February 23, 2022

2021 회계연도의 모든 전략적 우선순위에 대한 우수한 성과 및 진전

헨켈의 2021년 연간 실적 발표와 목적 있는 성장 의제의 다음 단계 추진

* **2021년 치열한 경쟁시장에서 우수한 비즈니스 성과 달성:** 
  + **그룹 매출 201억 유로에 도달, +7.8% 유기적 성장**
  + **영업이익\*은 27억 유로로 4.2% 증가**
  + **전년도 EBIT 마진\*: 13.4%**
  + **우선주당 순이익(EPS)\*: 4.56유로, 통화 효과에 따라 +9.2% 조정**
  + **15억 유로의 양호한 잉여현금흐름, 순재무상태가 크게 개선됨**
* **전년도 수준에서 제안된 배당금: 우선주당 1.85유로**
* **2022 전망 및 기존 중장기 재무 목표 유지**
* **2020년부터 목적 있는 성장 의제 이행**
* **전략적 성장 의제를 한 단계 끌어올리기 위한 주요 조치:**
  + **하나의 다중 카테고리 플랫폼으로 약 100억 유로의 매출을 기록한 세제 & 홈케어 및 뷰티 케어 통합 프로세스 시작**
  + **소비재 사업에서 추가 포트폴리오 최적화 계획**
  + **최대 10억 유로 규모의 자사주 매입 프로그램 시작**
  + **총 1억 5천만 유로 규모의 벤처펀드 II**
  + **새로운 지속 가능성 전략과 포부 시행**

\* 일회성 비용 및 수입 조정, 그리고 구조 조정

**뒤셀도르프 – “우리는 2021년에 전례 없는 글로벌 공급망 혼란, 핵심 원자재 부족, 가격 급등, 주요 원자재 부족 등의 매우 어려운 시장 환경에도 불구하고 전반적으로 우수한 비즈니스 성과를 거두었으며, 전략적 의제를 지속적으로 추진했습니다.”라고 헨켈 CEO 카스텐 노벨(Carsten Knobel)이 말했다.**

**“우리는 모든 사업부문이 유기적 성장을 달성했고 마진을 안정적으로 유지했으며, 우선주당 순이익이 매우 크게 증가시켰습니다. 이것은 글로벌 헨켈 팀의 성과입니다. 우리는 이러한 어려운 시기에도 함께 목적이 있는 성장 의제를 발전시킬 수 있었습니다. 보다 열심히 기여한 모든 직원들에게 감사의 말씀을 전합니다. 특히 생산과 비즈니스에 핵심적인 프로세스 현장을 계속 지켜온 분들에게 감사드립니다. “**

**헨켈은 2021 회계연도에 약 201억 유로의 유기적 매출을 달성했다. 이는 2020년 대비 7.8%의 유기적 매출 성장을 나타낸다. 특히 산업 및 미용실 비즈니스 수요가 상당히 늘어나 매출 성장에 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비재 사업에서는 위생 및 청소 제품과 헤어 컬러 제품에 대한 수요가 증가했고 스타일링 제품에 대한 수요가 비교적 감소했던 2020과 비교했을 때 많은 카테고리의 수요가 정상 패턴으로 돌아왔다. 또한 2021 회계연도에는 원자재 및 물류 가격이 대폭 인상했으며 통화 효과의 영향으로 인해 수익성에 상당한 영향을 미쳤다. 그러나 헨켈은 판매량 증가, 성공적인 가격 인상, 적극적인 비용 관리 및 지속적인 구조 조정을 통해 수익에 미치는 이러한 영향을 상쇄할 수 있었다. 조정 영업 이익은 4.2% 증가한 27억 유로를 기록했다. 조정 판매 수익은 전년대비 13.4% 수준이었으며, 우선주당 조정 순익은 4.56유로로 상승했다. 이는 고정 환율에서 9.2%의 큰 폭의 개선이다.**

**이러한 결과를 바탕으로 헨켈은 다가오는 연례 총회에서 주주들에게 우선주당 1.85유로, 보통주당 1.83유로의 안정적인 배당금 지급을 제안할 예정이다. 이는 40.5%의 지불금 비율과 동일하며, 비지배지분 이후 조정된 순이익의 목표 범위인 30~40%를 약간 상회한다. 헨켈은 COVID-19 전염병이 시작된 이후에도 지속적으로 안정적인 배당금을 지급해왔다.**

