니다. 환경성 측면에서 고려하는 요소는 원료와 포장재의 플라스틱 사용 저감, 탄소 발자국 저감, 환경부 인증 등이 있으며 사회성은 국제 가이드라인인 UN SDGs와의 연계성을 고려합니다. 각 요소별 정량적 기준을 운영하고 있으며, 기준별 개선 사례를 사원과 시민에 공유하며 인식을 확산하려는 노력도 함께 하고 있습니다. 2023년 지속가능제품 매출 비중*은 59%였습니다. 2024년에는 65%를 달성하고 2030년에는 95%까지 확대할 계획입니다.

* 전체 매출은 내수 시장을 기준으로 하며 2024년부터 판매대행 제품과 안전 규제 대상인 B2B 병원용품 및 안전용품 등은 전체 매출에서 제외하여 산정함

사람 - 고객 · 지역사회 · 시민 삶의 질 개선

유한킴벌리는 저소득 취약계층 기부, 교육 프로그램 등을 통해 2030년까지 누적 5,600만 명과 함께하는 것을 목표로 하고 있습니다. 월경 교육을 포함한 다양한 사업군 내 인식개선과 교육, 취약계층 제품 기부, 보편적 접근성을 위한 제품개발 등 사회적 임팩트를 고려한 브랜드별 굿액션 활동을 강화하고, 기존의 회사 차원의 사회공헌 활동을 고도화하고 있습니다. 2023년까지 누적 약 3,750만 명(수혜자와 참여자)의 삶의 질 개선에 기여했고, 2024년에는 누적 4,170만 명을 목표로 할 계획입니다. 구체적으로 여성 인권과 리더십 강화를 위한 노력, 취약계층 지원 사업, 사원들의 기부와 자원봉사 등을 꾸준히 진행 중입니다.

지속가능제품* 기준과 기여 영역

분야	기여 영역	주요 항목	세부 평가 기준		연계 사항
환경성	플라스틱 사용량 저감**	원료	비 석유계 플라스틱 및 자연 유래 소재 적용 비율 50% 이상		· 킴벌리클라크의 플라스틱 저감 목표 · 유한킴벌리 환경경영 3.0
		포장재	2025년	2030년	
			재활용/생분해/종이 포장재 적용 비율 30% 이상	재활용/생분해/종이 포장재 적용 비율 50% 이상	
	탄소 발자국 저감	제품 전과정평가(LCA) 결과	탄소 배출량 5%이상 저감	탄소 배출량 10%이상 저감	· 유한킴벌리 환경경영 3.0
	환경성 강화	국가 인증 획득(환경표지 및 저탄소 인증/재사용 가능한 제품)			
사회성	삶의 질 개선, 보편적 건강권 등을 위한 제품		이른둥이, 발달장애 등 보편적 건강권 확보가 필요한 타겟을 위한 제품 및 서비스		· UN SDGs

* 2019년을 기준으로 정량적인 목표 달성 시 지속가능제품으로 지칭함

** 플라스틱 사용량 저감의 경우, 원료와 포장재 기준을 모두 만족해야 지속가능제품으로 인정함

ESG 진단을 통한 리스크 관리

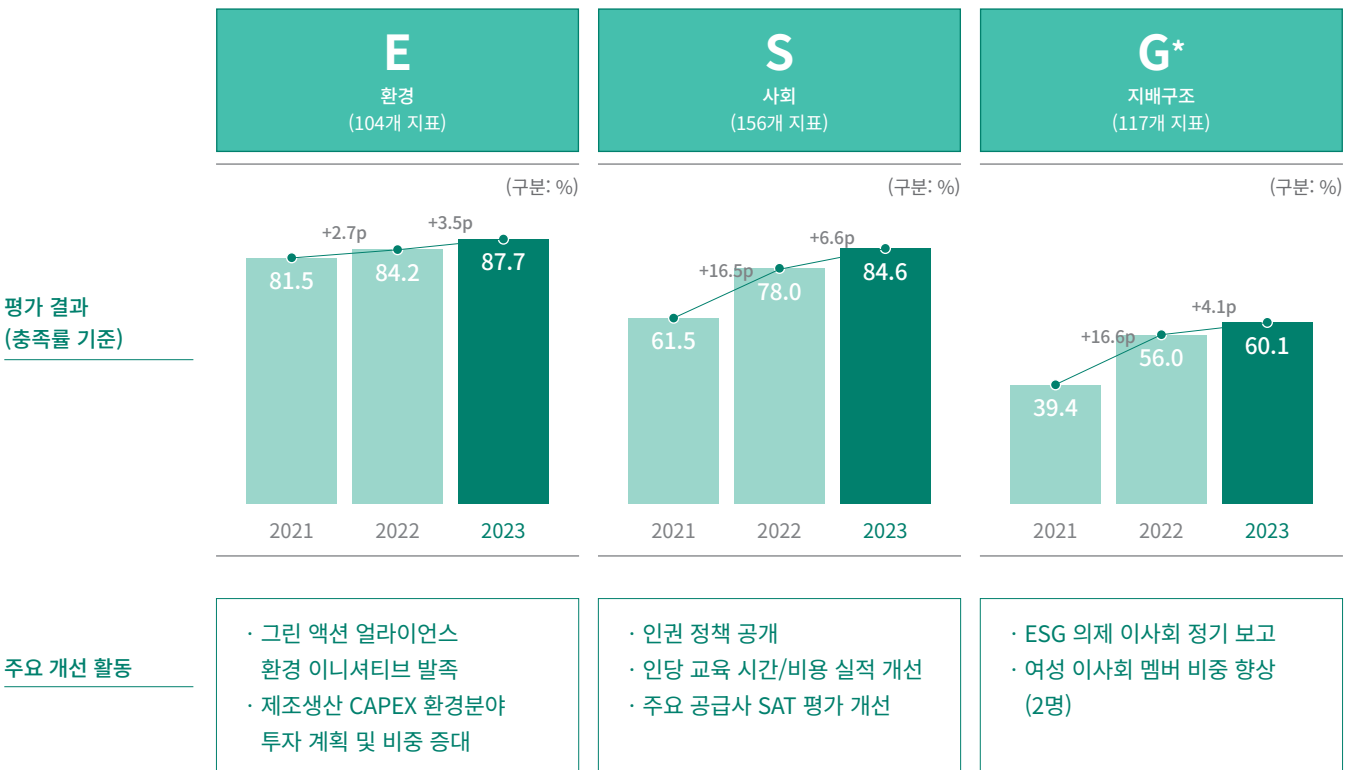
유한킴벌리는 지속가능경영을 강화하고 ESG 리스크 관리를 위해 매년 자체적으로 ESG 진단 및 개선을 진행하고 있습니다. 비상장사인 유한킴벌리는 ESG 자체진단을 기업 경쟁력 강화와 리스크 관리를 위한 정기 프로세스로 활용하며, 외부 동향과 이해관계자 요구사항 등을 반영하여 평가 지표를 고도화하고 있습니다.

