



Unilever

# LAPORAN TAHUNAN 2011

2011 ANNUAL REPORT

Growing Together for A Better Future





## TUMBUH BERSAMA MASA DEPAN YANG LEBIH BAIK

Di Unilever Indonesia, kami terus bertumbuh untuk menciptakan masa depan yang lebih baik, pertumbuhan yang bertanggungjawab dan berkelanjutan yang digerakkan oleh *brand-brand* hebat, insan-insan berbakat dan kehidupan yang berkelanjutan. Hal ini berarti kami terus menumbuhkembangkan *brand-brand* kami melalui inovasi tiada henti sehingga menghasilkan kinerja yang istimewa, mempertajam daya saing sekaligus meningkatkan keuntungan bisnis kami. *Brand-brand* kami yang terpercaya membantu konsumen kami untuk melakukan hal-hal sederhana namun penting setiap harinya. Hal ini kami lakukan dengan menumbuhkembangkan seluruh karyawan Unilever untuk saling bekerja sama mencari cara yang lebih lestari dalam menjalankan bisnis dan menggunakan sumber daya alam yang terbatas, sekaligus memotivasi mereka untuk mewujudkan kinerja yang unggul sehingga kami mampu merealisasikan segenap potensi kami untuk menciptakan nilai lebih, baik bagi Unilever maupun untuk Indonesia. Dan hal ini juga berarti tumbuh bersama para pemasok, mitra bisnis dan masyarakat dengan meningkatkan kesejahteraan serta membangun landasan untuk masa depan yang lebih baik, dan lebih lestari.

At Unilever Indonesia, we are investing in growth for a better future, equitable and sustainable growth that is driven by great brands, great people and sustainable living. This means that we grow our brands through constant innovation that delivers superior performance, boosting our competitiveness and driving profitability. These trusted brands help consumers to perform simple but essential everyday tasks. It means growing with our people here in Unilever, working together to find more sustainable ways of doing business and using scarce resources, and motivating them to excel so that we can realise our potential together to create value for Unilever and for Indonesia. And it means growing with our suppliers, business partners and communities by improving livelihoods and building the foundations for a better, more sustainable future.



# KINERJA USAHA

## BUSINESS PERFORMANCE

Kami berhasil mencapai tujuan pertumbuhan di tahun 2011 melalui investasi di balik portofolio kami, meningkatkan inovasi produk dan pemasaran, sekaligus memperluas jaringan distribusi kami untuk menciptakan pasar-pasar baru seraya memperkuat keberadaan kami di pasar-pasar yang sudah ada. Disiplin finansial kami yang ketat telah memberi kami landasan yang kokoh untuk meraih pertumbuhan yang lebih pesat.

We achieved our growth objectives in 2011 by investing behind our portfolio, leveraging product and marketing innovation, and enhancing our distribution networks to create new markets while generating more value from existing markets. Strong financial discipline gave us a firm platform for growth.

**Penjualan Bersih**  
Net Sales  
**Rp23,5**

Triliun Trillion

**Belanja Modal**  
Capital Expenditure

**Rp1,7**

Triliun Trillion  
Triliun Trillion

**Laba per Saham Dasar**  
Earning per Share

**Rp546**

**Arus Aktivitas**  
Net Operating

**Rp5,5**

Triliun Trillion





## FOODS & BEVERAGES

Penjualan Bersih Net Sales

# Rp6,3

Triliun Trillion

Pertumbuhan penjualan

Sales growth

## 25,7%

## HOME & PERSONAL CARE

Penjualan Bersih Net Sales

# Rp17,2

Triliun Trillion



Pertumbuhan penjualan

Sales growth

## 17,0%


# BRAND & INOVASI

## BRAND & INNOVATION

*Brand-brand* unggulan kami telah membantu jutaan orang di seluruh Indonesia untuk merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup. *Brand-brand* kami menjadi pilihan utama karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kami mendengar dan memahami apa yang diperlukan konsumen, dan melalui inovasi-inovasi kami berhasil mewujudkannya menjadi kenyataan. Dengan program inovasi yang tiada henti kami mampu memberikan produk-produk baru yang menarik untuk memenuhi kebutuhan yang terus meningkat di pasar seraya terus mempertahankan *brand-brand* kami tetap senantiasa disukai, terdepan dan cocok di hati konsumen.

Our winning brands help millions of people across Indonesia to feel good, look good and get more out of life. Our brands are winners because they deliver what consumers want. We listen to what our customers need through innovation, we make this a reality. By constantly innovating, we can deliver new and exciting products to meet emerging needs in the market while keeping enduring, well-loved brands fresh and relevant.





Inovasi merupakan penggerak kesuksesan *brand-brand* kami. Inovasi menjadikan *brand-brand* kami lebih baik, menciptakan nilai lebih sekaligus memberikan solusi untuk merebut hati lebih banyak konsumen dengan menyajikan produk-produk yang terus berinovasi sesuai dengan tuntutan pasar. Sebagai perusahaan produk-produk kami bersumber dari fokus pada konsumen, yang diinspirasi oleh konsumen kami untuk membantu setiap orang merasa lebih baik, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup.

Innovation is the driving force behind all our brands. It makes our brands better. It creates value, and it brings new opportunities to win more customers by delivering game changing products to the market. Most of all it is customer-driven, inspired by our commitment to help people feel good, look good and get more out of life



# UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

Unilever Sustainable Living Plan merupakan sebuah konsep terpadu untuk menanggapi tantangan penting dalam aspek sosial, ekonomi dan lingkungan yang dihadapi dunia saat ini yang akan memungkinkan Unilever untuk meraih pertumbuhan tinggi sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan menciptakan masa depan yang lebih baik, setiap harinya, bagi jutaan orang di seluruh dunia.

The Unilever Sustainable Living Plan is an integrated response to the major social, economic and environment challenges the world faces today that will enable Unilever to achieve its ambitious growth objectives while reducing its environmental footprint and creating a better future, every day, for millions around the world.





Strategi pertumbuhan Unilever Indonesia sendiri sangat selaras dengan Unilever Sustainable Living Plan. Pendekatan kami terhadap keberlanjutan termasuk pengembangan komunitas berfokus pada interaksi antara model bisnis kami dan tantangan yang kami hadapi di Indonesia, khususnya berkaitan dengan masalah kesehatan, nutrisi, pengelolaan limbah, keberlanjutan sumber daya, perubahan iklim dan kemiskinan. Strategi keberlanjutan kami menyentuh seluruh aspek operasional kami dan setiap tahap dalam siklus kehidupan produk kami, dimana inovasi dan teknologi memegang peran yang bersifat sentral. Strategi tersebut juga membentuk cara kami berinteraksi dengan para pemangku kepentingan melalui program-program pengembangan komunitas dan misi sosial brand-brand kami, yang menjadi sarana promosi bagi peningkatan pemberdayaan ekonomi dan memotivasi konsumen untuk menerapkan gaya hidup dan pola konsumsi yang lebih *sustainable*.

Menggunakan kekuatan dari *brand-brand* kami, Unilever Indonesia terus memberdayakan insan Indonesia untuk melakukan langkah kecil yang apabila dilakukan secara bersama-sama, akan menghasilkan perbedaan yang besar dan semakin mendekati kami pada target-target Unilever Sustainable Living Plan.

Unilever Indonesia's own growth strategy is very much aligned with the Unilever Sustainable Living Plan. Our approach to sustainability including community development focuses on the interaction between our business model and the challenges we face here in Indonesia, particularly health, nutrition, waste management, resource sustainability, climate change and poverty. Our sustainability strategy touches all aspects of our operations and every stage in the lifecycle of our products, with innovation and technology playing a central role. It also shapes the way we engage with our stakeholders through community development programmes and brand social missions, which are our vehicles for promoting economic empowerment and motivating consumers to adopt more sustainable ways of living and consuming.

Using the power of our brands, Unilever Indonesia is empowering people to take small actions that, together, have a big impact and take us closer to the Unilever Sustainability Living Plan targets

Membantu lebih dari  
To help more than

**1** miliar orang  
billion people

untuk mengambil langkah  
bagi perbaikan kesehatan  
dan kesejahteraan  
people take  
their he

**Mengurangi**

jejak lingkungan dari  
produk produk kami.

To halve

the environmental  
footprint of our products.



Mendapatkan 100% dari

**100%**

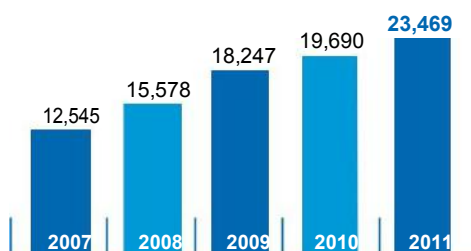
pasokan material pertanian kami  
dari sumber-sumber yang lestari.  
of our agricultural raw materials  
sustainably.

# IKHTISAR DATA KEUANGAN PENTING

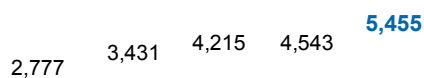
## SUMMARY OF SALIENT FINANCIAL DATA

Tabel di samping adalah ikhtisar data keuangan penting dari Perseroan untuk lima tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2007, 2008, 2009, 2010, dan 2011 dikutip dari laporan keuangan konsolidasian Perseroan yang diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (sebelum 8 Maret 2010, KAP Haryanto Sahari & Rekan) - firma anggota jaringan global PwC.

### Penjualan Bersih (miliar Rupiah) Net Sales (billion Rupiah)



### Laba Usaha (miliar Rupiah) Operating Income (billion Rupiah)

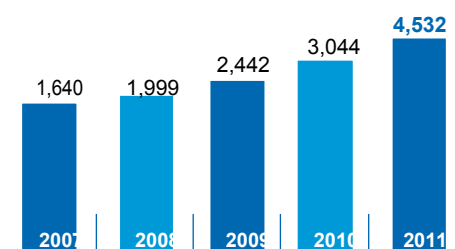


Deskripsi (Dalam miliar Rupiah,	2010	
<b>Untuk tahun berjalan</b>		
Penjualan Bersih	23,469	19,690
Harga Pokok Penjualan	(11,463)	(9,485)
Laba Bruto	12,006	10,205
Beban Usaha	(6,551)	(5,662)
Laba Usaha	5,455	4,543
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	5,575	4,546
Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk	4,163	3,387
EBITDA	5,929	4,832
Aset Lancar	4,446	3,748
Jumlah Aset	10,482	8,701
Liabilitas Jangka Pendek	6,475	4,403
Jumlah Liabilitas	6,801	4,652
Ekuitas	3,677	4,045
Modal Kerja Bersih	(2,028)	(655)
Marjin Laba Bruto	51.2%	51.8%
Marjin Laba Usaha	23.2%	23.1%
Marjin Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk	17.7%	17.2%
Marjin EBITDA	25.3%	24.5%
Jumlah Saham Beredar (dalam jutaan lembar saham)	7,630	7,630
Laba per Saham Dasar (dalam Rupiah)	546	444
Pembayaran Dividen per Saham (dalam Rupiah)	594	399
Jumlah pembayaran dividen	4,532	3,044
<b>Rasio USAHA</b>		
Laba Usaha terhadap Ekuitas	148.4%	112.3%
Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk terhadap Ekuitas	113.2%	83.7%
Laba Usaha terhadap Jumlah Aset	52.0%	52.2%
Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk terhadap Jumlah Aset	39.7%	38.9%
<b>Rasio Keuangan</b>		
Aset Lancar terhadap Liabilitas Jangka Pendek	68.7%	85.1%
Jumlah Liabilitas terhadap Ekuitas	185.0%	115.0%
Jumlah Liabilitas terhadap Jumlah Aset	64.9%	53.5%

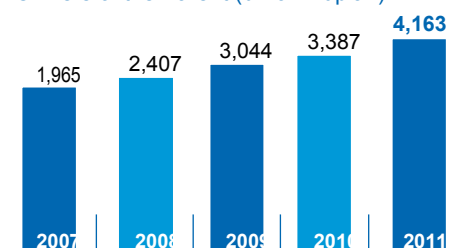
2009	2008	2007	Description (In billion Rupiah, unless otherwise stated)
<b>For the year ending</b>			
18,247	15,578	12,545	Net Sales
(9,205)	(7,947)	(6,247)	Cost of Goods Sold
9,042	7,631	6,298	Gross Profit
(4,827)	(4,200)	(3,520)	Operating Expenses
4,215	3,431	2,777	Operating Income
4,249	3,448	2,821	Profit before Income Tax
3,044	2,407	1,965	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent
4,474	3,574	2,907	EBITDA
<b>At the end of year</b>			
3,602	3,103	2,695	Current Assets
7,485	6,505	5,333	Total Assets
3,589	3,091	2,428	Current Liabilities
3,776	3,398	2,639	Total Liabilities
3,703	3,100	2,692	Equity
13	12	267	Net Working Capital
49.6%	49.0%	50.2%	Gross Profit Margin
23.3%	22.0%	22.1%	Operating Profit Margin
16.7%	15.5%	15.7%	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent Margin
24.5%	22.9%	23.2%	EBITDA Margin
7,630	7,630	7,630	Number of Outstanding Shares (in millions of shares)
399	315	257	Basic Earning per Share (in Rupiah)
320	262	215	Dividend Paid per Share (in Rupiah)
2,442	1,999	1,640	Total Dividend Paid
<b>OPERATING Ratios</b>			
113.8%	110.7%	103.2%	Operating Income to Equity
82.2%	77.6%	73.0%	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent to Equity
56.3%	52.7%	52.1%	Operating Income to Total Assets
40.7%	37.0%	36.8%	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent to Total Assets
<b>Financial Ratios</b>			
100.3%	100.4%	111.0%	Current Assets to Current Liabilities
102.0%	109.6%	98.0%	Total Liabilities to Equity
50.5%	52.2%	49.5%	Total Liabilities to Total Assets

Presented beside is the summary of salient financial data of the Company for five years ended 31st December 2007, 2008, 2009, 2010, and 2011 derived from the Company's consolidated financial statements which have been audited by KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (prior to 8 March 2010, KAP Haryanto Sahari & Rekan) - a member firm of PwC global network.

**Dividen Dibayar (miliar Rupiah)**  
Dividend Paid (billion Rupiah)



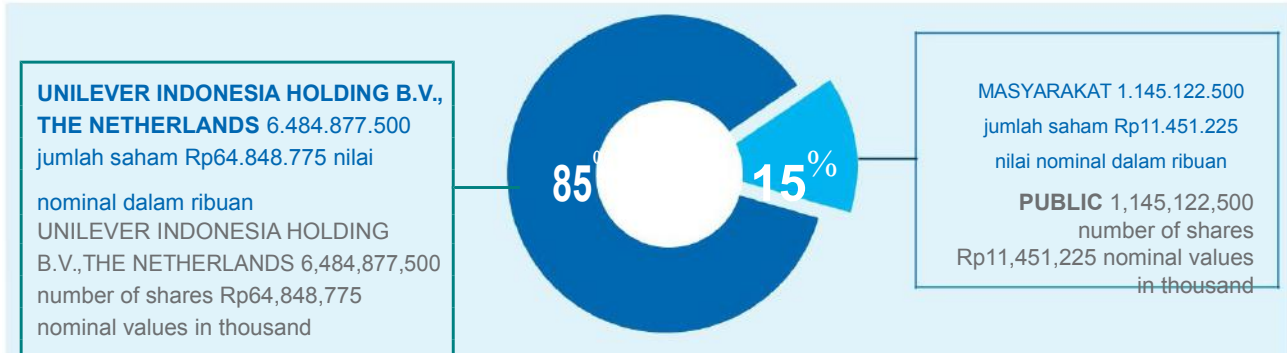
**Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk (miliar Rupiah)**  
Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent (billion Rupiah)





# IKHTISAR SAHAM

## SHARE HIGHLIGHTS



Modal saham perseroan berjumlah 7.630.000.000 lembar saham terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

The company's share capital is 7,630,000 shares and listed on Indonesia Stock Exchange.

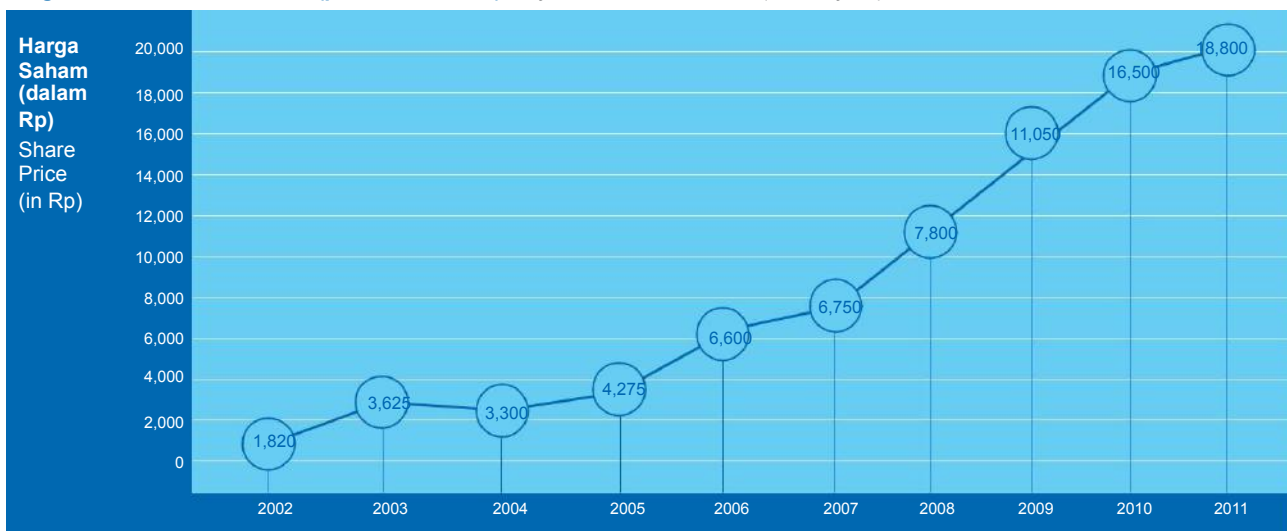
Per tanggal 31 Desember 2011, satu-satunya Direktur yang memiliki saham publik Perseroan adalah Bapak Ainul Yaqin, dengan jumlah kepemilikan tidak lebih dari 0,001% dari jumlah modal dasar, yang ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

As of 31 December 2011, the only Director who held the Company's public shares was Mr. Ainul Yaqin, with the ownership of not more than 0.001% of the authorised, issued, and fully paid-up shares of the Company.

### Kronologis Pencatatan Saham STOCK LISTING HISTORY

Tanggal Date	Tindakan Korporasi Corporate Action	Penambahan Saham Share Addition
11 Januari January 1982	Penawaran Umum Initial Public Offering	9,200,000
15 Desember December 1989	Saham bonus (Kapitalisasi dari selisih penilaian kembali aset tetap) Bonus shares (Capitalisation of fixed assets revaluation reserve)	1,533,334
22 September September 1993	Saham bonus (Kapitalisasi dari agio saham) Bonus shares (Capitalisation of capital paid in excess of par value)	717,891
2 Januari January 1998	Saham Pendiri Company Listing	64,848,775
6 November November 2000	Pemecahan saham nilai nominal Rp1.000 menjadi Rp100 Stock split par value Rp1,000 to Rp 100	686,700,000
3 September September 2003	Pemecahan saham nilai nominal Rp100 menjadi Rp10 Stock split par value Rp100 to Rp10	6,867,000,000
12 November November 2008	Pengalihan kepemilikan saham dari Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) kepada Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands Transfer of share ownership from Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) to Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands	6,484,877,500

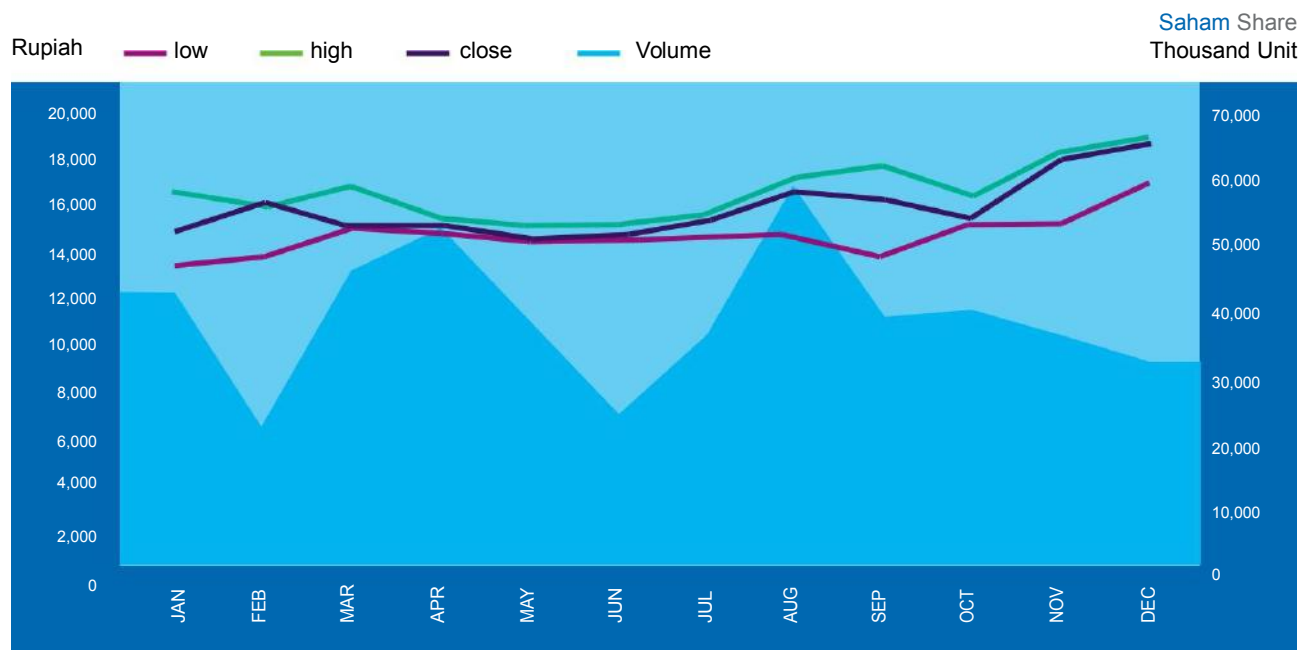
### harga saham selama 10 tahun (pada akhir tahun) 10 yeARS SHARE PRICE (End of year)





**HARGA Saham PER KuARTAL** SHARE PRICE QUATERLY

	2011				2010			
	Tertinggi Highest	Terendah Lowest	Penutupan Closing	Volume dalam ribu In Thousands	Tertinggi Highest	Terendah Lowest	Penutupan Closing	Volume dalam ribu In Thousands
Kuartal Quarter 1	16,950	13,800	15,300	115,272	13,200	10,550	12,150	72,556
Kuartal Quarter 2	15,650	14,600	14,900	119,797	18,900	12,000	17,000	100,293
Kuartal Quarter 3	17,750	14,000	16,500	137,881	17,350	15,950	16,850	121,305
Kuartal Quarter 4	19,000	15,250	18,800	112,583	19,200	15,000	16,500	135,424
Kurs Akhir Closing Price	19,000	13,800	18,800		19,200	10,550	16,500	
Jumlah Total				485,532				429,578

**KINERJA Saham 2011** 2011 sHARE PERFORMANCE**Pembayaran dividen di tahun 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:**

Details of dividends paid in the years 2011 and 2010 were as follows:

Tahun Year	Tanggal Pembayaran Payment Date	Tahun Buku Book Year	Dividen/ Saham Dividend/ Share	Jumlah Dividen dalam Juta Rp Total Dividend in million Rp
2011	13 Juli July	Final	344	2, 624,720
	15 Desember December	Interim	250	1,907,500
Jumlah Total			594	4,532,220
2010	13 Juli July	Final	299	2,281,370
	15 Desember December	Interim	100	763,000
Jumlah Total			399	3,044,370



# SEJARAH PERSEROAN

## COMPANY MILESTONES



Unilever membeli pabrik minyak Archa di Jakarta Utara.  
Unilever buys the Archa oil factory in North Jakarta.

Keadaan ekonomi dan politik Indonesia sangat tidak stabil sehingga berdampak pula pada keadaan operasional dan finansial Unilever. Saat itu, keadaan perusahaan sangat tidak baik.

The volatile economic and political situation in Indonesia has an adverse impact on Unilever's operations and finances, putting the Company in a very serious condition.

Keadaan ekonomi dan politik Indonesia membaik. Setelah dikuasai Pemerintah RI selama 4 tahun, Unilever kembali beroperasi di bawah UU Penanaman Modal Asing.

Economic and political conditions in Indonesia improve. After being under Government control for 4 years, Unilever resumes operations under the Foreign Investment Law.

Pabrik NSD (Non Soap Detergent) di Angke resmi dibuka dengan memproduksi deterjen bubuk Rinso.

The NSD (Non Soap Detergent) factory in Angke officially opens and begins production of Rinso powder detergent.

Nama perseroan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Presiden Direktur berkewarganegaraan Indonesia pertama, Yamani Hasan, dilantik.

The Company is renamed as PT Unilever Indonesia Yamani Hasan is the first Indonesian citizen to be appointed as the Company's President Director.

1947

1957

1967

1970

1980

2000

1997

1992

1990

1982

Memasuki bisnis kecap dengan mengakuisisi Bango.

The Company enters the soy sauce business, with Bango acquisition.

Memindahkan semua pabrik dari Angke (Jakarta) ke Cikarang (Bekasi).

All the factories are relocated from Angke (Jakarta) to Cikarang (Bekasi).

Pabrik es krim Wall's dibuka di Cikarang. Conello dan Paddle Pop muncul di pasar.

The Wall's ice cream factory opens in Cikarang. Conello and Paddle Pop appear on the market for the first time.

Mendirikan pabrik Personal Care di Rungkut, Surabaya. Pabrik Colibri ditutup. Memasuki bisnis teh dengan mengakuisisi SariWangi.

The Personal Care factory is opened in Rungkut, Surabaya. The Colibri factory is decommissioned. The Company enters the tea business with the acquisition of SariWangi.

Unilever Indonesia menjadi perusahaan terbuka dan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia.

Unilever Indonesia goes public, listing 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange.





# PROFIL KAMI

## OUR PROFILE

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka di Indonesia. Rangkaian produk Perseroan mencakup produk Home & Personal Care serta Foods & Beverages ditandai dengan *brand-brand* terpercaya dan ternama di dunia, antara lain Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan lain-lain.

### NAMA

PT Unilever Indonesia Tbk

### BIDANG USAHA

Produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah.

### kepemilikan

Penanaman Modal Asing

### TANGGAL PENDIRIAN

5 Desember 1933

### DASAR HUKUM PENDIRIAN

Akta pendirian dan perubahannya:

- Notaris Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 tanggal 5 Desember 1933.
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, SH. No.16 tanggal 18 Juni 2008.
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, SH. No. 2 tanggal 9 Juni 2011.

### PENCATATAN DI BURSA

11 Januari 1982

### KANTOR PUSAT

Graha Unilever  
 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15  
 Jakarta 12930, Indonesia  
 Telepon: (62-21) 526 2112 (hunting)  
 Faksimili: (62-21) 526 4020  
 Email: unvr.indonesia@unilever.com  
 Website: www.unilever.co.id

PT Unilever Indonesia Tbk is one of Indonesia's leading Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies. The Company's portfolio of Home & Personal Care, as well as Foods & Beverages products is distinguished by many of the world's best known and most trusted brands, including Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, and others.

### NAME

PT Unilever Indonesia Tbk

### LINE OF BUSINESS

Manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, margarine, dairy based foods, ice cream, cosmetic products, tea based beverages and fruit juice.

### OWNERSHIP

Foreign Direct Investment

### DATE OF ESTABLISHMENT

5 December 1933

### LEGAL BASIS

Deed of Establishment and amendments:

- Notary Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 dated 5 December 1933.
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, SH. No.16 dated 18 June 2008.
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, SH. No.2 dated 9 June 2011.

### STOCK EXCHANGE REGISTRATION

11 January 1982

### HEAD OFFICE

Graha Unilever  
 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15  
 Jakarta 12930, Indonesia  
 Telepon: (62-21) 526 2112 (hunting)  
 Faksimili: (62-21) 526 4020  
 Email: unvr.indonesia@unilever.com  
 Website: www.unilever.co.id

# FAKTA PENTING KEY FACTS

BRAND PRODUK  
PRODUCT BRANDS

49

PENGHA  
AWA  
11

100

KARYAWAN PER AKHIR 2011  
EMPLOYEES AT THE END OF 2011



Pabrik yang dimiliki  
Owned Factories

8

DISTRIBUTOR  
DISTRIBUTORS

429

KARYAWAN PER AKHIR 2011  
EMPLOYEES AT THE END OF 2011

6,043

TAHUN UNILEVER DI INDONESIA  
YEARS OF UNILEVER IN INDONESIA

78

# MISI DAN NILAI-NILAI KAMI

## OUR MISSION AND VALUES

### VISI & MISI VISION & MISSION

Menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari

Creating a better future every day

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.  
We work to create a better future every day.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup dengan menggunakan *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.  
We help people feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and good for others.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.  
We will inspire people to take small every day actions that can add up to a big difference for the world.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat serta mengurangi dampak terhadap lingkungan.  
We will develop new ways of doing business that will allow us to double the size of our company while reducing our environmental impact.



## NILAI-NILAI KAMI OUR VALUES

- Fokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat  
Customer, consumer and community focus
- Mewujudkan sesuatu terjadi  
Making things happen
- Kerja sama  
Teamwork
- Berbagi kebahagiaan  
Sharing of joy
- Integritas  
Integrity
- Kesempurnaan  
Excellence





# PERISTIWA PENTING 2011

## 2011 KEY EVENTS



Jan 2011

### JAN

*Re-launch logo brand baru Unilever Food Solutions (UFS). Perubahan logo diikuti dengan perubahan visi dan positioning brand UFS, yaitu untuk Menginspirasi Setiap Hari.*

The re-launch of the logo of our new brand, Unilever Food Solutions (UFS). The change of logo reflected the repositioning of the UFS brand and its updated vision, to Inspire Every Day.

Pengumuman pemenang Program Safety From Zero to Hero (SFZTH) 2010 dan kick off SFZTH 2011.

The Announcement of the winners in the Safety From Zero to Hero (SFZTH) 2010 Program and the kick off of the SFZTH 2011 campaign.

Penandatanganan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) Unilever Indonesia Periode 2011-2012 (yang ke-19). Naskah PKB ditandatangani oleh Ketua PUK SP-KEP FSPSI PT Unilever Indonesia Tbk Jakarta dan Surabaya dan Direksi PT Unilever Indonesia Tbk disaksikan oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Bapak Muhaimin Iskandar.

The 19<sup>th</sup> Unilever Indonesia Collective Work Agreement, for the period 2011-2012, was signed by the Chairs of PUK SP-KEP FSPSI PT Unilever Indonesia Tbk Jakarta and Surabaya and PT Unilever Indonesia Tbk's Director witnesses by Minister of Manpower and Transmigration, Mr Muhaimin Iskandar.



Apr 2011

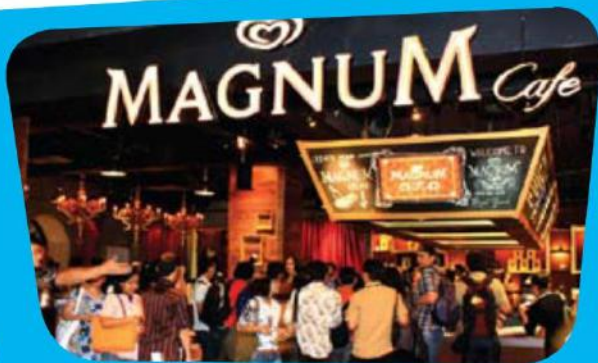
### APR

Unilever Indonesia menerima sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, Makanan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Unilever Indonesia telah mengimplementasikan SJH sesuai dengan standar dan ketentuan yang ditetapkan oleh LP POM MUI. Unilever Indonesia lolos audit SJH dengan status baik (nilai A) sebanyak tiga kali.

Unilever Indonesia was awarded a Halal Assurance System (HAS) certificate from the Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics of the Indonesian Council of Ulama (LP POM MUI), indicating that the Company is implementing the HAS in compliance with the standards and conditions stipulated by LP POM MUI. Unilever Indonesia has achieved 'good' (grade A) status in the SJH audit three times.

Peluncuran Wall's Selection Double Dutch dan Cookies & Cream. Acara sepeda santai Wall's Selection Family Ride di Jakarta.

Wall's Selection Double Dutch and Cookies & Cream were launched. The Wall's Selection Family Ride fun bike event was held in Jakarta.



Apr 2011



May 2011

## APR

Peluncuran Blue Band Gold. BBG mengandung 9 vitamin: A, B1, B2, B3, B6, B9, B12, D dan E serta Asam Folat, Omega 3 dan Omega 6.

The launch of Blue Band Gold. BBG contains 9 vitamins: A, B1, B2, B3, B6, B9, B12, D and E, as well as folic acid, Omega 3 and Omega 6.

Magnum Cafe hadir di West Mall Grand Indonesia Shopping Mall, Jakarta.

The Magnum Cafe opened in the West Mall, Grand Indonesia Shopping Mall, Jakarta.

## MAY

Unilever Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI) menandatangani MoU di bidang pendidikan.

Unilever Indonesia signed an MoU on education with the Faculty of Economics, University of Indonesia (FEUI).

## JUN

Sunsilk Hair Studio hadir di East Mall, Grand Indonesia Shopping Mall di Jakarta.

Sunsilk Hair Studio opened in the East Mall, Grand Indonesia Shopping Mall in Jakarta.





Jul 2011



Aug 2011



Sep 2011

## JUL

Royco meluncurkan produk Bumbu Kuah Kaldu dalam bentuk gel. Royco Kuah Kaldu ini merupakan bumbu kaldu ayam atau sapi yang terkonsentrasi sehingga menghasilkan rasa dan aroma kuah kaldu yang otentik.

Royco launched its gel broth flavouring mix, Royco Kuah Kaldu. Royco Kuah Kaldu is a concentrated chicken or beef flavour broth that gives the authentic taste and aroma of homemade broth.

Dibuka Rumah Cantik Citra (RCC) dengan konsep baru.

Rumah Cantik Citra (RCC), with a new concept, was opened.

## AUG

Unilever Indonesia meluncurkan produk perawatan kulit wajah baru Fair & Lovely. Sebelum hadir di Indonesia, produk krim pencerah wajah ini telah sukses memimpin pasar di sepuluh negara di dunia termasuk India, Arab Saudi, dan Malaysia.

Unilever Indonesia launched a new skin care product, Fair & Lovely. This facial brightening cream is already successfully established as a market leader in 10 countries, including India, Saudi Arabia and Malaysia.

## SEP

*Board of Directors Unilever Global dan Unilever Global Executive* mengadakan pertemuan di Jakarta. Salah satu agendanya bertemu dengan Presiden Yudhoyono untuk menyampaikan komitmen Unilever untuk terus melakukan investasi di Indonesia. Menko Bidang Perekonomian Bapak Hatta Radjasa dan Menteri Perdagangan Ibu Mari Elka Pangestu meresmikan tiga proyek pengembangan investasi Unilever di Indonesia yaitu pendirian pabrik Dove di Surabaya, perluasan pabrik Skin Care dan Es Krim di Cikarang.

Unilever Global Board of Directors and Unilever Global Executive met in Jakarta. One of the agenda was to meet President Yudhoyono to showcase Unilever's commitment to ongoing investment in Indonesia. Coordinating Minister for Economic Affairs Mr. Hatta Radjasa and Minister of Trade Ms. Mari Elka Pangestu officially launched three of Unilever's investment projects in Indonesia: the establishment of the Dove factory in Surabaya, and the expansion of the Skin Care and Ice Cream factories in Cikarang.



Nov 2011

## NOV

Unilever Indonesia mendukung penyelenggaraan SEA Games XXVI di Jakarta dan Palembang, sebagai sponsor melalui tiga *brand*, yaitu Clear, Rexona, dan Vaseline Men.

Unilever Indonesia menerima Global Compass Award, penghargaan tertinggi di Unilever atas keberhasilannya menjalankan strategi bisnis Unilever.

Unilever Indonesia supported SEA Games XXVI in Jakarta and Palembang, as a sponsor through three of its brands, Clear, Rexona, and Vaseline Men.

Unilever Indonesia received Global Compass Award, the highest award in Unilever, in recognition of its efforts in executing Unilever's business strategy.



Dec 2011

## DEC

Unilever Indonesia merayakan ulang tahun ke-78. Selama periode ini Unilever Indonesia selalu dapat bertumbuh secara konsisten. Ulang tahun ini dirayakan melalui acara tumpengan bersama seluruh karyawan Unilever Indonesia di seluruh lokasi kerja dengan tema *"Unilever Indonesia 78 years creating a better future everyday through sustainable growth"*.

Unilever Indonesia menyelenggarakan Pekan Olahraga yang diikuti sekitar 900 karyawan dari seluruh lokasi kerja di seluruh Indonesia. Acara ini merupakan salah satu komitmen dan tanggung jawab Unilever Indonesia untuk menjadi perusahaan yang selalu berkomitmen terhadap kesehatan karyawannya.

Unilever Indonesia celebrated its 78th anniversary. Unilever Indonesia has been able to grow consistently throughout these years. The anniversary was marked this year by traditional

rice cone ceremonies with all Unilever Indonesia employees in every site, with the theme *"Unilever Indonesia 78 years of creating a better future everyday through sustainable growth"*.

Unilever Indonesia's Sports Week for employees drew a total of 900 participants from all our sites all over Indonesia. This event is part of ULI's commitment and responsibility to ensure the good health of its employees.

# BRAND-BRAND KAMI

## OUR BRANDS

### Home & Personal Care

Dengan rangkaian 27 *brand*, portofolio Home & Personal Care kami memenangkan kepercayaan konsumen dengan melebihi harapan konsumen dari segi kualitas, nilai produk dan pilihan harga.

With a line-up of 27 enduring brands, our Home & Personal Care portfolio is winning customer trust by exceeding expectations on quality, value and choice at every price point.

# 73,3 %

Berkontribusi terhadap total penjualan di 2011

Contributed of total turnover in 2011

Axe	Lifebuoy	SHE
BRYLCREAM	Lux	Sunlight
Cif	Molto	Sunsilk
Citra	Pepsodent	Super Pell
Clear	Pond's	Surf
Close-Up	Pureit	Vaseline
Domestos	PUROL	Vixal
Dove	Rexona	Wipol
FAIR & LOVELY	Rinso	ZWITSAL







## FOODS & BEVERAGES

Portofolio Foods & Beverages kami memiliki formula unggulan: yaitu nutrisi yang baik dan rasa yang enak. Ke-16 *brand* kami telah bertumbuh kuat di kategorinya, didukung oleh inovasi terkini, penjualan dan jaringan distribusi yang efektif, serta strategi pemasaran yang kreatif.

Our Foods & Beverages portfolio have a winning formula: clear nutritional benefits and great taste. Our 16 brands have gone from strength to strength in their categories, backed up by leading-edge innovation, a highly effective sales and distribution network, and creative marketing.



# 26,7%

Berkontribusi terhadap total penjualan di 2011

Contributed of total turnover in 2011



Bango  
Blue Band  
Buavita  
Cornetto  
Feast  
Populaire

Lipton  
Moo  
Magnum  
Paddle Pop  
Royco  
Sarimurni

Sariwangi  
Skippy  
Wall's  
Vienetta



# PENGHARGAAN AWARDS

Kami mendapatkan 68 penghargaan di tahun 2011, termasuk diantaranya:

We received a total of 68 awards in 2011, including the following:



Best Public Companies

Global Compass Award

Asia's Best Managed Companies 2011 dari Finance Asia

Asia's Best Managed Companies 2011 from Finance Asia

Asian MAKE Award dari Knowledge Enterprise

Asian MAKE Award from Knowledge Enterprise

Unilever Global Compass Award dari Unilever Global

Unilever Global Compass Award from Unilever Global

International Business Awards (IBA) 2011 - Stevie Award dari International Business Award (IBA)

International Business Awards (IBA) 2011 - Stevie Award from International Business Award (IBA)

Indonesia Top Brand Award 2011 dari Marketing Magazine

Indonesia Top Brand Award 2011 from Marketing Magazine

Best Public Companies (Consumer and trade category) dari Indonesian Financee Review (IFR), diterbitkan oleh Tempo Magazine dan the Independent Research & Advisory Indonesia

Best Public Companies (Consumer and trade category) dari Indonesian Financee Review (IFR), published by Tempo Magazine and the Independent Research & Advisory Indonesia

Corporate Image 2011/ Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) dalam Toiletries Industry category

Corporate Image 2011/ Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) in Toiletries Industry category

Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) 2011 dari SWA Magazine

Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) 2011 from SWA Magazine

Indonesia Best Brand Award 2011 dari SWA & MARS Marketing Research

Indonesia Best Brand Award 2011 from SWA & MARS Marketing Research

Pension Fund Award dari Asosiasi Dana Pensiun Indonesia

Pension Fund Award from Asosiasi Dana Pensiun Indonesia



Word of Mouth Marketing Award



Indonesia Best Brand Award 2011



# DAFTAR ISI

## TABLE OF CONTENTS

### 01

#### Ikhtisar

Highlights

01 *Surf* Face Pengantar

02 *Surf* *Surf* Usaha Business Performance

04 *Surf* & Inovasi Brand & Innovation

06 *Surf* Sustainable Living Plan

8 Ikhtisar Data Keuangan Penting

Summary of Salient Financial Data

10 Ikhtisar Saham Share Highlights

12 Sejarah Perusahaan Company Milestones

14 Profil Kami Our Profile

16 Misi dan Nilai Kami Our Mission and Values

18 Peristiwa Penting 2011 2011 Key Events

22 *Brand brand* Kami Our Brands

26 Penghargaan Awards

### 52

#### ANALISA DAN PEMBAHASAN MANAJEMEN

Management

Discussion & Analysis

### 30

#### LAPORAN MANAJEMEN

Management Report

30 Laporan Dewan Komisaris

Board of Commissioners' Report

34 Profil Dewan Komisaris

Board of Commissioners' Profile

39 Laporan Direksi

Board of Directors' Report

47 Profil Direksi

Board of Directors' Profile

53 Tinjauan

5

6

6

7

7

80 Tinjauan

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8



TATA

Good  
Governance

92

95 Hubungan

Relationship Between  
Commissioners and Board of Directors

95 Dewan Komisaris Board of Commissioners

96 Direksi Board of Directors

98 Komite Komite Committees

98 Komite Audit Audit Committee

99 Komite Nominasi dan Remunerasi

Nomination and Remuneration Committees

100 Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor

Corporate Secretary and Investor Relations

110 Manaj

112 Asuransi Insurance

113 Perkara Hukum Material Litigation

113 Akses Informasi Access to Information

Corporate Ethics

Control

Unit

U

System

114

## PENGELOLAAN PERUSAHAAN

Company Management

115 Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Human Resources (HR) Management and Development

122 Strategi Perusahaan Corporate Strategy

123 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Corporate Social Responsibilities

134 Misi Sosial *Brand* Brand Social Missions

137 PENGESAHANTAHUNAN LAPORAN

Ratification of The Annual Report

138 LAPORAN KEUANGAN  
KONSOLIDASIAN

Consolidated Financial Statements

215

216 Pr

Inter

217 Lembaga

Capital Ma

Professionals

217 Biro Adminis

217 Akuntan Publik

218 Alamat Kantor dan P

Head Office and Factory

# LAPORAN DEWAN KOMISARIS

## BOARD OF COMMISSIONERS' REPORT

Sungguh merupakan kebahagiaan bagi saya untuk melaporkan bahwa kendati menghadapi iklim usaha yang penuh tantangan, Perseroan mampu mencetak kinerja yang melampaui target sekaligus mempertahankan peningkatan tahun-per-tahun dalam pangsa pasar korporasinya. Kami puas atas keberhasilan Direksi dalam memformulasikan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja Perseroan sepanjang tahun 2011, dan kami yakin bahwa keberhasilan penerapan rangkaian strategi tersebut telah menempatkan Perseroan untuk dapat tumbuh secara berkesinambungan di tahun mendatang.

Manajemen terus berupaya untuk memperkuat portofolio Perseroan melalui kombinasi prakarsa pengembangan pasar strategis dengan inovasi yang kuat di seluruh divisi. Kami sependapat dengan Manajemen bahwa inovasi merupakan kunci dari pertumbuhan berkelanjutan Perseroan dan kami mendukung dilanjutkannya investasi pada pengembangan produk di tahun mendatang. Kami mencermati bahwa melalui upaya pengelolaan biaya yang taat-azas serta langkah antisipasi penetapan harga, Manajemen telah berhasil mengatasi tantangan yang timbul dari lonjakan harga komoditas, dan mempertahankan marjin usaha secara efektif.

Dewan Komisaris melaksanakan fungsi pengawasan atas jalannya pengelolaan perusahaan melalui pertemuan setiap kuartal untuk meninjau kinerja dan dengan memelihara hubungan secara teratur dengan Direksi mengenai semua isu penting yang terkait, termasuk masalah ekonomi dan perubahan peraturan perundang-undangan serta masalah sosial dan lingkungan.

It is a great pleasure for me to report that despite challenging business environment, the Company was able to exceed its performance targets and maintain the year-on-year improvement in its corporate market share. We are satisfied that the Board of Directors formulated appropriate strategies to optimise the Company's performance in 2011, and we are confident that their successful execution of these strategies has positioned the Company for further growth over the coming year.

The Management continued to strengthen the Company's portfolio through a combination of strategic market development initiatives and strong innovation across all divisions. We concur with the Management that innovation is the key to sustainable growth for the Company, and support further investment behind product development in the coming year. We note that through disciplined cost management measures and anticipatory pricing actions, Management successfully addressed the challenge posed by escalating commodity prices, and maintained operating margins satisfactorily.

The Board of Commissioners exercised oversight over the management of the Company through quarterly meetings to review performance and by keeping regular contact with the Board of Directors on all pertinent issues, including economic and regulatory developments as well as social and environmental matters.

**PETER FRANK TER KULVE**

Presiden Komisaris  
President Commissioner







Kami telah mengkaji dan menerima laporan Direksi dan laporan keuangan konsolidasian per 31 Desember 2011, yang diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (firma anggota jaringan global PwC). Pelaporan keuangan Perseroan kini telah sepenuhnya memenuhi ketentuan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) terbaru sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh Peraturan Perundang-undangan Indonesia. Kami juga menyetujui usulan Dewan Direksi atas penggunaan laba Perseroan.