**또한 헨켈은 2022년 1월 말에 최대 10억 유로 규모의 자사주 매입 프로그램을 발표했으며 이를 2월부터 이미 시행 중이다. 헨켈은 우선주를 최대 8억 유로, 그리고 보통주 최대 2억 유로를 매입할 계획이다. 이 프로그램은 늦어도 2023년 3월 31일까지 진행될 예정이다.**

**CEO 카스텐 노벨(Carsten Knobel)은 “우리는 전략적 의제를 지속적으로 실행하고 있으며 많은 주요 부문에서 매우 좋은 성과를 달성했습니다. 그러나 아직 일부 부문에서는 추가 조치가 필요합니다. 따라서 목적 있는 성장을 위한 우리의 의제를 다음 단계로 끌어올리고 있는 중입니다. 1월 말에 세제 & 홈케어 및 뷰티 케어 사업부를 하나의 새로운 사업부 '헨켈 컨슈머 브랜드'로 통합한다고 발표했습니다. 이를 통해 약 100억 유로의 매출을 올리는 다중 카테고리 플랫폼을 만들게 됩니다. 이것은 포트폴리오를 더욱 최적화하고 더 높은 성장 및 마진 프로필을 가져올 수 있는 기반을 제공합니다. 여기에는 우리의 중장기 재정적 목표도 반영되어 있습니다. 또한 1억 5천만 유로 규모의 새로운 벤처 펀드 II와 새로운 2030+ 지속 가능성 야망 프레임워크는 혁신과 지속 가능성에 중요한 추진력을 제공합니다. 또한 우리 기업 브랜드의 새롭고 개방적이고 혁신적인 모습은 우리의 목적을 강화시켜 줍니다”라고 말했다.**

**2021 회계연도 그룹 매출 및 실적**

헨켈 그룹의 2021 회계연도 **매출**은 200억 6,600만 유로에 달했다. 명목 성장률은 4.2%, **유기적 매출** 성장률은 7.8%이다. 인수 및 매각, 통화 효과는 각각 매출에 -0.1%, -3.5%의 부정적인 영향을 미쳤다.

**접착 테크놀러지스**(Adhesive Technologies) 사업부는 두 자릿수 유기적 매출 성장을 달성했다. 이는 COVID-19 대유행의 영향을 크게 받은 전년도대비 수요가 크게 회복된 것이다. **뷰티 케어** 사업부의 매출은 유기적으로 1.4% 성장했다. 미용실 업계의 회복이 긍정적인 영향을 미친 반면, 뷰티 케어의 소비재 사업은 바디 케어 부문 수요 정상화의 영향을 받아 하락세를 보였다. 세제 & 홈케어 사업부는 3.9%의 강력한 유기적 매출 성장을 달성했으며, 두 사업 영역 모두 우수한 성과를 올렸다.

**신흥 시장**은 15.4%의 두 자릿수 유기적 매출 성장을 달성했다. **성숙 시장**의 비즈니스는 2.5%의 우수한 유기적 판매 실적을 기록했다.

**조정 영업 이익(조정 EBIT)**은 2020회계연도에 25억 7,900만 유로에서 2021년 26억 8,600만 유로로 4.2% 증가했다. **조정 매출 수익률(조정 EBIT 마진)**은 13.4%로 전년도 수준에 도달했다.