ESG 진단은 전사적 차원에서 진행되며, 평가 결과와 개선 필요 영역은 ESG위원회에 보고 및 승인 안건으로 상정하여 식별된 리스크를 완화하는 계획을 수립합니다. 또한 ESG확대회의를 통해 전체 경영진과 ESG실무위원회에도 함께 공유하고 개선 방향을 논의하고 있습니다. ESG 진단과 리스크 관리 실적은 이사회에 보고하고 있으며, 이해관계자에 공개하고 있습니다.

특히 2023년에는 새로운 글로벌 ESG 공시기준이 발표되고 산업 특성이 반영된 관리가 요구됨에 따라 글로벌 ESG 공시 프레임워크를 반영하여 진단구조를 재점검하고, 총 377개의 지표로 진단평가를 실시하였습니다. 2023년 자체 진단을 실시한 결과, 평가 관리하는 환경·사회 영역뿐만 아니라 점검하는 거버넌스 영역에서도 총족률이 상승했습니다. 이는 영역별 이니셔티브를 통해 개선 활동을 매년 지속적으로 추진해 온 결과입니다.

한편 2023년 진단을 바탕으로 개선이 필요한 과제들을 파악했으며, 그 중에서 중요성, 시급성, 실행 가능성을 고려하여 개선을 위한 우선과제를 식별하였습니다. 그 결과로 생물다양성과 공급업체 ESG 리스크 관리가 중점 추진 과제로 도출되어 2024년에 두가지 과제에 대한 개선 활동을 진행 중입니다.

2023년 ESG 진단 평가 결과 및 주요 개선 활동



* 유한킴벌리는 비상장사로 상장사 대상의 지배구조 요구사항이 적용되지 않으나, 변화하는 거버넌스 의제를 확인하기 위해 정기적으로 검토함

이해관계자 소통 채널

유한킴벌리는 온·오프라인의 다양한 채널을 통해 이해관계자와 지속적으로 소통하여 니즈에 발빠르게 대응하고 신뢰 관계를 구축해 나가고 있습니다. 또한 직원 만족도 조사(Engagement Survey)와 이해관계자 조사, 소비자 조사 등을 통해 경영 활동, 비즈니스, 제품과 기타 사항들에 대한 이해관계자 의견을 적극 청취하고, 이를 경영 활동 전반에 반영하고자 노력합니다.

주주	고객	협력회사
<ul style="list-style-type: none"> · 주주총회 · 이사회 · 영업보고서 · 타운홀미팅 · 웹사이트/이메일 레터 	<ul style="list-style-type: none"> · 유한킴벌리 웹사이트/SNS · 브랜드별 웹사이트/SNS · 통합고객지원센터(문자, 채팅, 챗봇, 전화, 이메일) · CEO 고객의 목소리 간담회 · 자사몰(‘맘큐’, 브랜드 스토어, ‘오늘플러스’, ‘달다방’) · 소비자 교육(육아포럼, 우월해) · 소비자 조사 · 소셜 리스닝(Social Listening) 시스템 · 광고캠페인, 이해관계자조사 	<ul style="list-style-type: none"> · 동반성장 웹사이트 · 공급업체 포털 · 상생협력정보 공유 시스템 · 협력회사 제보/제안/멘토링 · 공정거래 동반성장 협약 · 동반성장 대표자 설명회 · 상생아카데미 · 우수 협력회사 초청 간담회
		
<h3>사원</h3> <ul style="list-style-type: none"> · 인트라넷, 제안제도, 신문고 · 월간열린경영회의, 경영현황 설명회 · 사원 참여 정기 조사(My Voice) · 노사협의회/간담회/노경워크숍 · ESG위원회 및 ESG 소위원회 · 산업안전보건위원회 · 포용과 다양성 위원회 · 여성네트워크(K-WIN) · CEO 1:1 열린 Talks · Growth Talks, Business Talks(경영진), Action Talks(신사업팀), Future Talks(Young Generation) 		<h3>지역사회·정부</h3> <ul style="list-style-type: none"> · 유한킴벌리 웹사이트/SNS · 지속가능성보고서 · 이메일 레터 · 이해관계자위원회 · 한국소비자원 정례협의체(위생용품, 화장품) · 정부 정책 참여 · 시민단체(NGO) 교류 · 지역 자원봉사 활동

이중 중대성 평가

이중 중대성 평가 방향

유한킴벌리는 기업의 비즈니스 활동과 관련해서 발생할 수 있는 지속가능경영 이슈와 관련된 영향을 파악해 리스크 요소를 관리하고, 기회 요소를 경영전략에 반영하여 경쟁력을 강화하고 지속가능한 성장을 도모하고자 합니다. 이를 위해 유한킴벌리는 기업이 대응해야 할 중대 이슈를 파악하는 중대성 평가를 정기적으로 실시하고 있습니다. 2023년 보고서부터 이중 중대성 평가 방법을 적용해 ‘영향과 재무’ 두 가지 관점에서 지속가능성 이슈의 중대성을 검토하고 있습니다.

평가 결과 영향이 높은 이슈를 중대 이슈로 선정하여 중점 관리하고 있으며, 중대 이슈에 대한 활동과 성과를 지속가능성보고서에 공개함으로써 이해관계자와 투명하게 소통하고자 합니다.

이중 중대성 개념



2023년 이중 중대성 평가 프로세스

Step 1 → **Step 2** → **Step 3** → **Step 4**

이슈풀 도출 영향 식별 및 평가 중대 이슈 선정 보고

유한킴벌리의 지속가능성 관련 현황 검토를 통한 26개 이슈풀 도출

유한킴벌리 주요 이해관계자와 전문가 참여, 글로벌 표준 분석을 통한 이슈별 영향 중대성 및 재무 중대성 평가

주요 영향 평가 결과 종합, 유한킴벌리 내부 검토를 통한 10대 중대 이슈 선정

중대 이슈와 관련한 유한킴벌리 전략, 계획, 활동 및 성과의 투명한 공개

주요 검토 영역

<p>유한킴벌리 활동, 비즈니스 관계, 지속가능 맥락 이해</p> <ul style="list-style-type: none"> · 2023년 이슈풀 검토 · 정책, 전략 및 활동 검토 · 미디어 분석
<p>ESG 경영 동향 및 동종 산업 특성 이해</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG 공시 표준 및 평가지표 분석 · ESG 우수 동종사 중점 관리 이슈 분석 · ESG 및 산업 주요 트렌드 분석

영향 식별 및 평가 범위*

	영향 중대성	재무 중대성
영향 특성	영향의 심각성 (규모, 범위, 회복가능성) 및 발생가능성	매출, 비용 영향의 규모 및 발생가능성
영향 유형	· 실제/잠재 · 긍정/부정 · 단기/중장기	