Dalam pelaksanaan pengawasan keuangan Perseroan, kami dibantu oleh Komite Audit, yang telah memberikan laporan secara berkala kepada Dewan atas temuan audit internal, perkembangan dari audit independen, kualitas dari penghasilan Perseroan, dan kepatuhan terhadap peraturan dan norma domestik maupun internasional yang relevan. Semua isu yang muncul telah ditindaklanjuti dan memperoleh solusi yang dapat diterima.

Misi Unilever untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari telah dipenuhi bukan saja melalui produk-produk berkualitas yang inovatif yang dihadirkan ke pasar, namun juga melalui program tanggung jawab sosial Perseroan.

We have reviewed and accepted the report of the Board of Directors and the consolidated financial statements for the year ended 31 December 2011, audited by KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (a member firm of PwC global network). The Company's financial reporting is now fully comply with the new Statement of Financial Accounting Standards (PSAK), as required by Indonesian law. We are also in agreement with the Board of Directors proposal on the distribution of profit.

In performing our oversight over the financial matters of the Company, we are assisted by the Audit Committee, which has provided regular updates to the Board on internal audit findings, the progress of the independent audit, the quality of the Company's earnings, and compliance with relevant domestic and international legislation and norms. All the issues that have emerged have been followed up and brought to an acceptable conclusion.

Unilever's mission to create a better future everyday is accomplished not only through the innovative, quality products it brings to the market, but also through its corporate social responsibility programme. The Company's

**Berdiri Standing**  
**Dari kiri From left**

Hikmahanto Juwana, Peter Frank ter Kulve, Erry Firmansyah

**Duduk Sitting**  
**Dari kiri From left**

Bambang Subianto, Cyrillus Harinowo



Upaya perseroan dalam aspek sosial ini secara konsisten telah memperoleh penghargaan dari kalangan industri dan para pengamat, tidak terkecuali pada tahun 2011. Unilever Indonesia memperoleh penilaian "Overall Best Corporate Social Responsibility programme" pada Asia's Best Managed Companies Awards tahun 2011 dari Finance Asia, dan meraih peringkat Lima Besar dalam ajang yang sama atas kinerjanya dalam bidang Tatakelola Perusahaan, Hubungan Investor dan Best Managed Company.

Mewakili Dewan Komisaris, saya ingin menyampaikan apresiasi kepada pendahulu saya sebagai Komisaris Utama, Bapak Jan Zijderveld, yang telah ditugaskan untuk mengepalasi operasional Unilever di Eropa. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada Direksi dan seluruh karyawan Perseroan atas kerja keras dan komitmen yang kuat dalam mempertahankan pertumbuhan Perseroan, sekaligus mengharapkan kerjasama untuk bersama-sama mengatasi tantangan sekaligus meraih peluang baru di tahun mendatang.

Untuk dan atas nama Dewan Komisaris  
 For and on behalf of the Board of Commissioners

Jakarta, 30 Maret March 2012

efforts in this regard have consistently earned the recognition of industry peers and observers, and 2011 was no exception. Unilever Indonesia was judged to have the overall Best Corporate Social Responsibility programme at the 2011 Asia's Best Managed Companies Awards from Finance Asia, and achieved a Top Five ranking at the same event for its performance in Corporate Governance, Investor Relations and as a Best Managed Company.

On behalf of the Board I would like to extend my appreciation to my predecessor as President Commissioner, Mr. Jan Zijderveld, who has been assigned to head the Unilever's European operation. We would also like to thank the Board of Directors and all the staff of the Company for their continued hard work and strong commitment to sustaining the Company's growth, and look forward to their ongoing cooperation as we address new challenges and opportunities over the coming year.

**PETER FRANK TER KULVE**  
 Presiden Komisaris President Commissioner



# PROFIL DEWAN KOMISARIS

## BOARD OF COMMISSIONERS' PROFILE



### PETER FRANK TER KULVE

Presiden Komisaris President Commissioner

Warga Negara Belanda Dutch Citizen

Warga negara Belanda, lahir di Belanda. Komisaris Utama Unilever Indonesia sejak Desember 2011. Beliau juga menjabat sebagai EVP dan SEAA Unilever sejak September 2011. Memulai karir bersama Unilever di Belanda, beliau telah menempati beberapa posisi senior dalam operasi global Perseroan, termasuk di antaranya: Chairman, Unilever Benelux; President, Dutch Unilever Companies; Global Head, Ice Cream Category (EVP IC); Chairman, Iglo-Mora Group Holland; dan Chairman, Walls China. Di luar Unilever, beliau menjadi anggota Operating Board VNO/NCV (asosiasi industri dan perdagangan Belanda); Co-Chairman FNLI, asosiasi FMCG Belanda; Co-Chairman GS-1 Holland dan Board member dari Museum Boijmans van Beuningen. Beliau memperoleh gelar sarjana Ekonomi Moneter dan Administrasi Niaga dari Erasmus University, Rotterdam, Belanda pada tahun 1988.

Dutch citizen, born in the Netherlands. President Commissioner of Unilever Indonesia since December 2011. He has also been Unilever's EVP, SEAA since September 2011. Having started his career with Unilever in Holland, he has held several senior posts in the Company's global operations, including Chairman, Unilever Benelux; President, Dutch Unilever Companies; Global Head, Ice Cream Category (EVP IC); Chairman, Iglo-Mora Group Holland; and Chairman, Walls China. Outside Unilever, he is a member of the operating board of VNO/NCV (Dutch association of industry and trade); Co-Chairman of FNLI, the Dutch FMCG association; Co-chairman of GS-1 Holland and a Board member of the Museum Boijmans van Beuningen. He graduated from Erasmus University, Rotterdam, the Netherlands, in 1988, majoring in Monetary Economics and Business Administration.



### **BAMBANG SUBIANTO**

Komisaris Independen Independent Commissioner  
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Madiun, Jawa Timur. Menjabat Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak tahun 2005. Saat ini menjabat Komisaris Utama di PT Jamsostek dan PT Apexindo Pratama Duta Tbk serta partner di Arghajata Consulting. Beliau menjabat Menteri Keuangan RI dari 1998-1999, setelah menjadi Direktur Jenderal Lembaga Keuangan pada Kementerian Keuangan dari 1992-1998. Sebelumnya telah menduduki posisi utama di sejumlah perusahaan terkemuka, termasuk Komisaris Utama PT Telkom Tbk (1997-1998), Bank Bapindo (1996-1998), PT Bursa Efek Surabaya (1993-1998), PT Kliring Deposit Efek Indonesia (1991-1993), PT Bursa Parallel (199-1993) dan PT Persero Asuransi Jasa Indonesia (1988-1992); dan menjabat Komisaris Pertamina (1998-1999), Bank Bapindo (1992-1996) dan Bank Bumi Daya (1989-1992). Beliau memberi kuliah di Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia dari 1974 hingga 2005 dan menjadi Direktur Fakultas Institut Manajemen dari 1986 to 1988. Beliau meraih gelar Insinyur dari Institut Teknologi Bandung, serta gelar MBA dan PhD dari Catholic University of Leuven, Belgium.

Indonesian citizen, born in Madiun, East Java. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since 2005. He is presently President Commissioner of both PT Jamsostek and PT Apexindo Pratama Duta Tbk and partner in Arghajata Consulting. He was Indonesia's Minister of Finance from 1998 to 1999, and served as Director General of Financial Institutions at the Ministry of Finance from 1992 to 1998. He has served on the Boards of several leading companies, including as President Commissioner of PT Telkom Tbk (1997-1998), Bank Bapindo (1996-1998), PT Bursa Efek Surabaya (1993-1998), PT Kliring Deposit Efek Indonesia (1991-1993), PT Bursa Parallel (1990-1993) and PT Persero Asuransi Jasa Indonesia (1988-1992); and as a Commissioner of Pertamina (1998-1999), Bank Bapindo (1992-1996) and Bank Bumi Daya (1989-1992). He lectured at the University of Indonesia's Faculty of Economics from 1974 to 2005 and was a Director of the Faculty's Management Institute from 1986 to 1988. He holds a Bachelor's degree from the Bandung Institute of Technology, and an MBA and PhD from the Catholic University of Leuven, Belgium.



### **cyrillus harinowo**

Komisaris Independen Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Yogyakarta. Menjabat Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak 2004, dan Ketua Komite Audit sejak 2005. Sejak 2003 beliau telah menjadi Komisaris Independen di PT Bank Central Asia Tbk. Beliau berkarir selama 25 tahun di Bank Indonesia, termasuk menjadi Direktur - Departemen Pasar Uang dan Lembaga Moneter (1994-1998), dan sebagai Alternate Executive Director and Technical Assistance Advisor untuk Monetary and Exchange Affairs Department, International Monetary Fund (IMF) di Washington dari 1998 hingga 2003. Selain memegang berbagai posisi manajerial di lembaga pemerintahan maupun institusi swasta, beliau menjadi Asisten Menteri Perdagangan antara 1988 and 1989. Beliau menjadi dosen di berbagai universitas terkemuka di Jakarta, termasuk menjadi pembicara dan narasumber untuk seminar dan media dalam maupun luar negeri. Beliau memperoleh gelar sarjana akuntansi dari Universitas Gadjah Mada tahun 1977, serta gelar Master dalam bidang Ekonomi Pembangunan dari the Centre for Development Economics, Williams College, USA (1981), dan PhD dalam Kebijakan Moneter dan Internasional dari Vanderbilt University, USA (1985).

Indonesian citizen, born in Yogyakarta, Central East Java. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since 2004, and Chairman of the Audit Committee since 2005. Since 2003 he has been an Independent Commissioner of PT Bank Central Asia Tbk. He served Bank Indonesia for 25 years, including a term as Director of the Money Market and Monetary Management Department (1994-1998), and was an Alternate Executive Director and Technical Assistance Advisor for the Monetary and Exchange Affairs Department, International Monetary Fund (IMF) in Washington from 1998 to 2003. As well as holding several managerial positions in government and non-government institutions, he was Assistant to the Minister of

Trade between 1988 and 1989. He is currently a lecturer at several major universities in Jakarta and frequently speaks at domestic and international seminars, as well as writing for various media publications. He graduated in Accounting from Gadjah Mada University in 1977, and holds a Master's degree in Development Economics from the Centre for Development Economics, Williams College, USA (1981), and a PhD in Monetary and International Policy from Vanderbilt University, USA (1985).



#### **ERRY FIRMANSYAH**

Komisaris Independen Independent Commissioner  
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Bandung. Menjabat Komisaris Independen di Unilever Indonesia sejak 2009. Beliau juga menjabat Komisaris Independen di PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA) (sejak 2009), PT Astra International Tbk (sejak 2010), dan PT Pefindo (Persero) (sejak 2010), serta Komisaris Utama PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) sejak 2009. Sejak 1982 hingga 1984 bekerja di kantor Drs. Hadi Sutanto (koresponden dari PriceWaterhouse) dan PT Sumarno Pabottinggi Management, sebuah perusahaan konsultan, hingga 1990, kemudian bergabung dengan Lippo Group sebagai Executive Director. Pada 1998 diangkat menjadi Direktur Utama PT Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga Juli 2009, dan menjabat Direktur Utama PT Kustodian Sentral Efek Indonesia dari 1998 hingga 2002. Aktif di berbagai organisasi, termasuk Kamar Dagang Indonesia (KADIN), sebagai Wakil Ketua Komite Keuangan, dan anggota Dewan Penasihat IAI, IAMI dan CWMA. Beliau meraih gelar Sarjana Akuntansi dari Universitas Indonesia tahun 1975.

Indonesian citizen, born in Bandung. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since 2009. He is also currently serving as an Independent Commissioner of PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA) (since 2009), PT Astra International Tbk (since 2010), and PT Pefindo (Persero) (since 2010), and has been President Commissioner of PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) since 2009. Between 1982 and 1984 he worked for Drs. Hadi Sutanto (a PriceWaterhouse Correspondent) and then at PT Sumarno Pabottinggi Management, a consulting firm, until 1990, when he joined Lippo Group as an Executive Director. In 1998 he was appointed President Director of the Indonesian Stock Exchange (IDX), where he served until July 2009, and was President Director of PT Kustodian Sentral Efek Indonesia from 1998 to 2002. He actively contributes to several organisations, including the Indonesian Chamber of Trade (KADIN) as Vice Chief of the Finance Committee, and as a Member of the Advisory Councils of IAI, IAMI and CWMA. He graduated in Accounting from the University of Indonesia in 1975.



### Hikmahanto Juwana

Komisaris Independen Independent Commissioner  
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Jakarta. Menjabat Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak Mei 2011. Beliau juga menjabat Komisaris Independen PT Aneka Tambang Tbk (Mei 2009-sekarang), dan PT Tugu Reasuransi Indonesia (November 2008-sekarang). Beliau juga menjadi anggota Komite Pengawas Perpajakan – Kementerian Keuangan (Maret 2010-sekarang), Anggota Tim Ahli Hukum pada Kementerian Pertahanan (Februari 2010-sekarang) dan Anggota Komite Hukum Kementerian BUMN (September 2011-sekarang), serta Anggota Dewan Pakar pada Kementerian Hukum dan HAM (2004-2005). Beliau bekerja di BAPPENAS (Bidang Pemberdayaan Hukum Niaga) dari 2001 to 2002, dan Penasihat Hukum Senior pada Menteri Koordinator bidang Ekuin dari 1999 hingga 2001. Sebelumnya beliau bekerja dalam berbagai kapasitas senior pada sejumlah firma hukum terkemuka di Jakarta. Mendapat pengukuhan gelar Professor bidang Hukum dari Universitas Indonesia pada 2001, dan menjadi Dekan Fakultas Hukum dari 2004 hingga 2008. Beliau juga menjadi dosen Ilmu Hukum di berbagai universitas terkemuka di Indonesia sekaligus menjadi profesor tamu di University of Melbourne, National University of Singapore dan Nagoya University, Jepang. Sebagai peneliti independen, beliau telah mempublikasikan sejumlah buku, artikel dan makalah penelitian tentang berbagai aspek hukum internasional, hukum udara dan ruang terbuka. Meraih gelar Sarjana Hukum dari Universitas Indonesia tahun 1987, dan gelar LLM dari Keio University, Jepang (1992) serta PhD dari the University of Nottingham, UK (1997).

Indonesian citizen, born in Jakarta. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since May 2011. He is currently also serving as an Independent Commissioner of PT Aneka Tambang Tbk (May 2009-present) and PT Tugu Reasuransi Indonesia (November 2008-present). He is also a Member of the Taxation Oversight Committee at the Ministry of Finance, (March 2010-present), a Member of the Legal Experts Team at the Ministry of Defense (February 2010-present) and a Member of the Legal Committee at the Ministry of State-Owned Enterprises (September 2011-present), and was a Member of the Expert Council at the Ministry of Justice and Human Rights (2004- 2005). He worked at the National Development Planning Board (Empowerment of the Commercial Court Adviser) from 2001 to 2002, and was Senior Legal Adviser to the Coordinating Minister for Economic Affairs from 1999 to 2001. Prior to that he served in various capacities at a number of prominent law firms in Jakarta. He has been a Professor of Law at the University of Indonesia since 2001, and served as Dean of the Faculty of Law from 2004 to 2008. He also teaches Law at several other prominent universities in Indonesia and has been a visiting professor at the University of Melbourne, National University of Singapore and Nagoya University, Japan. As an independent researcher he has published numerous books, articles and research papers on various aspects of international law, business law, and air and space law, among others. He graduated with a degree in Law from the University of Indonesia in 1987, and holds an LLM from Keio University, Japan (1992) and a PhD from the University of Nottingham, UK (1997).



# LAPORAN DIREKSI

## BOARD OF DIRECTORS' REPORT

Saya merasa bangga dapat melaporkan bahwa tahun 2011 merupakan tahun istimewa bagi Unilever Indonesia. Kami dihadapkan pada berbagai tantangan serius, namun cara kami mengatasinya dengan pencapaian hasil yang kuat pada akhir tahun merupakan bukti dari kekuatan Perseroan kami.

Secara total, penjualan tumbuh 19,2% menjadi Rp23,5 triliun. Laba usaha mencapai Rp5,5 triliun, dengan margin usaha 23,2%. Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi sebesar Rp5,5 triliun pada 2011 meningkat 50,9%.

Kami memasuki 2011 dengan sikap optimis namun tetap berhati-hati. Setelah mengalami pasar konsumen yang relatif melemah pada 2010, ada kekhawatiran bahwa tingkat inflasi yang dipacu oleh kenaikan harga komoditas dapat membawa dampak pelemahan pasar lebih lanjut, yang berpotensi berdampak buruk pada pencapaian hasil kami. Kekhawatiran tersebut ternyata tidak terjadi, bahkan sebaliknya kami melihat peningkatan yang mantap dalam keyakinan konsumen selama tahun berjalan, khususnya kebangkitan kelas menengah yang tumbuh secara cepat, didukung oleh kinerja makro ekonomi Indonesia yang makin kokoh.

Dengan latar belakang tersebut, di tahun ketika kami harus menghadapi eskalasi harga dari dua jenis komoditas penting, yaitu minyak mentah dan minyak nabati, serta semakin ketat dan agresifnya tingkat persaingan, kami membukukan kinerja yang sangat memuaskan di seluruh dimensi usaha. Kami berhasil mencatat pertumbuhan volume dan mempertahankan margin laba kotor di semua bisnis. Kami juga berhasil memperkuat posisi pasar kami, di mana seluruh divisi mencatat pertumbuhan yang kuat hingga dua digit seraya mempertahankan peningkatan pangsa pasar korporasi. Pada saat yang sama, kami terus meluncurkan inovasi unggulan di seluruh divisi Home & Personal Care, Foods & Beverages.

I am pleased to report that 2011 turned out to be a great year for Unilever Indonesia. We were faced with some serious challenges, but the way we pulled through to deliver strong results by the end of the year was testament to the innate strengths at the core of our Company.

Overall, our sales grew 19.2% to reach Rp23.5 trillion. Operating income was Rp5.5 trillion, with an operating margin of 23.2%. Net cash flow from operating activities was Rp5.5 trillion in 2011, an increase of 50.9%.

We entered 2011 with cautious optimism. Having experienced a relatively weak consumer market in 2010, there were fears that inflation triggered by rising commodity prices could have led to a further softening of the market, which could potentially have a severe impact on our results. This threat failed to materialise, however, instead we saw a steady improvement in consumer confidence over the course of the year and in particular a resurgence of Indonesia's rapidly growing middle class, on the back of further strong macro-economic performance by the country.

Against this backdrop, in a year when we were confronted by escalating prices of two critical commodities, crude oil and vegetable oil, alongside intensifying and aggressive competition, we recorded a very satisfactory performance across all dimensions. We delivered volume growth and broadly maintained our gross margins in all our core businesses. We strengthened our market position, with all divisions posting strong double digit growth, and maintained the year-on-year improvement in our corporate market shares. At the same time, we continued to deliver a series of excellent innovations across our Home & Personal Care, Foods & Beverages.

Kami dapat meraih hasil yang begitu baik dalam iklim usaha yang penuh tantangan tersebut berkat fundamental yang kuat, pengendalian biaya yang ketat dan portofolio yang luas.

Kami berhasil menghadapi tantangan lonjakan harga komoditas melalui penguatan disiplin kami yang berkaitan dengan pengendalian biaya. Di seluruh spektrum operasional kami, Manajemen memfokuskan diri pada upaya memangkas beban biaya yang kurang berarti bagi konsumen kami. Kami terus berupaya meningkatkan efisiensi di seluruh proses manufaktur dan distribusi serta melakukan upaya penekanan biaya *overhead*.

Secara khusus, kami mengintensifkan fokus kami untuk memperoleh hasil keuntungan dari investasi pemasaran dengan mengoptimalkan setiap pembelanjaan kegiatan periklanan dan dukungan terkait serta menghapuskan belanja media yang tidak produktif. Pada saat yang sama kami juga melakukan pembelanjaan secara efektif untuk mendukung inovasi guna meningkatkan nilai dari bisnis kami. Secara keseluruhan, kami berhasil meningkatkan penghematan secara signifikan dari rantai pasokan kami sehingga memungkinkan kami untuk mengkompensasi kenaikan harga minyak mentah dan minyak nabati.

Melengkapi serangkaian langkah agresif di bidang biaya, kami juga menyesuaikan harga pada saat yang tepat untuk melindungi marjin kami, sehingga dapat memberi ruang yang cukup bagi kami untuk membangun *brand equity* kami secara berkelanjutan. Pada akhirnya, melalui respons yang dilakukan secara holistik terhadap lingkungan yang penuh tantangan, kami dapat mempertahankan marjin usaha kami.

Selama tahun pelaporan, kami terus menerapkan strategi yang memaksimalkan kekuatan utama kami: mendorong inovasi dan mempercepat perkembangan pasar. Inovasi yang kuat telah menunjang kinerja istimewa dari *brand* Ice Cream kami, dan secara khusus kami mempertahankan momentum dari kesuksesan peluncuran ulang Magnum pada akhir 2010 dengan membuka Magnum Cafe di pusat perbelanjaan prestisius Jakarta, Grand Indonesia. Tahun 2011

We managed to achieve such good results in an extremely demanding business environment owes much to our strong fundamentals, a rigorous approach to costs and the depth of our portfolio.

We met the challenge of rising commodity costs head-on by strengthening our discipline around cost management. Across the full spectrum of our operations, Management focused on taking out costs that consumers were not willing to pay. We sought to leverage efficiencies in our manufacturing and distribution processes and put pressure on overheads.

In particular, we intensified our focus on getting a return on marketing investments by making our advertising and support spend work harder and eliminating unproductive media, while at the same time spending effectively behind our innovations to generate value for the business. Overall, we successfully generated significant savings from our supply chain that enabled us to offset the surge in crude oil and vegetable oil prices.

Complementing these aggressive moves on costs, we took action on pricing timely to protect our margins, which gave us sufficient scope to continuously build our brand equities. Ultimately, through this holistic response to a challenging environment, we successfully maintained our operating margins for the year.

Throughout the year we continued to execute a strategy that plays to our core strengths: driving innovation and accelerating market development. Strong innovations underpinned an excellent performance by our Ice Cream brands, and in particular we maintained the momentum of the hugely successful relaunch of Magnum in late 2010 by opening the first Magnum Cafe in Jakarta's prestigious Grand Indonesia shopping mall. The year also saw highly



Maurits Daniel Rudolf Lalisang  
Presiden Direktur  
President Director







Biswaranjan Sen, Franklin  
Hadrianus Setiawan, Debora Herawati Sadra

From left

juga mencatat keberhasilan peluncuran ulang inovasi baru sejumlah *brand* Home & Personal Care antara lain Clear, Molto dan Sunlight, serta peluncuran *brand* perawatan kulit baru, Fair and Lovely, untuk memenuhi kebutuhan *mass market*. Portofolio produk perawatan pria yang semakin populer juga diperkuat dengan *brand* Vaseline for Men.

Divisi Foods profesional kami, Unilever Food Solutions, meraih kinerja yang istimewa di tahun 2011. Divisi ini memasarkan rangkaian produk pangan kepada *chef*, hotel dan restoran dan merupakan salah satu penggerak pertumbuhan di masa depan.

Sehubungan dengan akuisisi PT Sara Lee Body Care Indonesia Tbk oleh Unilever Indonesia Holding B.V., Perseroan ditunjuk untuk memasarkan *brand-brand* Sara Lee di Indonesia. Pada 2011 kami mulai mengintegrasikan bisnis hasil akuisisi baru ini dengan memperkuat fundamental dan memperluas skala pemasaran dan distribusi *brand-brand*

successful innovation-driven relaunches of several major Home & Personal Care brands including Clear, Molto and Sunlight, as well as the introduction of a new skin care brand, Fair and Lovely, to cater to the needs of the mass market. Our increasingly popular Male grooming portfolio was also strengthened behind our Vaseline for Men brand.

Our professional Foods division, Unilever Food Solutions, performed extremely well in 2011. This is a range of food solutions that is marketed to chefs, hotels and restaurant chains and is set to be a future growth driver.

Following PT Sara Lee Body Care Indonesia Tbk's acquisition by Unilever Indonesia Holding B.V., the Company is appointed to market its brands in Indonesia. In 2011 we started to integrate this newly acquired business by strengthening the fundamentals and leveraging our scale in the marketing and distribution of the brands. We move forward to bring Sara



Ira Novianti, Maurits Daniel Rudolf Lalisang, Ainul Yaqin, Enny Hartati Sampurno, Vishal Gupta

kami tersebut. Kami melangkah maju untuk membawa produk-produk Sara Lee ke pasar yang lebih besar di tahun 2012 dan kami mempunyai ekspektasi yang tinggi atas keberhasilan bisnis ini.

Kami telah melanjutkan upaya mempertajam portofolio kami dengan memperkenalkan serangkaian produk baru dari portofolio Unilever global ke pasar Indonesia. Pada saat yang sama kami secara teratur melakukan evaluasi ulang untuk memastikan bahwa portofolio kami tetap selaras dengan kekuatan inti kami serta tujuan pertumbuhan strategis kami. Pada 2011, berdasarkan evaluasi ulang ini, kami mengambil keputusan untuk menjual bisnis Taro.

Selama tahun pelaporan, kami terus melakukan investasi secara intensif untuk meningkatkan mata-rantai distribusi kami, dengan total belanja modal sekitar Rp1,7 triliun. Kami juga melakukan berbagai upaya untuk memperkokoh distribusi dan meningkatkan area jangkauan.

Lee products to a larger market in 2012 and we have high expectations for the success of this business.

We have continued to sharpen our portfolio by introducing new products to the Indonesian market from Unilever's global portfolio. At the same time we are constantly re-evaluating our portfolio to ensure that it remains in alignment with our core strengths and strategic growth objectives. In 2011, this reassessment resulted in the sale of our Taro business.

During the year we continued to invest heavily in improving our distribution chain, with a total capital spend of some Rp1.7 trillion. We have made serious efforts to strengthen distribution and improve coverage.

Menyongsong tahun 2012, industri kami terus berlanjut dalam semangat optimisme yang penuh kehati-hatian. Kami yakin ada banyak tantangan besar yang harus kami hadapi. Kondisi ekonomi global masih suram akibat dari situasi ketidakpastian yang melanda Eropa. Dampak potensial dari volatilitas nilai tukar mata uang sekaligus imbas dari pelemahan ekonomi Eropa terhadap mitra bisnisnya di Asia dapat merugikan ekonomi Indonesia sekaligus mengurangi kepercayaan konsumen.

Dari perspektif yang lebih positif, Indonesia telah berhasil mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi, didorong oleh kuatnya konsumsi domestik, yang menjadikannya secara potensial lebih mampu bertahan untuk tumbuh berkelanjutan dalam kondisi demikian dibandingkan dengan kondisi perekonomian yang bertumpu pada ekspor. Bagaimana pun juga, kami tetap perlu untuk selalu berhati-hati terhadap ancaman inflasi, sebagai kunci utama sentimen konsumen, di lingkungan yang sedang menghadapi lonjakan harga minyak dan dampaknya terhadap harga listrik serta subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM).

Dalam kondisi demikian, kami akan terus mempertahankan arahan strategi yang sama untuk tahun 2012: menyajikan rangkaian produk terbaik kepada konsumen di berbagai lapisan pasar dan daya beli dengan memperkuat inovasi serta mengembangkan pasar dengan cara memastikan bahwa produk kami digunakan oleh lebih banyak orang secara lebih sering dan memberikan manfaat lebih banyak.

Indonesia masih menyajikan potensi pertumbuhan yang berlimpah. Secara khusus, kami melihat peluang signifikan di segmen *mass market*. Pada tahun 2011 kami mempergunakan peluang yang ada di pasar skin care dengan meluncurkan rangkaian produk perawatan wajah Fair and Lovely. Kami juga menyaksikan pertumbuhan kekuatan yang besar di masyarakat kelas menengah. Fakta ini memberi kami keyakinan untuk berinvestasi di kategori-kategori yang tengah berkembang seperti *surface cleaners*.

Didukung oleh kekuatan portofolio, kami mendapati bahwa konsumen cukup dipengaruhi oleh ukuran kemasan: menawarkan produk berkualitas tinggi dalam ukuran kemasan yang praktis namun terjangkau mampu mendorong peningkatan konsumen secara signifikan. Inilah strategi di balik peluncuran kecap Bango Rp1.000,- yang berhasil memperluas produk kecap premium kami ke pasar yang lebih luas.

Pengetahuan kami mengenai perilaku konsumen tersebut bersumber dari pemahaman mendalam terhadap kondisi pasar di seluruh Indonesia. Hal ini memungkinkan kami untuk mempertajam strategi sekaligus memastikan lebih banyak konsumen kami memiliki akses ke rangkaian produk yang terbaik.

Looking ahead to 2012, the mood for our industry continues to be one of cautious optimism. We will undoubtedly continue to face considerable challenges. The outlook for the global economy remains weak due to the uncertainty in Europe. The potential impact on currency volatility as well as the impact of a slowdown in Europe on its major trading partners in Asia could hurt Indonesia's economy and dampen consumer confidence.

From a more positive perspective, Indonesia has maintained the momentum of its economic growth, driven by strong domestic consumption, making it potentially more sustainable under these conditions than export-led economies. However, we will need to remain alert to the threat of inflation, a key driver of consumer sentiment, in an environment of rising crude oil price and its impact to the electricity prices and fuel subsidies.

Under these circumstances, we will maintain the same strategic direction for 2012: delivering the best products to consumers across a broad range of markets and income groups by strengthening our innovation line up, and developing our markets by ensuring more users, more usage, and more benefits.

There is abundant potential for growth in Indonesia. In particular, we see significant opportunities in the mass market segment; in 2011 we moved to capture these opportunities in the skin care market by launching the Fair and Lovely face care range. We are also witnessing the burgeoning power of the middle class, which has given us the confidence to invest behind emerging categories such as surface cleaners.

At the other end of the market, we recognise that consumers are strongly influenced by packaging size: offering a high quality product in a convenient yet affordable package size can bring a significant increase in customers. This was the strategy behind the launch of Bango Rp1.000, bringing our premium soy sauce to a broader market.

These insights into consumer behaviour come from our deep understanding of our markets all over Indonesia, and enable us to finely tune our strategies and ensure that more consumers have access to the best products.



Kami juga akan terus berinvestasi untuk mengembangkan kapasitas baik di bidang manufaktur maupun distribusi. Langkah kami membangun pusat distribusi baru di tahun 2012 akan meningkatkan kapasitas penyimpanan secara signifikan serta meningkatkan efisiensi aliran keluar masuk barang.

Kami memiliki rencana ambisius untuk pertumbuhan jangka panjang Perseroan. Walaupun kami yakin bahwa pertumbuhan kami akan menciptakan manfaat yang berkesinambungan tidak hanya bagi perekonomian nasional tetapi juga perekonomian kawasan setempat yang membangun jalinan mata rantai pasokan, kami sudah lama menyadari bahwa kami tidak dapat mengabaikan potensi dampak buruk dari pertumbuhan tersebut. Pada tahun 2012, benang merah yang mengikat keseluruhan strategi kami akan berwujud fokus yang makin intensif terhadap agenda keberlanjutan kami: meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan hidup, mengurangi dampak lingkungan dari produk-produk kami dan pemilihan bahan-bahan mentah dari sumber yang lestari. Agenda tersebut telah dirangkum dalam Unilever Sustainable Living Plan, sebuah strategi yang baik bagi lingkungan, masyarakat dan bagi bisnis. Kami telah membuktikan bahwa melaksanakan usaha secara *sustainable* tidak berarti harus mengorbankan marjin; bahkan sebaliknya, kami meyakini bahwa dengan upaya pengintegrasian prinsip keberlanjutan ke dalam *brand* dan bisnis kami, kami justru membangun landasan yang kokoh untuk menciptakan nilai lebih di masa yang akan datang.

Sebagai pemimpin pasar dalam sebagian besar kategori usaha kami, kami meyakini bahwa kami mengemban tanggung jawab untuk menggerakkan agenda keberlanjutan; dan kami pun siap untuk melaksanakannya. Dengan mengintensifkan jalinan hubungan antara *brand-brand* kami dengan masalah-masalah sosial dan lingkungan seperti hygiene, gizi yang baik, dan pelestarian air, kami ingin melibatkan konsumen dalam agenda keberlanjutan. Dengan menjadi pemrakarsa dalam masalah-masalah tersebut melalui *brand-brand* kami, kami optimis bahwa kami mampu menciptakan pengaruh yang berbeda terhadap lingkungan.

Kami terus memperkuat penerapan prinsip-prinsip tata kelola usaha yang baik di setiap jenjang operasional kami. Selama tahun pelaporan, kami telah menyelesaikan serangkaian kebijakan untuk memastikan kepatuhan kami terhadap PSAK Indonesia yang terbaru, yang makin diselaraskan dengan ketentuan International Financial Reporting Standards (IFRS). Sejalan dengan upaya Unilever secara global untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap praktik-praktik korupsi, seluruh manajer kami menjalani program pelatihan tentang kepatuhan yang baru-baru ini diperkenalkan oleh Undang-Undang Anti Suap dari Negeri Inggris (UK Bribery Act). Standar dan ketentuan-ketentuan baru tersebut juga telah disosialisasikan kepada seluruh pemasok maupun kontraktor kami.

We will also continue to invest in expanding our capacity in both manufacturing and distribution. Our move to the new distribution centre in 2012 will significantly increase our storage capabilities and improve the efficiency of the flow of goods.

We have ambitious plans for the long term growth of our Company. While we believe that our growth will generate lasting benefits not only for the national economy but also the local economies that form the links in our supply chain, we have long realised that we cannot ignore the potential adverse impacts of such growth. In 2012, the common thread running through all our strategies will be an intensified focus on our sustainability agenda: improving health and well-being, reducing the environmental impact of our products and sourcing raw materials sustainably. This agenda, articulated in the Unilever Sustainable Living Plan, does not just make good social and environmental sense; it also makes good business sense. We have proved that doing business sustainably does not mean sacrificing margins; on the contrary, we believe that by integrating sustainability into our brands and our business, we are building a secure platform from which to create value going forward.

As the market leader in most of our categories, we believe that we have a responsibility to drive this agenda, and we are more than ready to do this. By intensifying the links between our brands and issues such as hygiene, good nutrition, and water conservation, we aim to strengthen our consumers' engagement with sustainability. By championing these issues through our brands, we believe that we can make an impact on the environment.

We have continued to move to strengthen the implementation of good corporate governance principles at every level of our operations. During the year we have completed a series of measures to ensure our compliance with the new Indonesian PSAK, which are more aligned with International Financial Reporting Standards (IFRS). In line with Unilever's global efforts to increase vigilance against corrupt practices, all our managers underwent training on compliance with the recently introduced UK Bribery Act, and our suppliers and contractors have also been exposed to these new standards and expectations.



Tahun ini terjadi beberapa perubahan dalam jajaran Direksi. Bapak Joseph Bataona dan Ibu Okty Damayanti telah mengundurkan diri dari anggota Direksi pada tanggal 1 Agustus 2011. Kami menyampaikan terima kasih atas kontribusi mereka selama ini terhadap Perseroan. Selanjutnya di jajaran Direksi kami menyambut Ibu Enny Hartati Sampurno dan Bapak Ainul Yaqin yang telah bekerja selama beberapa tahun di Perseroan. Penunjukan mereka telah memperoleh persetujuan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 8 Desember 2011.

Sebagai kesimpulan, kami memiliki alasan kuat untuk memandang 2012 secara optimis. Kami memiliki strategi yang kuat dan implementasi yang mantap; kami akan bekerja keras untuk menghadirkan produk-produk terbaik kepada para konsumen kami dengan memanfaatkan keunggulan dalam inovasi dan mengoptimalkan potensi pasar kami. Dengan dukungan Anda yang terus berlanjut, saya yakin bahwa kami dapat menciptakan nilai yang semakin besar bagi Perseroan dalam tahun mendatang.

Untuk dan atas nama Direksi

For and on behalf of the Board of Directors

Jakarta, 30 Maret March 2012



Maurits Daniel Rudolf Lalisang  
Presiden Direktur President Director

This year saw some changes to our Board of Directors. Mr. Joseph Bataona and Mrs. Okty Damayanti stepped down as members of the Board of Directors as of 1 August 2011. We would like to thank them both for their contributions to the Company. In their place we welcome to the Board Mrs. Enny Hartati Sampurno and Mr. Ainul Yaqin, both of whom have been with the Company for several years. Their appointments were approved by the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 8 December 2011.

In conclusion, we have a lot of reasons to be optimistic in 2012. We have a strong plan for moving forward, and the means to execute it; we will work hard to bring the best products to our consumers by leveraging our excellence in innovation and optimising the potential of our markets. With your continued support, I am confident that we can look forward to generating even greater value for the Company in the year to come.

# PROFIL DIREKSI

## BOARD OF DIRECTORS' PROFILE



### **MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG**

Presiden Direktur President Director  
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Makassar. Menjabat Direktur Utama Unilever Indonesia sejak Mei 2004. Beliau bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1980, dan telah memegang berbagai posisi senior di Perseroan, termasuk Corporate Relations Director, Foods Director, Home Care Director, dan Sales Director. Beliau memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga dari Universitas Indonesia, dan mengikuti Advanced Executive Programme di Kellogg Graduate School of Management, University of Chicago, USA, tahun 2001.

Indonesian citizen, born in Makassar. President Director of Unilever Indonesia since May 2004. He joined Unilever Indonesia in 1980, and has held various senior posts in the Company, including Corporate Relations Director, Foods Director, Home Care Director, and Sales Director. He graduated from the University of Indonesia with a degree in Business Administration, and attended the Advanced Executive Programme at the Kellogg Graduate School of Management of the University of Chicago, USA, in 2001.



### **FRANKLIN CHAN GOMEZ**

Direktur Director  
Warga Negara Filipina Philippines Citizen

Warga negara Filipina, lahir di Kota Bacolod, Filipina. Menjabat Direktur Keuangan dan Chief Financial Officer Unilever Indonesia sejak Mei 2009. Sejak bergabung dengan Unilever tahun 1991, beliau telah menjabat sejumlah posisi termasuk National Finance Director, Unilever Philippines; Innovation and Learning Director, Finance Excellence Centre, London; dan Finance Director - Selecta Wall's Ice Cream, Filipina. Beliau memiliki gelar Bachelor of Arts dibidang Ekonomi dan BSc di bidang Akuntansi dari De La Salle University, Manila.

Philippines citizen, born in Bacolod City, Philippines. Finance Director and Chief Financial Officer of Unilever Indonesia since May 2009. Since joining Unilever in 1991, he has served as National Finance Director, Unilever Philippines; Innovation and Learning Director, Finance Excellence Centre, London; and Finance Director of Selecta Wall's Ice Cream, Philippines. He holds a Bachelor of Arts in Economics and BSc in Accounting from De La Salle University, Manila.



**HADRIANUS SETIAWAN**

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Jakarta. Menjabat Customer Development Director sejak 2010. Beliau bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 2000 dan sejak itu telah menduduki sejumlah jabatan di Perseroan, termasuk sebagai Foods Director dan Marketing Manager, Snack and Beverages. Beliau memperoleh gelar PhD dari the University of London, United Kingdom.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Customer Development Director since 2010. He joined Unilever Indonesia in 2000 and since then has served the Company as Foods Director and Marketing Manager, Snack and Beverages. He holds a PhD from the University of London, United Kingdom.



**BISWARANJAN SEN**

Direktur Director

Warga Negara India Indian Citizen

Warga negara India, lahir di Calcutta, India. Supply Chain Director sejak Mei 2010. Beliau bergabung dengan Unilever's Indian Operation tahun 1991. Posisi senior sebelumnya mencakup jabatan VP Operations, Hindustan Unilever Limited (HUL); General Manager, Planning & Logistics – HUL; General Manager, Operations – HUL; dan Regional SC Manager - HC Asia. Beliau memperoleh gelar Insinyur Kimia dari Jadavpur University, Calcutta.

Indian citizen, born in Calcutta, India. Supply Chain Director since May 2010. He joined Unilever's Indian Operation in 1991. His previous senior assignments include VP Operations, Hindustan Unilever Limited (HUL); General Manager, Planning & Logistics – HUL; General Manager, Operations – HUL; and Regional SC Manager - HC Asia. He has a degree in Chemical Engineering from Jadavpur University, Calcutta.



#### **DEBORA HERAWATI SADRACH**

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Sukabumi, Jawa Barat. Menjabat Personal Care Director sejak Desember 2001. Beliau bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1988. Posisi senior sebelumnya meliputi Home & Personal Care Director; General Manager, Marketing Services Department; Marketing Controller, Personal Care Division; Marketing Manager, Hair Care; dan Marketing Manager Oral Care. Beliau memperoleh gelar Dokter Gigi dari Universitas Trisakti dan gelar Master dari Boston University School of Education.

Indonesian citizen, born in Sukabumi, West Java. Personal Care Director since December 2001. She joined Unilever Indonesia in 1988. Her previous senior posts include Home & Personal Care Director; General Manager, Marketing Services Department; Marketing Controller, Personal Care Division; Marketing Manager, Hair Care; and Marketing Manager Oral Care. She holds a Bachelor's degree in Dentistry from Trisakti University and a postgraduate degree from Boston University School of Education.



#### **IRA NOVIARTI**

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Jakarta. Menjabat Ice Cream & Marketing Services Director sejak Mei 2011. Sejak bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1995, beliau telah memegang sejumlah posisi senior, termasuk Marketing Manager, Face & Body Care; Marketing Manager, Foods; Marketing Manager, Ice Cream; SEAA & NEA Regional Senior Brand Manager untuk Pond's. Beliau memperoleh gelar Sarjana Akuntansi Keuangan dari Universitas Indonesia tahun 1995.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Ice Cream & Marketing Services Director since May 2011. Since joining Unilever Indonesia in 1995, she has held various senior posts, including Marketing Manager, Face & Body Care; Marketing Manager, Foods; Marketing Manager, Ice Cream; SEAA & NEA Regional Senior Brand Manager for Pond's. She graduated from the University of Indonesia in 1995, majoring in Financial Accounting.





#### **Vishal Gupta**

Direktur Director

Warga Negara India Indian Citizen

Warga negara India, lahir di Sunam, India. Menjabat Homecare Director sejak Mei 2011. Beliau bergabung dengan Unilever tahun 1995 dan telah memegang beberapa posisi senior, termasuk Regional Brand Director, DIG SEA - Singapore; Regional Brand Director, Top Clean, Everyman and Local Jewels - India; dan Global Brand Manager Lux - Brazil. Beliau memperoleh gelar Sarjana Teknologi dari the Indian Institute of Technology, Delhi, India, serta gelar MBA dari the Indian Institute of Management in Bangalore, India.

Indian citizen, born in Sunam, India. Homecare Director since May 2011. He joined Unilever in 1995 and has held a number of senior posts, including: Regional Brand Director, DIG SEA - Singapore; Regional Brand Director, Top Clean, Everyman and Local Jewels - India; and Global Brand Manager Lux - Brazil. He holds an Bachelor's degree in Technology from the Indian Institute of Technology, Delhi, India and an MBA from the Indian Institute of Management in Bangalore, India.



#### **Ainul Yaqin**

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Lamongan, Jawa Timur. Menjabat Foods Director sejak Desember 2011. Beliau pernah menduduki berbagai posisi senior sejak bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1995, termasuk Marketing & Sales Operation Manager, Kimberly-Lever Indonesia; Business Unit Head, Laundry; dan Marketing Director, HPC at Unilever Malaysia/Singapore. Beliau memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pangan dari Institut Pertanian Bogor.

Indonesian citizen, born in Lamongan, East Java. Foods Director since December 2011. He has held various senior posts since joining Unilever Indonesia in 1995, including Marketing & Sales Operation Manager, Kimberly-Lever Indonesia; Business Unit Head, Laundry; and Marketing Director, HPC at Unilever Malaysia/Singapore. He graduated from the Bogor Institute of Agriculture, majoring in Food Science and Technology.

**Enny Hartati Sampurno**

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Rembang, Jawa Tengah. Menjabat Human Resource Director sejak Desember 2011. Beliau bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1991, dan sebelumnya menduduki beberapa posisi senior, termasuk General Manager, Supply Planning; Commercial Manager, HPC; Commercial Manager, Customer Development; dan Senior Finance Business Partner Manager, Customer Development. Beliau memperoleh gelar Sarjana Akuntansi dari Universitas Parahyangan.

Indonesian citizen, born in Rembang, East Java. Human Resource Director since December 2011. She joined Unilever Indonesia in 1991, and her previous senior posts include General Manager, Supply Planning; Commercial Manager, HPC; Commercial Manager, Customer Development; and Senior Finance Business Partner Manager, Customer Development. She holds a Bachelor's degree in Accountancy from Parahyangan University.

# ANALISA DAN PEMBAHASAN MANAJEMEN

MANAGEMENT DISCUSSION  
AND ANALYSIS



## Tinjauan Usaha

### Operational Review

#### Home & Personal Care (HPC)

HPC mengalami tahun yang sangat baik di 2011, dengan berlandaskan momentum pertumbuhan yang kuat di tahun sebelumnya untuk menghasilkan kinerja yang kuat di setiap kategori didorong oleh pengembangan pasar yang agresif, serta kekuatan portofolio dan ekuitas *brand-brand* kami.

HPC had another excellent year in 2011, building on the momentum of the strong growth in the previous year to deliver a robust performance across all categories driven by aggressive market development, an outstanding portfolio and the strong equity of our brands.

Melalui portofolio HPC, kami bertujuan untuk membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup. Kami memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen dari seluruh segmen pasar melalui *brand-brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

Through our HPC portfolio, our goal is to help people feel good, look good and get more out of life. We meet consumer needs and aspirations across all segments of the market with brands and services that are good for them and good for others.

HPC mengalami tahun yang sangat baik di 2011, dengan berlandaskan momentum pertumbuhan yang kuat di tahun sebelumnya untuk menghasilkan kinerja yang kuat di setiap kategori. Hasil tersebut didorong oleh pengembangan pasar yang agresif, serta kekuatan portofolio dan ekuitas *brand-brand* kami.