**조정 우선주당 이익**은 7.0% 증가한 4.56유로(전년: 4.26유로)이다. 고정 환율에서 우선주당 조정 순익은 9.2% 증가했다.

**순운전자본**은 지난해 이례적으로 낮았던 0.7%에 비해 1.5% 올랐다. 따라서 순운전자본은 위기이전인 2019년 대비 1.7% 개선되며 보다 정상적인 수준으로 돌아가고 있다.

**잉여 현금 흐름**은 총 14억 7,800만 유로로 전년도(2020년: 23억 4,000만 유로)보다 감소했으며, 이는 영업 활동 현금 흐름 내 순운전자본이 이례적으로 급격히 감소한 데 따른 것이다.

**순 재무 상태**는 주로 양호한 잉여 현금 흐름으로 인해 상당히 개선되었다. 2021년 12월 31일부터 순 재무 상태는 -2억 9,200만 유로(2020년 12월 31일: -8억 8,800만 유로)에 이르렀다.

*2021 회계연도 사업부 실적*

**접착 테크놀러지스** 사업부의 매출은 2021회계연도에 명목 기준으로 11.0% 증가한 96억 4,100만 유로에 달했으며 매출은 13.4% 증가했다. 이 성장은 해가 갈수록 늘어나는 물량과 꾸준한 가격 인상에 의해 주도되었다. 올해 상반기 성장률은 COVID-19 대유행의 영향을 크게 받은 전년도에 비해 산업 수요 전반의 회복을 특징으로 한다. 하반기의 유기적 매출 성장은 더욱 강력한 물량 개발과 가격 인상에 의해 주도되었다. **조정 영업 이익**은 1,561백만 유로로 전년도(1,320백만 유로)를 크게 상회했다. **조정 판매 수익**은 100bp 증가하여 16.2%에 도달했으며 특히 두 자릿수 판매 성장률이 큰 영향을 미쳤다.

**뷰티 케어** 사업부의 매출은 2021 회계연도에 명목상 -2.0% 감소한 36억 7,800만 유로를 기록했으며 매출은 1.4% 증가했다. 이것은 다른 산업의 발전 덕분이었다. 미용산업이 크게 회복되면서 긍정적인 영향을 미친 반면, 소비재 업종은 바디 케어 업종 수요 정상화의 영향을 받아 성장률이 하락했다. **조정 영업 이익**은 3억 5,100만 유로(전년: 3억 7,700만 유로)에 도달했다. **조정된 매출** **수익률**은 9.5%로 감소했다(전년도: 10.0%). 이것은 마케팅 및 광고에 대한 투자 증가와 높은 원자재 가격 때문이다.

**세제 & 홈케어** 사업부의 매출은 2021 회계연도에 명목 기준으로 -1.5% 감소한 66억 5,500만 유로를 기록했으며 매출은 3.9% 증가했다. **조정 영업 이익**은 9억 400만 유로로 전년도 수준(10억 400만 유로)을 하회했다. **조정 판매 수익**은 130bp 감소한 13.7%를 기록했는데, 이는 주로 원자재 및 물류 가격이 크게 증가했기 때문이다.

**2022년 전망**

지난 1월 말에 발표된 2022 회계연도 전망은 변함없다. 높은 시장 불확실성과 변동성, 원자재 및 물류 비용의 증가로 헨켈은 2~4% 범위의 유기적 매출 성장과 11.5~13.5% 범위의 조정 매출 수익률(EBIT 마진)을 예상하고 있다. 그룹 차원에서는2022 회계연도에 조정 우선주당순이익(EPS)이 -15%에서 +5%(고정 환율 기준) 범위에서 성장할 것으로 예상한다.

**목적 있는 성장을 위한 의제: 진전상황**

헨켈은 2년 전인 2020년 3월 초에 향후 몇 년 동안의 성장 의제를 제시했으며, 이를 달성하기 위한 전략적 프레임워크를 개발했다. 전략적 프레임워크의 핵심 요소는 성공적인 포트폴리오, 혁신, 지속 가능성 및 디지털화 영역에서 확실한 경쟁력과 강력한 기업 문화를 기반으로 하는 미래 대비 운영 모델이다.

*계획대로 실행되는 포트폴리오 관리*

헨켈은 **적극적인 포트폴리오 관리**의 일환으로 2020년 초에 2021년 말까지 매출이 약 5억 유로인 브랜드와 사업을 매각하거나 중단하는 목표를 설정했다. 계획대로, 헨켈은 연간 총 매출이 약 5억 유로인 사업의 매각 계약에 서명하고, 매각을 했거나 활동을 중단시켰다. 이러한 포트폴리오 관리는 대부분은 Right Guard와 Dry Idea 등 뷰티 케어와 세제 & 홈케어 사업부에서 이루어졌다.

또한 헨켈은 2021년 유망한 고성장 **인수**를 통해 포트폴리오를 전략적으로 강화했다. 세제 & 홈케어 사업부에서 헨켈은 Swania를 인수하여 프랑스 시장에서 입지를 더욱 확장했다. 이 포트폴리오는 매우 다각적이고 수익성 있는 시장 부문에 해당하며, Maison Verte 및 YOU와 같은 기존의 혁신적인 브랜드와 함께 헨켈의 포트폴리오를 강화한다.