중대 이슈 선정 단계

<p>Step 1</p> <p>유한킴벌리 담당부서 영향 분석 결과 검토</p>
<p>Step 2</p> <p>가중치 및 우선순위 경계 설정</p>
<p>Step 3</p> <p>ESG위원회의 평가 결과 검토를 통한 중대 이슈 확정</p>

보고



* 이해관계자 설문 및 전문가 평가 시 평가 범위

영향 식별 및 평가를 위한 주요 과정

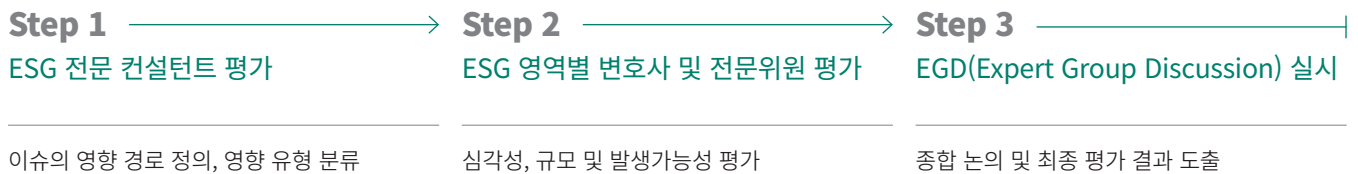
전문가 평가

ESG 전문 컨설턴트와 ESG 분야별 변호사, 전문위원이 유한킴벌리 이슈별 영향을 식별하고 평가하는 전문가 평가 단계를 도입하였습니다. 전문가는 유한킴벌리의 이슈 발생 이력, 이슈에 대한 유한킴벌리의 관리, 대응, 투자 등 활동 자료와 국제기구 원칙 및 가이드라인, 준수해야 하는 법률과 규정 등을 종합적으로 분석하였습니다. 판단 기준과 척도에 따라 영향의 수준을 정량화하였으며 종합 논의를 통해 최종 평가 결과를 도출하였습니다.

이해관계자 의견 수렴

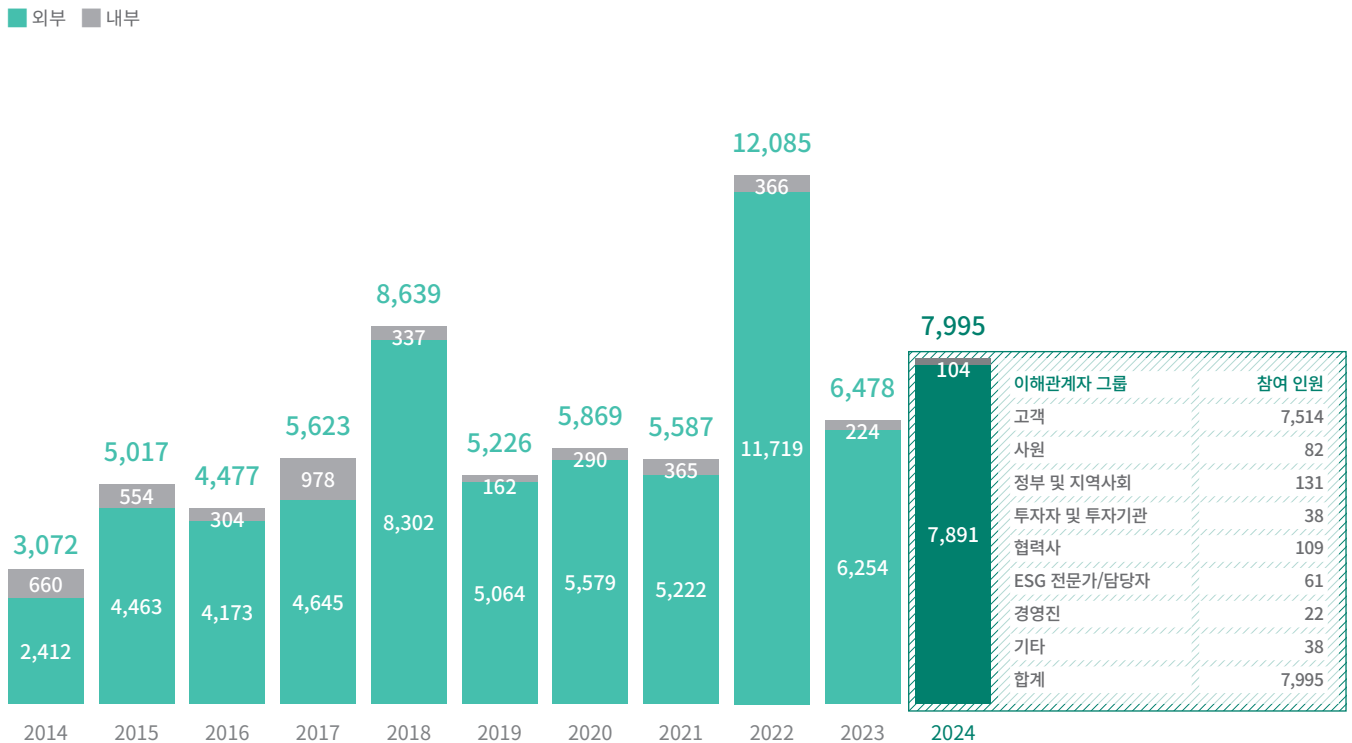
유한킴벌리는 기업 활동 전반에 걸친 주요한 이해관계자 그룹에게 미치는 영향을 파악하기 위하여 매년 주요 이해관계자를 대상으로 설문조사를 실시하고 있습니다. 설문은 사원, 고객, 협력사, 지역사회·NGO·정부, ESG전문가·담당자, 투자기관, 경영진 등을 대상으로 2024년 2월 14일부터 2월 28일까지 2주간 진행되었으며, 총 7,995명이 참여했습니다.

전문가 평가 단계



이해관계자 조사 참여자 수

(단위: 명)