HPC had another excellent year in 2011, building on the momentum of the strong growth in the previous year to deliver a robust performance across all categories. These results were driven by aggressive market development, an outstanding portfolio and the strong equity of our brands.

Kenaikan harga di tahun 2011 tidak dapat dihindari untuk mengkompensasi kenaikan biaya bahan baku dan kemasan. Namun, berkat kekuatan *brand-brand* kami dan komitmen kami untuk terus berinovasi dan melakukan investasi dalam mendukung *brand*, konsumen tetap memilih *brand-brand* kami, sehingga menghasilkan pertumbuhan penjualan yang kuat di tahun 2011.

Price increases in 2011 were unavoidable to offset some of the profit impact from the significant increase in raw and packaging material costs. However, due to the strength of our brands and our commitment to continue investment behind brand support and innovation, consumers maintained their preference for our brands, which resulted in the strong underlying sales growth we enjoyed in 2011.

Unilever Indonesia tetap menjadi pemimpin dalam setiap kategori Personal Care yang kami masuki. Kompetisi sangat aktif, baik dalam iklan maupun promosi. Kendati menghadapi kompetisi yang agresif, Personal Care berhasil meningkatkan pangsa pasar, dengan kontribusi kinerja yang baik dari semua kategori.

Unilever Indonesia remains the undisputed leader in all the Personal Care categories we participate in. Competition was very active last year, both above and below the line, but despite the aggressiveness of our competitors, Personal Care gained market share, with all categories contributing to an excellent overall performance.



Beberapa *brand* yang memiliki kinerja sangat baik diantaranya Vaseline, termasuk Vaseline Men, yang tetap berkinerja diatas ekspektasi.

Kinerja Vaseline tersebut didorong oleh beberapa peluncuran produk dan varian baru yang inovatif. Vaseline Cocoa Glow Hand dan Body Lotion terbukti menjadi tambahan yang sangat sukses untuk rangkaian produk Vaseline. Produk ini merupakan perpaduan dari lemak coklat murni yang telah terkenal dengan khasiatnya untuk melembutkan, dipadu dengan stratys 3™, pelembab *multi-layer* yang memberikan perlindungan selama 24 jam untuk membuat kulit tetap lembut dan cerah. Dua varian yang di luncurkan kembali dalam rangkaian produk Vaseline adalah: Vaseline Nourishing, yang diperkaya dengan ekstrak gandum murni dan stratys 3™, dan Vaseline Aloe Fresh SPF 24, yang memberikan hidrasi jangka panjang dan tabir surya SPF 24. Vaseline Men memenuhi peningkatan permintaan atas produk-produk perawatan pria, dengan terus melakukan penetrasi melalui sampling dan program aktivasi yang relevan, termasuk kerjasama promosi dengan pusat kebugaran terkemuka. Pelembab Vaseline Men diluncurkan untuk melengkapi Vaseline Men pembersih muka, *body lotion* dan *body wash*.

Pertumbuhan Axe didorong oleh dua hal: pertama, keberhasilan atas peluncuran Axe Provoke, varian baru dengan aroma yang menggoda. Aktivasi digital yang didukung oleh konsep komunikasi *brand* yaitu "Falling Angels" berhasil menarik 1 juta lebih penggemar Facebook atas *brand* tersebut. Sumber yang kedua adalah pengenalan kemasan Axe isi 50 ml, meningkatkan keterjangkauan dan ketersediaan, sehingga memberikan hasil yang signifikan dalam penetrasi *brand*.

Among the top performing brands during the year was Vaseline, including Vaseline Men, which has continued to exceed expectations.

Vaseline benefitted from the launch of several innovative new products and variants. Vaseline Cocoa Glow Hand and Body Lotion proved to be a highly successful addition to the range, combining the well-established softening credentials of pure cocoa butter with stratys 3™, a multi-layer moisture ingredient that delivers 24-hours nourishing to ensure soft, glowing skin. Two established variants were relaunched into the range: Vaseline Nourishing, enriched with pure oat extract and stratys 3™, and Vaseline Aloe Fresh SPF 24, delivering the benefits of lasting hydration and SPF 24 sun protection. Vaseline Men, embracing the growing demand for men's grooming products, continued to drive penetration through sampling and relevant activation programmes, including a joint promotion with a leading fitness centre. Vaseline Men moisturiser was launched to complement Vaseline Men facial cleanser, body lotion and body wash.

Axe delivered exciting growth from two sources: firstly, the successful launch of Axe Provoke, a new variant with an irresistible fragrance. The digital activation that supported the brand communication concept of "Falling Angels" successfully drew more than 1 million Facebook fans to the brand. The second driver was the introduction of the Axe 50 ml can, improving affordability and accessibility, and thereby making significant gains in penetration for the brand.



## VASELINE COCOA GLOW

Vaseline Cocoa Glow Hand and Body Lotion merupakan perpaduan dari lemak coklat murni yang terkenal dengan khasiatnya untuk melembutkan, dipadu dengan stratys 3™, pelembab *multi-layer* yang memberikan perlindungan selama 24 jam untuk membuat kulit tetap lembut dan cerah.



1 juta  
million  
FANS FACEBOOK  
FACEBOOK FANS

Rangkaian lengkap produk sampo dan pasca cuci rambut Dove diluncurkan kembali di awal tahun, dengan formula yang lebih unggul, kemasan yang lebih menarik dan klaim yang lebih kuat “9x stronger hair”. *Brand* Dove ini memanfaatkan momentum peluncuran kembali tersebut untuk memperkuat penetrasi kemasan *sachet* melalui General Trade, dengan klaim “9x stronger in 1 sachet”.

The full shampoo and post wash range of Dove underwent a major relaunch early in the year, with an improved formulation, more attractive packaging and a stronger claim, namely “9x stronger hair”. The brand used the momentum of the relaunch to strengthen sachet penetration through the General Trade channel, with the claim of “9x stronger in 1 sachet”.

Keberhasilan peluncuran kembali lainnya adalah dari rangkaian produk sampo Clear. Formula baru dengan Nutrium 10 menembus kulit kepala hingga kedalaman 3 lapis untuk membantu mencegah rasa gatal, rambut rontok dan ketombe, serta ditampilkan dengan kemasan dan aroma baru. *Brand* tersebut didukung oleh empat selebriti, yaitu penyanyi Ello, Sandra Dewi dan Sherina serta bintang sepak bola Irfan Bachdim.

Another successful relaunch was of our Clear shampoo range. The new formula with Nutrium 10 penetrates the scalp to a depth of three layers to help prevent itchiness, hair fall and dandruff, and is presented with updated packaging and a great new fragrance. The brand was endorsed by four credible celebrities, singers Ello, Sandra Dewi and Sherina and football star Irfan Bachdim.

Konsistensi kami dalam berinovasi di *brand* Lifebuoy telah membantu menjaga kekuatan ekuitas *brand* legendaris ini. Di tahun 2011 kami memperkenalkan janji yang lebih meyakinkan yaitu “Mencegah 10 macam penyakit yang disebabkan oleh kuman” dan meluncurkan varian *body wash* baru yaitu Vita Protect. Misi sosial *brand* Lifebuoy merupakan inti dari aktivitas kami dalam produk tersebut, dan di tahun 2011 kami telah bekerjasama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) untuk mendorong pelajar sekolah dan guru-guru menjadi teladan dalam mempraktikkan kebiasaan kesehatan yang baik, terutama mencuci tangan dengan sabun. Kami melaksanakannya melalui kompetisi “Dokter Kecil” di sejumlah sekolah di seluruh negeri, bersamaan dengan kampanye untuk membudayakan mencuci tangan dengan sabun minimal pada lima momen penting dalam sehari, termasuk saat sebelum makan dan setelah ke kamar kecil.

Our consistent investment in innovating behind Lifebuoy has helped to maintain the strong equity of this well-established ‘heritage’ brand. In 2011, we introduced a more convincing promise of “preventing 10 illnesses caused by germs” and launched a new body wash variant, Vita Protect. Lifebuoy’s brand social mission remains at the core of our activities with this product, and in 2011 we collaborated with the Indonesian Doctors Association (IDI) to encourage schoolchildren and teachers to be role models in practicing good hygiene habits, primarily washing hands with soap. We activated this through a “Little Doctors” competition conducted in numerous schools throughout the country, as well as a campaign to promote hand washing with soap at a minimum of five critical moments during the day, including before meals and after going to the toilet.



## PEPSODENT

**Misi sosial Pepsodent dalam bentuk pemeriksaan dan perawatan mulut sederhana gratis secara masal di seluruh negeri.**

Pepsodent important social mission by conducting mass free dental checkups and simple treatments throughout the country.



Pepsodent terus bertumbuh didukung oleh kesuksesan kampanye “Sikat Pagi dan Malam” dengan figure Ayah Adi dan Dika, dan dengan menawarkan produk yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen seperti varian *instant whitening*, White Now dengan formula *blue foam*-nya yang unik, dan varian Sensitive baru dengan HAP Mineral yang telah diuji secara klinis, untuk memberikan bantuan cepat dan perlindungan yang lebih lama dari gigi sensitif. Kolaborasi yang berkelanjutan dari Pepsodent, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan 13 fakultas kedokteran gigi di Indonesia melalui Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Seluruh Indonesia (AFDOKGI) terus menerus menyampaikan misi sosial *brand* dalam bentuk pemeriksaan dan perawatan mulut sederhana gratis secara massal di seluruh negeri. Sebagian besar aktivitas tersebut diadakan bertepatan dengan bulan kesehatan mulut nasional yang jatuh pada bulan September setiap tahun.

Inovasi penting lain yang diluncurkan di tahun 2011 adalah Pond’s Natural, *platform* baru dalam rangkaian produk perawatan wajah Pond’s. Hal tersebut dilakukan melalui peluncuran produk Pond’s White Beauty Naturals dengan ekstrak daun camellia di kuartal kedua. Pada kuartal berikutnya, kami meluncurkan kembali rangkaian lengkap Pond’s dengan klaim “Dengan 200% lebih banyak skin whitening actives” untuk pelembab dan deskripsi manfaat yang lebih jelas untuk *skin cleanser* melalui desain kemasan baru yang lebih *user friendly*. Saat ini, pelembab Pond’s sudah tersedia dalam empat varian yaitu, Pinkish White, UV Protection, Spotless dan Acne Blemish Lightening. Sementara Pond’s *facial foams* menawarkan keuntungan-keuntungan untuk mencerahkan wajah, *skin mattifying*, *deep cleansing*, mengencangkan pori-pori dan anti bakteri, dengan diperkenalkannya bahan tanah liat yang unik dalam formula keempat varian terakhir. Dengan penambahan varian tersebut, rangkaian produk Pond’s hampir mencakup semua perawatan wajah yang spesifik dibutuhkan oleh konsumen Indonesia.

Rangkaian produk Citra kami yang memiliki banyak peminat juga menjalani peluncuran kembali secara besar-besaran di awal tahun, dengan perubahan-perubahan struktur kemasan *hand and body lotion* sehingga menghasilkan penampilan yang cantik dan elegan. Kemudian dalam tahun yang sama, kami meluncurkan varian dari Citra Hand & Body Lotion dengan beras Jepang dan minyak bunga camellia. Formulasi ini bertujuan untuk mengurangi bintik-bintik hitam dengan bahan-bahan yang telah lama dipakai oleh wanita Jepang.

Sehubungan dengan akuisisi PT Sara Lee Body Care Indonesia Tbk oleh Unilever Indonesia Holding B.V., Perseroan ditunjuk untuk memasarkan *brand-brand* Sara Lee di Indonesia. Selama tahun 2011 kami berfokus pada konsolidasi untuk memastikan transisi kedalam operasional Unilever Indonesia berjalan lancar.

Pepsodent continued to grow on the back of a successful “Brush Day and Night” campaign with Ayah Adi and Dika, and by upgrading consumers to more advanced-benefit offerings such as the instant whitening variant, White Now, with its unique blue foam formulation, and the new Sensitive variant with the clinically tested HAP Mineral, which gives rapid relief and prolonged protection from sensitive toothpain. Pepsodent’s ongoing collaboration with PDGI (the Indonesian Dentists’ Association) and 13 dental schools in Indonesia through the Indonesian Association of Dental Schools continued the brand’s important social mission by conducting mass free dental checkups and simple treatments throughout the country. Much of this activity coincided with the National Oral Health Month which falls in September every year.

Other notable innovations launched during the year included a new platform for the Pond’s skin care range, Pond’s Naturals. This kicked off with the launch of Pond’s White Beauty Naturals with Camellia Leaf Extract in the second quarter of the year. In the following quarter, we relaunched the full Pond’s range with a strengthened claim of “with 200% more skin whitening actives” for the moisturiser and a clearer benefit description for face cleansers through a new, more user friendly surface design. Pond’s moisturisers are now available in four variants, Pinkish White, UV protection, Spotless, and Acne Blemish Lightening, while the Pond’s facial foams offer lightening, pure white, skin mattifying, deep cleansing, pore tightening, and anti-bacterial benefits, with the introduction of unique clay ingredients in the formulation of the last four variants. With these additions, the Pond’s range now covers most of the specific facial care needs of Indonesian consumers.

Our well-loved Citra range also underwent a major relaunch early in the year, with structural changes to the hand & body lotion bottle resulting in a more elegant and beautiful presentation. Later in the year, we launched a variant of Citra Hand & Body Lotion with Japanese Rice and camellia Flower Oil. This formulation targets the reduction of dark spots through ingredients long used in the beauty regimes of beautiful Japanese women.

Following PT Sara Lee Body Care Indonesia Tbk’s acquisition by Unilever Indonesia Holding B.V., the Company is appointed to market its brands in Indonesia. During 2011, we focused on consolidation to ensure a smooth transition of the business to Unilever Indonesia operations.



Dengan strategi pengembangan pasar yang agresif, kami juga meraih pertumbuhan yang kuat di divisi Home Care. Untuk kategori Fabric Cleaning, kami mengarahkan pemakaian Rinso cair melalui edukasi keuntungan penggunaan produk tersebut, didukung oleh *sampling* dan demonstrasi produk yang agresif. Kami juga meningkatkan pemakaian atas produk pencuci piring cair Sunlight melalui program pemasaran Agen 1000 Sunlight yang sukses dan aktivasi kegiatan-kegiatan *brand* seperti Festival Makanan. Kami semakin menarik minat konsumen dengan memecahkan rekor MURI dalam kegiatan mencuci 20.000 piring hanya dengan 1 botol Sunlight cair.

Kampanye baru Superpell, pembersih lantai terkemuka kami, dibangun atas *insight* keluarga Indonesia yang banyak melakukan aktivitas sehari-hari di lantai rumah mereka. Dengan demikian lantai harus bersih dan harum. Selain itu, produk baru yang diluncurkan ke pasar adalah produk pembersih kamar mandi dibawah *brand* Domestos. Tingginya kualitas dan kinerja produk mendasari komitmen kami untuk menyediakan solusi produk premium yang dapat memenuhi aspirasi atas meningkatnya kesadaran akan kebersihan rumah.

Salah satu misi sosial terpenting kami adalah menyediakan akses air minum bersih dan aman bagi konsumen Indonesia. Pemurni air Pureit kami menjadi ujung tombak misi ini. Pureit adalah sistem pemurni air sederhana yang mampu membasmi semua bakteri dan kuman dari keran air biasa. Kami sangat senang dengan respon konsumen atas produk tersebut di tahun 2011 dan akan memperbanyak pasokannya di tahun 2012.

With a strategy of aggressive market development, we also achieved strong growth in Home Care. In Fabric Cleaning, we are driving the usage of Rinso liquid via consumer education on the advantages of liquids, supported by aggressive sampling and product demonstrations. Similarly, we are boosting usage of our Sunlight dish washing liquid through our hugely successful Agent 1000 marketing programme and brand activation activities such as the Food Festival.

We generated even more interest and created a lasting impression in consumer consciousness by setting a MURI record for cleaning 20,000 plates with just one bottle of Sunlight liquid.

Superpell, our leading floor cleaner, was the subject of a new campaign built around the insight that a lot of the daily activities in a typical Indonesian family take place on the floor of their home, so it should be clean and smell nice. In addition, a new product was launched in the toilet cleaner market under the Domestos brand. This high quality, high performance product underlines our commitment to providing premium solutions that meet aspirations driven by the rising awareness of hygiene in the home.

One of our most important social missions is to provide access to safe drinking water for Indonesian consumers. Our Pureit water purifiers are spearheading this campaign. Pureit is a simple filtration system that eliminates all bacteria and germs in ordinary tap water, and requires no external power source. We were pleased with the consumer response to this product in 2011 and will further expand its availability in 2012.

## superpell

**Kampanye baru Superpell, pembersih lantai terkemuka kami, dibangun atas *insight* keluarga Indonesia yang banyak melakukan aktivitas sehari-hari di lantai rumah mereka, dengan demikian lantai harus bersih dan harum.**

Superpell, our leading floor cleaner, was the subject of a new campaign built around the insight that a lot of the daily activities in a typical Indonesian family take place on the floor of their home, so it should be clean and smell nice.



Di luar dari kesuksesan yang kami dapatkan, kami juga menghadapi beberapa tantangan di tahun 2011. Dalam Personal Care, salah satu kendala utama adalah kenaikan harga bahan baku dan kemasan yang cukup signifikan, yang memberikan dampak negatif terhadap marjin kami. Meskipun kami telah melakukan beberapa kali penyesuaian harga untuk menanggulangi hal tersebut, namun kami memilih untuk tidak membebankan semuanya kepada konsumen, tetapi dengan menjalankan program penghematan (seperti ROMI – Return on Marketing Investment) di setiap fungsi.

Kami juga harus menghadapi persaingan yang semakin agresif, baik dalam bentuk investasi iklan maupun promosi. Untuk itu, dengan melakukan penghematan melalui proyek ROMI, hasilnya dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing kami dalam mendukung aktivitas pemasaran. Dengan membuat beberapa pilihan yang cermat dalam pengeluaran iklan dan promosi, terutama di media, kami tetap dapat kompetitif dalam lingkungan yang penuh persaingan.

Di divisi Home Care, tantangan datang dari kategori pelembut pakaian, dengan adanya peluncuran beberapa *brand* baru oleh para pesaing kami. Strategi kami dalam merespon hal tersebut adalah dengan berusaha mempercepat upaya pengembangan pasar melalui terobosan-terobosan baru seperti peluncuran rangkaian varian Super Sensorial. Kenaikan harga bahan baku juga memberikan tekanan pada marjin Home Care kami. Namun ekuitas *brand* dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk kami dapat mengurangi dampak kenaikan harga yang terjadi untuk mengimbangi kenaikan harga komoditas.

Strategi kami di tahun 2012 berfokus pada pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar dari *brand* HPC kami. Untuk mencapai hal tersebut, kami harus terus mengembangkan pasar sekaligus berinovasi pada setiap kategori. Kami memiliki rencana inovasi dan aktivasi menarik yang siap diluncurkan di tahun 2012. Dan kami percaya hal tersebut mendukung momentum yang tercipta di tahun 2011 dan memastikan kami untuk tetap berada didepan pesaing kami setiap saat.

Despite the year's successes, we did encounter a number of challenges in 2011. In Personal Care, one of the principal constraints was the significant price increases in raw and packaging materials, which had a major negative impact on our margins. Although we did take some bold pricing actions to address this, we opted not to pass all the impact of the input cost increases on to consumers, but instead enacted rigorous savings programmes (such as ROMI-Return on Marketing Investment) across all functions.

We also had to deal with increasingly aggressive competition, which was manifested in both advertising investment and promotions. In response, we channelled some of the savings delivered through the ROMI projects to increase our competitiveness in marketing support. By making some smart choices in support spending, particularly on media, we were able to stay competitive amid an intensifying competitive environment.

In Home Care, the challenge came in the fabric conditioner category, following the launch of a number of new brands by our competitors. Our strategic response was to accelerate our market development efforts through new innovations like the launch of the Super Sensorial range. The high inflation in input prices also put pressure on our Home Care margins, but strong brand equity and consumers' trust in our products served to outweigh the effect of the price increases we had to introduce to offset the commodity inflation.

Our strategy for 2012 will focus on consolidating the healthy growth and share gains of our HPC brands. To accomplish this, we need to continue to drive market development along with an uncompromising approach to innovation in the core segments of each category. We have exciting innovations and activations in the pipeline ready to be brought to market in 2012 that we believe will fuel the momentum created in 2011 and ensure that we stay ahead of our competitors at all times.

## Foods & Beverages (F&B)

Di tahun 2011, fokus kami adalah memperkuat kehadiran produk-produk kami di pasar, memperdalam pemahaman pasar sekaligus mempertajam inovasi dan meningkatkan kualitas untuk kehidupan konsumen yang semakin baik.

In 2011 the emphasis was on expanding our presence, understanding our markets and leveraging innovation and quality to make consumers' lives incrementally better.

Kami kembali mewujudkan kinerja yang kuat di tahun 2011, didukung oleh pertumbuhan berbasis inovasi pada kategori Ice Cream, Savoury, Spreads dan Tea, sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar kendati menghadapi kompetisi yang agresif dan harga komoditas yang melonjak.

Investasi dalam *brand equity* merupakan prioritas utama di tahun 2011. Kami berhasil menetapkan strategi harga yang tepat sesuai dengan indeks penetapan harga strategis kami untuk masing-masing *brand*. Ditunjang oleh ekuitas yang kuat, pangsa pasar kami terus meningkat.

We delivered another robust performance in 2011, led by strong, innovation-driven growth in our Ice Cream, Savoury, Spreads, and Tea categories, and making overall gains in market share despite aggressive competition and escalating commodity prices.

Investing in brand equity was a key priority in 2011. We managed to keep our pricing in line with our strategic price index for each brand. Supported by strong equity, we continued to gain share.





Meskipun seluruh produk kami berkinerja baik, kami mencatat sejumlah pemicu kinerja yang penting selama tahun berjalan.

Pada kategori Savoury, Bango terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat di tahun 2011, didukung oleh kekuatan ekuitas *brand* dan pengembangan pasar yang konsisten dan relevan. Peluncuran *sachet* Bango Rp1.000 merupakan terobosan penting yang menjadikan Bango lebih mudah dijangkau oleh segmen konsumen berpenghasilan rendah dan telah meningkatkan penetrasi ke sektor General Trade dan rural. Kami terus melanjutkan pelaksanaan sejumlah program aktivasi konsumen yang sangat efektif, diantaranya Festival Jajanan Bango. Pada 2011 kami meluncurkan kampanye baru yang berfokus pada semur, suatu jenis makanan favorit khas Indonesia. Dengan cara yang menghibur dan edukatif, kedua kampanye tersebut mengenalkan kepada konsumen, berbagai cara memanfaatkan Bango untuk meningkatkan dan menciptakan kelezatan yang beragam pada sejumlah makanan tradisional Indonesia. Dengan memperluas kampanye tersebut ke lebih banyak kota di seluruh tanah air, kami juga berpartisipasi dalam melestarikan warisan kekayaan kuliner Indonesia. Aktivitas-aktivitas tersebut akan terus dilanjutkan di tahun 2012.

Misi sosial *brand* Bango tetap menjadi bagian inti dari program tanggung jawab sosial perusahaan kami. Pada 2011 kami terus melanjutkan dukungan pada petani kedelai hitam, bahan mentah kecap Bango, melalui serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyempurnakan kegiatan bertani, peningkatan produktivitas dan pengembangan masyarakat.

Inovasi yang kuat juga menjadi pendukung dari kenaikan pangsa pasar Royco, dengan keberhasilannya meluncurkan Royco Jelly. Produk premium ini, menawarkan kinerja istimewa, yang dirancang untuk segmen konsumen level menengah atas, yang umumnya berbelanja di gerai-gerai Modern Trade.

## BANGO

**Peluncuran *sachet* Bango Rp1.000 merupakan terobosan penting yang menjadikan Bango lebih mudah dijangkau oleh segmen konsumen berpenghasilan rendah.**

The launch of Rp1,000 sachet was instrumental in making the brand more accessible to low income consumers.

Although all our products performed well, a number of notable performance drivers emerged during the year.

In the Savoury category, Bango continued to grow well in 2011 on the back of very strong equity, consistent and relevant market development. The launch of the Bango Rp1,000 sachet was instrumental in making the brand more accessible to low income consumers and has boosted penetration into the General Trade and Rural sectors. We also continued to run a number of highly effective activation programmes, including Festival *Jajanan Bango* (Bango Food Festival). In 2011 we launched a new campaign, focusing on semur, a typically Indonesian favourite. Both these campaigns have introduced consumers, in a fun and educational way, to the many ways Bango can be used to enhance and create delicious variations on traditional Indonesian staples. In extending these campaigns to more cities across the country, we are also doing our bit to preserve Indonesia's rich culinary heritage, and these activities will continue to feature strongly in 2012.

Bango's brand social mission continues to be a central part of our corporate social responsibility programme. In 2011 we continued to support farmers growing black soybean, a key raw material for Bango, through a variety of outreach activities aimed at improving their farming practices, productivity and community development.

Strong innovation was also behind the gains in market share made by Royco, with the launch of Royco Jelly. This premium product, offering superior performance, is aimed at middle to high class consumers, who shop primarily in Modern Trade outlets.



Bango Sachet  
**Rp1.000**



Pada kategori Spreads, Blue Band tetap tumbuh kendati harga harus disesuaikan secara signifikan, hal yang tak terelakkan akibat melonjaknya harga minyak sawit. Keberhasilan Blue Band sebagian besar bersumber pada kampanye pengembangan pasar yang sangat kuat yang ditujukan untuk mengubah pola kebiasaan konsumen; dalam hal ini melalui dorongan bagi masyarakat untuk meningkatkan pemakaian Blue Band, khususnya dalam hidangan khas Indonesia, yaitu nasi goreng, yang membuatnya menjadi 'lebih wangi dan lebih gurih'. Aktivitas ini dikaitkan dengan misi *brand* Blue Band, yaitu menyediakan akses bagi nutrisi yang baik untuk anak-anak di seluruh penjuru Nusantara. Blue Band mengandung lemak dan vitamin penting dan merupakan cara yang terjangkau untuk memperoleh asupan nutrisi yang lebih tinggi di dalam hidangan sehari-hari.

*Brand* teh Sariwangi juga tumbuh dan meningkat pangsa pasarnya, seiring keberhasilan pengembangan Sariwangi ke dalam segmen rasa vanilla, khususnya di Sumatra. Untuk Sarimurni, rangkaian iklan yang didukung oleh kegiatan promosi yang berfokus pada kampanye "Tantangan Kantong Bundar Sarimurni" di Sumatra berhasil meyakinkan konsumen bukan saja untuk mencoba mencicipi produk tapi juga mengkonsumsinya secara teratur.

Kami mengenalkan kampanye "8x Lebih Banyak Jus", yang mengkomunikasikan manfaat utama dari jus Buavita, dengan kandungan jus yang kaya vitamin, yang secara signifikan jauh lebih banyak dibanding minuman rasa buah pada umumnya. Kami juga menyiapkan kampanye yang lebih gencar untuk menekankan manfaat jus sebagai bagian dari pola hidup sehat di tahun 2012.

Setelah melakukan penilaian kembali terhadap portofolio kami, kami mengambil keputusan untuk melakukan divestasi bisnis snack kami, Taro, pada akhir 2011.

Kategori Ice Cream melanjutkan kinerjanya yang cemerlang di tahun 2011, berkat inovasi gemilang dari Magnum, Selection, Dung-Dung dan Walls Buavita, serta penambahan kabinet *in-store* kami.

Magnum membawa pengaruh positif yang luar biasa pada keseluruhan kategori. Kunci dari pertumbuhan produk yang istimewa ini adalah produk yang unggul. Kombinasi dari es krim dan cokelat Belgia asli memberikan pengalaman unik berkualitas tinggi, sehingga tak ada es krim lain yang mampu menandingi. Kedua, kami berhasil menciptakan gaung yang besar dari *brand* melalui media digital dan peluncuran

In Spreads, Blue Band grew despite a significant price increase, an inevitable development given the spike in palm oil prices during the year. Blue Band's success was largely due to a very strong market development campaign aimed at changing consumer habits; in this case by encouraging people to increase their use of Blue Band and especially in Indonesia's signature dish, *nasi goreng* (fried rice), to make it '*lebih wangi, lebih gurih*'—more fragrant, and tastier. This activity was linked to Blue Band's brand mission, which is to provide access to good nutrition to increasing numbers of children across the country. Blue Band spread delivers essential fats and vitamins and is an affordable means of getting high nutritional value into everyday dishes.

The Sariwangi tea brand grew and gained share as well, accomplishing a successful expansion of Sariwangi into the Vanilla segment, especially in Sumatra. For Sarimurni, above-the-line communications supported by below-the-line activities focused on the "Sarimurni Round Teabag Challenge" campaign in Sumatra successfully convinced consumers not only to try the product but also to carry on using it.

We introduced the '8x More Juice' campaign, which highlighted the key benefits of Buavita juice, notably its vitamin-rich juice content, which is significantly higher than that of fruit flavour drinks. We are preparing an even stronger campaign to emphasise the benefits of juice as part of a healthy lifestyle in 2012.

After reassessing our portfolio, we made the decision to divest our snack business, Taro, at the end of 2011.

Unilever Ice Cream continued to show stellar performance in 2011, on the back of great innovations coming from Magnum, Selection, Dung-Dung and Walls Buavita, as well as the expansion of *in-store* cabinets.

Magnum has had a tremendous impact on the category overall. The key to the tremendous growth of this product is firstly, that it is a hero product. The combination of rich ice cream and real Belgian chocolate provides a unique, high quality experience that, quite simply, no other ice cream can match. Second, we successfully created an even bigger buzz around the brand through digital media and the launch of

## MAGNUM

**Magnum yang merupakan kombinasi dari es krim dan cokelat Belgia asli, memberikan pengalaman yang unik berkualitas tinggi.**

Magnum which made of combination of rich ice and real Belgian chocolate provides an unique, high quality experience.



Magnum Cafe, yang menjadi pembicaraan yang fenomenal di kalangan khalayak sarasannya. Yang terakhir, dan yang paling penting, adalah ketersediaan produk semakin baik dengan bertambahnya jumlah kabinet penyimpanan kami.

Menyusul keberhasilan Magnum, inovasi berikutnya dalam Selection dan Walls Buavita juga memberikan kontribusi yang kuat bagi kinerja Walls' secara keseluruhan, sehingga berhasil meraih peningkatan pangsa pasar yang signifikan.

F&B meraih kinerja yang sangat mengesankan kendati menghadapi lingkungan yang sangat kompetitif dan harga komoditas yang makin melambung. Kami percaya, bahwa dengan kekuatan inovasi dan pengembangan pasar, kami akan mampu mempertahankan momentum di tahun 2011 dan menyambut tahun 2012 dengan penuh optimisme.

## Unilever Food Solutions

Unilever Food Solutions mencatat pertumbuhan yang kuat di kategori SCP, Bouillons, Seasonings dan Dressings, mengungguli tingkat pertumbuhan pasar rata-rata dalam bidang jasa makanan.

Marjin memang memperoleh tekanan sepanjang tahun dikarenakan lonjakan kenaikan biaya, khususnya minyak nabati. Penyesuaian harga membantu kami mempertahankan tingkat marjin.

Kami terus membangun konsep Perfect Store kami bersama LotteMart, yang membuahkan hasil yang baik, dan meluncurkan dua inovasi utama, yaitu Knorr Napoli Sauce dan Bestfoods Mayo Magic. Di tahun 2012, UFS akan melanjutkan peningkatan layanan kami pada pasar-pasar utama, memperkuat layanan *brand* kami dan memanfaatkan keahlian juru masak kami untuk menciptakan solusi yang tepat dan menarik bagi para pelanggan.

our flagship Magnum Cafe, which created a massive word of mouth phenomenon among the target audience. Lastly, and very importantly, the availability of the product was considerably broadened with an expansion of cabinets.

Following the success of Magnum, consecutive innovations in Selection and Walls Buavita also made strong contributions to Walls' overall performance, resulting in significant gains in market share.

F&B performed strongly despite a fiercely competitive environment and rising commodity prices. We believe that, with the strength of our innovation and market development, we will be able to maintain the momentum we had in 2011 and embrace 2012 with even greater optimism.

## Unilever Food Solutions

Unilever Food Solutions recorded strong growth in SCP, Bouillons, Seasonings and Dressings, outperforming the average market growth rate in food services.

Margins were under pressure throughout the year as we struggled to keep pace with rising commodity costs, especially vegetable oils. Price inflation helped us maintain our margins.

We continued to build our Perfect Store concept with LotteMart, which yielded good results, and launched two major innovations: Knorr Napoli Sauce and Bestfoods Mayo Magic. In 2012, UFS will continue to increase our coverage within major markets, embed our service brands and utilise our chefsmanship to develop relevant and exciting solutions for our customers.

## Supply Chain

Supply Chain merupakan pilar utama dari Unilever Indonesia, yang mencakup seluruh aktivitas operasional kami dari pengadaan bahan baku hingga distribusi ke rak pelanggan. Kemampuan kami untuk meningkatkan efisiensi dari Supply Chain merupakan salah satu dari elemen penting pendorong pertumbuhan berkelanjutan dari Perseroan.

Penanaman modal yang signifikan untuk memperkuat Supply Chain kami di tahun 2011 mencerminkan komitmen Unilever Indonesia yang kuat terhadap *operational excellence* dan *service excellence*. Supply Chain yang efisien dan terpadu memberikan fleksibilitas untuk memberikan respon yang cepat terhadap dinamika penawaran dan permintaan, sehingga kami mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan sinergi diantara beragam fungsi yang mencakup perencanaan, pengadaan, produksi, dan distribusi.

Kami menghadapi tekanan biaya yang signifikan pada tahun 2011 yang bersumber dari lonjakan harga sejumlah komoditas utama, khususnya material yang berbasis minyak mentah dan minyak nabati. Namun demikian, dengan memanfaatkan kekuatan portofolio Perseroan, memungkinkan kami untuk mengurangi dampak buruknya pada berbagai jenis kategori yang paling terimbas. Struktur biaya kami juga mengalami tekanan sebagai akibat dari jumlah pasokan gas alam yang makin berkurang, sehingga memaksa kami untuk mengusahakan sumber energi lain yang biayanya lebih kompetitif, termasuk gas alam padat (CNG: *compressed natural gas*) seraya mendorong penggunaan energi yang lebih efisien.

Tujuan kami adalah memastikan kualitas proses menyeluruh dari awal hingga akhir (*end-to-end*) untuk keseluruhan produk kami. Hal ini berarti memberikan jaminan bahwa seluruh hasil akhir produk kami telah memenuhi '*Consumer Relevant Quality Standards*' global, mulai dari pabrik, ke pergudangan, tempat-tempat penjualan hingga ke tangan konsumen, sekaligus bekerjasama dengan para pemasok kami untuk mendukung mereka meningkatkan kualitas dan proses efisiensi serta meningkatkan standar barang-barang mereka. Setiap pabrik menerapkan proyek '*zero defect*' untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengoreksi setiap output yang tidak memenuhi syarat, sedangkan kunjungan pasar secara berkala dan umpan balik konsumen melalui Consumer Advisory Service kami menjaga standar kualitas secara ketat hingga diluar pabrik. Di tahun 2011 kewaspadaan kami secara *end-to-end* telah menghasilkan berkurangnya keluhan konsumen hingga lebih dari 40% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan angka keluhan kami saat ini berada pada posisi 0,1 keluhan per juta unit yang terjual.

Our Supply Chain is at the very core of Unilever Indonesia, spanning all our operational activities from raw materials sourcing to getting our finished products onto the costumers' shelves. Our ability to leverage the efficiency of our Supply Chain is one of the key drivers of sustainable growth for the Company.

Significant capital investments in strengthening our supply chain in 2011 reflect Unilever Indonesia's abiding commitment to operational excellence and service excellence. An efficient, integrated Supply Chain gives us the flexibility to respond rapidly to supply and demand dynamics, and we were able to take advantage of this to drive the synergies between the various functions on planning, procurement, production and distribution.

We faced significant cost pressures in 2011 due to the surging prices of key commodities, particularly crude oil-based materials and vegetable oils. However, by leveraging the strength of our portfolio we were able to offset the adverse impact on the most affected categories. Our costs also came under severe pressure from reduced supplies of natural gas, which forced us to seek other cost-competitive energy sources, including compressed natural gas (CNG) while driving more efficient energy use.

Our goal is to ensure 'end-to-end' quality for all our products. This means providing assurance that all our output meets global 'Consumer Relevant Quality Standards' from the factory line right the way through to the warehouse, the point of sale and the customers themselves, as well as engaging with our suppliers to help them upgrade their own quality and efficiency processes and improve the standard of incoming goods. Each factory and line implements 'zero defect' projects to identify, analyse and correct any non-conformance, while regular market visits and consumer feedback through our Consumer Advisory Service keep the pressure on quality beyond the factory. In 2011, this end-to-end vigilance resulted in a reduction of more than 40% in consumer complaints compared to 2010, and our complaint level currently stands at 0.1 complaints per million units sold.

Selama tahun pelaporan kami terus melanjutkan investasi dalam pengembangan kapasitas produksi kami serta menyelenggarakan pelatihan para karyawan baru guna memenuhi permintaan yang terus meningkat. Kami telah melakukan investasi strategis pada pabrik Dove di Rungkut untuk memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan bisnis perawatan kulit yang pesat di Indonesia. Dengan menginvestasikan pada mesin-mesin berteknologi canggih, meng-*upgrade* pabrik-pabrik yang sudah ada dan melengkapi para karyawan dengan keterampilan yang tepat, kami memastikan bahwa kami berada di jajaran terdepan dalam memenuhi pertumbuhan permintaan sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif biaya kami melalui pengaturan skala ekonomi yang lebih baik dan peningkatan produktivitas.

Kami mendukung sepenuhnya agenda Customer Development dengan meningkatkan jaringan dan infrastruktur distribusi kami. Aliran barang yang efisien dari pabrik hingga ke gerai ritel merupakan faktor penentu dalam suksesnya pertumbuhan pasar-pasar kami hingga tidak hanya menjangkau pusat-pusat pemukiman penduduk utama di Indonesia namun juga kawasan sekitarnya. Di tahun 2011 kami menelaah jaringan distribusi kami di seluruh Indonesia untuk mengakomodasi meningkatnya permintaan akan penyempurnaan *customer service* dan optimalisasi persediaan. Mega Distribution Centre kami yang baru di Cibitung, yang akan mulai beroperasi pada tahun 2012, akan mampu meningkatkan kapasitas penyimpanan kami sekaligus memungkinkan jangkauan yang lebih luas.

Target utama selama tahun berjalan adalah untuk mengurangi tingkat persediaan sekaligus meningkatkan standar pelayanan. Melalui kombinasi dari perencanaan distribusi yang cermat, pemantauan yang ketat, serta logistik dan produksi yang responsif, kami dapat mengurangi tingkat persediaan produk jadi tanpa mengurangi standar pelayanan kami.

Serangkaian peningkatan tersebut, ditambah dengan peningkatan efisiensi dalam transportasi moda laut, pemanfaatan *truck* dan operasi *cold storage* kami, telah memberikan kontribusi bagi penghematan logistik yang signifikan sepanjang tahun berjalan.

Tekad kami secara bersungguh-sungguh untuk meningkatkan kinerja yang terkait dengan konsumsi energi dan pengelolaan limbah, serta berbagai proyek penghematan biaya, juga membuahkan hasil berupa penghematan biaya yang signifikan sepanjang tahun. Tujuan utama Unilever

During the year we continued to invest in expanding our manufacturing capacity and training new people to cater for the escalating demand. We made a strategic investment in the Dove factory in Rungkut to provide a strong foundation for the surging growth in the skin business in Indonesia and Asia. By investing in higher technology machines, upgrading existing plant and equipping our people with the right skills well in advance, we are making sure we are first in line to meet the anticipated growth in demand as well as improving our cost competitiveness through better economies of scale and improved productivity.

We are backing up our ambitious Customer Development agenda by improving our distribution network and infrastructure. An efficient flow of goods from factory to retail outlet is a key factor in successfully growing our markets beyond Indonesia's principal population centres. In 2011 we reviewed our network of distribution centres across Indonesia to position ourselves to accommodate the intensifying demand for enhanced customer service and stock optimisation. Our new Mega Distribution Centre in Cibitung, which will be operational in 2012, will deliver significant improvements in the efficiency and productivity of our logistics operation and allow for increased coverage.

A key target during the year was to reduce inventory while improving service levels. Through a combination of accurate distribution planning, tight monitoring and highly responsive logistics and manufacturing, we managed to reduce our finished product inventory without sacrificing service levels.

Overall, these improvements, alongside greater efficiencies in sea transport, truck utilization and our cold storage operation, contributed to significant savings in logistics in the year.

Determined efforts to drive up our performance on energy consumption and waste management, as well as a number of cost saving projects on reducing packaging and raw material waste, also delivered significant cost savings during the year. A key goal of the Unilever Sustainable Living Plan







**Kemampuan kami untuk meningkatkan efisiensi dari Supply Chain merupakan salah satu elemen penting pendorong pertumbuhan berkelanjutan Perseroan.**

Our ability to leverage the efficiency of our Supply Chain is one of the key drivers of sustainable growth for the Company.

Sustainable Living Plan adalah untuk mengurangi jejak lingkungan kami, dan sejalan dengan upaya tersebut, kami sukses mewujudkan pengurangan emisi CO<sub>2</sub> secara signifikan hingga mencapai angka 14%. Prestasi ini dicapai melalui pemanfaatan sistem transportasi secara lebih rasional dan efisien di seluruh operasional kami, baik dari pabrik ke pusat distribusi, maupun dari pusat distribusi ke tempat-tempat konsumen kami. Sepanjang tahun tersebut kami juga bekerja keras untuk memenuhi target efisiensi penggunaan air, pengelolaan dan daur ulang limbah, sekaligus meningkatkan pola penggunaan energi terbarukan kami. Kami percaya bahwa menjadi perusahaan yang semakin ramah lingkungan tidak hanya mungkin dalam menunjang agenda pertumbuhan yang agresif, namun sesungguhnya pola tersebut akan memberikan kontribusi untuk kinerja yang semakin meningkat dalam jangka panjang.

Kami secara konsisten terus berupaya menjadikan Supply Chain kami semakin efisien dan *sustainable*. Upaya yang terkait erat dengan tujuan ini adalah pendekatan Total Productive Maintenance (TPM) kami terhadap manajemen mutu, keselamatan dan lingkungan. Dengan menerapkan sistem ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 9001, dan ISO 22000, kami memastikan bahwa seluruh pabrik kami telah mematuhi kebijakan, prosedur dan standar internasional maupun lokal yang terkait dengan jaminan mutu, keselamatan konsumen dan sertifikasi halal dari produk-produk kami. Kami juga mendorong para pemasok untuk meningkatkan efektivitas mereka dalam pengelolaan jejak lingkungan maupun kinerja keselamatan kerja.

Meningkatkan keselamatan kerja operasional kami merupakan bagian penting dari pendekatan yang kami tempuh dan menjadi faktor penting dalam menjadikan Supply Chain kami semakin efisien. Tujuan kami untuk mencapai tingkatan nihil kecelakaan tercantum dalam kampanye komunikasi "Safety from Zero to Hero (SFZTH)" kami, dengan melanjutkan momentum dari kampanye tahun sebelumnya yang mengangkat tema keselamatan baik di dalam maupun di luar tempat kerja "*Return Home Safe to Your Loved Ones Everyday*" atau "Kembali ke Rumah dengan Selamat Setiap Hari, Demi Mereka yang Anda Cintai". Pola ini diimplementasikan melalui serangkaian pesan dan kegiatan terarah, termasuk sub kampanye bertemakan perilaku berkendara aman, untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko terjadinya bahaya dan memperagakan bahwa dengan mengatur penyesuaian perilaku, para karyawan dapat mencegah terjadinya kecelakaan.

Komitmen kami yang teguh dalam memastikan bahwa keselamatan merupakan tanggung jawab setiap individu tercermin dalam jangkauan dari kampanye SFZTH: 4.367 karyawan ambil bagian di tahun 2011, meningkat hampir dua kali lipat dibanding tahun 2010 (2.420 peserta), yang menjangkau para karyawan baik di lingkup divisi non produksi maupun divisi produksi.

is to reduce our environmental footprint, and in line with this we managed to deliver a very significant 14% reduction in our CO<sub>2</sub> emissions. This was achieved through a more rational and efficient utilization of transport across our operation, both from factory to distribution centre and from distribution centre to our customers' premises. Over the year we also worked hard to meet our targets on water efficiency, recycling and waste management, and increase our use of renewable energy. We believe that becoming a more eco-efficient company is not only possible while pursuing an aggressive growth agenda, it will actually contribute to better performance in the long run.

We are constantly seeking to make our Supply Chain more efficient and sustainable. Closely linked to this objective is our Total Productive Maintenance (TPM) approach to quality, safety and environmental management. By applying the ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 9001, and ISO 22000 systems, we ensure that all our factories are compliant with relevant international and local policies, procedures and standards for quality, consumer safety and halal assurance. We also ask our suppliers to be more effective in managing their environmental footprint and safety performance.

Improving our operational safety record is an important part of this approach and a key factor in making our Supply Chain more efficient. Our zero accidents goal was highlighted in our "Safety from Zero to Hero" (SFTZH) communication campaign, which carried forward the momentum of the previous year's campaign by emphasizing safety both inside and outside the workplace "Return Home Safe to Your Loved Ones Everyday". This was implemented through a series of targeted messages and activities, including a sub-campaign on safe driving behaviour, to raise awareness of potential hazards and demonstrate how, by adjusting their behaviour, employees can prevent accidents.

Our strong commitment to making sure that safety is everyone's business was reflected in the coverage of the of SFZTH campaign: 4,367 employees participated in 2011, almost double the number in 2010 (2,420), as we reached out to employees in the non manufacturing as well as manufacturing divisions.

## Safety

### Menciptakan Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat

Kami berkomitmen untuk selalu mengupayakan kesejahteraan para karyawan kami dan para pemangku kepentingan lain yang melakukan kegiatan bisnis bersama Perseroan, sehingga karena itu penciptaan budaya keselamatan yang kuat dan berkelanjutan menjadi prioritas utama kami.