2022년 2월 초, 헨켈은 아시아 태평양 지역에서 시세이도의 헤어 프로페셔널 사업부를 인수하여 프로페셔널 포트폴리오를 더욱 강화했다. 이번 인수는 2021 회계연도에 1억 유로 이상의 매출을 기록한 프리미엄 프로페셔널 제품들로 구성된다. 헨켈은 아시아 태평양 지역에서의 프로페셔널 사업을 확장함으로써 매우 역동적인 이 시장에서 선도기업 중 하나로 성장할 것이다.

**경쟁 우위**를 강화하기 위해 헨켈은 **혁신**을 더욱 가속화하고 차별화 요소로서 **지속 가능성**을 높이며 **디지털화**를 통해 고객과 소비자를 위한 가치 창출을 높이는 데 집중했다.

*혁신 제품의 성공적인 런칭*

헨켈은 2021 회계연도에 **성공적인 혁신** 분야에서 더 많은 진전을 이루었다. 이러한 발전에는 뷰티 케어와 세탁 & 홈 케어 사업부에 설립된 내부 아이디어 공장과 인큐베이터 팀이 많은 기여를 했다. 접착 테크놀러지스 사업부는 뒤셀도르프에 총 투자액 약 1억 3천만 유로가 투입한 새로운 글로벌 혁신 센터를 열었다. 상하이에도 접착 테크놀러지스의 또 다른 최첨단 혁신 센터 건설이 이미 시작되었습니다.

헨켈은 2021 회계연도에 적절한 투자를 통해 시장에 많은 혁신을 성공적으로 도입했다. **접착 테크놀러지스** 부문에서는 열 분산을 지원하는 지속 가능한 접착 기술로 자동차 업계를 위한 솔루션을 개발하고 출시했다. 또한 혁신적인 접착제는 지속 가능한 포장 솔루션의 개발을 가능하게 한다.

**뷰티 케어**에서는 헤어 스타일링 브랜드 Taft와 헤어 컬러 브랜드 Igora Royal을 재출시했으며 헤어 케어 부문에서 역시 성공적인 혁신 제품들을 출시했다. 나아가 지속가능한 브랜드 Nature Box에서는 고체 형태의 제품과 리필팩 제품들을 출시하여 사업을 확장시켰다.

세제&홈케어 부문에서는 Perwoll을 비롯한 다양한 브랜드에서 제공되는 제품들의 세제 캡을 강화했으며 일부 유럽 국가의 소매점에서 판매하는 지속 가능한 제품인 Persil Eco Power Bars를 출시했다. 세척제 분야에서는 식기세척기 캡 "Somat Excellence"등을 출시해 혁신을 이루었다.

헨켈은 또한 신생 기업 또는 벤처 캐피털 펀드에 참여하여 혁신적이고 새로운 비즈니스 모델에 투자하기 위해 1억 5천만 유로 규모의 새로운 **벤처 펀드 II**를 출시했다.

*지속 가능성 부문의 진전 현황*

헨켈은 목적 있는 성장을 거듭하고 이해관계자를 위한 가치를 창출하며 경쟁자와의 차별화를 추진하기 위한 전략적 의제의 일환으로 **지속 가능성**에 중점을 두고 있다. 2021년 이 분야에서 아래와 같은 상당한 진전을 이루었다:

* 기준연도인 2010년과 비교하여 2021 회계연도에는 CO2 배출량을 50% 줄였으며 녹색 전력의 비중을 1/3 이상으로 늘렸다.
* 2021년 말, 헨켈은 21개국의 생산전력을 100% 재생 가능한 전력으로 완전히 전환했다.
* 재활용 또는 재사용이 가능한 포장재의 비율을 86%로 높였다. 추후 목표는 2025년까지 100%를 달성하는 것이다.

지속 가능한 금융 분야에서 헨켈은 미래에 지속 가능한 채권을 발행할 수 있는 "지속 가능한 금융 프레임워크"를 제시했다. 헨켈은 2021년에 업계 최초로 특정 지속 가능성 목표의 달성과 관련된 이자율로 유로 채권을 발행했으며 작년에 총 7억 유로 이상의 지속가능성 채권을 발행했다.

새로운 지속 가능성 전략 및 목표 발표

헨켈은 지속 가능한 경영의 중요성과 높아지는 고객과 사회의 기대치에 부응하기 위해 새로운 "2030+ 지속 가능성 목표 프레임워크"를 도입하여 장기 지속 가능성 전략을 강화했다. 기존 목표 외에도 "재생 플레닛", "번창하는 지역사회" 및 "신뢰할 수 있는 파트너"의 3가지 새로운 장기 목표를 설정하여 더욱 진전할 계획이다.