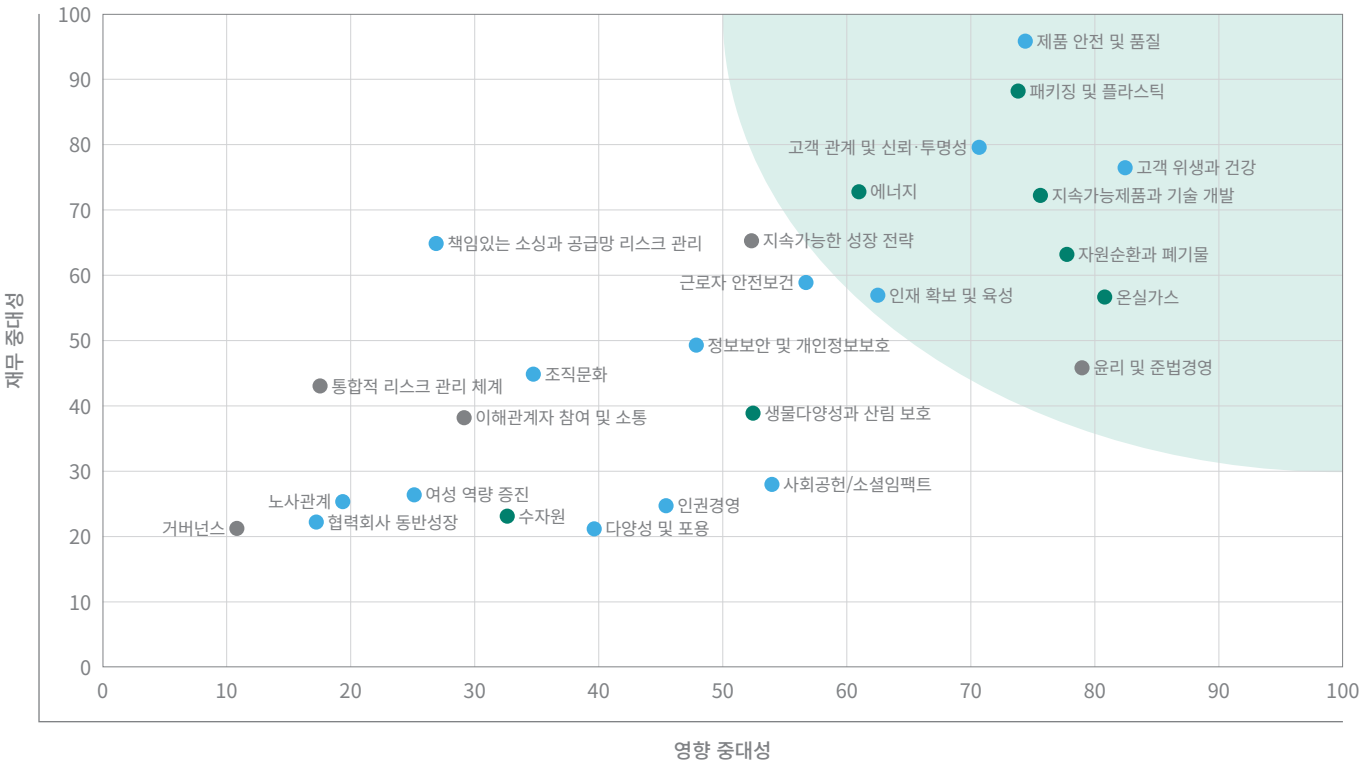
* 2023년부터 이중 중대성 평가를 실시하며 설문문항이 기존 대비 두배 이상 증가하여 설문조사 참여자 수가 감소하였습니다.

중대 이슈 선정

영향 중대성과 재무 중대성 결과를 종합하여 영향의 수준이 높은 상위 10개의 이슈를 중대 이슈로 선정하였습니다. 2024년 4월, ESG위원회는 중대성 평가 결과와 중대 이슈를 최종적으로 검토하고 승인하였습니다.

2023년 이중 중대성 평가 매트릭스

● 환경부문 ● 사회부문 ● 거버넌스/경제부문



돋보기

전년도 중대성 평가와의 차이점

유한킴벌리는 중대성 평가 결과 신뢰도를 높이기 위해 평가 단계별로 방법론을 고도화하였습니다.

이슈풀 도출 단계

- 최신 지속가능경영 동향을 반영하기 위해서 연구기관의 조사 결과와 글로벌 ESG 표준 등 다양한 자료를 반영하여 이슈풀의 적합성을 검토하였습니다. 유한킴벌리 산업 특성이 미치는 영향을 고려하기 위해 산업지표를 포함하여 검토하였습니다. 아울러 보다 명확히 이슈에 대한 영향을 식별할 수 있도록 이슈 분류 수준을 검토하고 이슈명을 보완하였습니다.

영향 식별 및 평가 단계

- 의미 있는 참여를 위하여 이해관계자가 이해하기 쉽도록 이슈별 설명을 보완하고 문항을 명료화하였습니다. 또한 설문 문항별로 관련성이 높은 이해관계자 그룹을 대상으로 설문을 실시하였습니다.
- 외부 전문가 평가를 병행하였습니다. 전문가 평가 과정에서 이슈별 영향의 경로를 정의하고, 영향의 판단 기준을 설정함으로써 평가의 객관성을 제고하였습니다. 평가 시에는 유한킴벌리가 요구받고 있는 국내 및 국제적 지속가능성 관련 요구사항과 유한킴벌리의 구체적인 이슈별 관리 현황을 종합적으로 반영하여 보다 실질적인 평가 결과를 도출할 수 있었습니다.

중대 이슈 선정 단계

- 이슈별 영향 평가 결과 종합 단계에서 결과의 신뢰도를 높이기 위해 이중 중대성 관점별 관련성과 이해도를 고려하여 이해관계자 그룹별 가중치를 설정하였습니다. 영향 중대성은 환경과 사회적 영향을 받는 이해관계자 중심으로, 재무 중대성의 재무성과에 영향이 높은 내부 이해관계자와 투자기관 중심으로 가중치를 상향 조정하였습니다.