Unilever senantiasa mengusahakan diri untuk menjadi organisasi dengan angka kecelakaan nihil melalui pembiasaan budaya keselamatan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mewujudkan pencapaian visi tersebut, Unilever telah menetapkan lima prinsip sebagai berikut:

1. Semua kecelakaan sesungguhnya dapat dicegah,
2. Keselamatan adalah tanggung jawab setiap individu,
3. Menerapkan pola pembelajaran, pola pikir dan pola tindak keselamatan bagi diri sendiri, keluarga dan orang-orang di sekitar Anda,
4. Penciptaan dan kepedulian terhadap kondisi kerja yang aman dan sehat menjadi pangkal dari lingkungan yang bebas kecelakaan, dan
5. Keselamatan merupakan landasan untuk keberlanjutan usaha.

Mayoritas kegiatan keselamatan di lingkungan kerja kami dilaksanakan di bawah panji kampanye berlingkup organisasi Perseroan secara menyeluruh dengan tema "Safety from Zero to Hero (SFZTH)." Tema ini menekankan pada pencapaian tujuan angka kecelakaan nihil, baik di lingkungan *site* maupun di luar *site*, melalui penerapan kesadaran akan keselamatan dan perilaku aman bagi setiap karyawan, unit kerja maupun *site*. Setiap tahun, kami mengusung tema yang berbeda-beda untuk memaparkan aspek tertentu dari keselamatan yang berfokus pada komunikasi, aktivitas dan event yang bersifat spesifik. Program ini diimplementasikan selaras dengan penilaian keselamatan rutin, pelatihan dan bimbingan yang dilaksanakan sepanjang tahun. Di tahun 2010, kami memilih tema "Safety is Everyone's Business", yang memperkuat konsep tanggung jawab keselamatan individu. Melanjutkan momentum kampanye tersebut, pada tahun 2011 kami mengusung tema "Return Home Safe to Your Love Ones Every Day" atau "Kembali ke Rumah dengan Selamat Setiap Hari, Demi Mereka yang Anda Cintai", yang mencerminkan komitmen kami untuk mendorong para karyawan dan mitra bisnis untuk melaksanakan perilaku aman setiap waktu.

Kampanye kami dirancang untuk meningkatkan kapasitas karyawan dalam mencegah terjadinya kecelakaan melalui pendekatan komprehensif berbasis observasi pada perilaku dan situasi aman dan tidak aman, diikuti dengan pemahaman, dan terakhir berupa tindakan, yaitu apa yang dapat dilakukan para individu untuk mengurangi risiko baik terhadap keselamatan mereka sendiri maupun terhadap para rekan kerja mereka.

### Creating a Safe and Healthy Workplace

We are committed to safeguarding the wellbeing of our people and other stakeholders who do business with the Company, so building a strong and sustainable safety culture is a top priority.

Unilever has always aimed to be an accident free organization through embedded safety culture in daily life. To be able to reach that vision, Unilever has set five principles as follows:

1. All accidents are preventable,
2. Safety is everyone's responsibility,
3. Learn, think and act safely for yourself, family and other people around you,
4. Safe working conditions, awareness and care, lead to accident free environments, and
5. Safety is a foundation for business continuity.

The majority of our workplace safety activities are carried out under the banner of our company-wide 'Safety from Zero to Hero (SFZTH)' campaign. This emphasizes our goal of achieving zero accidents, both on and off site, through embedding safety awareness and safe behavior in every employee, work unit, and site. Each year, we adopt a different theme to highlight a certain aspect of safety which provides a focus for specific communications, activities and events. This program is implemented alongside the routine safety assessments, trainings, and drills that are carried out throughout the year. In 2010, the theme was Safety is Everyone's Business, reinforcing the concept of individual responsibility for safety. Building on the momentum of this campaign, our theme for 2011 was Return Home Safe to Your Loved Ones Every Day, reflecting our commitment to encouraging our people and business partners to adopt safe behavior at all times.

Our campaigns are designed to build employees' capacity to prevent accidents through a comprehensive approach based first on observation of safe and unsafe behaviors and situations, followed by knowledge, and lastly action—what individuals can do to reduce the risks both to themselves and their co-workers.





Sebagai tambahan, dalam menjamin agar setiap divisi, *site* dan unit kerja memiliki sistem yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko keselamatan dan bahaya utama, kami menjalankan kampanye kesadaran secara intensif dan program-program pelatihan untuk mendukung penerapan praktik-praktik yang lebih aman. Untuk memastikan keikutsertaan mereka, kami melibatkan para karyawan melalui email dan SMS *blast*, di samping melalui saluran media tradisional seperti poster, manual, *briefing* dan praktik demonstrasi. Hal ini didukung oleh aktivitas yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing *site*, untuk memastikan bahwa pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif kepada karyawan dalam jumlah yang optimal di setiap lokasi.

Menekankan keamanan baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja, kampanye tahun 2011 mencakup sub tema kampanye yang berkaitan dengan perilaku berkendara yang aman, keselamatan selama perjalanan liburan dan kesiapan menghadapi bahaya banjir untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko bahaya yang potensial dan menunjukkan bagaimana para karyawan mengatur perilaku mereka agar mampu mencegah terjadinya kecelakaan.

Komitmen kami yang kuat untuk memastikan bahwa keselamatan merupakan tanggung jawab setiap individu tercermin dalam hasil liputan kampanye SFZTH: 4.367 karyawan telah berpartisipasi di tahun 2011, mencapai jumlah yang hampir berlipat dua dibanding tahun 2010

In addition to ensuring that each division, site, and work unit has effective systems in place to identify and manage key hazards and safety risks, we run intensive awareness campaigns and training programs to support the adoption of safer practices. To ensure buy-in, we engage employees through an interactive communication approach. Messages are circulated via email and sms blasts as well as through the more traditional channels of posters, manuals, briefings, and practical demonstrations. This is supported by activities tailor-made to each site, to ensure that the messages are exposed effectively to an optimal number of employees at each location.

Emphasizing safety both inside and outside the workplace, the 2011 campaign included sub campaigns on safe driving behavior, safety during holidays and flood preparedness to raise awareness of potential hazards and demonstrate how, by adjusting their behavior, employees can prevent accidents.

Our strong commitment to making sure that safety is everyone's business was reflected in the coverage of the SFZTH campaign: 4,367 employees participated in 2011, almost double the number in 2010 (2,410), as we reached out to employees in the non-manufacturing as well as



sebanyak 2.410 karyawan, seiring dengan jangkauan kami yang mencakup karyawan non-fabrikasi maupun divisi fabrikasi. Jumlah peserta yang terlibat menunjukkan angka yang tinggi, dengan pelaksanaan 111.274 kegiatan di tahun 2011 dibanding tahun sebelumnya sebanyak 63.055 kegiatan.

Kami percaya bahwa peningkatan keselamatan merupakan faktor penting dalam menjadikan Supply Chain kami semakin efisien. Kami karena itu melibatkan para pemasok dan mitra bisnis kami dalam prakarsa kesadaran keselamatan serta ambil bagian dalam upaya peningkatan pemantauan dan pengendalian kinerja keselamatan mereka.

#### **Pengelolaan Keselamatan Kontraktor**

Kami berkomitmen untuk memastikan keselamatan semua orang yang bekerja dengan kami. Melalui program Pelatihan Dasar Keselamatan Kontraktor selama dua hari, kami berhasil melibatkan sekitar 1.000 kontraktor dari 46 penyedia jasa yang berbeda untuk menstandarisasi pengetahuan dan kesadaran mereka terhadap masalah keselamatan. Sertifikasi dan lisensi untuk para kontraktor yang melaksanakan tugas khusus dan pekerjaan yang berisiko tinggi seperti kelistrikan, pengelasan, dan alat perancah (*scaffolding*) selalu ditelaah ulang dan diperbaharui. Mulai tahun 2011, kami menerapkan sistem pengendalian akses baru untuk para kontraktor yang bekerja di lingkungan kami dengan melakukan pemindaian sidik jari dan penggunaan kartu ID yang diterbitkan khusus oleh Perseroan.

manufacturing divisions. The engagement from participants was proven high, with 111,274 activities recorded in 2011 compared to 63,055 activities in 2010.

We believe that improving safety is an important factor in making our Supply Chain more efficient. We have therefore engaged our suppliers and business partners in safety awareness initiatives and have taken action to improve our monitoring and control of their safety performance.

#### **Contractor Safety Management**

We are committed to insuring the safety of the people who work with us. Through our two days Basic Safety Contractor Training, we were able to engage around 1,000 contractor workers from 46 different providers to calibrate their knowledge and awareness on safety. Certifications and licenses for contractors who perform high risk jobs and specific work such as electrical, welding, and scaffolding are constantly reviewed and renewed. Starting in 2011, we implemented a new access control system for contractors who work on our premises where they provide finger print scans and company issued ID card.

### **Pelatihan dan Pendidikan Keselamatan**

Melalui program pelatihan dan edukasi keselamatan Perseroan, kami menyediakan dan memfasilitasi para karyawan untuk memperoleh pengetahuan tentang keselamatan dan ketrampilan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Lima belas topik pelatihan keselamatan telah dilaksanakan sepanjang tahun 2011 yang meliputi keselamatan aerosol, keselamatan penggunaan peralatan listrik dan pelatihan keselamatan berkendara serta program-program yang terkait dengan sertifikasi pemerintah. Lebih dari 478 karyawan kami dan kontraktor Perseroan telah menjalani pelatihan keselamatan berkendara sedangkan 866 lainnya telah mengikuti pelatihan tentang keselamatan berkendara sepeda motor.

### **Kepatuhan & Audit Keselamatan**

Untuk meningkatkan proses audit keselamatan Perseroan, kami memperkenalkan piramida audit keselamatan yang menjamin terlaksananya audit di seluruh jajaran manajemen dan karyawan sekaligus meningkatkan partisipasi dan akuntabilitas audit. Sistem audit keselamatan yang berjenjang ini memastikan terlaksananya implementasi kebijakan, peraturan, standar dan kepatuhan terhadap keselamatan secara efektif sesuai dengan standar keselamatan Unilever dan industri. Delapan puluh lima audit keselamatan telah dilaksanakan pada tahun 2011, termasuk Audit Keselamatan, Kesehatan dan Lingkungan (SHE) PAR Regional, audit SHE eksternal, audit sertifikasi ulang OHSAS, audit pergudangan, audit keselamatan penggunaan aerosol, audit fabrikasi pihak ketiga dan audit pabrik secara berkala. Mulai tahun 2011, kami juga telah menerapkan audit keselamatan lintas sektor internal untuk meningkatkan kepatuhan terhadap keselamatan dan sebagai *benchmark* terhadap praktik-praktik terbaik di *site* lainnya untuk menyelaraskan penerapan keselamatan di seluruh *site* Unilever Indonesia.

### **Safety Training and Education**

Through our safety training and education, we provide and facilitate employees to have sufficient safety knowledge and skills embedded in their daily work life. Fifteen safety training topics have been executed in 2011 which include aerosol safety, electrical safety and road safety training as well as other government related certifications. About 478 of our employees and contractors have received training in defensive driving while the other 866 have been trained in defensive motorcycle riding.

### **Safety Audit & Compliance**

We improve our safety audit process by introducing safety audit pyramid that ensure audit is done by all level of management and employee while improving participation and accountability of the audit. This safety layered audit ensure sufficient implementation of safety policy, rules, procedures, standard and compliance against Unilever and industry safety standard. Eighty five safety audits has been executed in 2011 including Regional SHE PAR Audit, external SHE audit, OHSAS re-certification audit, warehouse audit, aerosol safety audit, third party manufacturing audit and regular factory audit. Starting in 2011, we also implement internal cross safety audit to improve safety deep compliance and benchmark the best practice in other site to harmonize the safety implementation in all Unilever Indonesia site.



## Customer Development

Di tahun 2011, Customer Development telah mengintensifkan upaya untuk memenangkan pasar, dan pada saat yang sama, mengolah sumber pertumbuhan potensial dengan meningkatkan kualitas dari layanan dan cakupan kami. Fokus yang konsisten pada pembinaan kemampuan dan peningkatan yang terus menerus untuk mempertajam efisiensi dan efektivitas dari kegiatan operasional kami merupakan faktor-faktor penunjang utama untuk mendukung keberhasilan skema ini.

Tujuan kami adalah menjadikan produk-produk Unilever sebagai pilihan utama konsumen, di manapun mereka berada. Untuk mencapai tujuan ini kami telah merumuskan serangkaian strategi kami untuk memastikan bahwa kami mampu memaksimalkan penetrasi di wilayah-wilayah yang ditentukan. Pada 2011 kami memfokuskan diri pada peningkatan disiplin dalam pelaksanaan Area Work Plan kami untuk memastikan bahwa kami telah berada dalam posisi terbaik untuk meraih peluang yang muncul dari pertumbuhan ekonomi yang pesat di berbagai penjuru tanah air. Kami mulai dengan melakukan kajian terhadap titik-titik distribusi untuk menjamin bahwa mereka telah berada pada posisi ideal sehingga mampu memberikan layanan terbaik ke pusat populasi penduduk.

In 2011, Customer Development intensified efforts to win in the market and, at the same time, unlock potential sources of growth by improving the quality of our service and coverage. A consistent focus on capability building and continuous improvement to leverage the efficiency and effectiveness of our operations were the key underlying enablers to support this agenda.

Our goal is for Unilever products to be the first choice of the consumers, wherever they are. To reach this goal we tailor our strategies to ensure that we can maximise our penetration in a any given area. In 2011 we focused on improving discipline in the execution of our Area Work Plans to ensure that we were positioned to seize the opportunities brought by the rapid economic growth in many parts of the country. We started by reviewing our distribution points to ensure that they are ideally located to best serve the centres of population.





Kami tetap memanfaatkan momentum dari kebijakan otonomi daerah di Indonesia, yang telah memberikan dorongan yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di seluruh kawasan Nusantara. Penerapan Area Work Plan membantu untuk memastikan bahwa kami memiliki mitra yang tepat untuk mendorong pertumbuhan di area yang sedang berkembang serta memastikan bahwa kami senantiasa mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan infrastruktur untuk memaksimalkan potensi di area-area tersebut.

Kami juga memfokuskan perhatian pada pengembangan dan peningkatan kualitas layanan dan cakupan dari daerah distribusi kami yang sudah ada, dengan memastikan bahwa rangkaian produk yang tepat dijual melalui saluran yang tepat, dengan program aktivasi yang tepat. Kami meyakini bahwa cara menjual yang baik merupakan kunci dari pengembangan potensi untuk pertumbuhan yang lebih tinggi, dan kami mendukung prinsip ini melalui program Perfect Stores. Perfect Stores yang merupakan bagian penting dari program pengembangan pasar memberdayakan para pemilik toko dengan membantu mereka meningkatkan pengalaman berbelanja bagi para pengunjung tokonya, sambil menjadikan produk-produk Unilever memperoleh pemaparan yang jelas, mudah diperoleh dan dengan harga terjangkau. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan, menarik pelanggan baru dan memperluas penetrasi kami ke pasar.

Memanfaatkan peluang yang muncul berkat laju pertumbuhan yang cepat dari Modern Trade, khususnya melalui mini market dan gerai-gerai di tempat-tempat pemukiman, merupakan prioritas kami di tahun 2011. Di sini, fokusnya adalah semakin meningkatkan hubungan dengan para pelanggan kami, dalam hal ini hypermarket, supermarket dan minimarket dengan mengembangkan rencana-rencana bisnis 'win-win' yang lebih memikat. Tujuan akhirnya adalah, bersama-sama, memenangkan hati konsumen dan pengunjung toko, yang akan tercermin pada kesetiaan pelanggan yang lebih kuat dan penetrasi yang lebih tinggi dari produk-produk kami. Membangun kapabilitas di Modern Trade merupakan bagian penting dari strategi ini. Pada tahun 2011 kami meluncurkan Indonesia Collaboration Centre, tempat dimana kami bekerjasama dengan pelanggan kami untuk menumbuhkan pilihan kategori mereka. Dilengkapi dengan teknologi mutakhir yang canggih, fasilitas tersebut mencakup sebuah *Knowledge Centre*, Ruang Interaktif, *Virtual Reality Room*, berikut *Retail Lab*. Melalui Indonesia Collaboration Centre ini kami telah menjalankan beragam proyek kolaborasi dengan banyak pelanggan di berbagai hypermarket, supermarket dan minimarket, secara sukses berhasil merumuskan strategi sekaligus membuat desain toko yang baru agar mampu melayani kebutuhan dan aspirasi pelanggan sekaligus menumbuhkan berbagai kategori yang kami miliki. Indonesia Collaboration Centre ini juga dimanfaatkan keperluan internal kami, untuk membantu karyawan kami mempertajam strategi pada kategori tertentu dan memperoleh wawasan mengenai konsumen melalui serangkaian penelitian dan studi.

We are still riding the momentum of Indonesia's regional autonomy policy, which has given a significant boost to economic development across the nation. Rigorous execution of the Area Work Plans helps to ensure that we have the right partners to nurture the emerging area and that we anticipate and fulfil infrastructure needs in order to maximise the potential in those area.

We have also focused our attention on developing and improving the quality of service and coverage in our existing coverage areas by ensuring that the right products are sold in the right channel with the right activation programme. We believe that good salesmanship is the key to unlocking the potential for higher growth, and we support this principle through our Perfect Stores initiative. Perfect Stores, which in many ways is the heart of our Market Development Programme, empowers shop owners by helping them to enhance the shopping experience while making Unilever products highly visible, available and affordable, which in turn leverages consumer loyalty, attracts new consumers and furthers our penetration into the market.

Capitalising on the opportunities brought by the rapid growth of the Modern Trade channel, particularly in minimarkets and residential outlets, was another priority in 2011. Here, the focus was on bringing our relationship with our customers—in this case, hypermarkets, supermarkets and minimarkets—to the next level by developing more engaging, win-win business plans. The ultimate objective is, together, to win the hearts of shoppers and consumers, which will be reflected in stronger customer loyalty and higher penetration of our products. Building capabilities in the Modern Trade channel is an important part of this strategy. In 2011 we launched the Indonesia Collaboration Centre, where we work together with our customers to grow their categories. Equipped with state-of-the-art technology to enhance the experience, the facility consists of a Knowledge Centre, an Interactive Room, a Virtual Reality Room, and a Retail Lab. Through the Centre we have already collaborated on numerous projects with various customers across the spectrum of hypermarkets, supermarkets and minimarkets, successfully crafting strategies and re-shaping the stores to best serve the customers' needs and aspirations, while growing every category in which we participate. The Centre has also been used for our own internal purposes to help our people sharpen their category strategy and gain consumer insights through research and study.



**Tujuan kami adalah menjadikan produk-produk Unilever sebagai pilihan utama konsumen, di manapun mereka berada.**

Our goal is for Unilever products to be the first choice of the consumers, wherever they are.

Unilever Sustainable Living Plan merupakan elemen yang terus ada pada agenda pengembangan konsumen kami. Misi kami adalah untuk bertumbuh secara berkelanjutan bersama pelanggan, dan kami berkomitmen untuk menerapkan agenda tersebut. Salah satu kegiatan utama kami di bidang tersebut adalah program tanggungjawab sosial (CSR) komprehensif yang berpusat di Pasar Piyungan, sebuah pasar tradisional di Bantul, Yogyakarta. Selain mengembangkan usaha di pasar, kami juga menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan dan lingkungan masyarakat di sekitarnya, melalui serangkaian aktivitas, termasuk program pengolahan limbah, mendukung pembangunan Puskesmas di pasar, sekaligus menyediakan tempat pengasuhan anak-anak bagi para pemilik warung dan toko yang kebetulan merangkap sebagai ibu pekerja.

Menyongsong tahun 2012 dan tahun-tahun berikutnya, kami akan tetap berfokus memperkuat fundamental dari Customer Development yaitu *Coverage, Distribution, Merchandising* dan *Activation* dengan mempertajam eksekusi dari Area Work Plan kami serta prakarsa Perfect Stores kami, sekaligus pada saat yang sama meningkatkan kekuatan inti kami sehingga mampu menjamin konsistensi dari perwujudan prestasi, baik dalam wujud pendapatan maupun keuntungan.

The Unilever Sustainable Living Plan is a constant item on our customer development agenda. Our mission is to grow sustainably with our customers, and we are deeply committed to actually implementing this agenda on the ground. One of our landmark activities in this regard is our comprehensive Corporate Social Responsibilities (CSR) programme centred on Pasar Piyungan, a traditional market in Bantul, Yogyakarta. Apart from developing the business in the market, or pasar, we are also working with the local community to improve the social and environmental quality of the surroundings, through a range of activities, including a waste treatment programme, supporting the establishment of a public health centre (Puskesmas) in the pasar, and providing child day care for shop and stall owners who happen to be working mothers as well.

Looking ahead to 2012 and beyond, we will maintain a focus on strengthening the fundamentals of Customer Development—Coverage, Distribution, Merchandising and Activation—by sharpening the execution of our Area Work Plans and Perfect Stores initiative, while at the same time enhancing our core strengths to ensure consistency of delivery in terms of revenue and profitability.



## Corporate Relations

Corporate Relations secara konsisten berperan penting dalam mengkomunikasikan pesan-pesan korporasi baik kepada para pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Pesan-pesan penting korporasi yang umumnya berfokus pada keberlanjutan, yaitu bagaimana kami melipatgandakan bisnis seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan pemberian manfaat kepada masyarakat, termasuk para karyawan kami. Di dalam lingkungan internal kami, hal ini juga berarti mendorong para karyawan untuk mengutamakan perilaku aman, menerapkan gaya hidup sehat dan perilaku bertanggung jawab di tempat kerja.

Pada tahun 2011, kami menggelar kampanye keselamatan "Return Home Safe to Your Loved Ones Everyday" atau "Kembali ke Rumah dengan Selamat Setiap Hari, Demi Mereka yang Anda Cintai" sebagai kelanjutan dari penyelenggaraan kampanye serupa di tahun 2010, yang mencerminkan komitmen dan konsistensi kami dalam melaksanakan program-program keselamatan kerja baik bagi para karyawan maupun mitra usaha kami, mendorong mereka untuk menerapkan perilaku aman setiap waktu. Kami juga melangkah maju dengan kampanye "Fun Vitality", yang mendorong para karyawan kami untuk menerapkan pola hidup sehat. Sedangkan melalui kampanye Keamanan Informasi, kami mendorong para karyawan untuk bertanggung jawab menjaga informasi Perseroan yang bersifat rahasia. Dalam setiap kampanye internal perusahaan, kami menerapkan pendekatan komunikasi interaktif dua arah yang merupakan cara lebih efektif untuk melibatkan para karyawan sehingga mereka ikut berperan serta dalam agenda Perseroan. Setiap kampanye didukung oleh serangkaian kegiatan yang diadakan di kota-kota besar, melalui saluran-saluran yang disesuaikan dengan kawasan setempat, untuk memastikan agar pesannya dapat disampaikan secara efektif ke sebanyak mungkin karyawan di suatu lokasi.

Bersama dengan Yayasan Unilever Indonesia, kami menggelar Kelompok Relawan Karyawan Unilever Indonesia, dimana kami melibatkan karyawan dalam kegiatan pendidikan dengan memasukkan pesan-pesan keberlanjutan. Pola ini meliputi kegiatan penanaman pohon, pendidikan gizi kepada anak-anak sekolah dasar dalam kaitannya dengan Hari Pangan Sedunia, acara penggalangan dana Walk the World dan edukasi tentang pemakaian biopori di halaman depan dan pekarangan rumah untuk meningkatkan resapan air.

Kami juga berkomunikasi secara ekstensif dengan para pemangku kepentingan eksternal kami, utamanya kalangan media dan pemerintah. Kami meyakini bahwa bisnis hanya bisa berkembang dan meraih pertumbuhan secara berkelanjutan bila kami menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam cara kami beroperasi, itu sebabnya

Corporate Relations continued to play an important role in communicating corporate messages to internal and external stakeholders. Corporate key messages largely focused on sustainability, how we will set about doubling the business while reducing our impact on the environment and increasing the benefits we bring to the community, including our own people. In our own environment, this also means encouraging our employees to adopt safe behaviours, a healthy lifestyle and responsible behaviour in the workplace.

In 2011 we rolled out our "Return Home to Your Loved Ones Everyday" safety campaign, following on from a similar campaign in 2010, which reflected our commitment and consistency in bringing safety messages to our people and business partners, encouraging them to adopt safe behaviours at all times. We also stepped up the "Fun Vitality" campaign, which encourages our people to move more and be healthier, while through our Information Security campaign we urged employees to act responsibly when handling the Company's confidential information. In our campaigns, we adopted a two-way, interactive communication approach, which is a more effective way to engage employees and get their buy-in to the Company's agenda. Each campaign is also supported by activities conducted in all major sites, through channels tailor-made to each site, to ensure that the message is exposed effectively to an optimal number of employees in each site.

Together with the Unilever Indonesia Foundation, we rolled out the Unilever Indonesia Employee Volunteer Group, through which we engaged employees in educational activities brimming with sustainability messages. These included tree planting, nutrition education for primary school children in conjunction with World Food Day, a Walk the World fund-raising event and education on the use of bio-pores in home front- and back-yards to increase rainwater retention.

We also communicated extensively with our external stakeholders, focusing particularly on the media and government stakeholders. We believe that businesses can only flourish and achieve sustainable growth if we adopt sustainability principles in the way we operate; as such we communicated our Sustainable Living Plan extensively





kami mengkomunikasikan Sustainable Living Plan secara ekstensif melalui media, dengan tujuan untuk menginspirasi kalangan masyarakat lainnya untuk menerapkan cara-cara berkelanjutan dalam berbisnis. Topik ini menarik perhatian dari media lingkaran pertama, dan memperoleh banyak liputan positif. Kami juga memanfaatkan penggunaan media digital dengan menggelar Unilever Indonesia *Fan Page* melalui Facebook untuk melibatkan komunitas jejaring sosial, sehingga mampu menyebarkan pengaruh positif dengan lebih luas.

Dengan menggunakan *brand-brand* kami sebagai sarana, kami melakukan edukasi konsumen tentang berbagai tema melalui beragam saluran media. Bekerjasama dengan divisi Foods dan Research & Development, kami membentuk Jakarta Food Editors Club, sebuah komunitas redaktur boga di Jakarta yang mengadakan pertemuan kuartalan untuk membahas mengenai jasa boga atau makanan, yang mencakup beragam tema dari cemilan atau kudapan sehat, manfaat buah dan jus buah-buahan hingga manfaat dari semangkok sup. Media merupakan mitra yang andal dan terpercaya dalam penyampaian pesan-pesan edukasi yang positif ini kepada masyarakat.

Kami aktif melibatkan sejumlah asosiasi industri, dimana kami menjalin jaringan kerjasama yang erat dengan organisasi lain di dalam industri yang sama dalam mencari pemecahan bagi isu-isu yang secara potensial dapat memengaruhi industri. Melalui Masyarakat Indonesia Anti

through the media, with the aim of inspiring others to adopt sustainable ways of doing business. The topic attracted a great deal of interest from tier-one media, and the resulting coverage was positive and plentiful. We also went digital by rolling out the Unilever Indonesia Fan Page on Facebook to engage with the social networking community, thus spreading the positivity even further.

Using our brands as a vehicle, we continued to educate consumers on various topics through various media channels. Collaborating with the Foods division and the Research and Development function, we rolled out the Jakarta Food Editors Club, a community of food editors in Jakarta who gather on a quarterly basis to talk about food, covering a range of topics from healthy snacking and the health benefits of fruits and fruit juices to the simple goodness in a bowl of soup. The media was a strong and credible partner in conveying these positive, educational messages to the public.

We are actively involved in several industry associations, through which we strengthen our networking with other organisations within the same industry and collaborate on finding solutions to issues that potentially affect the industry. Through Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan



Pemalsuan (MIAP), kami menyelenggarakan kampanye media dan lomba karya tulis untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya melawan tindak pemalsuan. Bekerjasama dengan MIAP, kami juga memperkuat kerjasama kami dengan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, dan Sekretariat Wakil Presiden untuk menyelenggarakan program-program edukasi dan kesadaran tentang tindak pemalsuan, yang menasar kepada berbagai segmen masyarakat. Unilever Indonesia juga menjadi anggota dari berbagai macam asosiasi industri, seperti halnya Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), Asosiasi Jalur Perusahaan Prioritas (APJP), dan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI). Asosiasi-asosiasi industri seperti ini sangat efektif sekaligus merupakan forum yang ideal untuk melakukan pembahasan dan menetapkan tindak lanjut tentang berbagai hal bersama dengan perusahaan-perusahaan lain yang menjadi anggota.

Meningkatnya komunikasi digital dan jejaring sosial telah menghadapkan kami pada sejumlah tantangan baru. Isu-isu dan informasi yang menyesatkan dan tidak benar yang dapat merusak reputasi kami dapat tersebar dengan cepat dalam hitungan menit melalui komunitas jejaring sosial dan dunia maya. Apabila situasi seperti itu muncul, kami secara hati-hati melakukan penilaian terhadap isu terkait dan menetapkan strategi untuk mengatasinya

(MIAP), the Indonesian Anti-Counterfeit Community, we conducted media campaigns and organised a writing competition to raise awareness about the need to combat counterfeiting. Working with MIAP, we also strengthened our relationship with the Directorate General of Intellectual Property Rights and the Secretariat of the Vice President Office to organise education and awareness sessions on counterfeiting, targeted at different segments of the community. Unilever Indonesia also belongs to various other industry associations such as Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) - the Indonesian Association of Foods and Beverage Manufacturer; Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas (APJP) - the Association of Priority Lane Companies; and Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) - the Indonesian Association of Cosmetics Companies. Industry associations like these are effective as an excellent forum for discussing and deciding on action on various matters with fellow corporations.

The rise of digital communications and social networking has exposed us to new challenges. Issues and misleading or incorrect information that can damage our reputation can spread in a matter of minutes through social network and digital communities. When such a situation arises, we carefully assess the issue and define a strategy to overcome it, in accordance with our policies. We then equip our employees with a standby statement to enable them to

yang selaras dengan kebijakan kami. Kami kemudian menyediakan pernyataan yang sudah disiapkan kepada para karyawan sebagai bahan untuk menanggapi permintaan penjelasan dari rekan-rekan maupun keluarga mengenai isu yang muncul. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh media, pemerintah maupun kalangan otoritas lainnya, bagaimanapun juga, hanya akan ditanggapi oleh juru bicara Perseroan yang ditunjuk. Kami merasa berbesar hati dapat menyampaikan bahwa isu-isu semacam itu selalu memperoleh penanganan yang cepat dan tepat, sehingga menjamin bahwa kami mampu mencegah hal-hal yang merugikan nama baik Perseroan.

Kemudahan penyebaran informasi melalui internet, email dan perangkat mobile lainnya telah menghadirkan timbulnya risiko pengungkapan informasi atau kebocoran informasi Perseroan yang bersifat rahasia atau sensitif sebagai akibat dari kelalaian karyawan. Pada 2011 kami meluncurkan kampanye keamanan informasi berjudul “Jangan Ember Dong!”, untuk memastikan bahwa para karyawan kami memahami risiko dan tanggung jawab mereka berkaitan dengan perlindungan dan penyebaran informasi Perusahaan secara aman. Awalnya kami mengkomunikasikan kepada para karyawan tentang empat kategori informasi Perseroan, yaitu Status Merah, Rahasia, Internal dan Publik, termasuk cara-cara penanganan yang sesuai dengan jenis kategorinya. Selanjutnya hal itu diperkuat dengan pemasangan stiker-stiker di tempat-tempat yang mudah terlihat, *reminder* di *desktop*, diskusi, dan *email blasts* untuk mengingatkan para karyawan agar menerapkan pendekatan yang bertanggung jawab dalam pembicaraan, pengiriman dan penyimpanan informasi, menggunakan media sosial dan *email*, dan menjaga keamanan informasi pada perangkat IT dan piranti-piranti *mobile*.

Komunikasi ekstensif kami dengan pihak eksternal memperoleh pengakuan umum secara luas. Pada 2011, kami menerima tidak kurang dari 68 award, baik dari kalangan nasional maupun internasional. Kami tidak pernah menargetkan perolehan penghargaan tersebut, namun kenyataan bahwa prestasi Unilever Indonesia selama tahun terakhir telah memperoleh pengakuan eksternal membuktikan bahwa strategi kami untuk membina dan secara terus menerus memperkuat reputasi kami telah membuahkan hasil yang nyata.

respond to queries from friends and family on the issue. Queries from the media, government or other authorities, however, will only be responded to by designated company spokespersons. We are delighted to report that issues have always been promptly and properly handled, ensuring that we have avoided any lasting damage to our reputation.

The ease of disseminating information via the internet, email and mobile devices also exposes the Company to the risk of disclosure or leakage of confidential or sensitive corporate information due to employee carelessness. In 2011 we launched an information security campaign, ‘Jangan Ember Dong!’, to ensure that our people understand the risks as well as their responsibilities with regard to protecting corporate information and sharing it safely. We engaged the employees initially through promotions about the four categories of Company information—Red Status, Confidential, Internal and Public—and how they should be handled. This was reinforced with stickers in prominent places, desktop reminders, talks, and email blasts to remind employees to adopt a responsible approach to discussing, sending and storing information, using social media and email, and keeping information secure on IT appliances and mobile devices.

Our extensive communication with the world outside Unilever did not go unrecognized. In 2011, we received a total of 68 awards, both national and international. While winning awards is never on our agenda, the fact that Unilever Indonesia’s achievements over the past year have earned external recognition is one indication that our strategy to build and continually reinforce our reputation does indeed pay off.



## Tinjauan Keuangan Financial Review

PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak melaporkan peningkatan laba yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar 22,9% dibandingkan dengan tahun 2010 menjadi sebesar Rp4,2 triliun. Hal tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya penjualan bersih sebesar 19,2%.

PT Unilever Indonesia Tbk and its subsidiaries reported an increase in comprehensive income attributable to owners of the parent of 22.9% from 2010 to Rp4.2 trillion. This was due largely to a 19.2% growth in net sales.

Pembahasan dan analisis berikut mengacu pada Laporan Keuangan Konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2011 dan 2010 yang disajikan dalam buku Laporan Tahunan ini. Laporan keuangan tersebut telah diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (firma anggota jaringan global PwC).

The following discussion and analysis refers to Consolidated Financial Statements of PT Unilever Indonesia Tbk for the years ended 31 December 2011 and 2010, which are presented in this Annual Report. The financial statements were audited by KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (a member firm of PwC global network).







## Penjualan Bersih

Selama tahun 2011, Unilever Indonesia berhasil membukukan penjualan bersih sebesar Rp23,5 triliun, meningkat 19,2% dari tahun 2010. Penjualan ini berasal dari dua segmen usaha, yaitu Home & Personal Care dan Foods & Beverages. Kontribusi masing-masing segmen tersebut terhadap Penjualan Bersih tahun 2011 adalah sebagai berikut: Home & Personal Care 73,3%; Foods & Beverages 26,7%.

Penjualan dari Home & Personal Care, serta Foods & Beverages meningkat masing-masing sebesar 17,0% dan 25,7% dari tahun 2010, menjadi Rp17,2 triliun dan Rp6,3 triliun pada tahun 2011. Peningkatan penjualan ini disebabkan oleh peningkatan penjualan produk-produk melalui distributor-distributor di dalam negeri dan peningkatan penjualan ekspor.

## Harga Pokok Penjualan

Jumlah biaya produksi Unilever Indonesia di tahun 2011 terdiri dari biaya bahan baku dari pemasok yang digunakan dalam produksi sebesar Rp9,5 triliun, biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp425 miliar, biaya penyusutan aset tetap sebesar Rp230 miliar dan biaya pabrikasi lainnya sebesar Rp1,1 triliun. Biaya produksi tersebut ditambah dengan persediaan awal tahun dan dikurangi persediaan akhir tahun menjadi Harga Pokok Penjualan (HPP). HPP tersebut meningkat 20,9% atau Rp1,9 triliun dari Rp9,5 triliun di tahun 2010 menjadi Rp11,5 triliun di tahun 2011. Peningkatan HPP didominasi oleh pembelian bahan baku yang disebabkan oleh kenaikan volume pembelian.

## Laba Bruto

Meningkatnya penjualan bersih yang lebih tinggi dari naiknya HPP menyebabkan laba bruto Unilever Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17,7% atau Rp1,8 triliun dari Rp10,2 triliun pada tahun 2010 menjadi Rp12,0 triliun pada tahun 2011.

## Beban Usaha dan Penghasilan (Beban) Lain-Lain

Beban usaha terdiri dari beban pemasaran dan penjualan, serta beban umum dan administrasi. Beban pemasaran dan penjualan naik sebesar 15,9% menjadi Rp5,2 triliun sedangkan peningkatan beban umum dan administrasi juga naik sebesar 14,8% menjadi Rp1,3 triliun. Kenaikan dalam kelompok beban pemasaran dan penjualan didominasi oleh kenaikan beban iklan dan riset pasar. Kenaikan tersebut digunakan untuk mengimbangi dinamika pasar dan peningkatan jumlah inovasi yang

## Net Sales

In 2011, the Company managed to book Rp23.5 trillion in net sales, a growth of 19.2% compared to 2010. Sales were derived from our two business segments, Home & Personal Care and Foods & Beverages. The contribution made by each segment to net sales in 2011 was as follows: Home & Personal Care, 73.3%; and Foods & Beverages, 26.7%.

Sales from Home & Personal Care and Foods & Beverages increased from the 2010 figures by 17.0% and 25.7%, respectively, to Rp17.2 trillion and Rp6.3 trillion in 2011. The growth in sales was attributable to an increase in the sales of our products through domestic distributors as well as an increase in export sales.

## Cost of Goods Sold

The Company's total production costs in 2011 comprised of raw materials price used in production from suppliers amounting to Rp9.5 trillion, direct labour costs of Rp425 billion, depreciation of fixed assets amounting to Rp230 billion and manufacturing overheads of Rp1.1 trillion. Inventories at the beginning of the year are added to these production costs and inventories at the end of the year are subtracted to arrive at the Cost of Goods Sold (COGS). COGS increased by 20.9% or Rp1.9 trillion, from Rp9.5 trillion in 2010 to Rp11.5 trillion in 2011. The increase in COGS was dominated by raw material purchases due to an increase in the volume of purchases.

## Gross Profit

With the growth in net sales exceeding the increase in COGS, the Company's gross profit increased by 17.7% or Rp1.8 trillion, from Rp10.2 trillion in 2010 to Rp12.0 trillion in 2011.

## Operating Expenses and Other Income (Expenses)

Operating expenses consist of marketing and selling expenses and general and administration expenses. Marketing and selling expenses increased by 15.9% to Rp5.2 trillion while the increase in general and administration expenses was rising 14.8% to Rp1.3 trillion. The increase in marketing and selling expenses was dominated by an increase in advertising and research expenses. This was in order to keep pace with market dynamics and accelerate innovations launched in 2011. General and administration

diluncurkan pada tahun 2011. Sedangkan mayoritas beban umum dan administrasi didominasi oleh beban jasa dan royalti kepada perusahaan induk.

Penghasilan (beban) lain-lain terdiri dari keuntungan pelepasan aset tetap dan aset takberwujud, kerugian selisih kurs, dan penghasilan (beban) bunga. Pada tahun 2011, Unilever Indonesia memiliki keuntungan penjualan aset takberwujud sebesar Rp113 miliar dari hasil penjualan *brand* Taro. Kerugian selisih kurs berkurang dari tahun 2010 sebagai akibat dari efektivitas forward mata uang asing yang dilakukan oleh Unilever Indonesia. Kurs IDR terhadap USD per tanggal 31 Desember 2010 Rp9.010 /USD sedikit melemah menjadi Rp9.080/USD per tanggal 31 Desember 2011 sedangkan Kurs IDR terhadap Euro per tanggal 31 Desember 2010 Rp12,050/Euro menguat menjadi Rp11,750/ Euro per tanggal 31 Desember 2011.

## Laba Sebelum Pajak Penghasilan

Meningkatnya laba usaha selama tahun 2011 menyebabkan laba sebelum pajak penghasilan naik sebesar 22,6% menjadi Rp5,6 triliun. Hal tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya volume penjualan. Marjin laba sebelum pajak penghasilan sedikit meningkat dari 23,1% pada tahun 2010 menjadi 23,8% pada tahun 2011.

## Beban Pajak Penghasilan

Beban pajak penghasilan tercatat naik 21,5% menjadi Rp1,4 triliun, hal ini sejalan dengan kenaikan profitabilitas secara pajak.

## Laba Tahun Berjalan

Dibandingkan dengan tahun 2010, laba tahun berjalan Unilever Indonesia meningkat sebesar 23,0% pada tahun 2011, dari laba tahun berjalan sebesar Rp3,4 triliun di tahun 2010 menjadi Rp4,2 triliun di tahun 2011.

expenses were dominated by service fees and royalties to the parent company.

Other income (expenses) consists of gains on the disposal of fixed assets and intangible assets, losses on foreign exchange, and interest income (expenses). In 2011, the Company booked gains on the disposal of intangible assets amounting to Rp113 billion from the sale of the Taro brand. Foreign exchange losses decreased compared to 2010 due to the effectiveness of the Company's foreign currency forward contracts. The IDR to USD conversion rate on 31 December 2010 of Rp9,010/USD weakened slightly to Rp9,080/USD on 31 December 2011, while the IDR to Euro conversion rate of Rp12,050/Euro on 31 December 2010 strengthened to Rp11,750/Euro on 31 December 2011.

## Profit Before Income Tax

The increase in operating income in 2011 led to an increase in profit before income tax of 22.6% to Rp5.6 trillion. This was mainly due to the increase in sales volume. The profit before tax margin increased slightly from 23.1% in 2010 to 23.8% in 2011.

## Income Tax Expense

Income tax expenses increased 21.5% to Rp1.4 trillion, in line with the increase in tax profitability.

## Profit for the Year

The Company's profit for the year increased by 23.0% in 2011, from Rp3.4 trillion in 2010 to Rp4.2 trillion in 2011.

Ratio ( % ) Ratios ( % )	2011	2010
Marjin Laba Profit Margin	17.7%	17.2%
Imbal Hasil atas Aset Return on Assets	39.7%	38.9%
Imbal Hasil atas Ekuitas Return on Equity	113.2%	83.7%

## Kepentingan Nonpengendali

Kepentingan nonpengendali atas laba/rugi bersih entitas anak tahun berjalan naik sebesar 140,3% dari rugi Rp2,3 miliar menjadi laba Rp935 juta. Angka tersebut merupakan bagian 49,0% dari kepentingan nonpengendali atas keuntungan PT Technopia Lever (entitas anak).

## Aset

Terdapat peningkatan nilai total aset sebesar 20,5% dari Rp8,7 triliun di tahun 2010 menjadi Rp10,5 triliun di tahun 2011. Peningkatan utama berasal dari aset tidak lancar.

### Aset Lancar

Aset lancar Unilever Indonesia meningkat 18,6% dari tahun 2010.

#### a. Kas dan Setara Kas

Kas dan setara kas Unilever Indonesia terdiri dari kas, bank, dan setara kas berupa deposito dengan total keseluruhan sebesar Rp336 miliar dengan komposisi 79,0% dalam Rupiah dan 21,0% dalam mata uang asing. Setara kas berupa deposito berjangka yang tidak dibatasi penggunaannya adalah sebesar Rp9 miliar. Suku bunga deposito IDR selama tahun berjalan sebesar 4,15% – 7,25%.

#### b. Piutang Usaha

Kenaikan piutang usaha bersih sebesar 32,4% dari tahun 2010 mengikuti pertumbuhan penjualan Unilever Indonesia. Piutang usaha terdiri dari piutang usaha kepada pihak ketiga (90,4%) dan kepada pihak berelasi (9,6%). Pihak berelasi adalah anak perusahaan dan perusahaan afiliasi. Di tahun 2011 Unilever mencadangkan Rp3,4 miliar. Pencadangan ini digunakan untuk menutupi kerugian yang mungkin muncul dari piutang tidak tertagih. Penghapusbukuan piutang tidak tertagih hanya dapat dilakukan setelah mendapat persetujuan dari direktur keuangan.

#### c. Uang Muka dan Piutang Lain-Lain

Mayoritas pos ini berasal dari sewa gudang Mega Distribution Centre (MDC) Cikarang yang direncanakan akan mulai dipakai dan diamortisasi pada bulan April 2012. Pembangunan gudang MDC ini diperuntukkan untuk menampung seluruh barang jadi sebelum dikirim ke depo dan distributor.

#### d. Persediaan

Persediaan meningkat sebesar 15,2% dibandingkan dengan angka tahun lalu. Termasuk didalamnya penyisihan untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris yang meningkat dari Rp63,3 miliar pada tahun 2010 menjadi Rp82,5 miliar pada

## Non-controlling Interests

Non-controlling interests in the net profit/loss of our subsidiaries for the year increased 140.3% from a loss of Rp2.3 billion to profit of Rp935 million. This figure represents 49.0% of the non-controlling interests in the gains of PT Technopia Lever (subsidiary).

## Assets

The total asset value increased by 20.5% from Rp8.7 trillion in 2010 to Rp10.5 trillion in 2011, derived largely from non-current assets.

### Current Assets

The Company's current assets increased 18.6% from 2010.

#### a. Cash and Cash Equivalents

The Company's cash and cash equivalents consisted of cash, bank accounts and cash equivalents in the form of time deposits amounting to a total of Rp336 billion, of which 79.0% was denominated in Rupiah and 21.0% in foreign currency. Cash equivalents in the form of unrestricted time deposits amounted to Rp9 billion. The interest rate on IDR time deposits for the year was 4.15% – 7.25%.

#### b. Trade Receivables

There was an increase in net trade receivables of 32.4% compared to 2010 in line with the Company's sales growth. Trade receivables consist of trade receivables to third parties (90.4%) and trade receivables to related parties (9.6%). Related parties are our subsidiaries or affiliated company. In 2011 the Company allocated a provision of Rp3.4 billion to cover losses that may have arisen from uncollectible receivables. Uncollectible receivables may only be written off with the approval of the Finance Director.

#### c. Advances and Other Receivables

The majority of this item was derived from the rent of the Mega Distribution Centre (MDC) warehouse in Cikarang, which is scheduled to begin operating and be amortised in April 2012. The construction of the MDC warehouse is intended to accommodate all the finished goods before they are sent to depots and distributors.

#### d. Inventories

Inventories increased 15.2% compared to the previous year's figure. This included a provision for obsolete and unused/ slow-moving inventories, which increased from Rp63.3 billion in 2010 to Rp82.5 billion in 2011. Inventories were also



tahun 2011. Persediaan juga telah dilindungi oleh asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran, dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp99,9 miliar per lokasi.