"재생 플레닛"은 기후, 순환 경제 및 천연 자원과 같은 중요한 주제를 다룬다. 헨켈은 현재 이전 계획보다 10년 빠른 2030년까지 기후 포지티브의 실현을 목표로 하고 있으며 과학 기반 목표 이니셔티브와 함께 Scope 3 배출(원산지에서 선반까지)에 대한 넷-제로 경로를 설정하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 달성하기 위해 2030년까지 조달 전력의 100%를 재생 에너지원에서 공급할 것이다.

순환 경제를 촉진하기 위해 2025년까지 포장의 100%를 재활용하거나 재사용하는 것을 목표로 하고 있다. 여기에는 모든 소비재 제품 포장에 재활용 플라스틱의 비율을 30% 이상으로 늘리는 것이 포함된다. 또한, 2030년까지 생산 현장에서 물과 생산 폐기물의 순환 사용의 달성을 목표로 하고 있다. 헨켈은 제품 톤당 물 소비량을 35% 절감한다는 2025년 목표를 달성(2010년 기준 대비)하는 데 성공하고 있다.

“번창하는 지역사회”는 기회균등, 교육, 그리고 건강과 같은 주제를 다룬다. 2025년까지 회사 내의 모든 영역에서 성평등을 실현하겠다는 포부를 밝혔다. 마지막으로, "신뢰할 수 있는 파트너"의 목표는 2025년까지 팜유(커널)오일을 100% 투명하게 조달하는 것이며, 모든 비즈니스 파트너와 함께 100% 책임감 있는 공급을 하는 것이다.

*디지털 전환의 가속화*

헨켈은 혁신과 지속 가능성 다음으로, 디지털화를 경쟁력 강화를 위한 전략적 우선순위로 정의했으며, 2021년에 몇 가지 중요한 발전을 이루었다. 디지털 판매는 세 사업부 모두에서 다시 두 자릿수 비율로 증가했으며 그룹 수준에서 디지털 판매 점유율은 18% 이상으로 증가했다. 디지털 유닛인 Henkel dx는 3개의 사업부와 함께 회사의 디지털 혁신을 계속 주도했고 베를린과 상하이에 최초의 "혁신 센터"를 열었다. 어도비와 함께 개발한 디지털 비즈니스 및 전자 상거래용 통합 플랫폼은 헨켈의 혁신을 가속화하고 새로운 성장 기회를 창출하기 위한 것이다.

*미래를 대비한 운영 모델 확장*

간결하고 빠르며 미래 지향적인 운영 모델은 헨켈의 전략적 프레임워크의 중요한 요소이다. 헨켈은 2020년에 시작된 변화를 더욱 확대했다. 접착 테크놀러지스는 11개의 전략사업부로 구성된 4개의 사업부가 새로운 구조가 확고히 자리 잡았다. 세제 & 홈케어 와 뷰티 케어에서는 고객 및 소비자와의 소통 강화와 지역별 특성 강화를 위한 조직 변화가 추가로 시행되었다. 또한 구매 조직은 사업부 및 시장과 더욱 긴밀하게 연계되었다. 세제 & 홈케어 및 뷰티 케어 사업부를 '헨켈 컨슈머 브랜드' 사업부로 통합할 계획으로 구조 최적화를 이룰 것이다.

*기업문화 강화*

헨켈은 전략적 의제의 일환으로 기업 문화를 더욱 강화했다. 2020년에 "세대의 이익을 위하는 개척자"라는 새로운 회사 목표를 수립하고 이를 대내외적으로 시작했다. 이러한 새로운 목적은 헨켈의 모든 직원을 하나로 묶는 핵심 지침이다. 헨켈의 새롭고 역동적인 기업 브랜드는 시각적으로 시장과 사회적 환경에서 긍정적인 발전을 주도하는 개척자가 되려는 열망을 강조한다.

.

2021년에는 기업문화 활성화를 위해 다양한 교육 및 고급 교육을 실시했다. 무엇보다도 고위 관리자를 위한 포괄적인 360도 피드백 프로그램이 도입되었다. 또한 미래에 모바일 작업, 디지털 업부 공간 또는 직원 건강과 같은 주제에 대한 글로벌 프레임워크를 제공할 "스마트 워크"라는 전체론적 개념을 개발했다.