2023년 10대 중대 이슈의 주요 영향 및 평가 결과

■ 환경부문
 ■ 사회부문
 ■ 거버넌스/경제부문
●●● Very High
 ●● High
 ● Medium

10대 중대 이슈		관점	유형		주요 영향	영향 수준	전년도 순위
순위	이슈 명		긍정	부정			
1	제품 안전 및 품질	영향		●	· 제품·서비스 관련 사고로 인한 고객 피해 발생	●●●	1
		재무		●	· 사고로 인한 기업 브랜드 가치/평판, 고객 충성도 하락 · 중대재해 처벌 등에 관한 법률과 같은 제품 안전 책임 강화로 인한 리스크 관리 비용 발생	●●●	
2	패키징 및 플라스틱	영향		●	· 제품·서비스에서 발생하는 플라스틱 포장 폐기물로 토양, 해양오염 발생 및 동식물, 인체 피해 발생	●●●	4
		재무	●	●	· 포장재 감축/탈플라스틱을 통한 긍정적인 이미지 형성 · R&D/협력사와의 협업 확대를 위한 비용 발생	●●●	
3	고객 위생과 건강	영향	●		· 위생과 건강을 고려한 제품 및 서비스 연구개발로 소비자 삶의 질 개선	●●	2
		재무	●	●	· 위생과 건강, 그리고 웰빙에 대한 관심 증가 및 관련 제품·서비스 제품군 확대에 따른 고객 충성도 증가 · 연구개발로 인한 비용 발생	●●●	
4	고객 관계 및 신뢰·투명성	영향	●	●	· 기업과의 활발한 상호작용을 통한 고객 만족도 향상 · 정보 오전달, 경고문구 누락 등으로 인한 고객 피해	●	10
		재무	●	●	· 책임 있는 정보 제공으로 소비자 신뢰 강화 · 법률/규제 위반으로 인한 과태료 발생 및 평판 저하	●●●	
5	지속가능제품과 기술 개발	영향	●		· 제품 전과정에서 환경성과 사회성이 개선된 제품 및 기술 개발을 통해 환경 영향 저감 및 소비자 삶의 질 개선	●●●	7
		재무	●	●	· 환경성/사회성이 강화된 제품 판매로 인한 수익 창출 · 제품 환경성 개선을 위한 기술 개발, 투자 비용 증가	●●●	
6	자원순환과 폐기물	영향	●	●	· 폐기물의 자원순환을 통해 원자재 사용량/폐기물 감축 · 사업장 폐기물 발생으로 인한 환경 오염	●●●	11
		재무	●	●	· 폐기물 재활용을 통한 긍정적 브랜드 이미지 형성 · 폐기물 저감 시스템의 설치/도입 비용 증가	●●●	
7	온실가스	영향		●	· 사업영역 내 온실가스 배출로 기후변화 영향	●●●	14
		재무	●	●	· 온실가스 배출량 및 온실가스 배출량 저감 목표 달성 여부에 따른 긍정적/부정적 이미지 형성 · 온실가스 배출권 거래제 미이행/서류 미제출로 인한 과태료 발생	●●	
8	에너지	영향	●	●	· 자연 자원 소모, 온실가스 배출 및 대기오염 물질 발생 · 에너지 효율 향상/재생에너지 전환 시 환경 영향 저감	●●●	21
		재무	●	●	· 에너지 효율화를 위한 공정 개선, 물류 혁신을 통한 생산비용 절감, 운송비 절감 · 전략 단가 지속 상승, 신재생 에너지 확대 요구 증대에 따른 비용 발생	●●●	
9	윤리 및 준법경영	영향		●	· 행동규범 위반, 공정거래 위반 등으로 인한 사회, 경제에 부정적 영향	●●●	8
		재무	●	●	· 윤리 및 준법경영을 통한 이해관계자의 신뢰도 및 평판, 소비자 구매의사 결정에 긍정적 영향 · 횡령, 배임 등으로 기업 자금 손실 및 법적 제재에 따른 과태료 발생	●●	
10	인재 확보 및 육성	영향	●		· 역량개발에 따른 사원 만족도 향상, 성취감 증진	●●●	13
		재무	●	●	· 우수 인재 확보 및 인력 전문성 강화로 인한 임직원 만족도 향상에 따른 비즈니스 성장 · 우수 인재 채용 및 임직원 역량 개발을 위한 투자 비용 발생	●●	

유한킴벌리의 10대 중대 이슈에 대한 경영 접근방식

유한킴벌리는 중대 이슈별 영향을 관리하기 위한 전략을 바탕으로 다양한 활동을 수행하고 있으며 보다 상세한 내용은 각 보고 페이지에 수록하였습니다. 앞으로도 유한킴벌리는 중대 이슈에 대한 리스크를 예방 및 완화하고 기회를 창출하기 위하여 대응 전략 및 활동 고도화 방안을 검토하고 실천해 나가겠습니다.

중대 이슈	대응 전략	주요 활동과 성과	보고 위치	관련 UN SDGs
제품 안전 및 품질	유한킴벌리는 소비자의 안전을 최우선 정책으로 삼고, 국내법 준수를 상회하는 고도화된 제품 안전성 보증 체계에 따라 관리합니다. 소비자가 기대하는 품질, 가치, 성능의 제품을 공급하기 위해 내부 생산과 아웃소싱 제품 품질을 동일한 수준으로 관리합니다. 제품의 개발부터 생산, 출시 후 유통까지 전 단계에 걸쳐 안전 관리 활동을 수행하며, 원료와 제품의 안전성, 잠재 이슈와 법규 준수 사항 등을 지속 모니터링합니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 법정 기준을 상회하는 자체 원료 안전 규격 관리, 안전성과 법률검토 1,968건 · 제품 안전성 보증 체계 관리 · 생리대, 탐폰 최초 의약품 GMP 획득 · ISO 9001(품질경영시스템) 획득 · 중대시민재해 대비 반기 1회 이상의 점검, 원료 및 제품 안전성 모니터링 실시 · 소비자 불만정보 수집 및 불량 발생 예방을 위한 사전예방시스템 운영 	90-93	
패키징 및 플라스틱	유한킴벌리는 제품의 환경성 강화를 위해 2030년까지 2019년 대비 플라스틱 사용량 50% 저감 이니셔티브를 추진 중입니다. 주요 사업부별 중장기 탈플라스틱 전략을 세분화하여 지속적으로 성과를 검토하고 개선합니다. 패키징 및 제품 개발 시 사용량 저감(Reduce), 재활용성 증대(Recycle), 대체소재로의 전환(Replace)의 3R 전략을 준용하며, 특히 포장재 재활용 용이성 증대 및 재생플라스틱 전환을 추진 중입니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 2019년 대비 플라스틱 사용량 23% 저감 달성 · 2019년 대비 포장재 재생플라스틱 30% 전환 달성 · 포장재 재활용 용이성 증대 프로젝트 시행 · 그린 액션 얼라이언스를 통한 지속가능 소재 개발 기업과 협업으로 바이오 소재의 고분자 흡수체 적용한 ‘하기스 네이처메이드 퓨어코튼’ 출시 	48-52	 
고객 위생과 건강	유한킴벌리는 ‘우리는 생활·건강·지구환경을 위해 행동합니다’라는 비전 하에 고객 위생과 건강 증진에 기여하기 위한 제품 혁신과 비즈니스 포트폴리오 확대를 지속하고 있습니다. 또한 고객 삶의 질 개선을 위한 제품 개발과 기부, 자체 플랫폼을 통한 정보 제공 및 교육을 통해 고객 건강을 위한 정확한 정보 제공에 힘씁니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 청소용품, 개인용품, B2B 위생용품 포트폴리오 확대 · 웰니스케어 전담 사업부 신설 · 소외계층, 취약계층 아동과 청소년을 위한 기저귀, 생리대 기부 · 자사 플랫폼 ‘맘큐’, ‘달다방’ ‘오늘플러스’를 통한 소비자 건강 정보, 교육 콘텐츠 제공 · 생리관련 정보 제공 블로그 ‘우생중’ 운영 · 위생용품협의회 참여를 통한 산업계 이슈에 선제적, 포괄적 대응 	64-67, 90-93	
고객 관계 및 신뢰·투명성	유한킴벌리는 고객의 목소리가 혁신의 출발점이라는 인식 아래 제품 개발부터 사용, 사용후 전 단계에 걸쳐 적극적으로 고객과 소통하고 있습니다. 특히 통합 고객지원센터 운영 고도화를 통한 긍정적 고객경험을 제공하고자 노력합니다. 제품 정보의 투명성과 신뢰성 제고를 위해 자체 표시 광고 가이드라인에 기반해 모든 제품에 표시된 기재사항, 상품창 광고 등 문구에 대해 유관부서 3자 간 검토를 실시하는 등 정확한 정보제공과 그린워싱 방지를 위한 체계를 갖추고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자민원평가대상 6년 연속 대상 수상 · CEO 주관 및 경영진 참석 고객의 목소리 간담회 월 1회 확대 개최 · 전년도 대비 상담 고객만족도 향상 · 신제품 사전점검 통합 프로세스를 통한 표시광고 1,296건 검토 완료 · 표시·광고 가이드라인 운영 및 광고 제품에 대한 반기별 모니터링 진행 · 제품의 환경성 표시광고 법률 등에 대한 유관부서 담당자 교육 시행 · 제품혁신을 위한 소비자 조사 	28-31, 94-98	