**e. Pajak dibayar di muka**

Penurunan pos pajak dibayar di muka dibandingkan dengan tahun lalu disebabkan oleh penerimaan pembayaran lebih bayar pajak entitas anak sebesar Rp5 miliar.

**f. Beban dibayar di muka**

Pos ini mengalami kenaikan sebesar 16,7% dari Rp52,1 miliar di tahun 2010 menjadi Rp60,8 miliar di tahun 2011.

**Aset Tidak Lancar**

Aset tidak lancar meningkat sebesar 21,9% dibandingkan dengan tahun 2010 menjadi Rp6 triliun. Hal ini terutama disebabkan oleh penambahan aset tetap Unilever Indonesia.

**a. Aset Tetap**

Aset tetap mengalami kenaikan cukup signifikan, yakni sebesar 28,1% dari tahun lalu. Kenaikan ini terutama berasal dari penambahan mesin dan peralatan di pabrik dalam rangka peningkatan kapasitas produksi.

**b. Goodwill**

*Goodwill* muncul dari akuisisi merk Bango. Tidak ada penambahan *goodwill* di tahun 2011. Mulai tahun 2011, sesuai dengan perubahan PSAK 22 (revisi 2010), *goodwill* tidak lagi diamortisasi.

**c. Aset takberwujud**

Termasuk didalamnya adalah merek dagang dan lisensi perangkat lunak. Di tahun 2011 terdapat penambahan aset takberwujud sebesar Rp91,4 miliar yang terutama berasal dari biaya lisensi SAP, pelepasan (melalui transaksi penjualan) merek dagang Taro dengan nilai buku bersih sebesar 62,9 miliar, serta penghapusbukuan salah satu lisensi perangkat lunak dengan nilai buku bersih sebesar Rp8,4 miliar.

**d. Aset lain-lain**

Kenaikan di aset lain-lain terutama disebabkan oleh meningkatnya uang jaminan jangka panjang serta sewa dibayar dimuka jangka panjang.

insured against the risk of loss due to natural disasters, fire, and other risks, with an insured amount of Rp99.9 billion per location.

**e. Prepaid Taxes**

The decline in prepaid taxes compared to the previous year was caused by the receipt of an overpayment of subsidiaries taxes of Rp5 billion.

**f. Prepaid Expenses**

Prepaid expenses increased by 16.7% from Rp52.1 billion in 2010 to Rp60.8 billion in 2011.

**Non-Current Assets**

Non-current assets increased by 21.9% compared to 2010, to Rp6 trillion. This was largely due to an increase in the Company's fixed assets.

**a. Fixed Assets**

Fixed assets experienced a significant increase of 28.1% from the prior year. This was largely derived from the addition of machinery and equipment in the factories in relation to capacity expansion projects.

**b. Goodwill**

Goodwill was generated by the acquisition of the Bango brand. There was no additional goodwill in 2011. Effective from 2011, pursuant to the revision of PSAK 22 (revised 2010), goodwill was being amortised.

**c. Intangible Assets**

This includes trademarks and software licences. In 2011 intangible assets increased by Rp91.4 billion, mainly from SAP licence expenses, the disposal (through a sale transaction) of the Taro trademark with a net book value of Rp62.9 billion, and the write-off of one of our software licences with a net book value of Rp8.4 billion.

**d. Other Assets**

Other assets increased, largely due to an increase in long-term refundable deposits and long-term prepaid rent.

## Liabilitas

Unilever Indonesia membukukan total liabilitas di akhir tahun 2011 sebesar Rp6,8 triliun yang terdiri dari 95,2% liabilitas jangka pendek dan 4,8% liabilitas jangka panjang. Nilai total liabilitas mengalami kenaikan sebesar Rp2,1 miliar atau 46,2% dari akhir tahun 2010. Kenaikan liabilitas tersebut terutama disebabkan oleh kenaikan liabilitas jangka pendek sebesar Rp2,1 miliar atau 47,1% dari akhir tahun 2010.

### Liabilitas jangka pendek

Di akhir tahun 2011, liabilitas jangka pendek meningkat 47,1% dari tahun 2010 menjadi Rp6,5 triliun. Komposisi dari liabilitas jangka pendek ini adalah pinjaman jangka pendek 10,8%, utang usaha 37,6%, utang pajak 7,0%, akrual 34,1%, dan utang lain-lain 10,5%. Peningkatan jumlah liabilitas jangka pendek sebesar Rp2,1 triliun terutama disebabkan naiknya utang usaha terkait dengan pertumbuhan Perusahaan.

### Liabilitas jangka panjang

Komposisi liabilitas jangka panjang sebesar Rp327 miliar ini adalah liabilitas pajak tangguhan 21,7%, kewajiban imbalan kerja 78,3%. Kenaikan jumlah liabilitas jangka panjang sebesar Rp77 miliar atau 31,0% terutama disebabkan oleh kenaikan Kewajiban imbalan kerja yang meningkat akibat perubahan asumsi dalam penghitungan kewajiban imbalan pensiun.

## Ekuitas

Ekuitas turun sebesar 9,1% atau Rp368 miliar dari Rp4,1 triliun pada tahun 2010 menjadi Rp3,7 triliun pada tahun 2011. Penurunan ini terutama disebabkan oleh meningkatnya pembayaran dividen interim pada tahun berjalan.

## Kemampuan Membayar Utang

Terdapat kenaikan rasio liabilitas/ekuitas dari 1,15 kali pada tahun 2010 menjadi 1,85 kali pada tahun 2011, hal ini disebabkan oleh penambahan pinjaman, kenaikan akrual beban promosi, serta penurunan ekuitas.

Unilever Indonesia memperoleh peringkat kredit korporat dari dua institusi perbankan, yaitu Citibank dan HSBC yang masing-masing memberikan peringkat 1 (likuid). Peringkat tersebut mencerminkan kekuatan kredit Unilever yang cukup baik karena profil operasional yang semakin kuat dan posisi yang dominan dalam industri produk konsumsi.

## Liabilities

Unilever Indonesia booked total liabilities at year end 2011 of Rp6.8 trillion, of which 95.2% were current liabilities and 4.8% were non-current liabilities. The total liabilities value increased by Rp2.1 billion or 46.2% from the end of 2010, which was caused largely by an increase in current liabilities of Rp2.1 billion or 47.1% from the end of 2010.

### Current Liabilities

At the end of 2011, current liabilities were up 47.1% from 2010 to Rp6.5 trillion. The current liabilities composition was as follows: short-term loans, 10.8%; trade payables, 37.6%; taxes payable, 7.0%; accruals, 34.1%; and other payables, 10.5%. The Rp2.1 trillion increases in current liabilities were primarily due to an increase in trade payables due to growth of the Company's.

### Non-Current Liabilities

Non-current liabilities amounting to Rp327 billion comprised deferred tax liabilities at 21.7% and employee benefits liabilities at 78.3%. The increase in non-current liabilities of Rp77 billion or 31.0% was mainly attributable to an increase in employee benefit liabilities due to a change in the assumptions for the calculation of pension benefit liabilities.

## Equity

Equity decreased by 9.1% or Rp368 billion from Rp4.1 trillion in 2010 to Rp3.7 trillion in 2011. The decline was caused primarily by the increase in the interim dividend paid in the current year.

## Solvency

The debt/equity ratio increased from 1.15 times in 2010 to 1.85 times in 2011, as a result of additional loans, an increase in accrual expenses for promotion, and a decline in equity.

The Company was awarded corporate credit ratings by two banking institutions, Citibank and HSBC, each of which gave us a rating of 1 (liquid). These ratings reflect the strength of the Company's credit, which is driven by our improving operational profile and our dominant position in the consumer goods industry.

## Tingkat Kolektibilitas Piutang

Pada akhir tahun 2011, kemampuan Unilever Indonesia dalam menagih piutang (*collection period*) menurun dari 24 hari pada tahun 2010 menjadi 25 hari pada tahun 2011. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penjualan ke daerah di luar pulau besar (*outer island*) yang mengakibatkan kenaikan waktu tempuh untuk pengiriman barang kepada distributor dan cuaca yang kurang baik yang menyebabkan kedatangan barang tidak sesuai dengan jadwal.

## Ikatan Material atas Investasi Barang Modal

Pada tanggal 31 Desember 2011, Unilever Indonesia memiliki ikatan material dengan beberapa *supplier* terkait pembelian bahan baku untuk produksi dalam mata uang IDR, USD dan JPY.

## Arus Kas

Posisi kas Unilever Indonesia tahun 2011 meningkat 5,8% atau Rp18 miliar.

### Arus Kas dari Aktivitas Operasi

Arus kas Unilever Indonesia dari aktivitas operasi meningkat 50,9% atau Rp1,8 triliun, yang terutama berasal dari peningkatan penerimaan dari pelanggan sebesar 18,5% atau sebesar Rp3,9 triliun. Sedangkan peningkatan arus kas keluar dari aktivitas operasi terutama karena peningkatan pembayaran ke pemasok sebesar 13,0% atau Rp1,9 triliun.

### Arus Kas dari Aktivitas Investasi

Arus kas yang digunakan untuk aktivitas investasi meningkat 9,4% atau Rp123 miliar. Kenaikan arus kas dari aktivitas investasi ini terutama digunakan untuk pembelian aset tetap yang meningkat sebesar 29,2% atau Rp362 miliar. Di tahun 2011, terdapat arus kas masuk dari pelepasan *brand* dan aset tetap Taro dan aset tetap lainnya.

### Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan

Arus kas Unilever Indonesia yang digunakan untuk aktivitas pendanaan meningkat 40,9% atau Rp1,16 miliar yang terutama berasal dari peningkatan pembayaran dividen sebesar Rp1,5 triliun. Adapun komposisi pembayaran dividen di tahun 2011 adalah 42,1% pembayaran dividen interim 2011 dan 57,9% pembayaran dividen final 2010.

## Collectability

At the end of 2011, the Company's collection period increased from 24 days in 2010 to 25 days in 2011. This was caused by an increase in sales to the outer islands, which led to an increase in the time taken to dispatch goods to distributors. Another factor was adverse weather conditions, which resulted in goods arriving behind schedule.

## Material Commitments

As at 31 December 2011, the Company had material commitments with a number of suppliers in relation to the purchase of raw materials for production, denominated in IDR, USD and JPY.

## Cash Flows

The Company's cash position in 2011 increased by 5.8% or Rp18 billion.

### Cash Flows from Operating Activities

The Company's cash flows from operating activities increased by 50.9% or Rp1.8 trillion, which was mainly attributable to a 18.5% or Rp3.9 trillion increase in receipts from customers. The increase in outgoing cash from operating activities was due largely to an increase in payments to suppliers of 13.0% or Rp1.9 trillion.

### Cash Flows from Investing Activities

Cash used for investment increased by 9.4% or Rp123 billion. These cash flows were mainly used for the purchase of fixed assets which increased by 29.2% or Rp362 billion. In 2011, there was an inflow of cash from the divestment of the Taro brand and associated fixed assets as well as other fixed assets.

### Cash Flows from Financing Activities

The Company's cash flows that were used for financing activities increased by 40.9% or Rp1.16 billion, which was largely due to a Rp1.5 trillion increase in dividend payouts. Of the total dividend payment in 2011, 42.1% was paid out as the 2011 interim dividend and 57.9% as the final 2010 dividend.



## Transaksi yang Mengandung Benturan Kepentingan dan Transaksi dengan Pihak Berelasi

### Transaksi yang mengandung benturan kepentingan

Di tahun 2011, Unilever Indonesia tidak memiliki transaksi yang mengandung benturan kepentingan dengan pihak manapun.

### Transaksi dengan pihak berelasi

Yang termasuk dalam pihak berelasi dengan Unilever Indonesia adalah perusahaan-perusahaan afiliasi serta anak perusahaan. Berikut transaksi dengan pihak berelasi di tahun 2011:

- a) Unilever Indonesia memiliki piutang dari transaksi antar perusahaan sepengendali atas penjualan barang jadi, penggantian biaya training, meeting, dsb.
- b) Unilever Indonesia memiliki utang dari transaksi antar perusahaan sepengendali atas pembelian bahan baku, barang jadi, biaya lisensi sistem, biaya training, dsb.
- c) Unilever Indonesia membayarkan dividen kepada perusahaan induk.

## Transactions Containing a Conflict of Interest and Transactions with Related Parties

### Transactions containing a conflict of interest

The Company was not involved in any transactions that contained a conflict of interest with any other party in 2011.

### Transactions with related parties

Related parties include affiliated companies and subsidiaries. Our transactions with related parties in 2011 were as follows:

- a) The Company has receivables from companies under common control on the sale of finished goods, reimbursement of training costs, meetings, etc.
- b) The Company has payables to companies under common control for the purchase of raw materials, finished goods, system licensing costs, training costs, etc.
- c) The Company paid a dividend to the parent company.



## Likuiditas

Unilever Indonesia memiliki likuiditas yang cukup kuat dengan nilai kas dan setara kas sebesar Rp336 miliar. Rasio lancar Unilever pada tahun 2011 tercatat sebesar 68,7%. Hal ini sesuai dengan target Unilever untuk menciptakan modal kerja yang kuat.

## Transaksi Lindung Nilai

Transaksi lindung nilai yang dimiliki oleh Unilever Indonesia di tahun 2011 adalah kontrak lindung nilai terhadap perubahan nilai tukar mata uang serta *swap* atas bunga pinjaman kepada pihak berelasi.

## Informasi dan Fakta Material yang terjadi Setelah Tanggal Laporan Akuntan

Tidak ada informasi dan fakta material yang terjadi setelah tanggal penyelesaian laporan keuangan konsolidasian tahun 2011.

## Uraian tentang Prospek Usaha Perseroan

Menyongsong tahun 2012, industri kami terus berlanjut dalam semangat optimisme yang penuh kehati-hatian. Kami yakin ada banyak tantangan besar yang harus kami hadapi. Kondisi ekonomi global masih suram akibat dari situasi ketidakpastian yang melanda Eropa. Dampak potensial dari volatilitas nilai tukar mata uang sekaligus imbas dari pelemahan ekonomi Eropa terhadap mitra bisnisnya di Asia dapat merugikan ekonomi Indonesia sekaligus mengurangi kepercayaan konsumen.

Dari perspektif yang lebih positif, Indonesia telah berhasil mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi, didorong oleh kuatnya konsumsi domestik, yang menjadikannya secara potensial lebih mampu bertahan untuk tumbuh berkelanjutan dalam kondisi demikian dibandingkan dengan kondisi perekonomian yang bertumpu pada ekspor. Bagaimana pun juga, kami tetap perlu untuk selalu berhati-hati terhadap ancaman inflasi, sebagai kunci utama sentimen konsumen, di lingkungan yang sedang menghadapi lonjakan harga minyak dan dampaknya terhadap harga listrik serta subsidi BBM.

Dalam kondisi demikian, kami akan terus mempertahankan arahan strategi yang sama untuk tahun 2012: menyajikan rangkaian produk terbaik kepada konsumen di berbagai lapisan pasar dan daya beli dengan memperkuat inovasi serta mengembangkan pasar dengan cara memastikan bahwa produk kami digunakan oleh lebih banyak orang secara lebih sering dan memberikan manfaat lebih banyak.

## Liquidity

With cash and cash equivalents of Rp336 billion, the Company has reasonably strong liquidity. The Company had a current ratio of 68.7% in 2011. This is in line with the Company's target of creating strong working capital.

## Hedging Transactions

The Company's only hedging transactions in 2011 were hedging contracts against exchange rate fluctuations and interest rate swaps with related parties.

## Material Information and Events Subsequent to the Date of Accountant's Report

There is no material information to be reported on events that occurred after the date of completion of the consolidated financial statements 2011.

## Description of Company's Business Prospect

Looking ahead to 2012, the mood for our industry continues to be one of cautious optimism. We will undoubtedly continue to face considerable challenges. The outlook for the global economy remains weak due to the uncertainty in Europe. The potential impact on currency volatility as well as the impact of a slowdown in Europe on its major trading partners in Asia could hurt Indonesia's economy and dampen consumer confidence.

From a more positive perspective, Indonesia has maintained the momentum of its economic growth, driven by strong domestic consumption, making it potentially more sustainable under these conditions than export-led economies. However, we will need to remain alert to the threat of inflation, a key driver of consumer sentiment, in an environment of rising crude oil and its impact to the electricity prices and fuel subsidies.

Under these circumstances, we will maintain the same strategic direction for 2012: delivering the best products to consumers across a broad range of markets and income groups by strengthening our innovation line up, and developing our markets by ensuring more users, more usage, and more benefits.

Kami memiliki rencana ambisius untuk pertumbuhan jangka panjang Perseroan. Walaupun kami yakin bahwa pertumbuhan kami akan menciptakan manfaat yang berkesinambungan tidak hanya bagi perekonomian nasional tetapi juga perekonomian kawasan setempat yang membangun jalinan mata-rantai pasokan, kami sudah lama menyadari bahwa kami tidak dapat mengabaikan potensi dampak buruk dari pertumbuhan tersebut. Pada tahun 2012, benang merah yang mengikat keseluruhan strategi kami akan berwujud fokus yang makin intensif terhadap agenda keberlanjutan kami: meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan hidup, mengurangi dampak lingkungan dari produk-produk kami dan pemilihan bahan-bahan mentah dari sumber yang lestari. Agenda tersebut telah dirangkum dalam Unilever Sustainable Living Plan, sebuah strategi yang baik bagi lingkungan, masyarakat dan bagi bisnis. Kami telah membuktikan bahwa melaksanakan usaha secara *sustainable*/berkelanjutan tidak berarti harus mengorbankan marjin; bahkan sebaliknya, kami meyakini bahwa dengan upaya pengintegrasian prinsip keberlanjutan ke dalam *brand* dan bisnis kami, kami justru membangun landasan yang kokoh untuk menciptakan nilai lebih di masa yang akan datang.

## Uraian tentang Aspek Pemasaran

Potensi pertumbuhan Indonesia semakin dikenal baik di tataran lokal, regional maupun internasional. Peningkatan investment grade Indonesia baru-baru ini telah memperkuat sentimen positif tersebut. Para kompetitor lokal maupun internasional kami secara cepat bergegas memposisikan diri untuk meraih peluang lebih besar dari pasar yang terus bertumbuh ini.

Perseroan memusatkan perhatian pada kategori-kategori dan produk-produk yang dikenal menarik, yaitu dimana Perseroan atau merek induknya memiliki atau mampu membangun keunggulan kompetitif dan penjualan serta marjin-nya dapat ditingkatkan secara konsisten.

Kecenderungan pasar eksternal dan persepsi dari konsumen, pelanggan dan pembeli dipantau sebagai acuan dalam menciptakan kategori dan strategi brand yang selanjutnya akan diimplementasikan ke dalam serangkaian proyek yang bertujuan untuk menghadirkan produk dan layanan jasa yang relevan bagi konsumen dan pelanggan.

Kami percaya bahwa dengan ragam portofolio produk/*brand* kami, berkualitas tinggi namun berbiaya kompetitif, kekuatan inovasi kami, program pengembangan pasar, basis biaya ekonomis, eksekusi penjualan dan distribusi yang unggul didukung oleh insan-insan terbaik dengan semangat juara, kami siap untuk memasuki arena persaingan yang semakin ketat.

We have ambitious plans for the long-term growth of our Company. While we believe that our growth will generate lasting benefits not only for the national economy but also the local economies that form the links in our supply chain, we have long realised that we cannot ignore the potential adverse impacts of such growth. In 2012, the common thread running through all our strategies will be an intensified focus on our sustainability agenda: improving health and well-being, reducing the environmental impact of our products and sourcing raw materials sustainably. This agenda, articulated in the Unilever Sustainable Living Plan, does not just make good social and environmental sense; it also makes good business sense. We have proved that doing business sustainably does not mean sacrificing margins; on the contrary, we believe that by integrating sustainability into our brands and our business, we are building a secure platform from which to create value going forward.

## Description of Marketing Aspect

Indonesia's growth potential is increasingly recognised at the local, regional and international level. The country's recent positive investment grade has reinforced this sentiment. Our local and international competitors are rapidly positioning themselves to capture a larger share of this growing market.

The Company focuses on categories and products that are identified as attractive, i.e. where the Company or its parent have, or can build, a competitive advantage, and where sales and margins can be grown consistently.

External market trends and insights from consumers, customers and shoppers are monitored regularly to develop category and brand strategies that will subsequently converted into series of projects aimed at providing consumers and customers with relevant products and services.

We believe that with the depth of our product/brand portfolio, our focus on high quality yet cost competitive products, our strong innovation and market development programmes, low cost base and superior execution in sales and distribution, supported by highly capable people with the passion to win, we are ready to take on this competitive environment.

## Kebijakan Pembagian Dividen

Berdasarkan Anggaran Dasar Unilever Indonesia, pembayaran dividen interim dapat ditetapkan dalam rapat Direksi untuk kemudian bersama-sama dengan dividen final disahkan dalam RUPS Tahunan. Dalam empat tahun terakhir pemegang saham melalui RUPS tahunan memutuskan untuk membagikan dividen tunai sebesar 100% dari laba bersih.

Laba Bersih (dalam miliar Rupiah)	3,386.9	3,044.1	2,407.2
Net Income (in billion Rupiah)			
Persentase Dividen Dividend Percentage	100%	100%	100%
Dividen yang Dibagikan (dalam miliar Rupiah)			
Dividend Payout (in billion Rupiah)	3,387.7	3,044.4	2,403.5
Dividen per Saham			
Dividend per Share	444	399	315

Pada tanggal 15 Desember 2011 Unilever Indonesia telah membagikan dividen interim sebesar Rp 250 per lembar saham. Dividen interim ini akan diperhitungkan dalam penetapan dividen final dalam RUPS Tahunan Unilever untuk tahun buku 2011.

## Penggunaan Dana Hasil IPO

Dana hasil IPO pada tahun 1982 digunakan seluruhnya perluasan usaha dan investasi pada barang modal.

## Informasi Material

Tidak ada transaksi material yang harus dilaporkan.

## Kebijakan Akuntansi

Laporan Keuangan Konsolidasian disusun dengan menggunakan prinsip dan praktik akuntansi yang berlaku umum di Indonesia yaitu Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) dan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK), bersama-sama disebut sebagai Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia (SAK). Sepanjang tahun 2011, tidak terdapat perubahan kebijakan akuntansi, kecuali yang diwajibkan oleh SAK revisi terkini. Untuk revisi standar yang efektif diterapkan untuk tahun buku yang dimulai pada tanggal 1 Januari 2011, dapat dilihat di Laporan Keuangan Konsolidasian pada Catatan 2.

## Dividend Policy

According to the Company's Articles of Association, a BoD meeting can determine the payment of an interim dividend, which is then endorsed, together with the final dividend, at the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS). For the last four years, the shareholders, through the AGMS, have decided to pay out a cash dividend of 100% of the net income.

On 15 December 2011 the Company paid out an interim dividend of Rp250 per share. This interim dividend will be taken into account in the determination of the final dividend at the AGMS for fiscal 2011.

## Use of IPO Proceeds

All the proceeds from the IPO in 1982 were used for the expansion of the business and investment in capital goods.

## Material Information

There is no material transaction that is required to be reported.

## Accounting Policy

Our Consolidated Financial Statements were prepared in accordance with the generally accepted accounting principles and practices in Indonesia, namely the Statements of Financial Accounting Standards (PSAK) and the regulations of the Capital Market and Financial Institutions Supervisory Agency (Bapepam-LK), collectively known as the Indonesian Financial Accounting Standards (SAK). There were no changes in our accounting policy during 2011 other than those required by recent revisions of the Financial Accounting Standards. For revised standards which are effective for financial statements beginning on 1 January 2011, please refer to Consolidated Financial Statements in Notes 2.





## Perkembangan Terakhir Standar Akuntansi Keuangan dan Peraturan Lainnya

Standar Akuntansi dan interpretasi baru/revisi yang efektif berlaku sejak atau setelah tanggal 1 Januari 2012:

PSAK 10 (Revisi 2010), "Pengaruh Perubahan Kurs Valuta Asing"  
 PSAK 18 (Revisi 2010), "Akuntansi dan Pelaporan Program Manfaat Purnakarya"  
 PSAK 24 (Revisi 2010), "Imbalan Kerja"  
 PSAK 46 (Revisi 2010), "Pajak Penghasilan"  
 PSAK 50 (Revisi 2010), "Instrumen Keuangan: Penyajian"  
 PSAK 53 (Revisi 2010), "Pembayaran Berbasis Saham"  
 PSAK 60 "Instrumen Keuangan: Pengungkapan"  
 ISAK 15 – PSAK 24 "Batasan Aset Imbalan Pasti Persyaratan Pendanaan Minimum dan Interaksinya"

Standar akuntansi dan interpretasi yang dicabut dimulai sejak atau setelah 1 Januari 2012:

PSAK 21 "Akuntansi Ekuitas" (PPSAK 6)  
 ISAK 1 "Penentuan Harga Pasar Dividen" (PPSAK 6)  
 ISAK 3 "Akuntansi atas Pemberian Sumbangan atau Bantuan" (PPSAK 6)

Menghadapi beberapa perubahan dalam standar akuntansi dan interpretasi tersebut, Unilever saat ini sedang melakukan peninjauan atas dampak yang mungkin timbul atas perubahan tersebut pada laporan keuangan Unilever tahun 2012.

## Recent Revisions of Financial Accounting Standards (PSAK) and Other Regulations

Accounting Standards and new interpretations/revision effective on or after 1 January 2012:

PSAK 10 (Revised 2010), "The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates"  
 PSAK 18 (Revised 2010), "Accounting and Reporting by Retirement Benefit Plans"  
 PSAK 24 (Revised 2010), "Employee Benefits"  
 PSAK 46 (Revised 2010), "Income Taxes"  
 PSAK 50 (Revised 2010), "Financial Instruments: Presentation"  
 PSAK 53 (Revised 2010), "Share-based Payments"  
 PSAK 60 "Financial Instruments: Disclosures"  
 ISAK 15 – PSAK 24 "The Limit on a Defined Benefit Asset, Minimum Funding Requirements and their Interaction"

Accounting Standards and interpretations withdrawn on or after 1 January 2012:

PSAK 21 "Accounting for Equity" (PPSAK 6)  
 ISAK 1 "Determination of Market Price of Dividends" (PPSAK 6)  
 ISAK 3 "Accounting for Donations or Endowments" (PPSAK 6)

The Company is still assessing the impact of these revisions in accounting standards and interpretations on the 2012 financial statements.

# TATA KELOLA USAHA

GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)



## Tujuan Tata Kelola GCG Objectives

Unilever berkomitmen untuk menerapkan standar tata kelola perusahaan tertinggi di seluruh operasional Perseroan. Prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik tercermin pada nilai-nilai dan Prinsip Bisnis (CoBP) kami serta proses bisnis, prosedur pengendalian dan standar operasi kami. Selain itu, kami senantiasa mengambil tindakan untuk memastikan agar prinsip-prinsip tersebut dipahami dan dipraktikkan oleh setiap insan Perseroan dalam pekerjaan maupun perilaku mereka sehari-hari.

Kami meyakini bahwa beroperasi secara transparan dan bertanggung jawab serta dilakukan untuk kepentingan para pemegang saham kami, tidak hanya merupakan praktik bisnis yang baik namun juga penting bagi pencapaian misi dan tujuan Perseroan sekaligus memastikan berlangsungnya keberlanjutan Perusahaan. Prinsip tata kelola perusahaan yang kami laksanakan selama ini bahkan telah melebihi proses kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku.

Perseroan mempunyai kerangka kerja tata kelola perusahaan yang baik, yang meliputi hubungan antara tiga badan pengambil keputusan tertinggi, yaitu Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi; tata hubungan antara Perseroan dan pemegang saham serta pemangku kepentingan lainnya; pengelolaan aset dan risiko sebagai penunjang pengembangan bisnis; kepatuhan; pengembangan sumber daya manusia kami; praktik keselamatan kerja dan pengelolaan lingkungan kami; serta pengembangan budaya perusahaan kami.

Unilever is strongly committed to upholding the highest standards of corporate governance throughout the Company's operations. The principles of good corporate governance reflect our values and our Code of Business Principal (CoBP) as well as our business processes, controls and standard operating procedures. Moreover, we continuously take action to ensure that the principles are internalised and practiced by every member of the Company in their day-to-day work and behaviour.

We believe that operating in a transparent and accountable manner and acting in the best interests of all our shareholders is not only good business practice but essential to the achievement of our corporate mission and objectives and securing the sustainability of the Company. Our application of good corporate governance therefore goes beyond compliance with the legal requirements.

The Company has put in place a good corporate governance framework that covers the relationship between the three highest decision-making bodies: Annual General Meeting of Shareholders, the Board of Commissioners and the Board of Directors; the relationship between the Company and its shareholders and other stakeholders; the management of assets and risks in support of the development of the business; compliance; the development of our human resources; our safety and environmental management practices; and the development of our corporate culture.

## Struktur Tata Kelola GCG Structure

Berdasarkan Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Anggaran Dasar kami, Perseroan memiliki tiga organ korporasi utama, yaitu Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi. Dewan Komisaris dan Direksi, bersama-sama dengan Sekretaris Perusahaan dan Komite-Komite di bawah Direksi, mengelola implementasi dari GCG.

Pursuant to Law No. 40 year 2007 regarding Limited Liability Companies and our Articles of Association, the Company has three main corporate organs: the Annual General Meeting of Shareholders, the Board of Commissioners and the Board of Directors. The Board of Commissioners and the Board of Directors, together with the Corporate Secretary and the Committees under the Board of Directors, lead the implementation of GCG.

## Rapat Umum Pemegang Saham General Meeting Of Shareholders

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan instansi pengelola Perseroan yang tertinggi. RUPS memiliki kekuasaan untuk mengangkat dan memberhentikan para Komisaris dan Direksi, dan menetapkan masalah-masalah penting lainnya yang berkenaan dengan bisnis dan operasi Perseroan termasuk jumlah remunerasi para anggota Direksi dan Komisaris, pembayaran dividen dan pembagian keuntungan, persetujuan tentang Laporan Tahunan, penunjukan auditor independen, perubahan Anggaran Dasar Perseroan, dan pendelegasian wewenang kepada Direksi untuk menindaklanjuti pokok-pokok permasalahan yang dibahas dan disetujui oleh RUPS.

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang, RUPS harus diselenggarakan dalam jangka waktu enam bulan setelah berakhirnya tahun fiskal. Pemberitahuan RUPS harus diumumkan di surat-surat kabar terkemuka dalam waktu sekurang-kurangnya empat belas hari sebelum tanggal pertemuan. Pemberitahuan tersebut harus mencantumkan informasi tentang siapa yang berhak hadir dan ketentuan prosedur voting melalui kuasa. Auditor independen Perseroan serta penasihat hukum juga berhak menghadiri RUPS.

RUPS Perseroan terakhir kali diselenggarakan pada 19 Mei 2011. RUPS tersebut meratifikasi laporan keuangan yang diaudit dan menyetujui Laporan Tahunan 2010; menyetujui pembayaran dividen final dan interim untuk tahun 2010; menyetujui perubahan komposisi Dewan Komisaris dan Direksi; memberi wewenang pada Dewan Komisaris untuk menunjuk kantor akuntan publik guna melakukan audit laporan keuangan Perseroan untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2011; menyetujui beberapa perubahan pada Peraturan Dana Pensiun Unilever Indonesia; dan menyetujui sebuah perubahan pada Anggaran Dasar Perseroan untuk memungkinkan partisipasi dalam rapat Dewan Komisaris dan Direksi melalui penggunaan *teleconference*, *video conference* maupun sarana elektronik lainnya.

Sedangkan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) dilaksanakan pada 8 Desember 2011 untuk mengesahkan perubahan dalam komposisi Dewan Komisaris dan Direksi.

The Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) is the Company's highest governance body. It has the authority to appoint and terminate the Commissioners and Directors, and decides on other critical matters pertaining to the Company's business and operations including the amount of the Directors' and Commissioners' remuneration, the payment of dividends and distribution of profits, the approval of the Annual Report, the appointment of the independent auditor, amendments to the Articles of Association, and the delegation of authority to the Boards to follow up matters discussed and agreed at the AGMS.

By law, the AGMS must be convened within six months after the end of each fiscal year. Notice of the meeting is posted at least fourteen days prior to the meeting in major newspapers. This notice must provide information on who is entitled to attend and the procedures for voting by proxy. The Company's independent auditor and legal advisor also attend the AGMS.

Our most recent AGMS was held on 19 May 2011. The AGMS ratified the audited financial statements and approved the Annual Report for 2010; approved the payment of the final and interim dividends for 2010; approved changes in the composition of the Board of Commissioners and Board of Directors; authorised the President Commissioner to determine the remuneration for the members of the Board of Commissioners and Board of Directors for the year 2011; authorised the Board of Commissioners to designate a registered firm of accountants to audit the Company's financial statements for the year ending 31 December 2011; approved certain changes in the provisions of the Unilever Indonesia Pension Fund; and approved an amendment of the Company's Articles of Association to allow for participation in Board of Commissioners and Board of Directors meetings through the use of teleconferencing, video conferencing and other electronic media.

An Extraordinary Meeting of Shareholders (EGMS) was held on 8 December 2011 to approve further changes in the Board of Commissioners and Board of Directors.



## Hubungan antara Dewan Komisaris dan Direksi Relationship Between The Board Of Commissioners And The Board Of Directors

### Dewan Komisaris

Dewan Komisaris mengawasi jalannya pengelolaan Perseroan yang dilaksanakan oleh Direksi. Seperti tercantum dalam Anggaran Dasar Perseroan, Dewan Komisaris menjalankan fungsi pengawasan melalui komunikasi secara teratur dengan Direksi dan komite-komite di bawah pengendaliannya dalam bentuk laporan maupun pertemuan, dan memberikan nasihat kepada Direksi tentang berbagai permasalahan manajemen yang penting. Dewan Komisaris bertanggung jawab kepada RUPS, yang juga memiliki kewenangan untuk memberikan penugasan lain kepada Dewan Komisaris dari waktu ke waktu.

Dewan Komisaris sekurang-kurangnya memiliki tiga orang anggota, terdiri atas seorang Komisaris Utama dan dua orang Komisaris atau lebih. Per tanggal 31 Desember 2011, komposisi Dewan Komisaris adalah:

Komisaris Utama : Peter Frank ter Kulve  
Komisaris Independen : Cyrillus Harinowo  
Komisaris Independen : Bambang Subianto  
Komisaris Independen : Erry Firmansyah  
Komisaris Independen : Hikmahanto Juwana

Komposisi ini telah sesuai dengan ketentuan listing Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mensyaratkan sekurang-kurangnya 30% anggota Dewan merupakan Komisaris Independen.

Anggota Dewan Komisaris diusulkan oleh Komite Nominasi dan diangkat oleh RUPS. Masa jabatan Komisaris terhitung dari tanggal penetapan oleh RUPS hingga pelaksanaan RUPS yang ketiga setelah penunjukan Komisaris yang bersangkutan. Dalam hal terjadi penggantian sebelum berakhirnya masa jabatan yang telah ditetapkan, maka anggota Dewan Komisaris yang baru akan memangku jabatan hingga berakhirnya masa jabatan Komisaris yang digantikannya.

Berdasarkan ketentuan Anggaran Dasar Perseroan, rapat Dewan Komisaris dapat diselenggarakan setiap waktu. Pada lazimnya, rapat tersebut diselenggarakan setiap kuartal. Pemberitahuan rapat harus dikirimkan kepada seluruh anggota Dewan Komisaris, dengan menyebutkan agenda, tanggal, waktu, dan tempat pertemuan. Risalah rapat disusun

### Board of Commissioners

The Board of Commissioners (BoC) supervises the management of the Company by the Board of Directors (BoD). As prescribed in the Articles of Association, the BoC exercises oversight through regular communication with the BoD and the committees under its supervision in the form of reports and meetings, and advises the BoD on management issues. The BoC is accountable to the AGMS, which also has the authority to entrust the BoC with other duties from time to time.

The BoC must have a minimum of three members, comprising one President Commissioner and two or more Commissioners. As at 31 December 2011, the composition of the BoC was as follows:

President Commissioner : Peter Frank ter Kulve  
Independent Commissioner : Cyrillus Harinowo  
Independent Commissioner : Bambang Subianto  
Independent Commissioner : Erry Firmansyah  
Independent Commissioner : Hikmahanto Juwana

This composition is in compliance with the Indonesia Stock Exchange (IDX) listing requirement that at least 30% of the Board must be independent commissioners.

Members of the BoC are nominated by the Nomination Committee and appointed by the AGMS. The term of office is from the date resolved at the AGMS until the closing of the third AGMS following the appointment of the Commissioners concerned. In event of a substitution prior to the end of this term, the new member of the Board will serve for the remaining term of the Commissioner who is substituted.

According to the Articles of Association, BoC meetings may be held at any time. In practice, they are held each quarter. Notice of a meeting must be sent to all members of the Board of Commissioners stating the agenda, date, time, and place of the meeting. Minutes of the meeting are drawn up in accordance with our Articles of Association and

sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar Perseroan dan berfungsi sebagai bukti yang sah atas peristiwa pertemuan berikut hasil-hasil keputusan yang ditetapkan. Berdasarkan hasil keputusan RUPS tahun 2011, para Komisaris sekarang dapat berpartisipasi dalam rapat Dewan Komisaris melalui *video conference* atau *teleconference*. Rapat Dewan Komisaris telah dilakukan empat kali dalam tahun 2011, dengan rata-rata kehadiran 71%.

## Direksi

Direksi bertanggung jawab terhadap manajemen dan penyusunan rumusan strategis Perseroan, serta untuk mengelola, memanfaatkan dan mempertahankan aset-aset Perseroan selaras dengan tujuan dari Perseroan. Direksi juga mempunyai kewenangan untuk mewakili Perseroan dalam segala urusan, termasuk di hadapan Kantor Pengadilan; serta untuk melakukan segala macam tindakan, baik yang berkaitan dengan manajemen maupun masalah-masalah lain, sesuai dengan batasan yang diatur dalam Anggaran Dasar Perseroan.

Setelah diangkat, masing-masing Direktur menerima *Director's Manual* secara lengkap sekaligus menjalani orientasi secara penuh terhadap tugas dan tanggungjawabnya. Direksi melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Dewan Komisaris.

Dewan Direksi sekurang-kurangnya memiliki lima anggota, yang meliputi seorang Direktur Utama dan empat orang Direktur atau lebih. Per tanggal 31 Desember 2011, komposisi Direksi adalah:

Presiden Direktur: Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang  
 Direktur: Bapak Franklin Chan Gomez  
 Direktur: Ibu Enny Hartati Sampurno  
 Direktur: Bapak Hadrianus Setiawan  
 Direktur: Bapak Biswaranjan Sen  
 Direktur: Bapak Vishal Gupta  
 Direktur: Ibu Debora Herawati  
 Sadrach Direktur : Ibu Ira Noviarti  
 Direktur: Bapak Ainul Yaqin

Anggota Direksi diusulkan oleh Komite Nominasi dan diangkat oleh RUPS. Masa jabatan anggota Direksi terhitung dari tanggal penetapan oleh RUPS hingga masa penutupan RUPS ketiga berikutnya setelah pengangkatan anggota Direksi yang bersangkutan. Dalam hal terjadi penggantian sebelum berakhirnya masa jabatannya, anggota Direksi yang baru akan meneruskan masa jabatan yang tersisa dari anggota Direksi yang digantikannya. Seluruh anggota Direksi merupakan karyawan tetap dari Unilever Indonesia.

Direksi mengadakan pertemuan sekurang-kurangnya sebulan sekali dan setiap waktu apabila dipandang perlu. Risalah rapat dibuat oleh salah satu anggota rapat yang

serve as legal evidence regarding events in the meeting and resolutions taken. Pursuant to a resolution of the 2011 AGMS, Commissioners may now participate in BoC meetings through video conference or teleconferencing. The BoC met four times in 2011, with an average attendance rate of 71%.

## Board of Directors

BoD is responsible for the management and setting the strategic direction of the Company, and for managing, utilizing and maintaining the Company's assets in a manner consistent with the Company's objectives. The BoD is also authorized to represent the Company on any matter, including in a Court of Justice; to bind the Company to other parties and other parties to the Company; and to perform any and all actions, pertaining both to management as well as other affairs, within the boundaries set by the Articles of Association.

Upon appointment, each Director receives a comprehensive Director's Manual and a fully orientation to their responsibilities. The BoD reports to the BoC.

The BoD comprises at least of five members, consisting of one President Director and four or more Directors. As at 31 December 2011, the composition of the BoD was as follows:

President Director: Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang  
 Director: Mr. Franklin Chan Gomez  
 Director: Ms. Enny Hartati Sampurno  
 Director: Mr. Hadrianus Setiawan  
 Director: Mr. Biswaranjan Sen  
 Director: Mr. Vishal Gupta  
 Director: Ms. Debora Herawati Sadrach  
 Director: Ms. Ira Noviarti  
 Director: Mr. Ainul Yaqin

Members of the BoD are nominated by the Nomination Committee and appointed by at the AGMS. The term of office runs from the date resolved at the AGMS until the closing of the third AGMS following the appointment of the Directors concerned. In event of a substitution prior to the end of this term, the new member of the BoD will serve for the remaining term of the Director who is replaced. All members of the BoD are full-time employees of Unilever Indonesia.

The BoD meets at least once a month and at any other time deemed necessary. Minutes are taken by a person present at the meeting as designated by the chairman of the meeting.

ditunjuk oleh pimpinan rapat. Sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar Perseroan, risalah rapat tersebut berfungsi sebagai bukti pertemuan yang sah berikut hasil-hasil keputusan yang ditetapkan dalam rapat. Selama Tahun 2011 terdapat 20 Rapat Dewan Direksi, dengan rata-rata kehadiran 91%.

#### **Peningkatan Kompetensi Anggota Direksi**

Untuk menunjang profesionalisme dan kepemimpinan yang efektif, para Direktur diharapkan dapat melaksanakan pembelajaran secara kontinyu guna memperluas wawasan, meningkatkan kompetensi sekaligus mempertajam profesionalisme mereka. Selama tahun 2011, para Direktur memperoleh kesempatan untuk mengikuti program pelatihan dan pendidikan eksekutif yang relevan tentang berbagai permasalahan termasuk pencegahan tindak suap. Program-program pelatihan tersebut tercantum di bawah ini.

In accordance with the Articles of Association, these minutes serve as a legal record of events and decisions taken in the meetings. There were 20 BoD meeting during 2011, with an average attendance of 91%.

#### **Competence enhancement for the BoD**

In the interests of professional and effective leadership, the Directors are expected to adopt a continuous learning approach to extend their knowledge, update their competencies and improve their professionalism. In 2011 the Directors were offered opportunities to participate in relevant executive training and education programs on various issues including preventing bribery. The training programs are listed below.

Direktur Director	Pelatihan Training
Hadrianus Setiawan, Enny Hartati Sampurno	Advance Planning Programme (APP) Prework Document
Hadrianus Setiawan, Enny Hartati Sampurno	APP Case Assignments
Vishal Gupta	Leading Brand Building Excellence
Maurits Daniel Rudolf Lalisang, Franklin Chan Gomez, Debora Herawati Sadrach, Hadrianus Setiawan, Biswaranjan Sen, Ira Noviarti, Enny Hartati, Vishal Gupta, Ainul Yaqin	Preventing Bribery and Corruption
Debora Herawati Sadrach, Vishal Gupta, Ainul Yaqin	Digital Acceleration Programme
Enny Hartati Sampurno	APP Course - Express your interest
Ira Noviarti	Flawless Launch Management

#### **Remunerasi untuk Dewan Komisaris dan Direksi**

Setiap Komisaris dan anggota Direksi berhak memperoleh remunerasi sesuai dengan tanggung jawab dan pengalaman, pengetahuan dan kemampuan yang mereka bawa ke dalam Perseroan. Jumlah paket remunerasi diusulkan setiap tahun oleh Komite Nominasi dan Remunerasi dan disetujui oleh Dewan Komisaris yang memperoleh pendelegasian kewenangan dari RUPS. Paket remunerasi total untuk Dewan Direksi dan Dewan Komisaris pada tahun 2011 berjumlah Rp30,4 miliar (tahun 2010: Rp32,6 miliar).

#### **Remuneration for the BoC and BoD**

Each Commissioner and Director is entitled to remuneration commensurate with their responsibilities and the experience, knowledge and skills that they bring to the Company. The amount of the remuneration package is proposed each year by the Nomination and Remuneration Committee and approved by the BoC under the authority delegated to it by the AGMS. The total remuneration package for the Board of Directors and Board of Commissioners in 2011 was Rp30.4 billion (2010: Rp32.6 billion).





## Komite-Komite Committees

### Komite Audit

Komite Audit membantu Dewan Komisaris dalam menjalankan fungsi kepengawasannya dengan melaksanakan kajian atas integritas laporan keuangan Unilever Indonesia; manajemen risiko dan pengendalian internal; kepatuhan terhadap ketentuan hukum dan perundang-undangan; kinerja, kualifikasi dan independensi auditor eksternal; dan implementasi dari fungsi audit internal. Komite Audit mengkoordinasikan tugasnya secara erat dengan Unit Audit Internal dan Auditor Eksternal.

#### Tugas dan Kewenangan

Tanggung jawab Komite Audit, seperti tercantum dalam Piagam Komite Audit, mencakup:

- Menelaah informasi keuangan yang akan dipublikasikan oleh Perseroan;
- Menelaah kepatuhan Perseroan dengan ketentuan pasar modal dan peraturan terkait lainnya;
- Menelaah dan mengevaluasi pelaksanaan audit oleh auditor internal;
- Menelaah paparan risiko Perseroan dan implementasi manajemen risiko serta pengaturan pengendalian internal oleh Direksi;
- Menelaah dan melaporkan setiap keluhan tentang Perseroan kepada Dewan Komisaris;
- Mengatur hubungan dengan auditor eksternal dan melakukan pembahasan secara berkala dengan mereka selama periode audit;
- Menelaah Piagam Komite Audit dan bila perlu melakukan penyempurnaan.

Komite Audit mengadakan rapat minimal empat kali dalam setahun dan setiap kali dianggap perlu. Rapat Komite Audit dapat dihadiri oleh Direktur Keuangan, Group Audit Manager, Financial Controller, Sekretaris Perusahaan dan Auditor Eksternal. Rata-rata kehadiran rapat Audit Komite di 2011 adalah 100%.