새로운 컨슈머 브랜드 단위 통합 프로세스 시작

헨켈은 2022년 1월 말, 목적 있는 성장 의제의 다음 단계 이행을 위한 포괄적인 조치를 발표했다. 세제 & 홈케어 및 뷰티 케어 사업부를 하나의 새로운 사업부인 헨켈 컨슈머 브랜드로 통합할 계획이다. 새로운 사업부를 통해 헤어 프로페셔널 비즈니스와 퍼실(Persil) 및 슈와츠코프(Schwarzkopf)와 같은 여러 대표 브랜드를 합쳐 완전한 소비자 비즈니스를 위한 하나의 다중 카테고리 플랫폼을 구축할 것이다. 새로운 사업부의 약 100억 유로의 매출을 올릴 것이다. 이번 합병은 소비자 사업과 회사의 성장과 수익성을 견인하기 위한 것이다.

새로운 사업부의 통합 프로세스를 위한 준비는 이미 시작되었다. 준비 과정에는 근로자 대표와의 건설적인 대화가 포함된다. 미래 사업부의 조직 구조도 확정되었다. 4개의 지역과 2개의 글로벌 비즈니스 부문이 중앙 기능에 의해 지원된다. 또한, 관리 이사회의 책임 구성원의 첫 번째 관리 수준이 결정되었고, 곧 있을 두 사업부의 합병을 위해 프로젝트 조직이 설립되었다.

요약하자면 CEO 카스텐 노벨(Carsten Knobel)은 다음과 같이 말했다. “우리는 2021년 전략적 의제를 지속적으로 이행했으며 전반적으로 우수한 비즈니스 성과를 달성했습니다. 글로벌 팬데믹의 장기화, 타이트한 공급망, 이례적으로 급상승한 원자재 및 물류 가격과 같은 문제를 계속해서 직면하고 있는데도 불구하고 말입니다. 이제 2022년과 그 이후에 우리 앞에 놓여 있는 과제를 전망하고 있습니다. 우리는 전 세계적으로 의욕이 넘치는 직원들과 함께 강력한 팀을 창출하고 목적 있는 성장을 이루기 위한 명확한 전략을 구축하고 있습니다. 우리는 우리의 공유 가치, 문화, 그리고 우리를 이끌어 주는 목적을 믿습니다. 저는 우리가 야심찬 목표를 달성하고 목적 있는 성장 의제를 성공적으로 이행할 것이라고 확신합니다.”

이 문서는 헨켈이 수행할 수 있는 미래 사업 개발, 재무 성과 및 기타 사건과 미래 적합성의 개발에 관한 서술을 포함하고 있습니다. 미래에 관한 보고서는 기대, 의도, 계획, 예상, 생각, 측정, 유사 조건과 같은 어휘 사용으로 특징됩니다. 이 문서에는 헨켈(Henkel AG & Co. KGaA)의 기업관리로 인한 현재 측정과 가정에 기반하여 만들어진 미래지향보고서가 들어있습니다. 이러한 보고서는 기대가 정확하게 나타난다고 보증하는 방식으로 이해해서는 안 됩니다. 실제로 달성한 미래 성과 및 결과는 여러 위험 요인과 불확실성에 따라 달라질 수 있으므로 미래지향보고서와 실질적으로 다를 수 있습니다. 이러한 여러 요인은 통제할 수 없고, 미래경제환경, 시장에 연루된 경쟁자 등의 활동처럼 먼저 정확하게 측정할 수 없습니다. 헨켈은 미래지향보고서를 기획하거나 갱신할 계획이 없습니다. .

이 문서에는 대체 실행 측정이 가능하거나 가능할 수 있는 보충 재무 지표가 정확히 규정되지 않은 재무 기록 기반이 포함되어 있습니다. 이러한 추가적인 재무 측정은 순자산과 재무변동의 측정이나 연결재무제표에 적용 가능한 재무기록 기반에 따라 제시된 운영결과를 분리하여 보거나 대체하는 것으로 보지 않아야 합니다. 유사한 이름으로 설명이나 기록된 다른 회사의 대체 실행 측정에서는 이와 다르게 측정할 수 있습니다.

이 문서는 정보용으로만 발행되었으며, 투자상담, 판매제안, 증권매입 제안권유를 위해 발행된 문서가 아닙니다.