■ 환경부문 ■ 사회부문 ■ 거버넌스/경제부문

중대 이슈	대응 전략	주요 활동과 성과	보고 위치	관련 UN SDGs
지속가능제품과 기술 개발	유한킴벌리는 2030년까지 지속가능제품 매출 비중을 95% 달성한다는 목표를 설정하고, 사업부별 진척 상황을 주기적으로 점검하고 있습니다. 이는 유한킴벌리 핵심 지속가능경영 전략으로, 제품 환경성과 사회성 개선을 위한 각 요소별 기준 하에 운영됩니다. 산업계 내의 파트너십을 통해 친환경 소재 개발 등 혁신을 가속화 중이며, 실제 제품 개선 사례를 사원과 고객을 비롯한 이해관계자와 공유하며 인식 확산을 위한 노력도 함께 전개합니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 2023년 기준 지속가능제품 매출 비중 59% 달성 · 전과정평가(LCA)실시 및 주요 제품의 환경성 개선을 위한 시뮬레이션 평가 툴 구축 완료 · 탄소발자국 저감 및 환경부 인증 취득을 통한 제품의 환경성 강화 · 다겹의 화장실용 화장지를 물로 결합하는 아쿠아프레시(Aqua Fresh) 기술 확대 적용 	19, 48-52	 
자원순환과 폐기물	유한킴벌리는 제조사업장을 운영하며 발생하는 환경 영향을 최소화하고자 원부자재 재사용 및 재활용을 통한 자원순환으로 폐기물을 저감하고 있습니다. 오픈이노베이션을 통해 공장 폐기물의 업사이클링 기회를 지속적으로 탐색합니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 폐기물관리절차서 운영을 통한 공장별 재사용 및 재활용 확대 · 협력업체 및 폐기물 처리업체 점검 지침서를 바탕으로 폐기물 중간처리업체 정기 점검 · 총주공장의 폐합성수지류 순환자원 인정 · 핸드타월 재활용 캠페인 ‘바이사이클’ 통한 사용 후 핸드타월 수거 및 재활용 체계 구축, 핸드타월 약 103ton 수거 및 약 65ton 재활용(2024년 4월 기준) · 오픈이노베이션을 통한 업사이클링 소셜벤처 협업 	52-53	 
온실가스	유한킴벌리는 2030년까지 온실가스 배출량을 2015년 대비 25% 감축하고자 하는 목표 하에, ESG위원회에서 정기적으로 관리 감독하고 있습니다. 또한 배출량 저감 실적을 지속가능경영부문과 제조생산부문 간 협업을 통해 관리하고 분기별 환경에너지 실무회의를 통해 검토함으로써 제조 사업장 에너지 효율화를 위해 노력하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 온실가스 배출량 2015년 대비 17.4% 저감(킴벌리클라크 기준) · 온실가스 Scope 3 인벤토리 구축 · 물류 혁신 프로그램을 통한 온실가스 배출량 및 비용 절감 · 온실가스 배출권 거래제 참여 	56-60	
에너지	유한킴벌리는 제조 사업장의 가치사슬 내 에너지가 낭비를 최소화하기 위한 관리를 수행하며, 월별 현황은 각 사업장별 공장장과 제조생산 부문장에게 보고됩니다. 또한 사내 인식개선 활동을 통해 에너지 효율화를 내재화하고 있습니다. 유한킴벌리는 제조 생산 사업장과 가치사슬 내 에너지가 낭비되는 것을 개선하고 사내 인식개선 활동을 수행하며 에너지 효율화를 내재화하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 사업장 디지털 혁신을 통한 에너지 관리 시스템 구축 및 에너지 효율화 · 노후화된 설비 개선을 통한 에너지 효율화 · 사내 에너지 절감 캠페인 · CAPEX 투자 비용의 30%를 환경성 개선에 할당 	56-60	 
윤리 및 준법경영	윤리 투명경영은 경영 전반에서 반드시 준수되어야 할 원칙입니다. 유한킴벌리 CEO는 매년 윤리경영 실천을 위한 강한 의지를 대외적으로 천명하며, 이사회 정기 보고 등을 통해 주요 안건으로 점검되고 있습니다. 행동규범과 이를 바탕으로 제정한 6대 윤리문화 실천원칙, 반부패 정책, 공정거래 정책 등에 기반해 윤리 경영을 실천하고자 합니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 공정거래법 위반으로 인한 제재 건수 0건 · 윤리경영위원회, ESG 거버넌스 소위원회 운영 및 관련 안건 이사회 정기 보고 · 윤리준법 리스크 최소화 위한 행동규범 교육 실시 · 이해관계자별 비윤리 제보 채널 운영 · 공정거래 자율준수 프로그램 운영 · 윤경 CEO 포럼 21년 연속 참석 및 대외 선언 	35-37	
인재 확보 및 육성	사원 경험과 성장은 기업의 중장기적 경쟁력 강화와 성장을 위해 필수입니다. 유한킴벌리는 성장마인드셋(Growth Mindset)을 지닌 도전적이고 주도적인 인재를 채용하고 있으며, 사원 생애 주기별로 효과적인 방식으로 인재를 육성하고 사원 만족도를 제고하기 위한 다양한 지원과 역량 개발 프로그램을 운영하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 사원 생애 주기에 따른 38개의 이니셔티브 수립하여 17개 완료 · 온보딩 프로그램, 전사원 멘토링 제도, 전사원 성장계획 프로그램, 커리어 포트폴리오 등의 프로그램 확대 시행 	72-75	

집중점검 그린워싱 리스크 검토

그린워싱 리스크 관리 중요성

최근 기업의 친환경성을 과장 및 허위 광고하여 소비자가 오인할 수 있는 표현을 사용하는 그린워싱(Green Washing) 행위가 다양해지면서 이에 대한 규제가 강화되고 있습니다. 일례로 공정거래위원회는 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 기반하여 2023년 9월 ‘환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침 개정안(이하 “공정거래위원회 심사지침”)’을 확정 후 시행하였고, 환경부는 같은 해 10월 ‘친환경 경영활동 표시·광고 가이드라인(이하 “환경부 가이드라인”)’을 발표하였습니다.