#### Komposisi dan Laporan Kegiatan

Komite Audit diangkat oleh, dan bertanggung jawab secara langsung kepada Dewan Komisaris. Komite Audit dipimpin oleh seorang Komisaris Independen Perseroan, sedangkan dua anggota lain berasal dari luar Perseroan, sehingga menjamin kemandiriannya. Keanggotaan Komite Audit per 31 Desember 2011 sebagai berikut:

Ketua : Cyrillus Harinowo (Komisaris Independen)  
Anggota : Benny Redjo Setyono  
Anggota : Muhammad Saleh

Profil anggota Komite Audit dapat dilihat pada bagian Data Korporasi.

### Audit Committee

The Audit Committee supports the oversight function of the BoC by reviewing and providing assurance on the integrity of Unilever Indonesia's financial statements; risk management and internal control; compliance with legal and regulatory requirements; the external auditor's performance, qualifications and independence; and the implementation of the internal audit function. The Audit Committee coordinates closely with the Internal Audit Unit and the External Auditor.

#### Duties and Authority

The responsibilities of the Audit Committee are articulated in the Audit Committee Charter, and include the following:

- Reviewing the financial information that the Company intends to disclose;
- Reviewing the Company's compliance with capital market laws and other relevant regulations;
- Reviewing and evaluating the audits performed by the internal audit;
- Reviewing the Company's risk exposure and the implementation of risk management and internal control arrangements by the BoD;
- Reviewing and reporting to the BoC any complaints about the Company;
- Overseeing relations with the external auditors and consulting regularly with them during the course of the audit;
- Reviewing and updating the Audit Committee Charter when necessary.

The Audit Committee meets at least four times a year and at any other time if deemed necessary. The Chief Financial Officer, Group Audit Manager, Financial Controller Corporate Secretary and External Auditor may also attend Audit Committee meetings. Average attendance of Audit Committee meeting in 2011 is 100%.

#### Composition and Activity Report

The Audit Committee is appointed by the Board of Commissioners, and reports directly to them. The Audit Committee is chaired by one of the Company's Independent Commissioners while the other two members are external parties in order to guarantee the independence of the Committee. As of 31 December 2011, the Audit Committee membership was as follows:

Chairman : Cyrillus Harinowo (Independent Commissioner)  
Member : Benny Redjo Setyono  
Member : Muhammad Saleh

Profiles of the Audit Committee members can be seen in the Corporate Data section.

## Komite Nominasi dan Remunerasi

### Nomination and Remuneration Committees

#### Tugas dan Kewenangan

Komite Nominasi dan Remunerasi bertanggung jawab untuk:

- Menelaah dan merumuskan rekomendasi paket remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi sesuai dengan hak dan tanggung jawab mereka, dan menyampaikan rekomendasi tersebut kepada Pemegang Saham untuk disahkan dalam instansi (RUPS).
- Perencanaan pencalonan dan nominasi calon yang akan diusulkan sebagai anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan/atau anggota berbagai Komite lainnya yang berada di bawah kepengawasan Komite. Pengangkatan jabatan untuk anggota komite tersebut berada di bawah kewenangan dan persetujuan dari instansi terpisah, dalam hal Dewan Komisaris dan Direksi melalui RUPST.

#### Komposisi dan Laporan Kegiatan

Komite Nominasi dan Remunerasi diangkat oleh, dan bertanggung jawab secara langsung kepada Dewan Komisaris. Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi per 31 Desember 2011 adalah:

Ketua : Peter Frank ter Kulve  
 Anggota : Maurits Daniel Rudolf Lalisang  
 Anggota : Enny Hartati Sampurno

Profil anggota Komite Nominasi dan Remunerasi dapat dilihat pada bagian Profil Dewan Komisaris (Peter Frank ter Kulve) dan Direksi (Maurits Daniel Rudolf Lalisang dan Enny Hartati Sampurno).

#### Duties and Authority

The Nomination and Remuneration Committee is responsible for:

- Reviewing and formulating recommendations on the remuneration package for the BoC and BoD in view of their rights and responsibilities, and presenting those recommendations to the Shareholders for approval at the AGMS.
- Succession planning and proposing candidates for membership of the BoC, BoD, and/or various other Committees that are subject to the Committee's oversight. The actual appointment of such members is subject to the discretion and approval of a separate body, which in the case of the BoC and BoD is the AGMS.

#### Composition and Activity Report

The Nomination and Remuneration Committee is appointed by the BoC, and reports directly to them. The membership of the Nomination and Remuneration Committee as of 31 December 2011 was as follows:

Chairman : Peter Frank ter Kulve  
 Member : Maurits Daniel Rudolf Lalisang  
 Member : Enny Hartati Sampurno

Profiles of the member of the Committee can be seen in the BoC (Peter Frank ter Kulve) and BoD (Maurits Daniel Rudolf Lalisang dan Enny Hartati Sampurno) Profile section.

## Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor

### Corporate Secretary and Investor Relations

Sekretaris Perusahaan merupakan penghubung utama antara Perseroan dan pemegang saham, otoritas pasar modal, investor, analis dan masyarakat, serta menjalankan peran utama dalam menjamin transparansi dalam pengungkapan informasi dan komunikasi Perseroan, baik secara internal maupun eksternal. Cakupan tanggung jawab Sekretaris Perusahaan meliputi:

- Memantau kepatuhan Perseroan terhadap Undang-Undang Perseroan Terbatas dan ketentuan serta peraturan lain yang terkait, Anggaran Dasar Perseroan, serta ketentuan pasar modal dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan berkoordinasi secara erat dengan Departemen Corporate Legal Affairs.
- Menjalin komunikasi secara berkala dengan otoritas pasar modal, termasuk Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI), yang berkaitan dengan permasalahan tata kelola, tindakan korporasi dan transaksi material lainnya.
- Memastikan bahwa Dewan Komisaris dan Direksi, media, investor, analis dan masyarakat memperoleh informasi secara berkala tentang tindakan korporasi, posisi keuangan dan transaksi material lainnya.
- Menghadiri seluruh rapat Direksi dan Dewan Komisaris serta mencatat risalah rapat.
- Memastikan bahwa seluruh anggota Dewan Komisaris dan Direksi selalu memperoleh informasi terkini mengenai perubahan peraturan yang terkait dan implikasinya.

Sekretaris Perusahaan pada akhir 2011 dijabat oleh Bapak Sancoyo Antarikso.

Untuk profil Sekretaris Perusahaan, silahkan lihat bagian Data Korporasi.

### Hubungan Investor

Unilever Indonesia secara proaktif melibatkan para pemegang saham, analis dan investor untuk memastikan bahwa mereka memperoleh informasi secara cepat mengenai setiap perkembangan yang berkaitan dengan kinerja dan posisi Perseroan. Seluruh pemegang saham memperoleh kesetaraan perlakuan terkait dengan isi dan waktu pengungkapan dari setiap informasi material mengenai Perseroan. Hubungan Investor merupakan unit kerja di bawah divisi Hubungan Investor, dan berkoordinasi secara langsung dengan Direktur Keuangan.

The Corporate Secretary is the principal liaison between the Company and its shareholders, the capital market authorities, investors, analysts and the public, and has a central role in ensuring transparency in the Company's disclosures and communications, both internal and external. The Corporate Secretary's responsibilities include:

- Monitoring the Company's compliance with the Company Law and other relevant laws and provisions, the Articles of Association, and capital market rules and related statutory regulations, in close coordination with the Corporate Legal Services Department;
- Maintaining regular communications with the capital market regulatory agencies, including Capital Market Supervisory Board- Financial Institution (Bapepam-LK) and the Indonesia Stock Exchange (IDX), on all matters pertaining to governance, corporate actions and material transactions;
- Ensuring that shareholders, the media, investors, analysts and the general public are kept regularly informed about the Company's actions, financial position and other material matters;
- Attending all Board meetings and recording the minutes of the meetings;
- Ensuring that the Boards are kept up-to-date with any relevant regulatory changes and understand their implications.

The Corporate Secretary as at the end of 2011 was Mr. Sancoyo Antarikso.

For a profile of the Corporate Secretary, please see in the Corporate Data section.

### Investor Relations

Unilever Indonesia engages proactively with shareholders, analysts and investors to ensure that they are promptly informed of any developments regarding the Company's performance and outlook. All shareholders are treated equally with regard to the content and timing of our disclosure of any material information pertinent to the Company. Investor Relations is a unit in the Investor Relations division, and coordinates directly with the Chief Financial Officer.



Sesuai dengan ketentuan pengungkapan informasi, Perseroan menyampaikan laporan secara teratur kepada Bapepam-LK dan BEI. Laporan juga disampaikan melalui fasilitas *e-reporting* BEI, yaitu IDXNet.

Perseroan menyelenggarakan program presentasi dan diskusi bagi para analis dan investor institusional secara berkala sepanjang tahun. Kami juga menerbitkan siaran pers secara teratur serta mengadakan paparan publik sekurang-kurangnya satu tahun sekali untuk menyajikan informasi terkini tentang kinerja dan aktivitas kami kepada pemegang saham, kalangan investor dan masyarakat umum. Pada 2011 kami juga berperan serta dalam berbagai aktivitas investor eksternal, seperti UBS Conference Indonesia serta Investor Summit dan Capital Market Expo 2011, yang diselenggarakan oleh BEI.

Tabel berikut menunjukkan aktivitas Hubungan Investor selama tahun 2011.

#### Investor Relations Activities in 2011 Investor Relations Activities in 2011

Aktivitas Activity	Frequency Frekuensi
Laporan Eksternal External Reports	
• Laporan ke Bapepam-LK Report to Bapepam-LK	40 x
• Laporan ke BEI Report to IDX	40 x
• Laporan ke IDXNet Report to IDXNet	40 x
Pertemuan Investor Investor Conference	1 x
Pertemuan Investor dan Analis Investors and Analyst Meeting	110 x
Pertemuan Analis Analyst Gathering	1 x
RUPST AGMS	1 x
RUPSLB EGMS	1 x
Paparan Publik Public Expose	1 x
Pertemuan Investor Tingkat Tinggi Investor Summit	1 x
Laporan Tahunan Annual Report	1 x

In compliance with the provisions on disclosure, the Company submits regular reports to Bapepam LK and the IDX. Reports are also submitted through the IDX's e-reporting facility, IDXNet.

The Company organizes a programme of presentations and discussions for analysts and institutional investors at regular intervals throughout the year. We also issue regular press releases and hold a full public expose at least once a year to present timely information on our performance and activities to shareholders, the investment community and the general public. In 2011 we also participated in various external investor activities, such as the UBS Conference Indonesia and the Investor Summit and Capital Market Expo 2011 organised by the IDX.

The table shows our Investor Relations activities in 2011.



## Kode Etik Perseroan Corporate Ethics

Pendekatan kami terhadap praktik etika bisnis dirangkum dalam Prinsip Bisnis (CoBP) kami. Prinsip ini menjabarkan standar operasional yang harus diikuti oleh setiap karyawan Unilever, dan juga menjadi wujud dari upaya kami untuk mencapai keselarasan antara kepentingan Perseroan jangka pendek dan jangka panjang, dan antara kepentingan Perseroan, pemegang saham, karyawan kami, konsumen kami, mitra bisnis kami dan masyarakat sekitar kami. CoBP dapat diuraikan sebagai berikut.

### Standar Perilaku

Dalam melaksanakan semua kegiatan, kami melakukannya dengan penuh kejujuran, integritas, keterbukaan serta menghormati hak azasi manusia, menjaga kepentingan para karyawan kami dan menghormati kepentingan sah dari para relasi kami.

### Mematuhi Hukum

Seluruh perusahaan Unilever dan para karyawannya berkewajiban mematuhi ketentuan hukum dan peraturan masing-masing negara di tempat mereka melaksanakan usahanya.

### Karyawan

Unilever memiliki komitmen pada keanekaragaman dalam lingkungan kerja yang diwarnai oleh sikap saling percaya dan saling menghormati dimana semua memiliki rasa tanggung jawab atas kinerja dan reputasi Perseroan. Kami merekrut,

Our approach to ethical business practices is codified in our Code of Business Principles (CoBP). The Code describes the operational standards that every member of the Company is expected to follow, and embodies our efforts to achieve a balance between the Company's short-term and long-term interests, and between the interests of the Company, our shareholders, our employees, our consumers, our business partners and our society. The CoBP is set out below.

### Standard of conduct

We conduct our operations with honesty, integrity and openness, and with respect for the human rights and interests of our employees. We shall similarly respect the legitimate interests of those with whom we have relationships.

### Obeying the law

Unilever companies and our employees are required to comply with the laws and regulations of the countries in which we operate.

### Employees

Unilever is committed to diversity in a working environment where there is mutual trust and respect and where everyone feels responsible for the performance and reputation of our company. We will recruit, employ and promote employees on





mempekerjakan, dan mengembangkan para karyawan hanya atas dasar kualifikasi dan kemampuan yang dibutuhkan bagi pekerjaan yang harus dilakukan. Kami memiliki komitmen untuk menyediakan kondisi kerja yang aman dan sehat. Kami tidak akan menggunakan sarana kerja apapun yang bersifat memaksa atau mempekerjakan anak. Kami bertekad bekerjasama dengan karyawan demi mengembangkan dan memperkuat ketrampilan dan kemampuan setiap individu. Kami menghargai martabat dan hak individu untuk kebebasan berserikat dalam satu asosiasi. Kami akan memelihara terjalinnya komunikasi yang baik dengan para karyawan melalui informasi dari perusahaan dan proses konsultasi.

#### **Pemegang Saham**

Unilever melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan bertaraf internasional. Kami menyediakan informasi atas kegiatan kami, struktur dan situasi serta kinerja finansial kepada pemegang saham pada waktunya secara teratur dan benar.

#### **Mitra Usaha**

Unilever memiliki komitmen tinggi dalam menjalin hubungan yang saling bermanfaat dengan para pemasok, pelanggan, dan mitra usaha. Dalam jalinan bisnis, kami mengharapkan para mitra kami untuk mematuhi prinsip bisnis yang selaras dengan prinsip bisnis kami.

#### **Keterlibatan pada masyarakat**

Unilever berupaya menjadi perusahaan yang dapat diandalkan, dan sebagai bagian integral dari masyarakat serta memenuhi kewajiban terhadap masyarakat dan komunitas setempat.

#### **Kegiatan Umum**

Perusahaan Unilever diharapkan untuk menggerakkan dan mempertahankan kepentingan bisnisnya yang sah. Unilever akan bekerjasama dengan instansi pemerintah dan organisasi lainnya, baik secara langsung maupun melalui asosiasi-asosiasi dalam rangka mengembangkan legislasi dan peraturan lainnya yang mungkin memengaruhi kepentingan bisnis. Unilever tidak mendukung partai politik atau pun memberi sumbangan yang dapat membiayai kelompok-kelompok tertentu yang kegiatannya diperkirakan akan mendukung kepentingan partai.

#### **Lingkungan**

Unilever memiliki komitmen untuk terus menerus mengadakan perbaikan dalam pengelolaan dampak lingkungan dan mendukung sasaran jangka panjang untuk mengembangkan suatu bisnis yang berkelanjutan. Unilever akan bekerjasama dalam kemitraan dengan pihak lain untuk menggalakkan kepedulian lingkungan, meningkatkan pemahaman akan masalah lingkungan dan menyebarkan budaya karya yang baik.

the sole basis of the qualifications and abilities needed for the work to be performed. We are committed to safe and healthy working conditions for all employees. We will not use any form of forced, compulsory or child labour. We are committed to working with employees to develop and enhance each individual's skills and capabilities. We respect the dignity of the individual and the right of employees to freedom of association. We will maintain good communications with employees through company based information and consultation procedures.

#### **Shareholders**

Unilever conduct its operations in accordance with internationally accepted principles of good corporate governance. We provide timely, regular and reliable information on our activities, structure, financial situation and performance to all shareholders.

#### **Business partners**

Unilever is committed to establishing mutually beneficial relations with our suppliers, customers and business partners. In our business dealings we expect our partners to adhere to business principles consistent with our own.

#### **Community involvement**

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

#### **Public activities**

Unilever companies are encouraged to promote and defend their legitimate business interests. Unilever will co-operate with governments and other organisations, both directly and through bodies such as trade associations, in the development of proposed legislation and other regulations which may affect legitimate business interests. Unilever neither supports political parties nor contributes to the funds of groups whose activities are calculated to promote party interests.

#### **The environment**

Unilever is committed to making continuous improvements in the management of our environmental impact and to the longer-term goal of developing a sustainable business. Unilever will work in partnership with others to promote environmental care, increase understanding of environmental issues and disseminate good practice.

**Inovasi**

Dalam upaya melaksanakan inovasi ilmiah demi memenuhi kebutuhan konsumen, kami akan senantiasa merujuk pada keinginan konsumen dan masyarakat. Kami akan bekerja atas dasar keilmuan yang tepat, dan menerapkan standar keamanan produk secara ketat.

**Persaingan**

Unilever percaya akan persaingan ketat namun sehat dan mendukung pengembangan perundang-undangan tentang prinsip persaingan yang wajar. Perusahaan Unilever beserta seluruh karyawannya akan melakukan kegiatan atas dasar prinsip persaingan yang sehat dan mengikuti semua peraturan yang berlaku.

**Integritas Bisnis**

Unilever tidak menerima ataupun memberi, baik secara langsung maupun tidak langsung, suapan atau keuntungan lainnya yang tidak pantas demi keuntungan bisnis atau finansial. Tidak satupun karyawan kami yang boleh menawarkan, memberi atau menerima hadiah atau pembayaran yang merupakan, atau dapat diartikan sebagai sarana suap. Setiap tuntutan, atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen. Catatan akuntansi Unilever berikut dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan kondisi transaksinya. Tidak ada transaksi dana atau aset yang disembunyikan atau tidak dicatat. Semuanya akan dicatat serta dibukukan.

**Benturan Kepentingan**

Seluruh karyawan Unilever diharapkan menghindari diri dari kegiatan pribadi dan kepentingan finansial yang dapat menyebabkan benturan kepentingan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perseroan. Seluruh karyawan Unilever tidak dibenarkan mencari keuntungan pribadi atau bagi orang lain melalui penyalahgunaan kedudukan mereka.

**Kepatuhan, Pemantauan dan Pelaporan**

Kepatuhan terhadap CoBP merupakan syarat utama bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis kami. Direksi Unilever bertanggung jawab agar prinsip-prinsip tersebut dikomunikasikan, dipahami dan dipatuhi oleh seluruh karyawan.

Untuk pelaksanaan sehari-hari, tanggung jawab ini didelegasikan kepada manajemen senior di area masing-masing. Sebagai bagian dari tanggung jawab ini, dimana perlu, mereka harus memberikan pengarahannya yang lebih rinci, yang disesuaikan dengan keperluan setempat, disamping tanggung jawab untuk melakukan pemantauan dan pelaporan tentang kepatuhan terhadap CoBP ini setiap tahunnya.

Kepatuhan terhadap prinsip bisnis ini didukung dengan penelaahan dari Dewan Komisaris dan Direksi yang

**Innovation**

In our scientific innovation to meet consumer needs we will respect the concerns of our consumers and of society. We will work on the basis of sound science, applying rigorous standards of product safety.

**Competition**

Unilever believes in vigorous yet fair competition and supports the development of appropriate competition laws. Unilever companies and employees will conduct their operations in accordance with the principles of fair competition and all applicable regulations.

**Business integrity**

Unilever does not give or receive, whether directly or indirectly, bribes or other improper advantages for business or financial gain. No employee may offer, give or receive any gift or payment which is, or may be construed as being, a bribe. Any demand for, or offer of, a bribe must be rejected immediately and reported to management. Unilever accounting records and supporting documents must accurately describe and reflect the nature of the underlying transactions. No undisclosed or unrecorded account, fund or asset will be established or maintained.

**Conflicts of interest**

All Unilever employees are expected to avoid personal activities and financial interests which could conflict with their responsibilities to the company. Unilever employees must not seek gain for themselves or others through misuse of their positions.

**Compliance, Monitoring and Reporting**

Compliance with the Code of Business Principles above is essential to the success and continuity of our business. The Board bears overall responsibility for ensuring that these principles are communicated to, and understood and observed by, all employees.

On a day-to-day basis, this responsibility is delegated to the senior management of all the categories, functions, regions and operating companies. As part of this responsibility they should, where necessary, provide more detailed guidance tailored to local needs, in addition to monitoring and reporting on compliance with the principles each year.

Compliance with the Code is subject to review by the Board, with the support of the Audit Committee and the Unilever



dibantu oleh Komite Audit beserta para eksekutif Unilever. Pelanggaran prinsip apa pun harus dilaporkan sesuai dengan prosedur yang digariskan oleh Unilever. Direksi Unilever tidak akan menyalahkan manajemen atas kehilangan bisnis akibat kepatuhan terhadap prinsip ini dan terhadap kebijakan serta instruksi wajib lainnya. Direksi Unilever mengharapkan agar para karyawan melaporkan kepada mereka, atau kepada manajemen senior apabila terjadi pelanggaran atau dugaan pelanggaran prinsip ini. Sarana telah disediakan bagi karyawan untuk dapat melaporkan secara rahasia dan tidak akan dirugikan akibat pelaporan tersebut.

### Mekanisme Pelaporan Pelanggaran

Unilever Indonesia telah mengatur mekanisme pelaporan (*whistleblower*) untuk setiap kejadian pelanggaran atau dugaan pelanggaran terhadap CoBP maupun terhadap setiap bentuk pelanggaran etika lainnya. Para karyawan dapat melaporkan kejadian pelanggaran baik secara langsung kepada atasan langsung maupun kepada Tim Blue Umbrella, yang mencakup departemen Human Resource, Legal, Internal Audit dan Communication, yang dipimpin oleh Direktur Human Resource.

Setelah menerima laporan, Tim Blue Umbrella menunjuk sebuah tim untuk melakukan penyelidikan terhadap permasalahan tersebut. Selanjutnya akan dilakukan tindakan yang sesuai terkait dengan setiap tindakan pelanggaran etika yang terbukti.

Seluruh laporan tersebut akan dicatat dalam sebuah sistem yang dapat diakses oleh kantor-kantor Unilever Regional maupun Global. Kantor-kantor tersebut juga melakukan pemantauan terhadap penyelesaian kasus dan tindak lanjut yang diambil.

Para karyawan memiliki pilihan untuk menyampaikan laporan melalui *hotline* Global Ethics Unilever. Dalam hal demikian, permasalahan tersebut akan memperoleh tanggapan dan tindak lanjut dari Unilever Global.

## Pengendalian Internal Internal Control

Unilever memiliki kerangka kerja pengendalian yang didokumentasikan, ditelaah dan diperbaharui secara berkala oleh Direksi. Kerangka kerja tersebut meliputi manajemen risiko, prosedur pengendalian internal dan pengendalian pengungkapan informasi. Yang dirancang guna memberikan jaminan yang memadai, namun tidak mutlak, bahwa aset-aset Perseroan terjaga, risiko bisnis telah dinyatakan dan seluruh informasi yang perlu diungkapkan sudah dilaporkan ke Direksi. Pengendalian ini mencakup risiko finansial, operasional, sosial, strategis dan lingkungan, serta ketentuan perundang-undangan.

Executive Committee. Any breaches of the Code must be reported in accordance with the procedures specified by the joint secretaries. The Board of Unilever will not criticise Management for any loss of business resulting from adherence to these principles and other mandatory policies and instructions. The Board of Unilever expects employees to bring to their attention, or to that of senior management, any breach or suspected breach of these principles. Provision has been made for employees to be able to report in confidence and no employee will suffer as a consequence of doing so.

### Whistleblower Mechanism

Unilever Indonesia has put in place a whistleblower mechanism for reporting any breach or suspected breach of the Code of Business Practice or any other ethics violations. Employees can report violations either directly to their line managers or to the Blue Umbrella team, which comprises the human Resource, Legal, Internal Audit and Communication departments and is headed by the Human Resource Director.

Upon receiving a report, the Blue Umbrella team appoints a assigns a team to investigate the issue. Appropriate action will be taken in respect of any proven ethics violation.

All such reports are recorded in a system that can be accessed by Unilever Regional and Global offices. These offices also monitor the processing and follow-up of the cases.

Employees also have the option of reporting through Unilever's global ethics hotline. In this case, the issue is followed up by Unilever Global.

Unilever's control framework is documented and regularly reviewed and updated by the BoD. The control framework covers risk management, internal control procedures and disclosure controls, which are designed to provide reasonable, but not absolute, assurance that assets are safeguarded, the risks facing the business are being addressed and all information that must be disclosed is reported to the Board. The controls embrace financial, operational, social, strategic and environmental risks and regulatory matters.

Kerangka kerja pengendalian didukung melalui CoBP, yang menetapkan standar profesionalisme dan integritas untuk operasional Unilever di seluruh dunia, kepatuhan terhadap Sarbanes-Oxley Act, khususnya section 404 tentang proses Operational Control Assessment untuk keperluan pelaporan entitas induk, yang mensyaratkan manajemen senior di setiap unit untuk melakukan penilaian terhadap efektivitas pengendalian finansial.

## Unit Internal Audit

### Internal Audit Unit

Unit Audit Internal memberikan layanan konsultasi dan jaminan kemandirian yang obyektif guna peningkatan efektivitas, disiplin dan integritas operasional Perseroan sehingga menunjang pencapaian tujuan Perseroan.

Berdasarkan Piagam Audit Internal, tanggung jawab Unit Audit Internal mencakup:

- Mengidentifikasi dan mengevaluasi paparan risiko yang signifikan dan berkontribusi terhadap peningkatan manajemen risiko serta sistem pengendaliannya.
- Membantu Perseroan dalam melaksanakan pengendalian yang efektif melalui evaluasi efektivitas dan efisiensinya, serta mendorong upaya perbaikan secara kontinyu untuk mencapai kondisi berikut:
  - Informasi keuangan dan operasional yang dapat diandalkan dan memiliki integritas.
  - Operasional usaha dilaksanakan secara efisien dan mencapai hasil yang efektif.
  - Aset-aset Perseroan terjaga, dan
  - Tindakan dan keputusan Perseroan sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan serta peraturan yang berlaku.

Unit Audit Internal bertanggung jawab untuk menyusun rencana audit tahunan melalui konsultasi dengan Direktur Utama dan Komite Audit, dan disyaratkan dalam pelaksanaannya untuk mengkomunikasikannya secara intensif dengan Dewan Komisaris, Direksi dan Komite Audit. Sesudah kesimpulan dari masing-masing audit, Unit ini bertugas membuat laporan tertulis mengenai temuan, kesimpulan dan rekomendasi sekaligus mempresentasikan hasil ringkasannya kepada Direktur Utama dan Dewan Komisaris.

Unit Audit Internal bertanggung jawab untuk menindak-lanjuti hasil audit untuk memastikan tindakan manajemen telah diterapkan secara efektif atau bahwa manajemen senior telah menerima risiko untuk tidak mengambil keputusan. Unit ini juga membantu manajemen dalam kesesuaiannya dengan Sarbanes-Oxley Act, khususnya section 404 untuk keperluan pelaporan entitas induk. Sedangkan tanggung jawab penuh atas proses kepatuhan tetap berada di pundak manajemen.

The control framework is complemented by our CoBP, which sets the standards of professionalism and integrity for Unilever's operations worldwide, and by our compliance with the Sarbanes Oxley Act, particularly section 404 on the Management's Assessment Process for the purpose of the parent company's reporting, which requires the senior management in each business unit to assess the effectiveness of financial controls.

The Internal Audit Unit (IAU) provides independent, objective assurance and consulting services to improve the effectiveness, discipline and integrity of the Company's operations and thereby help the Company to achieve its objectives.

According to the Internal Audit Charter, the responsibilities of the IAU include:

- Identifying and evaluating significant exposures to risk and contributing to the improvement of risk management and control systems;
- Assisting the Company in maintaining effective controls by evaluating their effectiveness and efficiency and by promoting continuous improvement to achieve the following conditions:
  - Financial and operational information is reliable and possesses integrity,
  - Operations are performed efficiently and achieve effective results,
  - Assets are safeguarded, and
  - Actions and decisions of the Company are in compliance with laws and regulations.

The IAU is responsible for preparing an annual audit plan in consultation with the President Director and the Audit Committee, and is required to communicate frequently with the BoC, BoD and the Audit Committee on its execution. Upon the conclusion of each audit, the IAU produces a written report on the findings, conclusions and recommendations and present a summary of the same to the President Director and the BoC.

The IAU is responsible for following up the audits to ensure that management actions have been effectively implemented or that senior management has accepted the risk of not taking action. It also assists management to comply with the Sarbanes Oxley Act, particularly section 404 for the purpose of the parent company's reporting. Full responsibility for compliance remains with the management. The IAU also coordinates with the External Auditor on its audit of our financial statements.

Unit Audit Internal juga berkoordinasi dengan Auditor Eksternal terkait dengan hasil auditnya terhadap laporan keuangan Perseroan. Unit ini diatur berdasarkan Piagam Audit Internal, yang merinci struktur Unit Audit Internal, tugas serta tanggung jawabnya. Unit ini dipimpin oleh Internal Audit Group Manager, yang diangkat oleh Direksi setelah memperoleh persetujuan Dewan Komisaris, dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama Perseroan. Dalam pelaksanaan tugasnya, Internal Audit Group Manager dibantu oleh sejumlah auditor internal.

Bapak Ferry Arief Sunandar adalah Internal Audit Group Manager saat ini. Profil beliau dapat dilihat pada bagian Data Korporasi.

The IAU is governed by the Internal Audit Charter, which specifies the structure of the IAU, its duties and responsibilities. The Internal Audit Unit is led by the Internal Audit Group Manager, who is appointed by the BoD and approved by the BoC, and reports directly to the President Director of the Company. The Internal Audit Group Manager is assisted by a number of internal auditors.

Mr Ferry Arief Sunandar is the current Internal Audit Group Manager. His profile can be seen in the Corporate Data section.

## Audit External External Audit

Laporan Keuangan Konsolidasian kami untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2011 diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (firma anggota jaringan global PwC). Selain melaksanakan audit tersebut, KAP ini tidak melakukan jasa non-audit apapun terhadap Perseroan.

Our consolidated financial statements for the year ended 31 December 2011 were audited by public accountants KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (a member firm of PwC global network). This firm did not render any non-audit services for the Company during the year.

## Implementasi Sistem Manajemen Mutu Implementation of a Quality Management System

Operasional usaha kami berlandaskan pada sejumlah sistem manajemen dengan persyaratan mutu yang ketat. Produk-produk, pabrik-pabrik operasional dan sistem-sistem internal kami telah memperoleh sertifikasi ISO 9001 selama lebih dari sepuluh tahun, yang diverifikasi setiap tahun. Bahkan kami telah menerapkan ISO 22000 Food Safety System untuk proses fabrikasi Foods & Beverages kami, sedangkan sistem manajemen lingkungan kami telah memenuhi ISO 14001 Environmental Management Standard.

Our operations are subject to a number of strict quality management systems. Our products, operating plants and internal systems achieved ISO 9001 certification more than ten years ago, and are recertified every three years, with interim verifications annually. The ISO 22000 Food Safety System is applied to our Food & Beverages manufacturing processes, while our environmental management system is certified to ISO 14001 Environmental Management Standard.

Keamanan produk selalu merupakan prioritas utama kami, dan kami telah membangun lembaga Safety and Environmental Assurance Center (SEAC) guna memberikan penilaian sekaligus jaminan terhadap produk maupun proses yang berlangsung. Produk-produk baru dan teknologi baru menjalani proses keamanan secara mandiri dan ketat, dan keseluruhan proses inovasi produk dihadapkan pada penilaian keamanan dan kesehatan yang intensif, termasuk dari aspek penilaian kepatuhan terhadap ketentuan peraturan maupun persyaratan legal. Serangkaian penilaian tersebut dilakukan kembali sebelum peluncuran suatu produk. Kadangkala, suatu produk secara insidental diluncurkan ke pasar tanpa melalui standar keamanan dan kualitas yang tinggi. Produk-produk demikian mungkin mengalami cacat kualitas, kontaminasi bahan mentah, ataupun pelabelan *ingredient* yang salah.

Product safety is always a top priority, and our Safety and Environmental Assurance Center (SEAC) has been established to assess and provide assurance on both the products and the processes involved. New products and new technologies undergo a rigorous independent safety process, and the entire product innovation process is subject to stringent safety and health assessments as well as regulatory and legal assessments. These assessments are performed again prior to the launching of the product. Sometimes, a product is accidentally released to the market without meeting our high safety and quality standards. Such products might have a quality defect, contamination of raw materials, or mislabelling of ingredients.

Untuk memastikan terpenuhinya kualitas dalam mata rantai pasokan, para pemasok hanya dapat diluluskan setelah menjalani audit yang cermat tentang keandalan produk, manajemen mutu dan kepatuhan terhadap berbagai kriteria atas dasar praktik bisnis yang wajar dan berkelanjutan. Setiap pasokan bahan mentah harus melalui serangkaian *checkpoint* untuk memastikan keamanan dan kepatuhannya dengan ketentuan peraturan dan persyaratan hukum yang berlaku.

To ensure quality in the supply chain, suppliers are only approved following a rigorous audit of their reliability, quality management and compliance with various criteria on fair and sustainable business practices. All our raw materials supplies are put through various checkpoints to ensure their safety and compliance with regulatory and legal requirements.

## Suara Konsumen Consumer Care

Perseroan menangani keluhan dan pertanyaan konsumen melalui sebuah layanan konsumen khusus yang disebut "Suara Konsumen." Melalui Suara Konsumen, kami berupaya untuk mempererat hubungan antara Perseroan dengan para konsumen dan pelanggan kami dengan memberikan respon atas aspirasi dan ekspektasi mereka terhadap produk-produk kami, sekaligus untuk meningkatkan kepuasan mereka dalam mengonsumsi produk-produk kami.

The Company handles customer complaints and inquiries through a dedicated consumer care service, 'Suara Konsumen.' Through Suara Konsumen, we seek to strengthen the relationship between the Company and our consumers and customers by responding to their concerns and expectations regarding our products, and by increasing their satisfaction with our products.

Suara Konsumen melayani Saluran Peduli Konsumen yang beroperasi selama lima hari dalam seminggu, pada jam-jam kerja. Rincian dari para penelpon dijaga kerahasiaannya.

Suara Konsumen operates a Consumer Care Line which is open five days a week during working hours. Details of callers are kept strictly confidential. Consumers are







Para konsumen didorong untuk memanfaatkan saluran layanan telepon untuk memberikan saran dan menyatakan kepuasan sekaligus keluhan dan pertanyaan. Hasilnya, selama tahun 2011, terdapat 48.726 penerimaan telepon berupa umpan-balik, dimana 90% berbentuk permintaan penjelasan. Seluruh keluhan dan pertanyaan dapat dijawab dengan memuaskan.

Umpan balik dilayani sesuai dengan prosedur tetap yang ketat. Agen Consumer Advisory Service (CAS) atau Layanan Saran Konsumen menerima umpan balik dan memberikan tanggapan secara cepat, dimana mungkin, menggunakan *database product knowledge*. Bila Agen CAS tidak dapat memberikan tanggapan, selanjutnya dirujuk ke departemen yang terkait. Keluhan dikelompokkan dalam kategori normal, prioritas utama dan *urgent*, selanjutnya tanggapan dikoordinasikan dengan divisi yang terkait melalui perorangan yang ditunjuk.

Temuan dan wawasan yang diperoleh dari Suara Konsumen dikomunikasikan melalui Perseroan dalam bentuk Laporan Bulanan dan *Online* untuk masing-masing *brand*. Setiap bulan, daftar "Umpan Balik Sepuluh Tertinggi" diserahkan kepada manajemen senior untuk ditelaah lebih lanjut.

Kinerja dari Suara Konsumen kemudian di evaluasi melalui Studi Kepuasan Konsumen secara berkala dan melalui pengecekan spontan dengan menggunakan "*mystery caller*" untuk memastikan bahwa prosedur penanganan layanan telepon sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

## Pengadaan Barang dan Jasa Procurement of Goods and Services

Praktik-praktik pengadaan kami diatur oleh Prinsip Kemitraan Bisnis Unilever dan Etika Sumber Pertanian Lestari. Prinsip Kemitraan Bisnis kami dirancang untuk memastikan berlangsungnya kondisi kerja yang adil dalam mata rantai pasokan, termasuk penghargaan terhadap hak-hak azasi manusia, kebebasan berserikat, sistem penggajian dan waktu kerja yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan di Indonesia. Kami juga berupaya untuk memastikan bahwa para pemasok kami memenuhi standar kesehatan, keamanan dan perlindungan lingkungan. Sedangkan Etika Sumber Pertanian Lestari bertujuan untuk mendorong para pemasok dan petani untuk mengadopsi praktik-praktik perkebunan lestari.

Kebijakan kami dalam memperoleh sumber material memprioritaskan pada sumber-sumber lokal dimana memungkinkan. Seluruh calon pemasok menjalani proses audit atas dasar keandalan dan manajemen mutu mereka, dan kinerja lingkungan, hak-hak azasi, serta semua isu sosial disaring melalui sejumlah kriteria Prinsip Kemitraan Bisnis kami.

encourage to use the Care Line to offer suggestions and express satisfaction as well as for complaints and inquiries. Nevertheless, in 2011, of a total 48,726 instances of feedback, by far more than 90% were inquiries. All complaints and inquiries have been dealt satisfactorily.

Feedback is dealt with according to strict protocols. Consumer Advisory Service (CAS) Agents receive the feedback and respond immediately, where possible, using the product knowledge database. If the CAS Agent cannot give a response, it is referred to the relevant department. Complaints are categorized as normal, high priority and emergency, and the response is coordinated with relevant divisions through identified contact persons.

The findings and insights derived from the Consumer Care Line are communicated throughout the Company in the form of Monthly and Online Reports for each brand. Every month, a Top Ten Feedback list is submitted to senior management for their review.

The performance of Suara Konsumen is evaluated through periodic Consumer Satisfaction Studies and through frequent spontaneous checks by 'mystery callers' to ensure that call handling procedures are in compliance with the protocols.

Our procurement practices are guided by the Unilever Business Partner Code and the Sustainable Agriculture Code. The Business Partner Code is designed to ensure fair working conditions throughout the supply chain, including respect for human rights, freedom of association, and wage systems and working hours that are compliant with Indonesian law. We also seek assurance that our suppliers meet our health, safety, and environmental protection standards. The Sustainable Agriculture Code is aimed at encouraging our suppliers and farmers to adopt farming sustainable practices.

Our policy on sourcing raw materials priorities local sources where feasible. All prospective suppliers undergo an audit of their reliability and quality management, and their performance on environment, human rights, and other social issues is screened according to the Codes above.

## Manajemen Risiko Keuangan Financial Risk Management

Manajemen risiko merupakan tanggung jawab Direksi, yang dibantu oleh Komite Manajemen Risiko Perusahaan (KMRP). Komite MRP terdiri atas Group Audit Manager, Financial Controller, Commercial Manager, Business System Manager dan Sekretaris Perusahaan, dan dipimpin oleh Direktur Keuangan. Komite MRP bertugas membantu Direksi dalam melaksanakan tanggung jawabnya untuk memastikan bahwa manajemen risiko telah dilaksanakan sesuai dengan sistem secara efektif.

Kami telah mengidentifikasi dan melakukan penilaian tentang risiko-risiko bisnis kami. Risiko-risiko yang paling relevan dengan bisnis, kami paparkan dalam uraian berikut yang diikuti dengan penanggulangan risiko terkait.

### Risiko Operasi

Kemampuan untuk menghasilkan produk tergantung pada kemampuan kami untuk menjamin pasokan bahan-bahan produksi secara tepat waktu dan tepat biaya. Sebagian diantaranya merupakan komoditas yang diperdagangkan secara global. Kondisi ekonomi global mempunyai dampak signifikan terhadap fluktuasi dari harga sejumlah komoditas tersebut dan bahan-bahan utama lainnya, yang dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap biaya produk kami.

Kenaikan harga komoditas yang signifikan di tahun 2011 dan tren demikian nampaknya akan berlanjut hingga 2012. Ketidakmampuan untuk menaikkan harga-harga kami guna mengimbangi biaya input yang lebih tinggi dapat mengurangi arus kas, laba dan atau margin laba kami. Di sisi lain, kenaikan harga yang melebihi harga pesaing kami, dapat melemahkan daya saing serta pangsa pasar kami.

Perseroan telah memiliki prosedur tetap untuk memantau permintaan bahan-bahan mentah yang digunakan untuk menetapkan kebutuhan produksi mendatang serta memfasilitasi pembelian di muka dari komoditas-komoditas yang diperdagangkan guna mengurangi volatilitas harga komoditas di waktu-waktu mendatang. Rencana-rencana khusus telah disiapkan untuk memungkinkan kami menjamin tersedianya pasokan bahan-bahan utama alternatif secara cepat dan untuk menggunakan bahan-bahan alternatif dalam formula maupun resep-resep produk kami.

Kami secara teratur melaksanakan program *value improvement* guna mengidentifikasi optimasi peluang-peluang dalam biaya/nilai, baik dalam biaya langsung maupun tidak langsung. Kami melakukan *benchmarking*, secara internal maupun eksternal, guna memaksimalkan pemanfaatan kapasitas dan biaya. Penentuan harga ditetapkan melalui sebuah proses menyeluruh dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan melibatkan sejumlah departemen untuk mencapai tingkatan yang tepat, berdasarkan nilai maupun penawarannya.

Risk management is the responsibility of the BoD, supported by the Corporate Risk Management Committee. The Committee, comprising the Group Audit Manager, Financial Controller, Commercial Managers, Business System Manager and Corporate Secretary, is led by the Chief Financial Officer. The Committee assists the Board in ensuring that effective, up-to-date systems for risk management are in place.

We have identified and assessed the risks relevant to our business. The most important of these are outlined below, together with the associated mitigation measures.

### Operation Risk

Our ability to manufacture products depends on our capability to secure timely and cost-effective supplies of production materials. Some of them are commodities that are traded globally. Global economic conditions have a significant influence on the price fluctuations of such commodities and those of other key materials, which can have a significant impact on our product costs.

Commodity prices increased significantly in 2011 and this trend is likely to continue in 2012. Inability to increase our prices to offset higher input costs could reduce our cash flow, profit and/or profit margin. On the other hand, imposing higher prices increases than our competitors could undermine our competitiveness and hence our market share.

The Company has a process in place to monitor raw material demand forecasts, on the basis of which we determine future production requirements. This also facilitates the forward buying of traded commodities in order to mitigate future volatility in commodity costs. Contingency plans have been prepared to enable us to secure alternative key material supplies at short notice and to use substitute materials in our product formulations and recipes.

We regularly conduct value improvement programmes to identify cost/value opportunities in both direct and indirect costs. Internal and external benchmarking helps us to optimise capacity utilisation and cost. Pricing is determined through a comprehensive inter-departmental process that takes into account various factors, including product value and proposition, to establish the optimum level.

### Risiko Pasar

Potensi pertumbuhan Indonesia semakin dikenal baik di tataran lokal, regional maupun internasional. Peningkatan *investment grade* Indonesia baru-baru ini telah memperkuat sentimen positif tersebut. Para kompetitor lokal maupun internasional kami secara cepat memposisikan diri untuk meraih peluang lebih besar dari pasar yang terus bertumbuh ini. Kegagalan dalam mengantisipasi kecenderungan ini akan berdampak merugikan terhadap bisnis kami.

Perseroan memusatkan perhatian pada kategori-kategori dan produk-produk yang dikenal menarik, yaitu dimana Perseroan atau merek induknya memiliki atau mampu membangun keunggulan kompetitif dan penjualan serta marjin-nya dapat ditingkatkan secara konsisten.

Kecenderungan pasar eksternal dan persepsi dari konsumen, pelanggan dan pembeli dipantau sebagai acuan dalam menciptakan kategori dan strategi *brand* yang selanjutnya akan diimplementasikan ke dalam serangkaian proyek yang bertujuan untuk menghadirkan produk dan layanan jasa yang relevan bagi konsumen dan pelanggan.

Kami percaya bahwa dengan ragam portofolio produk/*brand* kami, berkualitas tinggi namun berbiaya kompetitif, kekuatan inovasi kami, program pengembangan pasar, basis biaya ekonomis, eksekusi penjualan dan distribusi yang unggul didukung oleh insan-insan terbaik dengan semangat juara, kami siap untuk memasuki arena persaingan yang semakin ketat.

### Tenaga Kerja dan Talenta

Pasar kerja Indonesia berkembang semakin ketat dengan pemain-pemain global dan lokal saling berebut posisi. Upaya menarik, mengembangkan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang bertalenta mempunyai peran penting dalam keberhasilan dari pelaksanaan strategi kami. Bila kami tidak berhasil untuk mengelolanya, hal itu akan berdampak negatif terhadap kemampuan meraih keberhasilan usaha, pertumbuhan bisnis, dan berkompetisi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat.

*Resource Committee* telah dibentuk di setiap divisi dan fungsi organisasi. Komite-komite tersebut bertanggung jawab untuk melakukan identifikasi keahlian dan kemampuan masa depan yang dibutuhkan, menetapkan jalur karir dan program pelatihan profesional, tolok-ukur remunerasi, serta identifikasi talenta utama dan pemimpin masa depan. Survei karyawan dilakukan secara teratur untuk memperoleh umpan-balik dan pandangan dari para karyawan. Program pengembangan karyawan secara terpadu telah disusun yang mencakup tinjauan kinerja berkala, didukung oleh perilaku "Standards of Leadership", *skill*, kompetensi, pembinaan, bimbingan dan pelatihan.

### Market Risk

Indonesia's growth potential is increasingly recognized at the local, regional and international level. The country's recent positive investment grade has reinforced this sentiment. Our local and international competitors are rapidly positioning themselves to capture a larger share of this growing market. Failure to anticipate this trend could adversely affect our business.

The Company focuses on categories and products that are identified as attractive, i.e. where the Company or its parent have, or can build, a competitive advantage, and where sales and margins can be grown consistently.

External market trends and insights from consumers, customers and shoppers are monitored regularly to develop category and brand strategies that will subsequently converted into series of projects aimed at providing consumers and customers with relevant products and services.

We believe that with the depth of our product/brand portfolio, our focus on high quality yet cost competitive products, our strong innovation and market development programmes, low cost base and superior execution in sales and distribution, supported by highly capable people with the passion to win, we are ready to take on this competitive environment.

### People and talent

The Indonesian job market is increasingly competitive as global and local players compete for the best people. Attracting, developing and retaining talented employees is vital for the successful execution of our strategy. Failure to do so would adversely affect our ability to operate successfully, grow the business and compete in a tough business environment.

Resource Committees have been established in each of the divisions and functions. These Committees are responsible for identifying future skill and capability needs, defining career paths and professional training programmes, doing remuneration benchmarking, as well as identifying key talent and future leaders. Surveys are conducted regularly to obtain feedback from the employees. An integrated people development programme has been established, which includes regular performance review, underpinned by a set of "Standards of Leadership" behaviours, skills and competency profiling, mentoring, coaching and training.



## Asuransi Insurance

### Asuransi Aset Perseroan

Perseroan mengelola risiko yang berkaitan dengan aset operasional dengan memitigasi risiko ke perusahaan asuransi. Aset-aset yang diasuransikan meliputi aset tetap, termasuk bangunan, mesin-mesin, kendaraan, dan aset dalam konstruksi, yang tersebar di sejumlah pabrik-pabrik kami di Cikarang dan Rungkut, kantor pusat kami, dan depot-depot kami di seluruh Indonesia. Pada tahun 2011, Perseroan memiliki sejumlah polis asuransi pada perusahaan-perusahaan asuransi sebagai berikut:

1. Polis Asuransi Property All Risk (PAR) Asuransi ini menjamin risiko terhadap potensi kehilangan aset operasional yang berkaitan dengan usaha ditribusi di Kantor Pusat dan wilayah operasi.
2. Polis Asuransi Marine Open Cover Asuransi ini menjamin pertanggungjawaban terhadap potensi kehilangan lokasi operasional, termasuk persediaan di pabrik-pabrik distributor dan sewaktu transit.
3. Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Asuransi ini menjamin perlindungan terhadap risiko kehilangan yang dapat dialami Perseroan. Jaminan asuransi ini mencakup kendaraan pihak ketiga dan kehilangan kendaraan milik Perseroan.
4. Polis Asuransi Kewajiban Produk terhadap Publik Asuransi PPL ini menjamin risiko terhadap produk-produk Unilever, seperti risiko penarikan produk

### Asuransi pribadi kecelakaan perjalanan bisnis

Unilever Indonesia bekerjasama dengan PT Chartis Insurance Indonesia menerbitkan polis asuransi pribadi untuk kecelakaan perjalanan bisnis. Asuransi ini, yang mencakup perlindungan di seluruh dunia, dimaksudkan untuk memberikan pertanggungjawaban/manfaat bagi karyawan yang mengalami kerugian finansial akibat dari kecelakaan perjalanan untuk bisnis Perseroan.

### Tunjangan Hari tua, Kecelakaan Kerja dan Kematian

Sebagai tambahan dari asuransi kecelakaan perjalanan bisnis pribadi, Unilever Indonesia juga ikut serta dalam program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek), yang mencakup tunjangan hari tua, tunjangan kecelakaan, dan tunjangan kematian.

### Corporate Assets Insurance

The Company manages risks related to operational assets by transferring the risk to insurance companies. The assets insured are fixed assets, including buildings, machinery, vehicles, and assets under construction, which are distributed among our factories in Cikarang and Rungkut, our head office, and our depots all over Indonesia. In 2011, the Company owned a number of insurance policies issued by insurance companies, as follows:

1. Property All Risks (PAR) Insurance Policies  
This insurance covers the risk of potential loss of operational assets in relation to the distribution business at the Head Office and in the areas of operation
2. Marine Open Cover Insurance Policies  
This insurance covers the risk of potential loss of inventories in operational locations, including inventories in distributors' warehouses and in transit.
3. Motor Vehicle Insurance Policies  
This insurance covers the risk of loss or damage to motor vehicles that could be incurred by the Company. This insurance covers third party vehicles and loss of Company vehicles.
4. Public Product Liability Insurance Policies  
PPL insurance covers risks to Unilever products, such as the risk of product recall.

### Business travel personal accident insurance

Unilever Indonesia works with PT Chartis Insurance Indonesia to issue business travel personal accident insurance policies. This insurance, which has worldwide coverage, is intended to provide coverage/benefits for employees who suffer financial losses resulting from accidents when travelling on Company business.

### Old Age, Accident and Death Benefits

In addition to business travel personal accident insurance, Unilever Indonesia also participates in the Jamsostek (Employees' Social Security) scheme, which covers old age benefits, accident benefits, and death benefits.

## Perkara Hukum Material Litigation

Perseroan terlibat dalam beberapa kasus hukum yang sedang berjalan terkait dengan pelaksanaan kegiatan usaha Perseroan. Bagaimana pun juga, Perseroan meyakini bahwa kasus hukum yang saat ini sedang berjalan tidak akan mempengaruhi secara material terhadap kelangsungan usaha maupun kegiatan operasional Perseroan, termasuk jika putusan lembaga peradilan tidak memenangkan Perseroan.

The Company was involved in a number of legal cases in 2011 that related to the Company's operations. However, the Company believes that this litigation will not have a direct material impact on the business or the operation of the Company, even if the Court does not rule in favour of the Company.

## Akses Informasi Access to Information

Informasi terkini tentang pergerakan harga saham, tindakan korporasi dan laporan keuangan kuartalan dan tahunan, serta siaran pers, presentasi dan informasi korporasi lainnya tersedia di website kami, [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id). Kami juga menyambut baik dan menanggapi setiap permintaan penjelasan, yang dapat dikirimkan setiap waktu ke alamat:

PT Unilever Indonesia Tbk  
Graha Unilever  
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15  
Jakarta 12930  
Tel :+62 21 526 2112  
Fax: +62 21 526 2046

Up-to-date information on share price movements, corporate actions and quarterly and annual results as well as press releases, presentations and other corporate information is available on our website, [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id). We also welcome and respond to inquiries, which may be made at any time to:

PT Unilever Indonesia Tbk  
Graha Unilever  
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15  
Jakarta 12930  
Tel :+62 21 526 2112  
Fax: +62 21 526 2046

# PENGELOLAAN PERUSAHAAN

## COMPANY MANAGEMENT



## Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Human Resources (HR) Management and Development



Keberadaan Unilever Indonesia di jajaran terdepan industri yang penuh dinamika, berorientasi pada konsumen dan bersendi pada inovasi, menuntut insan-insan kreatif, memiliki visi dan komitmen yang kokoh pada tujuan dan nilai-nilai organisasi. Karyawan kami merupakan aset utama Perusahaan. Itulah sebabnya kami perlu berinvestasi secara kontinyu untuk menarik, mengembangkan, mempertahankan dan mempromosikan orang-orang yang memiliki potensi guna mewujudkan kualitas-kualitas unggul tersebut ke dalam bisnis kami.

Strategi sumber daya manusia kami dirancang untuk mendukung ambisi pertumbuhan dari Unilever Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan yang efisien kami mengandalkan pada optimalisasi potensi dari sumber-daya kami yang ada, dan kami menerapkan prinsip-prinsip ini ke dalam pengelolaan SDM dengan berupaya untuk mengembangkan dan mempromosikan karyawan internal kami sebelum mencarinya dari sumber eksternal Perseroan. Melalui Talent & Organization Project kami melakukan pemetaan terhadap talenta di dalam organisasi untuk menilai pengembangan kompetensi dan kebutuhan rekrutmen sejalan dengan target-target pertumbuhan Perseroan.

Sementara divisi SDM memimpin dalam hal kebijakan dan koordinasi, kami percaya bahwa orang-orang yang tepat untuk mengidentifikasi talenta dan mempercepat pengembangannya adalah para manajer dan supervisor di seluruh organisasi Perseroan. Program Goal Oriented Leadership Development (GOLD) bertujuan untuk memperkuat 'kemampuan pengambilan keputusan' dari karyawan di setiap jenjang dengan memberdayakan para manajer di semua tingkatan untuk memainkan peran yang lebih penting dalam mengidentifikasi karyawan yang mempunyai talenta, menetapkan kebutuhan tambahan untuk unit-unit kerja mereka, berpartisipasi dalam program perekrutan, dan memberikan penilaian serta mempertahankan anggota-anggota tim terbaik mereka.

Staying at the forefront of a highly dynamic, customer-centred and innovation-driven industry requires, above all else, people with creativity, vision and an unwavering commitment to the goals and values of the organisation. This is why we value our people as Unilever Indonesia's most important asset, and why we need to invest continuously in attracting, developing, keeping and promoting people with the potential to bring these qualities to our business.

Our human resource strategies are designed to address the ambitious growth of Unilever Indonesia. As an efficient organisation we believe in maximising the potential of our existing resources, and we apply this principle in human resources by seeking to develop and promote people internally before looking outside the Company. Through our Talent and Organisation Project we have mapped the talent within the organisation to assess competency development and recruitment needs in line with our growth targets.

While the HR Division takes the lead on policy and coordination, we believe that the people best positioned to identify talent and accelerate its development are the respective functions/line managers and supervisors across the Company. Our Goal Oriented Leadership Development (GOLD) programme sets out to strengthen 'people decision capability' at each level by empowering managers at all levels to play a more central role in identifying talented people, defining additional needs for their units, participating in recruitment, and valuing and retaining their team members.



Untuk mendorong pendekatan ini, kami telah mendirikan "Resource Committee" di setiap fungsi Perseroan, yang berperan sebagai forum bagi para manajer dan staf SDM untuk menyelenggarakan pembahasan mengenai SDM. Pada tahun 2011, setiap fungsi melaksanakan dua sesi pertemuan, dengan rumusan berupa masukan berharga bagi rencana suksesi kepemimpinan dan pola pengembangan SDM. Manfaat dari proses ini meliputi identifikasi talenta yang andal, rencana pengembangan pribadi yang spesifik dan pengklasifikasian dan pemeringkatan karyawan secara lebih tajam.

Unilever Indonesia tetap menjadi perusahaan pilihan utama bagi para wisudawan Indonesia selama bertahun-tahun. Salah satu daya tariknya adalah Unilever Future Leaders Programme, sebuah program pelatihan manajemen intensif bagi para sarjana baru yang menggembleg mereka dari segi bisnis maupun kultur perusahaan melalui berbagai bentuk penempatan di lapangan sebelum mengarahkan mereka dalam jalur karir yang dapat mengantarkan mereka ke jenjang manajemen tertinggi. Mayoritas manajer senior Perseroan menempuh jalur ini untuk menuju ke jabatan puncak, yang membuktikan betapa tinggi nilai dari program-program semacam ini. Sejumlah inisiatif yang lebih terinci tengah dipersiapkan untuk memastikan agar kami mampu mempertahankan status istimewa kami sekaligus mampu menarik wisudawan istimewa dalam masa-masa mendatang.

Para karyawan yang berdedikasi tinggi mampu memberikan kinerja yang lebih unggul. Itu sebabnya sangatlah penting untuk memastikan agar kami menciptakan lingkungan kerja yang menantang serta memberikan imbalan yang sepadan. Pada akhirnya, kami ingin agar para karyawan kami yang paling bertalenta di setiap jenjang organisasi memahami bahwa Perseroan merupakan tempat yang terbaik untuk membangun karir yang menarik sekaligus memuaskan. Selama tahun 2011 kami telah melaksanakan sejumlah inisiatif untuk meningkatkan keterlibatan karyawan. Dalam merancang program-program tersebut, kami mempelajari masukan dan aspirasi yang diperoleh melalui Global People Survey, yang kami gunakan setiap tahunnya guna mengukur tingkat kepuasan karyawan, memahami hal-hal yang mendasari para karyawan untuk bertahan bersama Perseroan, dan faktor-faktor apa yang menjadi pendorong mereka untuk keluar. Kami telah mempelajari, misalnya, bahwa penyediaan kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan mengembangkan kapasitas dan pengalaman mereka dengan unit-unit dan divisi bisnis yang berbeda, termasuk dengan perusahaan asosiasi kami telah memberikan inspirasi dan motivasi bagi mereka, seraya memperoleh manfaat dari kegiatan Perseroan melalui berbagai cara. Pembelajaran kepemimpinan Unilever Indonesia dengan memupuk budaya kolaborasi dan berbagi pengetahuan telah berhasil mengantarkan Perseroan meraih anugerah Asia Most Admired Knowledge Award (MAKE) ke-enam kali secara berturut-turut dari Teleos di tahun 2011.

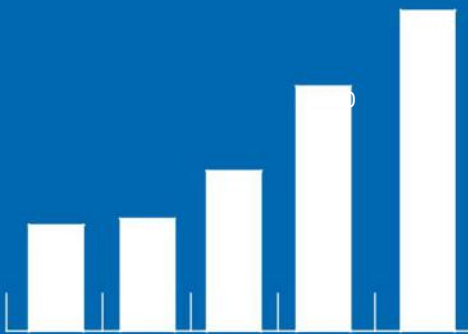
To drive this approach, we have established Resource Committees in each of the Company's functions, which serve as a forum for managers and HR staff to hold 'people discussions.' In 2011, each function held two of these sessions resulting valuable input for succession planning and the HR development plan. The benefits of this process include reliable identification of talent, individualised development plans and sharper differentiating and ranking of employees.

Unilever Indonesia remains the most favoured employer among graduates in Indonesia, a position we have enjoyed for several years. One of the strong attractions is the Unilever Future Leaders Programme, an intensive management training programme for fresh graduates that immerses them in both the business and the culture of the organisation in a variety of placements in the field before setting them on a career path that can take them to the highest levels of management. The majority of the Company's current senior managers took this route to the top, testifying to the value of such programmes. More elaborate initiatives are being planned to ensure that we retain our preferred status and continue to attract graduates of the highest calibre in the foreseeable future.

Highly engaged employees deliver better business results. It is critical to ensure that we create a challenging working environment which provides appropriate rewards. Ultimately, we want our most talented employees at every level to see the Company as the best place to build an exciting and satisfying career. During the year we carried out a number of initiatives that have resulted in a significant increase in employee engagement. In designing such initiatives, we draw on the feedback and insights gained through the Global People Survey, which we use annually to measure on employees satisfaction, to tell us about what motivates our people to stay with the Company, and what factors would drive them to leave. We have learned, for example, that providing opportunities for employees to share and develop their capacities and experience with different business units and divisions and even with our associate companies inspires and motivates them, while benefiting the Company in numerous ways. Unilever Indonesia's acknowledge leadership on fostering a culture of collaboration and knowledge sharing earned the Company its sixth consecutive Asia Most Admired Knowledge Enterprise (MAKE) Winner from Teleos in 2011.

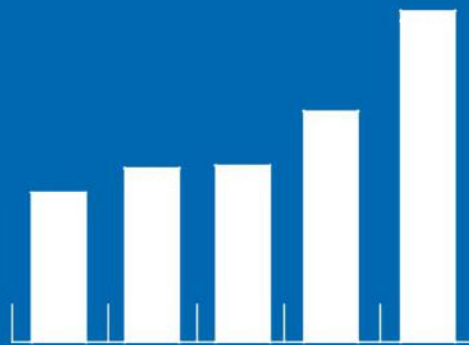
**Jumlah Modul Pelatihan yang Dikembangkan oleh Karyawan**

Traning Modules Developed by Employee



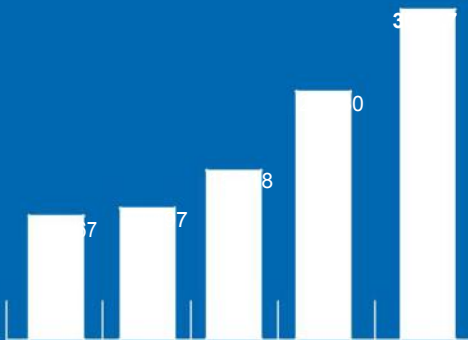
**Jumlah Pelatih Internal**

Number of Internal Trainers



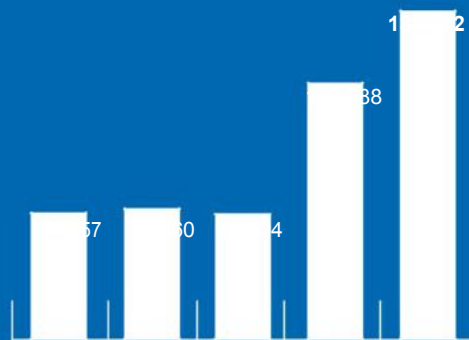
**Jumlah Aktifitas Pelatihan**

Number of Training Activites



**Jumlah Peserta Pelatihan**

Number of Training Participants



Peningkatan dalam perolehan laba Perseroan memungkinkan kami untuk memberikan kompensasi karyawan secara lebih kompetitif di tahun 2011. Kami secara berkala melakukan penelaahan terhadap paket kompensasi kami, dan melakukan *benchmarking* dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang serupa. Para karyawan memperoleh serangkaian paket tunjangan, termasuk asuransi kesehatan dan manfaat pensiun. Dana Pensiun Unilever Indonesia dikenal sebagai salah satu yang terbaik di Indonesia, sehingga meraih penghargaan dari Asosiasi Dana Pensiun Indonesia di tahun 2011. Kami juga memenuhi kebutuhan lain yang dinilai memberi kontribusi bagi tingkat kepuasan kerja sehingga memungkinkan para karyawan untuk memfokuskan diri sepenuhnya pada pekerjaan, misalnya dengan menyediakan fasilitas *fitness centre* di kantor pusat kami, ruang bayi khusus untuk para ibu yang menyusui, dan fasilitas pengasuhan anak-anak di kantor khususnya di sekitar hari Lebaran dimana para pengasuh di rumah umumnya mengambil cuti pulang kampung. Keunggulan kompetitif kami dengan perusahaan industri yang sama tidak hanya berlaku dalam hal penggajian, namun juga dalam bentuk manfaat berwujud maupun

Improvements in the Company's profitability allowed us to make employee compensation more competitive in 2011. We regularly review our compensation packages, benchmarking them against other companies of similar stature. Employees are offered a range of benefits, including health insurance and retirement benefits. Unilever Indonesia's pension scheme is recognised as one of the best, winning the Indonesian Pension Fund Association's Award for 2011. We also aim to take care of other needs that contribute to job satisfaction and enable our people to focus more fully at work, for example by providing a fitness centre, a nursing room where mothers can feed their babies in private, and day care at the office prior and post Idul Fitri holiday season when domestic helpers are typically on home leaves. Remaining competitive with our peers not only in terms of salary but in other tangible and

## Day Care



tidak berwujud seperti beragam tunjangan di atas, yang merupakan faktor penting agar kami mampu menarik dan mempertahankan talenta terbaik serta tumbuh berkembang bersama para karyawan kami.

Nilai-nilai korporasi kami- yang berfokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat; kerjasama, integritas; mewujudkan sesuatu terjadi; berbagi kebahagiaan; dan kesempurnaan- menjadi panduan bagi Perseroan sekaligus memberikan pedoman bagi cara pendekatan yang kami lakukan terhadap setiap aspek bisnis kami. Pada level operasional, CoBP telah mendorong nilai-nilai tersebut kedalam serangkaian pola perilaku bagi setiap insan Perseroan, mulai dari Presiden Direktur hingga ke lini terbawah, untuk dipahami dan dilaksanakan dalam pola interaksi maupun perilaku mereka sehari-hari. Sebuah tim yang khusus dibentuk untuk memantau penerapan dari CoBP ini dan menangani setiap kasus atau dugaan pelanggaran, termasuk kasus yang dilaporkan melalui *whistleblower* kami. Dengan menggunakan saluran *whistleblower* setiap

intangible benefits like these is essential if we are to attract and retain the best talent and grow with our people.

Our corporate values—customer, consumer and community focus; teamwork; integrity; making things happen; sharing of joy; and excellence—define the Company, and set the direction for the way we approach every aspect of our business. At the operational level, our CoBP enforces these values into a set of behaviours that every member of the Company—from the President Director downwards—is expected to understand and adopt in their everyday transactions and attitudes. A dedicated team monitors the implementation of the Code and handles any actual or suspected cases of non-compliance, including those reported through our whistle blower mechanism. Using the

karyawan dapat menyampaikan laporan, dengan kerahasiaan yang terjaga penuh, mengenai dugaan terhadap ketidakpatuhan atau pelanggaran terhadap kode etik yang berlaku.

Kami memastikan bahwa kami terus mempertahankan hubungan industrial yang selaras sebagai agenda utama kami, dan hal ini telah membuahkan hasil berupa hubungan kerjasama konstruktif yang berkelanjutan dengan Serikat Pekerja Unilever Indonesia (SP-KEP FSPSI). Tanggung jawab untuk membina hubungan kerjasama yang baik tidak hanya berada di pundak Departemen Human Resource, tetapi juga di tangan para *Line Manager*, yang berpartisipasi secara aktif dalam perundingan dan pertemuan bipartida dengan Serikat Pekerja. Semangat kerjasama yang kuat memungkinkan tercapainya negosiasi dan penanda tanganan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) ke 19 bersama Serikat Pekerja pada semester pertama tahun 2011. Perjanjian kolektif ini menekankan dan memperkuat pemahaman bersama antara pihak karyawan dan Manajemen, sehingga memungkinkan kedua pihak untuk mengkonsentrasikan perhatian pada upaya mencapai target pertumbuhan berskala besar dari Perseroan.

Unilever Indonesia memiliki komitmen yang kuat untuk menjadi perusahaan yang memberikan peluang yang setara, sekaligus membangun terciptanya lingkungan kerja yang inklusif dan beragam. Kami secara konsisten memantau kinerja kami yang berkaitan dengan rekrutmen, pengembangan karir dan kesempatan promosi bagi kaum perempuan dan minoritas, dan melaksanakan audit pembayaran yang setara untuk menjamin tidak terjadinya bias gender dalam praktik remunerasi kami. Tiga dari sembilan Direktur Perseroan adalah perempuan, dan kaum perempuan juga menduduki berbagai posisi pada level manajemen senior. Kami akan melanjutkan upaya untuk memastikan bahwa kaum perempuan terus didorong untuk mengambil bagian sepenuhnya di seluruh level organisasi di masa depan.

Pada 31 Desember 2011, Unilever Indonesia mempekerjakan karyawan sebanyak 6.043 orang.

whistleblower, any employee can report, in strict confidence, genuine concerns regarding non-compliance or breaches of the Code.

We ensure that maintaining harmonious industrial relations is kept high on the agenda, and this has contributed to the lasting and constructive relationship we have with Unilever Indonesia's trade union (SP-KEP FSPSI). The responsibility for maintaining a good working relationship rests not only with the Human Resources Department but also with Line Managers, who actively participate in negotiations and bipartite meetings with the Union. This strong spirit of cooperation facilitated the negotiation and signing of our 19th Collective Labour Agreement with the Union in the first half of 2011. This agreement articulates and reinforces the understanding between employees and the Management, allowing both parties to remain focused on delivering the Company's ambitious growth targets

Unilever Indonesia is strongly committed to be a fair employer and maintain an inclusive and diverse workplace with equal opportunity and diversity. We consistently monitor our performance on recruitment, career development and promotion opportunities for women and minorities, and conduct equal pay audits to ensure that there is no gender bias in our remuneration practices. Three of the nine Directors of the Company are women, and women occupy many other positions at the senior management level. We will continue to ensure that women are encouraged to engage fully at all levels of the organisation in future.

As of 31 December 2011, Unilever Indonesia employed a total of 6,043 people.



Penyediaan tempat kerja yang aman, sehat dan nyaman merupakan bagian dari upaya kami untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Providing a safe, healthy and comfortable working environment is a part of our concern for our employees' wellbeing.



## Menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan aman

Membangun budaya keselamatan kerja yang kuat merupakan sebuah prioritas utama. Hal itu merupakan bagian dari komitmen kami untuk memelihara kesejahteraan para karyawan dan pemangku kepentingan lainnya yang melakukan kegiatan bisnis bersama Perseroan. Pada tahun 2011, kami melanjutkan kampanye "Safety From Zero to Hero (SFZTH)" di seluruh lingkup organisasi Perseroan, yang bertujuan untuk menanamkan perilaku aman dengan tujuan akhir untuk menjadi perusahaan dengan "angka kecelakaan nihil." Sebagai tambahan dari upaya untuk menjamin agar setiap divisi, site dan unit kerja memiliki sistem yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko keselamatan dan bahaya yang utama, kami melaksanakan kampanye kesadaran secara intensif dan program pelatihan untuk mendukung penerapan dari praktik-praktik yang lebih aman. Untuk lebih melibatkan para karyawan, hal-hal tersebut disampaikan melalui email dan SMS *blasts*, dan juga saluran media tradisional seperti poster, manual dan pemberian pengarahan. Kami juga telah melakukan usaha peningkatan pemantauan dan pengendalian kinerja keselamatan di kalangan para pemasok dan mitra bisnis kami.

Pada tahun 2011, kami terus berupaya membina kapasitas karyawan untuk mencegah terjadinya kecelakaan melalui pendekatan komprehensif berbasis observasi, pengetahuan dan tindakan. Kami juga mengembangkan perhatian kami pada unsur keselamatan di luar tempat kerja, menyediakan

## Creating a safe and healthy workplace

Building a strong safety culture is a top priority. This is part of our commitment to safeguarding the wellbeing of our people and other stakeholders who do business with the Company. In 2011 we continued our Company-wide 'Safety From Zero to Hero (SFZTH)' campaign, which is aimed at embedding safe behaviours with the ultimate goal of becoming a zero accident company. In addition to ensuring that each division, site and work unit has effective systems in place to identify and manage key hazards and safety risks, we run intensive awareness campaigns and training programs to support the adoption of safer practices. To better engage employees, these are delivered via email and sms blasts as well as through the more traditional channels of posters, manuals and briefings. We have also sought to improve our monitoring and control of safety performance among our suppliers and business partners.

In 2011 we continued to build employees' capacity to prevent accidents through a comprehensive approach based on observation, knowledge and action. We also extended our

advis praktis dan demonstrasi tentang keamanan dan keselamatan berkendara selama liburan maupun menghadapi situasi banjir dan dari bencana-bencana lainnya.

Penyediaan tempat kerja yang aman, sehat dan nyaman juga merupakan bagian dari upaya kami untuk peningkatan kesejahteraan karyawan. Karyawan merupakan aset kami yang paling berharga, dan kami bertujuan untuk mendorong agar mereka menerapkan perilaku yang lebih sehat dengan keseimbangan antara kerja dan kehidupan sehingga mampu menikmati hidup yang lebih berkualitas, baik di lingkungan kerja maupun di rumah.

Melalui kampanye "Fun Vitality" kami, sebagai bagian dari program Unilever Global Health and Wellness, kami mempromosikan kesehatan dan kebugaran melalui kegiatan olahraga. Salah satu dari aktivitas yang paling sukses di tahun 2011 adalah lomba "Move More" (Bergerak Lebih Banyak), yang merupakan tantangan bagi kelompok untuk membuat orang lebih banyak bergerak saat hari kerja mereka dengan menghitung langkah melalui pedometer-selama periode tertentu. Hadiah diberikan kepada kelompok yang paling banyak bergerak melangkah. Hampir 2.000 karyawan ikut ambil bagian dan tantangan ini akan dilanjutkan pada tahun 2012 untuk memberikan kesempatan bagi seluruh karyawan untuk ikut berlomba. Sebagai indikator dari keberhasilan program, sejak dilaksanakannya event tersebut, fasilitas fitness centre di kantor pusat Unilever Indonesia mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 44% setiap hari. *Fitness Centre* Unilever dibuka sejak pukul 6 pagi hingga 8 malam, guna memberikan kelonggaran bagi karyawan melakukan program kebugaran sebelum atau sesudah jam kerja.

focus to safety beyond the workplace, providing practical advice and demonstrations on safe driving, safety during holidays and flood and other disasters preparedness.

Providing a safe, healthy and comfortable working environment is also very much a part of our concern for our employees' wellbeing. Our people are our most valuable asset, and we aim to encourage them to adopt healthier behaviours with work-life balance so that they can get more out of life, both at work and at home.

Through our Fun Vitality campaign, part of the Unilever Global Health and Wellness program, we promote health and fitness through exercise. One of the most successful activities in 2011 was the 'Move More' competition, a group challenge to get people moving more during their working day—by counting steps using pedometers— over a specified period. Rewards are given to groups that record the most movements. Almost 2000 employees have already taken part and the challenge will be extended in 2012 to give all employees a chance to participate. As an indicator of the program's success, since it was launched, the fitness centre at Unilever Indonesia headquarters has seen a daily increase in visitors of up to 44%. The Unilever fitness centre is open from 6 a.m. to 8 p.m., giving employees ample time to get some exercise before or after work.

## Strategi Perusahaan

### Corporate Strategy

Bisnis kami menghadapi tantangan berupa eskalasi harga-harga komoditas pada tahun 2011, khususnya lonjakan kenaikan harga minyak mentah dan minyak nabati, dan kami memprediksi bahwa tekanan biaya tersebut masih akan berlangsung hingga tahun 2012. Pertumbuhan ekonomi yang kuat di Indonesia telah menarik lebih banyak peminat, baik dari kalangan domestik maupun mancanegara, yang membuat tingkat persaingan semakin ketat. Di sisi lain, dampak dari krisis yang terjadi di Eropa secara tidak langsung dapat memengaruhi ekonomi Indonesia, yang bersamaan dengan ancaman inflasi, dapat mengurangi kepercayaan konsumen selama beberapa bulan mendatang, yang secara potensial dapat memengaruhi kinerja bisnis kami.

Dengan jangkauan luas untuk mendorong konsumsi di berbagai kategori bisnis kami, masih tersedia potensi yang lapang untuk pertumbuhan di pasar. Kami akan terus secara agresif melakukan penetrasi untuk mengisi peluang di pasar dan mendukungnya dengan melakukan ekspansi lebih jauh serta meningkatkan cakupan dan infrastruktur penjualan serta distribusi. Kami pun akan terus menanamkan investasi yang besar untuk inovasi dan pemasaran agar senantiasa berada selangkah di depan kompetisi.

Walaupun kami memprediksi berbagai tantangan serius di tahun 2012, kami akan terus melakukan investasi di pasar dan memperkuat kemampuan kami, sambil mempertahankan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan para pelanggan kami.

Our business was challenged by the escalation in commodity prices in 2011, particularly in crude oil and vegetable oil, and we expect these input cost pressures to remain in 2012. Strong economic growth in Indonesia is attracting more participants, both domestic and foreign, into the market, which is intensifying the competition. On the other hand, the impact of the crisis in Europe could indirectly affect Indonesia's economy, which together with the threat of inflation, may dampen consumer confidence over the next few months, potentially influencing our business results.

With considerable scope to drive up consumption in many of our categories, there is still vast potential for growth in the market. We will continue to aggressively penetrate gaps in the market and support this by investing in a further expansion and improvement of our sales and distribution coverage and infrastructure. At the same time we will continue to invest heavily behind innovation and marketing to stay ahead of the competition.

While we expect to face some serious challenges in 2012 we will continue to invest in our markets and in strengthening our capabilities while maintaining mutually beneficial relationships with our customers.

## Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Corporate Social Responsibilities (CSR)

### **Sustainable Living: Bisnis Model Kami untuk Pertumbuhan Berkelanjutan**

Secara global, Unilever telah merangkum prinsip *sustainability* sebagai inti dari model bisnis Perseroan. Unilever Sustainability Living Plan (USLP) merupakan sebuah konsep terpadu untuk menanggapi tantangan penting dalam aspek sosial, ekonomi dan lingkungan yang dihadapi dunia saat ini yang akan memungkinkan Unilever untuk meraih pertumbuhan tinggi sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya bagi jutaan orang di seluruh dunia.

Strategi pertumbuhan Unilever Indonesia sendiri sangat selaras dengan USLP. Pendekatan kami terhadap konsep *sustainability* termasuk fokus CSR terhadap interaksi antara bisnis model kami dan tantangan yang kami hadapi di Indonesia, khususnya berkaitan dengan masalah kesehatan, kemiskinan, pengelolaan limbah, keberlanjutan sumber daya dan perubahan iklim.

### **Sustainable Living: Our Business Model for Sustainable Growth**

Globally, Unilever has put sustainability at the core of its business model. The Unilever Sustainable Living Plan (USLP) is an integrated response to the major social, economic and environment challenges the world faces today that will enable Unilever to achieve its ambitious growth objectives while reducing its environmental footprint and creating a better future, every day, for millions around the world.

Unilever Indonesia's own growth strategy is very much aligned with the USLP. Our approach to sustainability including corporate social responsibility (CSR) focuses on the interaction between our business model and the challenges we face here in Indonesia, particularly health, education, poverty, waste management, resource sustainability and climate change.





Strategi keberlanjutan kami menyentuh seluruh aspek operasional kami dan setiap tahap dalam siklus kehidupan produk kami, dimana inovasi dan teknologi memegang peran yang bersifat sentral. Strategi tersebut juga membentuk cara kami berinteraksi dengan para pemangku kepentingan melalui program-program CSR dan misi sosial *brand-brand* kami, yang menjadi sarana promosi bagi peningkatan pemberdayaan ekonomi dan memotivasi konsumen untuk menerapkan gaya hidup dan pola konsumsi yang lebih *sustainable*. Peningkatan kesejahteraan dan promosi gaya hidup sehat, pada gilirannya, merupakan bagian integral dari misi kami untuk membuat masyarakat merasa lebih nyaman, tampil lebih nyaman sekaligus menikmati hidup yang berkualitas, sembari mengurangi jejak lingkungan kami. USLP menetapkan tiga tujuan utama untuk dicapai Unilever secara global pada tahun 2020 yang meliputi:

- Membantu lebih dari satu miliar orang untuk mengambil langkah bagi perbaikan kesehatan dan kesejahteraan mereka.
- Mengurangi jejak lingkungan dari produk-produk kami.
- Mengambil 100% material pertanian kami dari sumber-sumber yang lestari.

Unilever Indonesia telah mengejawantahkan prinsip-prinsip USLP melalui serangkaian langkah, baik yang besar maupun kecil, dalam Perseroan maupun di masyarakat, untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan tersebut dapat diwujudkan. Program-program CSR kami secara luas diselaraskan dengan tiga pilar utama USLP, yaitu:

- Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, dengan fokus pada edukasi kesehatan masyarakat melalui Program Promosi Kesehatan Terpadu (IHPP) kami.
- Mengurangi dampak lingkungan kami, dan
- Meningkatkan kesejahteraan, dengan fokus pada *sustainable sourcing*, pertanian berkelanjutan dan upaya pemberdayaan ekonomi.

Pogram-program tersebut, yang selama ini telah diterapkan di Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara Timur, telah menjadi jembatan penghubung antara keahlian bisnis kami dan potensi masyarakat, sehingga menciptakan manfaat secara timbal balik bagi para pemangku kepentingan yang terlibat.

Our sustainability strategy touches all aspects of our operations and every stage in the lifecycle of our products, with innovation and technology playing a central role. It also shapes the way we engage with our stakeholders through CSR programmes and brand social missions, which are our vehicles for promoting economic empowerment and motivating consumers to adopt more sustainable ways of living and consuming. Improving livelihoods and promoting healthy lifestyles, in turn, is an integral part of our mission to help people feel good, look good and get more out of life, while reducing our environmental footprint. The USLP sets out three key goals for Unilever to achieve, globally, by 2020:

- To help more than 1 billion people take action to improve their health and wellbeing;
- To halve the environmental footprint of our products;
- To source 100% of our agricultural raw materials sustainably.

Unilever Indonesia has embraced the principles of the USLP and is taking actions, large and small, within the Company and in the community, to ensure that these goals are delivered. Our CSR programmes are broadly aligned with the three pillars of the USLP:

- Improving health and wellbeing, with a focus on public health education through our Integrated Health Promotion Programme (IHPP)
- Reducing our environmental impact; and
- Enhancing livelihoods, by focusing on sustainable sourcing, sustainable agriculture and economic empowerment.

These programmes, which have so far been implemented Java, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali and East Nusa Tenggara, are a bridge between our business expertise and the community's potential, creating mutual benefits for the stakeholders involved.

Ada tantangan lain yang harus kami atasi. Indonesia merupakan kawasan unik dalam hal kerawannya terhadap berbagai ancaman bencana, mulai dari bencana banjir dan tsunami, hingga gempa bumi dan letusan gunung berapi. Salah satu parameter keberlanjutan kami adalah pada ketahanan masyarakat dalam menghadapi peristiwa-peristiwa tersebut, termasuk kesiapan dan kemampuan mereka untuk melakukan pemulihan sehabis terjadinya bencana. Program CSR kami karena itu mencakup dukungan bagi pengurangan risiko bencana dan sumbangsih kemanusiaan bagi para individu dan masyarakat yang menjadi korban bencana.

Kami percaya bahwa dengan memastikan agenda bisnis kami selalu selaras baik dengan tujuan pertumbuhan kami maupun dengan kebutuhan masyarakat, dengan melibatkan berjangka panjang bersama para pemangku kepentingan kami, dan dengan membangun momentum melalui pelaksanaan praktik-praktik terbaik yang terbukti bermanfaat bagi bagian-bagian lain dari kawasan Nusantara, kami akan mampu untuk menjamin keberlanjutan dari bisnis kami untuk jangka-waktu yang lama.

## Meningkatkan Kesehatan dan Higienis Masyarakat

Mulai diluncurkan tahun 2005, program Public Health Education (PHE) Unilever Indonesia diimplementasikan melalui sejumlah sekolah dan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu). Sebagai bagian dari program edukasi kesehatan yang paling lama dilaksanakan di tanah air, program tersebut terus menciptakan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pencapaian tujuan kesehatan nasional.

Sebagian dari langkah-langkah yang dilaksanakan di tahun 2011 melalui tiga program utama, yaitu program promosi kesehatan, program nutrisi dan program kesehatan remaja (HIV/AIDS), dijabarkan dalam uraian berikut.

Program IHPP saat ini diselenggarakan melalui empat aktivitas:

- Program Revitalisasi Sekolah dan Posyandu: menyoar pada sejumlah sekolah dasar serta ibu-ibu menyusui dan anak-anak balita, program ini digelar di empat kota dan satu kecamatan di Jawa Timur pada tahun 2011, yang mencakup sekitar 700 sekolah dan 700 Posyandu dengan dukungan 2.100 kader kesehatan yang terlatih. Lebih dari 9.700 anak SD dilatih menjadi 'Dokter Kecil' untuk mempromosikan kebiasaan cuci tangan dan gosok gigi. Aktivitas-aktivitas tersebut berjalan seiring dengan misi sosial dari *brand* Lifebuoy dan Pepsodent.

There is another challenge that we have to address. Indonesia is unique in its vulnerability to a wide range of threats, from floods and tsunamis to earthquakes and volcanic eruptions. One measure of sustainability is a community's resilience to such events, including its preparedness and ability to recover in the aftermath. Our CSR programme therefore encompasses support for disaster risk reduction and humanitarian aid to individuals and communities affected by such events.

We believe that by ensuring that our business agenda remains relevant to both our growth objectives and community needs, by long-term engagement with our stakeholders and by building momentum through rolling out our proven best practices to other parts of the country, we will be able to secure the sustainability of our business over the long term.

## Improving Health and Wellbeing in the Community

Launched in 2005, Unilever Indonesia's Public Health Education (PHE) programme is implemented through schools and integrated health posts focusing on maternal and child health (Posyandu). As one of the longest running health education programmes in the country, it is still creating an impact and has made a significant contribution to the achievement of national health goals.

Some of the actions taken in 2011 through the three main intervention channels of the programme—integrated health promotion, nutrition and youth health (HIV/AIDS)—are highlighted below.

The IHPP Programme is currently activated through four activities:

- School and Posyandu Revitalisation Programme: targeting primary school children as well as young mothers and toddlers, the programme was rolled out in four cities and one district of East Java in 2011, covering some 700 schools and 700 Posyandu with the support of 2,100 trained health cadres. More than 9,700 primary schoolchildren were trained as 'Little Doctors' to promote good hand washing and tooth brushing habits. These activities were aligned with the Lifebuoy and Pepsodent brand social missions.

Sedangkan di Makassar, program ini mencakup 35 sekolah dasar dan 35 Posyandu yang didukung oleh 245 kader, dibantu oleh 1.050 anak yang menjadi Dokter Kecil. Di Medan, 100 SD dan 100 posyandu ikut berpartisipasi, didukung oleh 1.300 kader kesehatan dan 1.000 Dokter Kecil. Program ini kemudian dikembangkan di lima Sekolah Dasar di sekitar pabrik Unilever di Cikarang.

- Program Anak-anak: program ini dimulai pada tahun 2010 sebagai upaya untuk mensosialisasikan pola higiene yang baik selama “usia emas” – yaitu saat anak-anak berusia di bawah lima tahun. Prakarsa ini mendukung program pemerintah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dengan membantu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan anak-anak usia dini, sehingga menjadi anak-anak yang sehat, cerdas dan ceria.

Bekerja bersama dengan mitra lokal kami dan difasilitasi 660 kader, kami melaksanakan kegiatan di 4 kabupaten di Jawa Timur pada tahun 2011, mencapai lebih dari 16.000 anak-anak di lebih dari 150 PAUD dan 160 prasekolah. Program tersebut diperkuat dengan kampanye nutrisi.

- Pasar Sehat: program ini bertujuan untuk memperluas pengaruh dari Program IHPP di fasilitas-fasilitas publik seraya mendukung pertumbuhan bisnis di masyarakat, yang berpusat di pasar-pasar tradisional. Peluncuran program ini dilaksanakan tahun 2010 di Pasar Piyungan, Bantul, Yogyakarta. Sambutan penuh antusias dari pemerintah setempat dan pemangku kepentingan lainnya, khususnya anggota dari komunitas pasar tradisional, telah mendorong kami untuk menggelar program serupa di dua pasar tradisional lainnya di daerah Yogyakarta serta di Nganjuk dan Probolinggo, Jawa Timur, pada tahun 2011. Kini setelah menjadi lebih bersih dan rapi, pasar-pasar tersebut mampu menarik lebih banyak pengunjung, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi setempat. Sebuah klinik pasar dan pusat pengasuhan anak-anak untuk para ibu pedagang yang mempunyai anak kecil baru saja dibuka, sehingga membantu para ibu pedagang untuk membiasakan pola hidup yang lebih sehat dalam agenda kesehatan pribadi mereka. Di pasar Piyungan, sekelompok remaja telah mengelola sebuah perusahaan pengolah kompos dengan hasil yang menjanjikan. Program ini memperoleh fasilitas dari sejumlah kader di masing-masing wilayah.
- Desa Sehat: program ini mengintegrasikan ketiga program interaksi tersebut di atas pada wilayah tertentu. Di sini, jalinan kerjasama yang kuat antara pemerintah daerah, para mitra bisnis dan masyarakat setempat memegang peran penting bagi kesuksesan penyelenggaraannya. Bekerja sama dengan pemangku

In Makassar, the programme reached 35 primary schools and 35 Posyandu with support from 245 cadres, while 1,050 children became Little Doctors. In Medan, 100 primary schools and 100 Posyandu were covered, supported by more than 1,300 health cadres and 1,000 Little Doctors. The programme was also extended to five primary schools in the vicinity of our Cikarang factory.

- Kids Programme: this was initiated in 2010 as an attempt to instil good hygiene habits during the so-called ‘golden age’— when a child is under five. This initiative supports the Government’s Early Childhood Education (PAUD) Programme by helping to enhance early child growth and development, resulting in healthy, smart and happy children.

Working alongside our local partners and facilitated by 660 cadres, we rolled out the activities in four districts in East Java in 2011, reaching more than 16,000 children in more than 150 PAUD and 160 preschools. The programme was reinforced with a Nutrition campaign.

- Healthy Market: this is aimed at widening the impact of the IHPP in public facilities while supporting business growth in the community, centred on traditional or ‘wet’ markets. The programme kicked off in 2010 in Pasar Piyungan, Bantul, Yogyakarta. The enthusiastic response from local government and other stakeholders, especially members of the wet market community, encouraged us to roll out the programme in two more traditional markets in Yogyakarta as well as in Nganjuk and Probolinggo, East Java, in 2011. Now cleaner and more organized, the markets are attracting more traffic, giving a boost to economic growth. A market clinic and a day care centre for women retailers with young children have been opened, helping the retailers to take greater ownership of their own personal health agendas. In Pasar Piyungan, a youth group is managing a promising composting enterprise. The programme is facilitated by several cadres at each site.
- Healthy Village: This programme integrates all three interventions above within a specific area. Here, strong collaboration between the local government, partners and the local community is the key to success. Working with local stakeholders, we defined a set of Healthy Village indicators, including improvements in posyandu services,





kepentingan setempat, kami merumuskan serangkaian indikator Desa Sehat, yang mencakup penyempurnaan layanan Posyandu, penanggulangan diare, penyakit demam berdarah (DBD) dan malnutrisi, serta penyempurnaan dalam status kesehatan mulut dan gigi serta indikator sanitasi dan lingkungan seperti pengelolaan limbah serta rumah bersih dan sehat.

Di tahun 2011, program ini disebarluaskan ke sembilan kecamatan di Yogyakarta, didukung oleh 241 kader kesehatan di 65 Posyandu. Di Jawa Timur, program ini digelar di 25 desa di lima kecamatan, didukung oleh 125 kader kesehatan, sedangkan di Jawa Barat, wilayah cakupan baru meliputi 14 desa dengan 36 kader kesehatan.

Pada 2011, Unilever melanjutkan peningkatan Program Saraswati, melalui ratusan kader kesehatan yang secara aktif mempromosikan produk-produk Unilever di kalangan tempat tinggal mereka. Dalam pelaksanaannya, mereka tidak hanya berhasil memberi kontribusi terhadap penghasilan keluarga, namun juga membantu menjadikan kegiatan kesehatan masyarakat berjalan secara mandiri dan karena itu dapat terus berkelanjutan.

reductions in diarrhea, dengue fever and malnutrition, and improvements in oral hygiene status as well as sanitation and environment indicators such as waste management and clean, healthy homes.

In 2011, the programme was extended to nine sub-districts in Yogyakarta, supported by 241 health cadres in 65 Posyandu. In East Java, the programme was rolled out to 25 villages in five districts, facilitated by 125 health cadres, while in West Java, the new coverage area included 14 villages and 36 health cadres.