그린워싱 리스크는 법률 리스크라는 관점 외에도 기업에 대한 소비자 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있는 중요한 요인이 되므로, 투명하고 진정성 있는 소통을 위해서는 그린워싱 리스크를 관리하는 것은 필수적입니다. 유한킴벌리는 기업 환경경영 및 제품의 환경성에 대한 공개를 꾸준히 진행하고 소비자와의 진정성 있는 소통을 중시하는 만큼, 그린워싱을 중요한 리스크로 인식하고 있습니다. 이에 따라 유한킴벌리는 2024년 그린워싱 리스크를 점검하기 위해, 제품 표시·광고에 대한 그린워싱 리스크 관리 체계와 지속가능성보고서에 대해, 외부 법률전문가의 검토를 진행하였습니다.

제품 표시·광고 리스크 관리 체계 검토

유한킴벌리는 제품 표시·광고 시 존재하는 그린워싱 리스크에 대해 선제적으로 인지하여 내부적으로 리스크 관리 체계를 운영해 왔습니다. 2024년에는 외부 법률전문가를 통해 유한킴벌리의 그린워싱 리스크 관리 체계에 대한 적정성을 검토하였습니다. 검토 결과 전반적인 그린워싱 리스크 관리 체계가 적정함을 확인했으나, 신규 개정된 공정거래위원회 심사지침과 환경부 가이드라인의 기준에 부합하도록 보완이 필요함을 확인하였습니다. 유한킴벌리는 공정거래위원회 심사지침과 환경부 가이드라인을 재검토하였으며, 사내 ‘제품 표시광고 가이드라인’의 개정 및 최신 버전을 사내 인트라넷을 통해 공유할 계획입니다.

유한킴벌리 제품 그린워싱 리스크 관리 체계 검토

유한킴벌리 제품 그린워싱 리스크 관리 체계	
법률 및 규정 이해	<ul style="list-style-type: none"> · 매년 법규 개정 사항 검토 및 제품 표시·광고 가이드라인 개정 · 주요 개정 사항에 대한 관련 담당자 내부 교육
모니터링	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 출시 이전, 광고 문구에 대한 제품안전, 윤리법무본부, 환경경영워크그룹의 3자 검토 진행 · 반기별 제품 표시광고 모니터링 실시 · 유한킴벌리 환경성 광고 사례에 대한 한국환경산업기술원의 자문
결과 관리 및 후속 조치	<ul style="list-style-type: none"> · 검토 결과 및 승인 내역을 사내 EtQ (Excellence to Quality)시스템으로 관리 · 모니터링 결과에 대해 담당 부서와 개선방향 협의 및 수정 · 모니터링 결과를 반영하여 제품 표시·광고 가이드라인 개정 · 관련 담당자 대상 내부 교육



외부 법률전문가 검토 의견
<ul style="list-style-type: none"> · 가이드라인, 검토 절차에 따른 자체 대응, 모니터링 활동, 관리 검토 결과 적용되는 법률에 비추어 적절한 것으로 보임 · 다만 신규 개정된 공정거래위원회 심사지침, 환경부 가이드라인의 기준에 부합하도록 일부 내용을 재검토하였으며, 사내 '제품 표시광고 가이드라인'의 개정 및 최신 버전을 내부 이해관계자와 공유 필요함

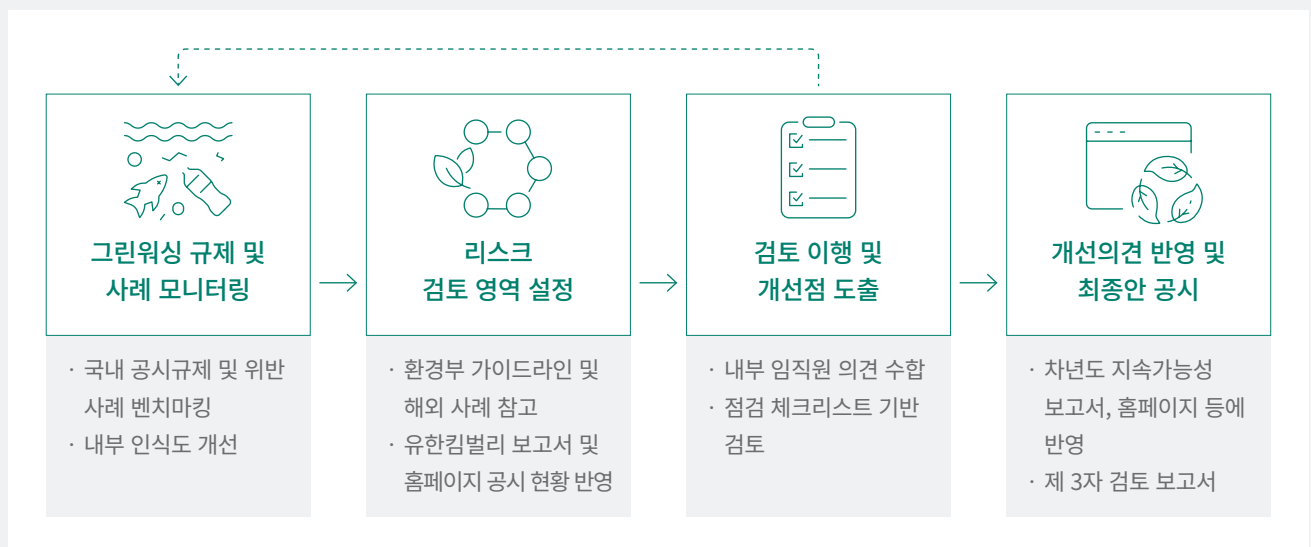
친환경 경영활동 정보 공개 리스크 검토

유한킴벌리는 친환경 경영활동 표시광고에 대한 그린워싱 지침 공개에 따라 기업 환경성 정보 공개에 대한 그린워싱 리스크 관리가 필요함을 인지하고, 보다 체계적으로 리스크를 검토 및 개선하는 프로세스를 이행했습니다. 리스크 검토 영역은 공정거래위원회 심사지침, 환경부 가이드라인*, 해외 사례, 유한킴벌리의 환경성 정보 공시 현황 및 사업 등을 고려하여 7가지로 유형화하였습니다. 2024년에는 그중 잠재 리스크가 비교적 크다고 여겨지는 ‘환경경영 의지/목표 표명’, ‘친환경 이니셔티브’, ‘친환경/ESG 제품’ 유형에 대해 2023년 지속가능성보고서와 공식 홈페이지에서 각 유형에 해당하는 비전, 이니셔티브, 제품 측면의 환경성에 대한 표현에 대하여 시범적으로 검토를 진행하였습니다.

검토 이행 시, 환경부 가이드라인과 공정거래위원회 심사지침 및 법령사항을 참고하여 외부 법률전문가와 구축한 그린워싱 점검 체크리스트를 활용하였으며, 제품 및 기업 환경경영 정보 공시의 적법 여부와 적정성을 진실성, 표현의 명확성, 대상의 구체성 등 환경부 및 공정거래위원회의 표시광고 기본 원칙에 따라 점검하였습니다. 2023년 지속가능성보고서에 대한 외부 법률전문가의 의견을 바탕으로 개선한 사항은 고객과의 투명한 소통을 위해 2024년 지속가능성보고서의 본 페이지에 수록하였습니다. 유한킴벌리는 내외부 그린워싱 규제 및 사례 등을 바탕으로 외부 법률전문가와 수립한 점검 체크리스트를 지속적으로 고도화하고 이를 바탕으로 자체 리스크 검토 및 개선 활동을 추진할 계획이며, 검토 영역을 확장해 나갈 예정입니다.

* 환경부 가이드라인에서 유형화하는 기업의 친환경 경영 활동에는 (1) 환경 경영 의지 표명, (2) 환경 관련 인증 등의 획득, (3) 온실가스 배출량 감축, (4) 탄소중립 주장, (5) 신재생에너지 이용 확대, (6) 원부자재 및 용수 사용 절감, (7) 폐기물 발생 저감, (8) 협력업체 환경 경영 지원이 있음

환경경영 정보공시 리스크 관리 프로세스







집중점검 그린워싱 리스크 검토

2023년 지속가능성보고서 그린워싱 리스크 검토

유한킴벌리는 외부 법률전문가의 검토를 통해 2023년 지속가능성보고서 내에서 영역별로 취약한 부분을 파악하였고, 단기적으로 개선이 가능한 사항에 대해서는 본 보고서에 반영하였습니다. 한편, 표현 방식이 아닌 기준 및 목표 수립 등에 보완이 필요한 사항은 중장기적으로 개선활동을 진행할 예정입니다.

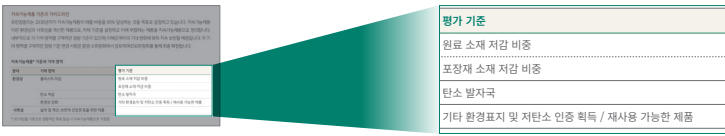
2023년 지속가능성보고서 그린워싱 리스크 검토 및 개선 사항

환경경영 의지/목표 표명 - CEO 메시지								
기존 내용	개선 내용	보고 위치						
 <p>공법 적용으로 제품 경쟁력 확보는 물론 화학물질 사용을 줄인 제품의 공급이 가능해졌습니다. 신규 부직포 시설 투자로 인해 메리카락 굵기 100분의 1 수준의 부직포를 연 12,000ton까지 생산할 수 있는 능력을 확보함과 동시에 플라스틱 사용량과 온실가스 발생량을 각각 20% 감소시켜 환경적으로 부가가 적은 제품 생산을 실현시킬 것입니다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 환경 영향 개선 수치에 대한 산정 기준연도와 근거 및 관련 활동이 담긴 페이지 기재함 	 <p>2024년 CEO 메시지 6-9 Page</p>						
<p>법률전문가 검토 의견</p> <ul style="list-style-type: none"> · 환경 영향 개선 수치에 대한 근거가 없거나, 의미가 불분명함 								
친환경 이니셔티브 - 유한킴벌리 2030 지속가능성 목표								
기존 내용	개선 내용	보고 위치						
 <table border="1"> <tr> <td>탄소 발자국*</td> <td>15%</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>물 발자국**</td> <td>20%</td> <td>40%</td> </tr> </table> <p>* 용수 절약 프로그램 진행</p>	탄소 발자국*	15%	25%	물 발자국**	20%	40%	<ul style="list-style-type: none"> · 2024년 단기 목표를 기재함 · 목표 수립 시 고려한 상황과 참고한 외부 기준을 구체적으로 설명함 · 지속가능제품 매출 비율 산정 시, 규제 등을 이유로 환경성 개선이 불가능한 제품군은 전체 제품에서 제외됨을 명시함 	 <p>2030 지속가능성 목표 18 Page</p>
탄소 발자국*	15%	25%						
물 발자국**	20%	40%						
<p>법률전문가 검토 의견</p> <ul style="list-style-type: none"> · 목표기간을 세분화하여 기간별 목표 기재가 필요함 · 목표 수립 기준의 객관성에 대한 설명이 필요함 								

그리너 프로덕트의 '그리너' 표현에 대한 그린워싱 리스크 검토

유한킴벌리의 전 제품은 품질과 안전 기준을 준수하고 있으며, 환경성 정도에 따라 친환경 제품, 지속가능한 제품, 그리너 프로덕트, 일반 제품으로 구분하여 관리하고 있습니다. 유한킴벌리는 특히 이 중 친환경 제품 및 지속가능제품의 확대를 위해 노력하고 있습니다. 그린워싱 리스크를 고려하여 환경표지인증 및 저탄소 인증을 득한 제품들에 한하여 친환경 제품이라고 표현하고 있으며, 지속가능제품은 국가 규제에 준하는 수준으로 엄격한 내부 정량 기준을 수립하였습니다. 또한 지속가능제품은 일반 제품 대비 제품력 유지/개선과 동시에 환경성 및 사회성 개선을 요구하고 있습니다. 다만 그리너 프로덕트는 '그리너'라는 표현으로 인해 그린워싱 관련 오인의 소지가 있음을 파악했습니다. 이에, '그리너'라는 표현의 적정성을 검토하고 보완하여 소비자 오인을 줄일 수 있는 방법을 모색할 예정입니다.

친환경/ESG 제품 생산 및 출시- 지속가능제품

기존 내용	개선 내용	보고 위치
 <p>평가 기준 원료 소재 저감 비중 포장재 소재 저감 비중 탄소 발자국 기타 환경표지 및 저탄소 인증 획득 / 재사용 가능한 제품</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 국내외 플라스틱 관련 환경 규제, 제품 전과정평가, 국내 환경 라벨링 제도 등이 제품의 지속가능성을 판단하는 내부 기준임을 명시함 · 지속가능제품을 판단하는 정량적 기준을 공개함 	<p>지속가능제품 개발 가이드라인 19, 48 Page</p>
<p>법률전문가 검토 의견</p> <ul style="list-style-type: none"> · ‘지속가능’이라는 친환경 표지 사용 시에는 근거 및 범주를 한정하여 내용을 설명해야 함 · 지속가능제품의 판단 기준이 불분명함 		

친환경/ESG 제품 생산 및 출시- 그리너 프로덕트

기존 내용	개선 내용	보고 위치
 <p>좋은느낌 유기농순면 대용량 패키지 포장재 사용량 40% 이상 저감</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 그리너 프로덕트의 ‘그리너’라는 표현에 대한 적정성 재검토 예정 · 그리너 프로덕트는 지속가능제품과 구분되며, 제품 출시 시점 대비 환경성이 개선된 제품임을 명시함 	<p>그리너 프로덕트 51 Page</p>
<p>법률전문가 검토 의견</p> <ul style="list-style-type: none"> · ‘그리너 프로덕트’의 그리너(Greener)는 친환경(Green) 제품보다 더 친환경성이 있다고 여겨져 소비자 오인의 소지가 있음 · ‘그리너 프로덕트’를 분류하는 기준이 모호함 · 제품의 환경 영향 저감 범위 및 기준이 불분명함 		

돋보기

유한킴벌리 제품 체계도