In 2011 Unilever also continued to leverage the Saraswati Programme, through which hundreds of health cadres are actively promoting Unilever products amongst their neighbours. In so doing, they are not only contributing to family incomes, but also helping to make community health activities self-supporting and therefore sustainable.



Puncak dari Program Nutrisi tahun 2011 adalah peluncuran Project Laser Beam (PLB) oleh CEO Unilever Global Bapak Paul Polman pada World Economic Forum East Asia Summit di bulan Juni. PLB menggabungkan lima organisasi terkemuka yaitu World Food Programme (WFP), Unilever, Kraft Foods, GAIN dan DSM dalam program penanggulangan terhadap malnutrisi anak-anak. Di Indonesia, Unilever mendukung pelaksanaan prakarsa tersebut yang berlokasi di Nusa Tenggara Timur melalui penyediaan makanan sekolah berbasis lokal, dalam kaitannya dengan edukasi kesehatan dan hygiene. Materi edukasi untuk menunjang proyek tersebut saat ini sedang dalam proses uji coba di lapangan, dan kami harapkan bahwa program terpadu tersebut dapat mulai dilaksanakan pada pertengahan tahun 2012.

Kami juga mendukung kegiatan End Hunger: Walk the World yang ke enam, sebuah prakarsa untuk mendukung program pemberian makanan sekolah dari WFP. Tidak kurang dari 1.200 karyawan Unilever Indonesia ikut berperan serta dalam acara Gerak Jalan tahun 2011 tersebut.

Program Kesehatan Remaja, yang digerakkan melalui kampanye Stop HIV/AIDS, diluncurkan pada tahun 2007 sebagai tanggapan atas peningkatan kasus penularan HIV/AIDS di kalangan remaja di kota-kota besar di Indonesia. Bekerja sama dengan mitra LSM setempat, kami melibatkan para remaja sebagai Duta untuk membantu kawan sebaya mereka dalam pencegahan perilaku berisiko tinggi yang membuat mereka rentan terhadap HIV. Pada akhir 2011, kampanye Stop HIV/AIDS memperoleh dukungan dari 2.500 Duta dari 122 sekolah menengah, yang berhasil menjangkau sebanyak 250.000 siswa di Medan, Jakarta, Malang, Madiun dan Banyuwangi, serta Kecamatan Badung di Bali. Kampanye Stop HIV/AIDS, yang juga mendukung kegiatan kampanye International AIDS Day dan the 2011 ZERO, menandai keberhasilan tahun 2011 dengan memperoleh pengakuan dari International Business Awards (Stevie Awards) sebagai Distinguished Honoree serta juara kedua Indonesia MDGs Awards.

## Mengurangi Dampak Lingkungan terhadap Masyarakat

Hampir 97% rumah tangga Indonesia menggunakan sekurang-kurangnya satu dari rangkaian produk kami. Jangkauan nasional ini didukung oleh 22 kantor penjualan, 429 distributor dan lebih dari 350.000 gerai di seluruh penjuru Nusantara. Dengan demikian, kami mengetahui bahwa jejak lingkungan kami secara tidak langsung berimbas hingga jauh ke luar kawasan pabrik dan lokasi perkantoran kami. Bagaimana pun juga, kami bertekad untuk menjadi bagian dari pemecahan masalah ketimbang menjadi masalah, dan melalui dukungan kami berupa prakarsa-prakarsa inovatif

A highlight of the Nutrition Programme in 2011 was the launch of Project Laser Beam (PLB) by Unilever Global CEO Mr. Paul Polman at the World Economic Forum in June. PLB unites five prominent organizations (World Food Programme (WFP), Unilever, Kraft Foods, GAIN and DSM) in the fight against child malnutrition. In Indonesia, Unilever is supporting the initiative in the province of East Nusa Tenggara through the provision of local food-based school meals in conjunction with health and hygiene education. The education materials to support the project are currently being field trialled, and we expect the integrated programme to kick off in mid-2012.

We also supported the sixth End Hunger: Walk the World event, an initiative to support WFP's school feeding programme. No less than 1,200 Unilever Indonesia employees took part in the 2011 Walk.

The Youth Health Programme, activated through our Stop HIV/AIDS campaign, was launched in 2007 in response to the rapid increase in HIV and AIDS cases among young people in major cities in Indonesia. Working closely with local NGO partners, we engage youth as Ambassadors to influence their peers to avoid the high risk behaviours that make them vulnerable to HIV. By the end of 2011, the Stop HIV/AIDS campaign was supported by 2,500 Ambassadors in 122 high schools, who succeeded in reaching some 250,000 students in Medan, Jakarta, Malang, Madiun and Banyuwangi, and Badung District in Bali. The Stop HIV/AIDS campaign, which also provided support for International AIDS Day and the 2011 ZERO campaign activities, topped off another successful year by earning international recognition from the International Business Awards (Stevie Awards) as a Distinguished Honoree as well as being a runner up at the Indonesia MDGs Awards.

## Reducing our Environmental Impact on the Community

Almost 97% of Indonesian households use at least one of our products. This nationwide reach is supported by 22 distribution depots, 429 distributors and 350,000 outlets across the country. As such, we recognise that our environmental footprint indirectly goes far beyond our factories and office premises. However, we are determined to be part of the solution rather than the problem, and the innovative, community-based initiatives we are supporting show the depth of our commitment to addressing our

yang berbasis komunitas, telah menunjukkan tingginya komitmen kami dalam mengatasi dampak lingkungan sekaligus membawa perubahan fundamental dalam cara kami beroperasi dan menjalankan bisnis.

Prakarsa lingkungan kami berpusat pada program penghijauan dan pengelolaan limbah Green and Clean. Pada 2011, kami memfokuskan perhatian pada tiga prakarsa, yaitu Mengurangi Limbah Kemasan Pasca Konsumsi, Memperkuat Dampak Green and Clean, dan kampanye Pemanasan Global kami.

Sebagai perusahaan barang konsumsi, pengurangan limbah kemasan pasca konsumsi merupakan salah satu tantangan terbesar kami. Salah satu solusinya adalah mendaur-ulang, yang kemudian kami lakukan melalui program Trashion (trash + fashion), sebuah prakarsa berbasis komunitas yang mengubah limbah plastik menjadi barang berharga yang memiliki nilai-tambah dan dipasarkan melalui sejumlah *department store* dan supermarket terkemuka. Pada tahun 2011, produk-produk Trashion secara berkelanjutan mendapat sambutan positif dari konsumen, sedangkan upaya untuk mendaur ulang sekitar 6.000 kg limbah mampu menghasilkan nilai ekonomi yang setara dengan Rp270 juta. Disamping Trashion, kami juga melanjutkan pemberian dukungan kepada Koperasi Bank Sampah yang dikelola oleh masyarakat, yang mampu menghasilkan omzet senilai Rp240 juta dengan tonase sebanyak lebih dari 320 ton di tahun 2011. Kami secara aktif melibatkan diri dalam temu wicara dengan Pemerintah untuk menyelaraskan prakarsa ini dengan agenda lingkungan secara nasional.

Program Green and Clean kami kini didukung oleh 160.000 kader lingkungan di 10 kota besar Indonesia. Sebagai anggota masyarakat, mereka membantu terlaksananya prakarsa ini dalam kehidupan masyarakat dan mempromosikan rasa memiliki yang menjadi dasar utama dari program *sustainability*. Di tahun 2011 kami juga melakukan akselerasi pengembangan Paguyuban, atau forum tokoh masyarakat, di tujuh kota. Sebagai tokoh yang terpendang dan dihormati masyarakat, pemimpin setempat mempunyai peran yang menentukan sebagai agen perubahan, oleh karena itu dengan melibatkan mereka, dan mendapatkan dukungan dari mereka, menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keikut-sertaan masyarakat dalam program lingkungan.

Terkait dengan hal tersebut adalah pelaksanaan dari program Community Centre sebagai pendekatan baru secara menyeluruh yang menggabungkan program-program lingkungan, ekonomi dan komunikasi. Saat ini telah didirikan di 10 lokasi di Surabaya dan 10 lagi di kota Makassar, program ini bertujuan mengembangkan prakarsa peningkatan penghasilan setempat melalui pengelolaan bank sampah.

environmental impact and bringing about fundamental changes in the way we live and do business.

Our environment initiatives are centred on our Green and Clean waste management and greening programme. In 2011, we focused on three key initiatives: Reducing Post-Consumer Packaging Waste, Strengthening Green and Clean Impact, and our Global Warming campaign.

As a consumer goods company, reducing post-consumer packaging waste is one of our biggest challenges. One solution is recycling, which is what we do through Trashion (trash + fashion), a community-based initiative that turns plastic waste into desirable, value-added items that are marketed through some major department stores and supermarkets. In 2011, Trashion products continued to attract a positive response from customers, while recycling almost 6,000 kg of waste and generating an economic value of Rp270 million. Alongside Trashion, we also continued to provide support to community-managed Waste Bank Cooperatives, which generated a turnover of Rp240 million and a tonnage of more than 320 tons in 2011. We are actively involved in a dialogue with the Government to align this initiative with the national environment agenda.

Our Green and Clean Programme is now supported by up to 160,000 environment cadres in 10 major cities in Indonesia. As community members themselves, they help to embed the initiatives in the life of their communities and promote the sense of ownership that is essential for sustainability. In 2011 we also accelerated the development of Paguyuban, or community leader forums, in seven cities. As respected and influential figures in the community, local leaders play a pivotal role as drivers of change, so engaging them, and their support, is a critical factor in increasing community participation in the environment programme.

Linked to this is the Community Centre programme, a new, holistic approach that combines environmental, economic and communications programmes. Already established in 10 locations in Surabaya and 10 in Makassar, the programme fosters local income generation initiatives through waste bank management.

Sejak diluncurkannya kampanye Global Warming kami di tahun 2008, kami dan para pemangku kepentingan telah melakukan penanaman ratusan ribu pohon di berbagai kawasan di seluruh tanah air. Di tahun 2011 kami menambahnya dengan menanam sekitar 33.500 pohon, sehingga jumlah keseluruhannya mencapai 750.000 pohon. Langkah ini, dengan cara yang sederhana, telah memberi kontribusi bagi pengurangan efek rumah kaca di dalam atmosfer, sekaligus meningkatkan kesadaran tentang perubahan iklim dan apa yang dapat kita lakukan bersama untuk mengurangi risiko. Kami memanfaatkan beragam media untuk menyampaikan pesan-pesan motivasional tentang tema tersebut, yang seringkali dihubungkan dengan salah satu dari *brand* kami untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan. Salah satu prestasi utama tahun ini adalah pertunjukan video kami tentang pengurangan jejak karbon dengan mempromosikan konsumsi makanan lokal di UN Climate Change Conference di Durban, Afrika Selatan pada bulan November 2011.

Green Schools dan Green Offices merupakan komunitas-komunitas mikro yang mewujudkan komitmen untuk menerapkan dan mempromosikan praktik-praktik ramah lingkungan, termasuk di antaranya program penghematan air dan listrik, mengurangi sampah dan mengelolanya secara benar, serta program penghijauan lingkungan sekitar. Di tahun 2011, kami telah meningkatkan kekuatan dari jejaring media sosial untuk mempromosikan program Green School dan Green Office kami ke kelompok audiens yang lebih luas; dan pada akhir tahun 2011, sebanyak 128 perusahaan dan 91 sekolah di Jakarta dan Surabaya telah bergabung dalam program tersebut.

## Sustainable Sourcing dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Salah satu tujuan dari USLP adalah untuk 'mengupayakan bahan mentah pertanian dari sumber-sumber yang lestari'. Karena produk-produk pertanian berjumlah sekurang-kurangnya 50% dari bahan mentah kami, maka masa depan dari bisnis kami tergantung pada jaminan jangka panjang dari Supply Chain kami, yaitu kemampuan kami untuk memperoleh material yang kami butuhkan tanpa mengorbankan ketersediaan bahan-bahan tersebut di masa depan. Bagi kami, upaya mempromosikan agenda pertanian lestari di Indonesia sangat menguntungkan dari aspek bisnis.

Since kicking off our Global Warming campaign in 2008, we and our stakeholders have planted hundreds of thousands of trees at various sites across the country. In 2011 we added approximately 33,500 trees and 750,000 plants to this total. In a small way, this action is contributing to reducing the level of greenhouse gases in the atmosphere, while at the same time raising awareness about climate change and what we can do to mitigate it. We use a variety of media to deliver motivating messages on this theme, often linked to one of our brands to leverage credibility and trust. One of the highlights of the year was the previewing of our video on reducing our carbon footprint by promoting the consumption of local food at the UN Climate Change Conference in Durban, South Africa in November 2011.

Green Schools and Green Offices are micro-communities that have made a commitment to adopting and promoting environment-friendly practices—saving water and electricity, reducing waste and managing it properly, and 'greening' their surroundings, among others. In 2011, we harnessed the power of social media to promote our Green School and Green Office programme to a wider audience; by the end of the year, 128 companies and 91 schools in Jakarta and Surabaya had joined the programme.

## Sustainable Sourcing and Enhancing Livelihoods in our Community

One of the outcomes of the USLP is to 'source all our agricultural raw materials sustainably'. As agricultural products account for at least 50% of our raw materials, the future of our business depends on the long-term security of our Supply Chain—that is, our ability to get the materials we need now without jeopardising their availability in the future. For us, promoting the sustainable agriculture agenda in Indonesia makes good business sense.

Fokus dari program kami di tahun 2011 adalah meningkatkan produktivitas kedelai hitam, bahan utama untuk produk kecap Bango kami. Kami mengadakan pelatihan terhadap sejumlah koperasi pertanian di delapan kabupaten yang berkaitan dengan praktik-praktik perkebunan yang ramah lingkungan dan memberikan lebih banyak pelatihan intensif dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan bimbingan langsung melalui 'Sekolah Lapang Pertanian' di 16 desa. Kami percaya bahwa hal inilah yang memberi kontribusi bagi keberhasilan hasil panen kedelai hitam di tahun 2011, yang meningkat tajam dibanding hasil panel tahun sebelumnya.

Program panen kedelai hitam bertujuan untuk memberdayakan komunitas pertanian dengan meningkatkan penghasilan mereka, khususnya di kalangan petani perempuan, karena mereka lah yang merasakan dampak langsung dari mata pencaharian keluarga. Di tahun 2011, 48 kelompok petani perempuan di tujuh kabupaten memperoleh bantuan teknis dan dorongan untuk memulai kegiatan peningkatan penghasilan, yang berbasis pada sumber daya dan potensi lokal yang tersedia, untuk mendiversifikasikan ketrampilan sekaligus menambah jumlah penghasilan dari hasil perkebunan mereka.

Seiring dengan program tersebut, kami menyediakan kesempatan bagi para petani wanita untuk membangun kepercayaan diri, kemampuan menawar dan ketrampilan komunikasi yang diperlukan dengan menggunakan berbagai media melalui program *Tutur* kami. Prakarsa ini dianjurkan oleh Pemerintah sebagai salah satu program pemberdayaan perempuan yang terbaik tahun ini, sehingga memperoleh Gold Award dalam Indonesian Millennium Development Goals tahun 2011.

Agenda keberlanjutan sangat diutamakan dalam perolehan seluruh sumber bahan mentah kami di tahun 2011. Kami memperkenalkan Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) bagi para petani kami, yang membuat mereka sadar akan dampak jangka panjang dari praktik-praktik perkebunan mereka. Hal ini merupakan tonggak sejarah pertama dalam *road map* kami menuju pencapaian kepatuhan terhadap USAC, dan dalam bulan-bulan mendatang kami akan melaksanakan serangkaian kegiatan dan sarana untuk mendukung implementasi Code USAC ini secara penuh.

Salah satu sarannya adalah penerbitan buku pedoman berukuran saku sebagai panduan para petani dalam menanam kedelai hitam secara lestari. Buku ini, dirancang untuk digunakan sebagai rujukan yang praktis di lapangan, dan telah diluncurkan pada November 2011 di sebuah acara yang dihadiri oleh ratusan petani dari kawasan Yogyakarta, staff dari Universitas Gadjah Mada (UGM), yang telah memberikan bantuan teknis bagi pelaksanaan prakarsa tersebut, serta Wakil Menteri Pertanian, Bapak Rusman Heriyawan.

The focus of our programme in 2011 was improving the productivity of black soybean, the principal ingredient of our soy sauce, Bango. We trained farmers' cooperatives in eight regencies on eco-friendly farming practices and provided more intensive training using a participatory, hands-on approach through 'Farmers Field Schools' in 16 villages. We believe this contributed to the successful black soybean (BSB) harvest in 2011, which, at 800 tons, was a significant improvement on the previous year.

The BSB programme aims to empower farming communities by improving livelihoods, particularly among women farmers, as they typically have a more direct impact on family livelihoods. In 2011 a total of 48 women farmers' groups in seven regencies were given technical support and encouragement to start up income-generating activities, based on locally available resources and potential, to diversify their skills and supplement their farming income.

In parallel with that, we provided a space for women farmers to build their confidence, bargaining power and communication skills using various media through our *Tutur* ('Speak Out') programme. This initiative was commended by the Government as one of the best women's empowerment programmes of the year, earning it the 2011 Indonesian Millennium Development Goals Gold Award.

The sustainability agenda was very much embedded in all our raw materials sourcing in 2011. We introduced the Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) to all our farmers, making them aware of the long-term implications of their farming practices. This was the first milestone on our road map towards achieving USAC compliance, and over the coming months we will be rolling out a series of activities and tools to support full implementation of the Code.

One such tool is a pocket-sized guide book for farmers on cultivating black soybean sustainably. The book, designed to be used as a quick reference in the field, was launched in November 2011 at an event attended by hundreds of farmers from the Yogyakarta region, staff from Gadjah Mada University (UGM), which is providing technical support for the initiative, and the Vice Minister of Agriculture, Mr. Rusman Heriyawan.



Meningkatkan praktik penanaman teh merupakan prioritas lain selama tahun berjalan, dan kami melanjutkan kemitraan kami dengan pihak UGM dan PT Pagilaran untuk memberdayakan para petani, termasuk petani perempuan dan pemetik teh, di Kaliboja, Pekalongan, untuk memperoleh hasil panen yang lebih baik melalui program penanaman dan pemupukan yang disempurnakan. Pada akhir 2011, interaksi kami telah menghasilkan peningkatan produktivitas, yang akan membawa pengaruh positif pada penghasilan dan kehidupan para petani.

Kendati Indonesia mengalami kemajuan dalam upaya mengurangi kemiskinan, kenyataannya masalah tersebut masih tersebar luas di daerah-daerah. Untuk kaum yang sangat miskin, khususnya di daerah perkotaan, kekurangan pangan masih merupakan keprihatinan yang utama. Untuk menanggulangnya, kami telah menjalin kerjasama secara erat dengan tujuh organisasi perempuan di enam kota untuk mempromosikan prakarsa perkebunan di kawasan perkotaan sebagai upaya untuk memastikan bahwa komunitas yang sangat miskin tersebut dapat memperoleh makanan dari sumber yang lestari.

## Menciptakan dampak lebih besar melalui jaringan kerjasama dan media

Menegaskan perwujudan komitmen kami terhadap *sustainability*, kami sangat bersemangat untuk dapat berbagi pengalaman kami dalam mengintegrasikan konsep *sustainability* dalam model bisnis kami dan mendemonstrasikan manfaat nyata yang dapat diciptakannya. Untuk alasan ini, kami telah memanfaatkan peluang untuk berperan-serta dan mendukung berbagai jaringan kerjasama dan forum tentang *sustainability*, berpartisipasi dalam sesi diskusi bersama, kesempatan sebagai pembicara maupun dalam eksibisi. Kami juga menyambut baik minat ataupun perhatian dari perusahaan-perusahaan, organisasi, pemerintah daerah maupun para individu yang berminat untuk melakukan replikasi dari model-model kami untuk disesuaikan dengan lingkungan mereka sendiri.

Sebagian dari *event-event* utama tahun 2011 adalah:

- Business Call to Action dengan Indonesian Business Link dan Indonesian Global Compact Network.
- Lokakarya Green Economy dengan sektor perusahaan swasta, diselenggarakan oleh Sustainable Development Foundation.
- Asia Pacific Sustainable Consumption Conference.
- Temu Wicara dengan National Platform for Disaster Reduction, tentang peran serta sektor swasta.
- World Economic Forum: The New Vision for Agriculture project featured Sustainable Black Soy Bean Farmer Development Programme initiative .

Improving tea farming practices was another priority during the year, and we continued our partnership with UGM and PT Pagilaran to empower farmers, including women farmers and tea pickers, in Kaliboja, Pekalongan, to get better yields through an enhanced planting and fertilizing programme. By the end of 2011, the interventions had already resulted in a productivity increase, which will have a positive impact on the livelihoods of the farmers.

Although Indonesia is making progress on eradicating poverty, it is still widespread throughout the country. For the very poor, particularly in urban areas, food scarcity is a real concern. To address this, we have been working closely with seven women's organizations in six cities to promote an urban farming initiative in an effort to ensure that very deprived communities have access to a sustainable source of food.

## Creating a bigger impact through networking and the media

Underlining our commitment to sustainability, we are keen to share our experience of integrating sustainability into our business model and demonstrating the tangible benefits that it can generate. For this reason we have seized opportunities to participate in and support various sustainability networks and forums, taking part in sharing sessions, speaking opportunities and exhibitions. We also welcome interest from corporations, organisations, local governments and individuals who wish to replicate our models in their own environments.

Some of the key events in 2011 were:

- Business Call to Action with Indonesian Business Link and Indonesian Global Compact Network.
- Green Economy workshop with private sector companies, organized by the Sustainable Development Foundation.
- Asia Pacific Sustainable Consumption Conference.
- Dialogue with the National Platform for Disaster Risk Reduction, on private sector engagement.
- World Economic Forum: the New Vision for Agriculture project featured our Sustainable Black Soy Bean Farmer Development Programme initiative.



Untuk berbagi tentang cara pendekatan dan hasil pencapaian kami, baik secara internal maupun eksternal, kami juga mempublikasikan buku, laporan, buletin dan siaran pers. Kami telah menerbitkan sejumlah publikasi di tahun 2011, antara lain:

- Ulang Tahun Yayasan Unilever Indonesia (YUI) ke 10 – Langkah Kecil yang Membuat Perbedaan Besar;
- Buku saku tentang Pedoman Perkebunan Kedelai Hitam yang Lestari;
- Surabaya Green and Clean, sebuah buku tentang program lingkungan yang terus berkelanjutan.
- Buletin Kwartalan 'Peduli Sehat', Mengurangi Dampak Lingkungan 'Bumiku' dan Enhancing Livelihoods 'Kabar Tani'.
- Majalah TEMPO Forum Ekonomi Dunia, Edisi khusus yang menampilkan prakarsa utama Unilever Indonesia yang bersumber dari USLP.

Karya-karya pionir dari Unilever Indonesia tentang penciptaan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan telah memperoleh pengakuan luas, baik dari kalangan nasional maupun regional. Sejumlah penghargaan yang diraih di tahun 2011 mencakup di antaranya:

- Asia's Best Managed Companies 2011 (Finance Asia magazine): Best Corporate Social Responsibility (Juara 1), Best Managed Company (juara 5), Best Corporate Governance (juara 3), Best Investor Relations (juara 4), Most Committed to a Strong Dividend Policy (juara 2);

To share our approaches and achievements, both internally and externally, we also publish books, reports, bulletins and press releases. We issued the following publications in 2011:

- Unilever Indonesia Foundation (YUI) 10th Anniversary – Small Actions, Big Difference;
- Pocket Guidelines on Sustainable Black Soybean Farming;
- Surabaya Green and Clean, a book on this long-running programme;
- Quarterly Bulletins on Health and Wellbeing ('Peduli Sehat'), Reducing Environmental Impact ('Bumiku') and Enhancing Livelihoods ('Kabar Tani');
- TEMPO Magazine World Economic Forum special edition featuring Unilever Indonesia's key initiatives under the USLP.

Unilever Indonesia's pioneering work on creating a responsible and sustainable business has been widely acclaimed, both nationally and across the region. Among the awards we won in 2011 were:

- Asia's Best Managed Companies 2011 (Finance Asia magazine): Best Corporate Social Responsibility (1st place), Best Managed Company (5th place), Best Corporate Governance (3rd place), Best Investor Relations (4th place), Most Committed to a Strong Dividend Policy (2nd place);



- International Business Awards 2011 (Stevie Awards): YUI meraih predikat “a Distinguished Honouree in the Communications or PR Campaign of the Year–Community Relations category” untuk Kampanye Community Relations, Ulang Tahun YUI ke-10: Langkah kecil untuk Perbedaan Besar;
- Charta Peduli Indonesia 2011: Top Disaster Risk Reduction Programme untuk Unilever Green and Clean;
- MDG Awards: Best CSR Programme for Promoting Maternal Health (Women Black Soybean Farmers’ programme), runner-up untuk “Our Care for Your Life” programme on HIV/AIDS prevention;
- Ranking Companies in ASIA : Ranking 1 dalam Asian Sustainability Rating (ASR)
- International Business Awards 2011 (Stevie Awards): YUI cited as a Distinguished Honouree in the Communications or PR Campaign of the Year–Community Relations category for its Community Relations Campaign, ‘UIF’s 10th Anniversary: Small Actions, Big Difference;’
- Charta Peduli Indonesia 2011: Top Disaster Risk Reduction Programme for Unilever Green and Clean;
- MDG Awards: Best CSR Programme for Promoting Maternal Health (Women Black Soybean Farmers’ programme), runner-up for Our Care for Your Life” programme on HIV/ AIDS prevention;
- Ranking Companies in ASIA : Ranking 1st of Asian Sustainability Rating (ASR)



## Misi Sosial *Brand*

### Brand Social Missions

Dengan kuatnya kehadiran di pasar dan eratnya jalinan hubungan dengan para konsumen di seluruh tanah air, Unilever Indonesia menempati posisi yang ideal untuk menyampaikan pesan-pesan dan mempromosikan langkah-langkah yang dapat memberikan kontribusi bagi gaya hidup lebih sehat dan lebih bermanfaat. Menggunakan *brand-brand* terkenal kami sebagai panji untuk prakarsa-prakarsa tersebut memungkinkan mereka untuk lebih siap berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan, sehingga memungkinkan kami untuk memberikan pengaruh terhadap isu-isu yang berimbas kepada masyarakat secara keseluruhan. Misi sosial *brand* kami meliputi dua kelompok besar, yaitu Health, hygiene & beauty, dan Nutrition.

Mempromosikan *hygiene* yang baik merupakan prioritas yang utama dari bangsa ini. Kebiasaan sederhana cuci tangan bersih dengan sabun di saat-saat yang tepat dapat mencegah diare dan penyakit menular lainnya yang menyebabkan ribuan orang, khususnya anak-anak, dapat terhindar dari bahaya kematian setiap tahunnya. Itulah sebabnya, melalui misi sosial Lifebuoy dan Pepsodent, kami bekerja sama dengan sejumlah sekolah dasar, program pendidikan anak usia dini dan balai kesehatan ibu dan anak untuk mendidik masyarakat dan membiasakan pola hidup sehat sejak usia dini.

Nutrisi merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menjamin perkembangan mental dan fisik anak-anak yang sehat. Dengan jutaan orang dapat menikmati makanan dan minuman kami, kami memiliki peluang yang luas, melalui *brand-brand* kami, untuk membantu masyarakat memahami manfaat nutrisi dari produk-produk kami dan bagaimana memastikan agar mereka dan anggota keluarga mereka memiliki menu yang seimbang dengan kebutuhan gizi yang mereka perlukan.

Pureit adalah sebuah *brand* yang memiliki misi lingkungan serta memberikan manfaat kesehatan. Akses untuk memperoleh air minum bersih dan sehat masih menjadi masalah bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Kebanyakan rumah tangga memperoleh air minum baik melalui air yang dididihkan dari air sumur atau air keran, atau dari air minuman dalam kemasan. Selain dari kerepotan dan biayanya, kedua cara tersebut meninggalkan jejak karbon yang signifikan melalui konsumsi energi dan emisi gas. Pureit merupakan sistem pemurnian air rumah tangga yang terjangkau, yang secara efektif mampu menghilangkan bakteri, pestisida dan parasit-parasit yang berbahaya dari air keran, sehingga membuatnya aman untuk diminum. Tambahan lagi, dengan menggunakan sistem filter karbon yang sederhana, Pureit tidak memerlukan gas maupun energi listrik. Pureit merupakan sebuah terobosan inovasi sejati yang menawarkan sarana yang *sustainable* untuk membuat air minum yang aman dan terjangkau bagi semua orang.

With a strong presence in the market and our close relationship with consumers across the country, Unilever Indonesia is ideally positioned to deliver messages and promote actions that contribute to a healthier, more fulfilling lifestyle. Using our best-known brands as a banner for such initiatives allows them to be more readily embraced by consumers and customers, and enables us to make an impact on issues that affect society as a whole. Our brand social missions fall into two broad groups: Health, hygiene & beauty, and Nutrition.

Promoting good hygiene is an overriding priority for the country. The simple measure of proper hand washing with soap at key times could help to prevent diarrhea and other infectious diseases that cause thousands of preventable deaths, particularly among children, every year. This is why, through our Lifebuoy and Pepsodent social missions, we are working with primary schools, early childhood programmes and maternal and child health clinics to educate communities and embed good hygiene habits at an early age.

Nutrition is one of the most important factors in ensuring the healthy mental and physical development of young children. As millions of people nationwide enjoy our foods and drinks, we have an excellent opportunity, through our brands, to help people understand the nutritional benefits of our products and how to ensure they and their families have a balanced diet with all the nutrients they need.

Pureit is a brand that has an environmental mission as well as health and nutritional benefits. Access to clean, safe drinking water is still problematic for many people in Indonesia. Most households get their drinking water either by boiling water from a well or a tap, or by taking delivery of bottled water. Apart from the inconvenience and cost, both methods leave a significant carbon footprint through energy consumption and gas emissions. Pureit is an affordable household water purification system that effectively removes all harmful bacteria, pesticides and parasites from tap water, leaving it safe to drink. Moreover, by using a simple carbon filtration system, Pureit needs neither gas nor electricity. Pureit is a truly remarkable innovation that offers a sustainable means of making safe, affordable drinking water accessible to everyone.



## Misi Sosial *Brand* Brand Social Missions



### **Bango**

Menjaga warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan petani kedelai hitam  
Preserving the culinary heritage of the Archipelago and enhancing the livelihood of black soy bean farmers



### **Blue Band**

Setiap anak berhak mendapatkan nutrisi yang baik  
Every child has the right for good nutrition



### **SariWangi**

Mengajak wanita Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara terbuka dan sejajar dengan pasangan mereka, melalui waktu untuk minum teh yang berkualitas  
Inviting Indonesian women to communicate openly and equally with their partners, through quality tea moments

### **Sunsilk**

Menginspirasi perempuan Indonesia untuk menyadari sifat dasar dan kekuatan mereka agar mereka dapat memberikan yang terbaik bagi diri mereka sendiri dan memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitar mereka, serta menginspirasi gadis-gadis remaja putus sekolah untuk mewujudkan potensi mereka agar mereka dapat mandiri dan menikmati kesempatan yang sama yang dimiliki oleh rekan-rekan usia mereka yang terus bersekolah



Inspiring Indonesian women to discover their natures and strengths to give the best for themselves and to benefit the people around them, and inspiring drop-out teenage girls to unleash their potential to be independent and enjoy the same opportunity as their fortunate peers who continue schooling

### **Close Up**

Menggerakkan generasi muda Indonesia untuk melihat, merasakan, mendengar dan mengambil tindakan untuk menyebarkan informasi untuk mencegah HIV/AIDS  
Mobilising Indonesian youths to see, feel, hear and take action to help spread information in the prevention of HIV/AIDS



### **Dove**

Membuat perempuan merasa cantik setiap hari  
Making women feel beautiful every day



### **Lifebuoy**

Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan higiene mereka  
Making 220 million Indonesians feel safe and secure by improving their health and hygiene needs



### **Citra**

Memberdayakan perempuan Indonesia  
Empowering Indonesian women



### **Molto Ultra Sekali Bilas**

Mengajak keluarga Indonesia untuk menggeser paradigma mereka dalam menggunakan air untuk menghemat energi dan menyelamatkan lingkungan  
Encouraging Indonesian families to shift their paradigm of water use, to conserve energy and save the environment



### **Pepsodent**

Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup lebih baik  
Improving people's oral health so that they can better enjoy their life



### **Rinso**

Membantu anak-anak Indonesia belajar dan berkembang dengan memberikan mereka kebebasan untuk menikmati hidup tanpa takut kotor  
Helping Indonesian children learn and develop by encouraging them the freedom to experience life without fear of getting dirty



### **Sunlight**

Memberdayakan perempuan Indonesia agar mereka dapat berkontribusi kepada keluarga mereka dan kepada masyarakat, dengan jalan melengkapi mereka dengan serangkaian pelatihan dan *workshop* yang berguna yang dapat memperkaya pengetahuan dan keterampilan mereka  
Empowering Indonesian women to contribute more to their family and community, by equipping them with a series of useful trainings and workshops that enrich their knowledge and skills



## Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab atas kebenaran isi Laporan Tahunan 2011

The Board of Commissioners and Board of Directors are responsible for the content of the Annual Report 2011



**PETER FRANK TER KULVE**

Presiden Komisaris  
President Commissioner



**BAMBANG SUBIANTO**

Komisaris  
Commissioner



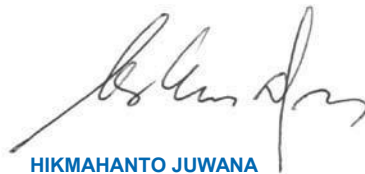
**CYRILLUS HARINOWO**

Komisaris  
Commissioner



**ERRY FIRMANSYAH**

Komisaris  
Commissioner



**HIKMAHANTO JUWANA**

Komisaris  
Commissioner



**MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG**

Presiden Direktur  
President Director



**FRANKLIN CHAN GOMEZ**

Direktur  
Director



**ENNY HARTATI SAMPURNO**

Direktur  
Director



**BISWARANJAN SEN**

Direktur  
Director



**HADRIANUS SETIAWAN**

Direktur  
Director



**DEBORA HERAWATI SADRACH**

Direktur  
Director



**VISHAL GUPTA**

Direktur  
Director



**IRA NOVIANTI**

Direktur  
Director



**AINUL YAQIN**

Direktur  
Director

Bapak Jan Zijdeveld telah mengundurkan diri sebagai Presiden Komisaris Perseroan sejak 8 Desember 2011.

Bapak Joseph Bataona dan Ibu Okty Damayanti telah mengundurkan diri sebagai Direktur Perseroan sejak 1 Agustus

2011. Mr Jan Zijdeveld stepped down as a President Commissioner as of 8 December 2011.

Mr Joseph Bataona and Mrs Okty Damayanti stepped down as members of the Board of Directors as of 1 August 2011.

# LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASIAN

CONSOLIDATED  
FINANCIAL STATEMENTS







**SURAT PERNYATAAN DIREKSI  
TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN  
KEUANGAN KONSOLIDASIAN  
PT UNILEVER INDONESIA Tbk.  
DAN ANAK PERUSAHAAN ("GRUP")  
TANGGAL 31 DESEMBER 2011 DAN 2010  
DAN UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR PADA  
TANGGAL-TANGGAL TERSEBUT**

**DIRECTORS' STATEMENT  
REGARDING RESPONSIBILITY FOR  
PT UNILEVER INDONESIA Tbk.  
AND SUBSIDIARIES (THE "GROUP")  
CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS  
AS AT 31 DECEMBER 2011 AND 2010  
AND FOR THE YEARS THEN ENDED**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

*We, the undersigned:*

- |    |   |   |  |
|----|---|---|--|
| 1. | Nama<br>Alamat kantor   | Maurits Daniel Rudolf Lalisang<br>Graha Unilever,<br>Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15<br>Jakarta 12930               | Name<br>Office Address   |
|    | Alamat domisili/sesuai KTP<br>atau kartu identitas lain<br>Nomor telepon<br>Jabatan | Jl. H. Kair No. 9A,<br>Pasar Minggu, Jakarta Selatan<br>021 – 5262112<br>Presiden Direktori/President Director      | Address of domicile/ based on ID<br>card or other identity document<br>Telephone No.<br>Position |
| 2. | Nama<br>Alamat kantor   | Franklin Chan Gomez<br>Graha Unilever,<br>Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15<br>Jakarta 12930                          | Name<br>Office Address   |
|    | Alamat domisili/sesuai KTP<br>atau kartu identitas lain<br>Nomor telepon<br>Jabatan | Shangri-La Residence<br>Kota BNI, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1,<br>Jakarta 10220<br>021 – 5262112<br>Direktur/Director | Address of domicile/ based on ID<br>card or other identity document<br>Telephone No.<br>Position |

menyatakan bahwa:

*declare that:*

- |      |   |      |   |
|------|---|------|---|
| 1.   | Kami bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian laporan keuangan konsolidasian Grup;   | 1.   | <i>We are responsible for the preparation and presentation of the Group's consolidated financial statements;</i>  |
| 2.   | Laporan keuangan konsolidasian Grup telah disusun dan disajikan sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia;                             | 2.   | <i>The Group's consolidated financial statements have been prepared and presented in accordance with accounting principles generally accepted in Indonesia;</i> |
| 3.a. | Semua informasi dalam laporan keuangan konsolidasian Grup telah dimuat secara lengkap dan benar;  | 3.a. | <i>All information has been fully and correctly disclosed in the Group's consolidated financial statements;</i>   |
| b.   | Laporan keuangan konsolidasian Grup tidak mengandung informasi atau fakta material yang tidak benar, dan tidak menghilangkan informasi atau fakta material; | b.   | <i>The Group's consolidated financial statements do not contain any false material information or facts, nor do they omit material information or facts;</i>    |
| 4.   | Kami bertanggung jawab atas sistem pengendalian internal dalam Grup.  | 4.   | <i>We are responsible for the Group's internal control systems.</i>   |


Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, dan ditandatangani sesuai dengan ketentuan Pasal 20-8 Anggaran Dasar PT Unilever Indonesia Tbk.

*This is our declaration, which has been made truthfully, and signed in accordance with the provision of Article 20-8 of the Articles of Association of PT Unilever Indonesia Tbk.*

Jakarta, 30 Maret / March 2012

  
Maurits Daniel Rudolf Lalisang  
Presiden Direktur / President Director



  
Franklin Chan Gomez  
Direktur / Director



**LAPORAN AUDITOR INDEPENDEN  
KEPADA PARA PEMEGANG SAHAM**

**INDEPENDENT AUDITORS' REPORT  
TO THE SHAREHOLDERS OF**

**PT UNILEVER INDONESIA Tbk**

Kami telah mengaudit laporan posisi keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk ("Perusahaan") dan entitas anak tanggal 31 Desember 2011 dan 2010, serta laporan laba rugi komprehensif, laporan perubahan ekuitas dan laporan arus kas konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal tersebut. Laporan keuangan konsolidasian adalah tanggung jawab manajemen Perusahaan. Tanggung jawab kami terletak pada pernyataan pendapat atas laporan keuangan konsolidasian berdasarkan audit kami.

*We have audited the accompanying consolidated statements of financial position of PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company") and subsidiaries as at 31 December 2011 and 2010, and the related consolidated statements of comprehensive income, changes in equity and cash flows for the years then ended. These consolidated financial statements are the responsibility of the Company's management. Our responsibility is to express an opinion on these consolidated financial statements based on our audits.*

Kami melaksanakan audit berdasarkan standar auditing yang ditetapkan oleh Institut Akuntan Publik Indonesia. Standar tersebut mengharuskan kami merencanakan dan melaksanakan audit agar memperoleh keyakinan memadai bahwa laporan keuangan bebas dari salah saji material. Suatu audit meliputi pemeriksaan, atas dasar pengujian, bukti-bukti yang mendukung jumlah-jumlah dan pengungkapan dalam laporan keuangan. Audit juga meliputi penilaian atas prinsip akuntansi yang digunakan dan estimasi signifikan yang dibuat oleh manajemen, serta penilaian terhadap penyajian laporan keuangan secara keseluruhan. Kami yakin bahwa audit kami memberikan dasar memadai untuk menyatakan pendapat.

*We conducted our audits in accordance with auditing standards established by the Indonesian Institute of Certified Public Accountants. Those standards require that we plan and perform the audit to obtain reasonable assurance about whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall presentation of the financial statements. We believe that our audits provide a reasonable basis for our opinion.*

Menurut pendapat kami, laporan keuangan konsolidasian yang kami sebut di atas menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010, serta hasil usaha dan arus kas konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal tersebut sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia.

*In our opinion, the consolidated financial statements referred to above present fairly, in all material respects, the consolidated financial position of PT Unilever Indonesia Tbk and subsidiaries as at 31 December 2011 and 2010 and the consolidated results of their operations and their cash flows for the years then ended, in conformity with Indonesian Financial Accounting Standards.*

**Kantor Akuntan Publik Tanudiredja, Wibisana & Rekan**

Plaza 89, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X-7 No.6 Jakarta 12940 - INDONESIA, P.O. Box 2473 JKP 10001  
T: +62 21 5212901, F: +62 21 52905555 / 52905050, [www.pwc.com/id](http://www.pwc.com/id)

Nomor Izin Usaha: KEP-151/KM.1/2010.

A120330012/DC2/CAW/II/2012





Audit kami laksanakan dengan tujuan untuk menyatakan pendapat atas laporan keuangan konsolidasian pokok secara keseluruhan. Informasi tambahan yang terlampir pada Lampiran 5/56 sampai dengan Lampiran 5/60 mengenai informasi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (entitas induk saja) pada dan untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 disajikan untuk tujuan analisis tambahan dan bukan merupakan bagian laporan keuangan konsolidasian pokok yang diharuskan menurut Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia. Informasi tambahan tersebut telah menjadi objek prosedur audit yang kami terapkan dalam audit atas laporan keuangan konsolidasian pokok, dan menurut pendapat kami, telah disajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, berkaitan dengan laporan keuangan konsolidasian pokok secara keseluruhan.

Seperti yang diungkapkan pada Catatan 2a atas laporan keuangan konsolidasian, sebagai akibat penerapan PSAK No. 4 "Laporan Keuangan Konsolidasian dan Laporan Keuangan Tersendiri", akuntansi atas investasi pada entitas anak untuk keperluan informasi keuangan entitas induk saja telah diubah dari menggunakan metode ekuitas menjadi menggunakan metode biaya. Oleh karena itu, informasi keuangan komparatif tahun 2010 telah disajikan kembali.

*Our audits were conducted for the purpose of forming an opinion on the basic consolidated financial statements taken as a whole. The supplementary information on Schedule 5/56 to Schedule 5/60 in respect of PT Unilever Indonesia Tbk's (parent company only) financial information as at and for the years ended 31 December 2011 and 2010 is presented for the purpose of additional analysis and is not a required part of the basic consolidated financial statements in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards. Such supplementary information has been subjected to the auditing procedures applied in the audit of the basic consolidated financial statements and, in our opinion, is fairly stated, in all material respects, in relation to the basic consolidated financial statements taken as a whole.*

*As disclosed in Note 2a to the consolidated financial statements, as a result of the adoption of PSAK No. 4 "Consolidated and Separate Financial Statements", the accounting for investments in subsidiary for the parent company only financial information purposes has been changed from the equity method to the cost method. Accordingly, the 2010 comparative financial information has been restated.*

JAKARTA  
30 Maret/March 2012

**Chrisna A. Wardhana, CPA**

Surat Izin Praktik Akuntan Publik/ License of Public Accountant No. AP.0231

**NOTICE TO READERS**

*The accompanying consolidated financial statements are not intended to present the consolidated financial position, consolidated results of operations, and consolidated cash flows in accordance with accounting principles and practices generally accepted in countries and jurisdictions other than Indonesia. The standards, procedures and practices utilised in Indonesia to audit such consolidated financial statements may differ from those generally accepted in countries and jurisdictions other than Indonesia. Accordingly, the accompanying consolidated financial statements and the auditor's report thereon are not intended for those who are not informed about Indonesian accounting principles and auditing standards, and their application in practice.*

A120330012/DC2/CAW/II/2012



## Daftar Isi

## Contents

	<b>Lampiran/Schedule</b>	
Pernyataan Direksi		<i>Directors' Statement</i>
Laporan Auditor Independen		<i>Independent Auditor's Report</i>
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian	1/1 – 1/2	<i>Consolidated Statement of Financial Position</i>
Laporan Laba Rugi Komprehensif Konsolidasian	2	<i>Consolidated Statement of Comprehensive Income</i>
Laporan Perubahan Ekuitas Konsolidasian	3	<i>Consolidated Statement of Changes in Equity</i>
Laporan Arus Kas Konsolidasian	4	<i>Consolidated Statement of Cash Flows</i>
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian	5/1 – 5/55	<i>Notes to the Consolidated Financial Statements</i>
Informasi Tambahan	5/56 – 5/60	<i>Supplementary Information</i>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Consolidated Statement of Financial Position**  
**As at 31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011	Catatan/ Notes	2010	
<b>ASET</b>				<b>ASSETS</b>
<b>Aset Lancar</b>				<b>Current Assets</b>
Kas dan setara kas	336,143	2d, 3	317,759	Cash and cash equivalents
Piutang usaha				Trade debtors
- Pihak ketiga	1,877,699	2h, 4	1,445,450	Third parties -
- Pihak berelasi	198,384	2c, 4	122,088	Related parties -
Uang muka dan piutang lain-lain				Advances and other debtors
- Pihak ketiga	107,249	5	182,773	Third parties -
- Pihak berelasi	4,948	2c, 8c	2,322	Related parties -
Persediaan	1,812,821	2i, 6	1,574,060	Inventories
Pajak dibayar dimuka	48,127	2t, 16c	51,533	Prepaid taxes
Beban dibayar dimuka	60,848	2p, 9	52,145	Prepaid expenses
<b>Jumlah Aset Lancar</b>	<b>4,446,219</b>		<b>3,748,130</b>	<b>Total Current Assets</b>
<b>Aset Tidak Lancar</b>				<b>Non-Current Assets</b>
Aset tetap	5,314,311	2j, 2k, 10a	4,148,778	Fixed assets
Goodwill	61,925	2m, 11	61,925	Goodwill
Aset takberwujud	584,152	2n, 12	646,356	Intangible assets
Beban pensiun dibayar dimuka	-	2u, 19	45,696	Prepaid pension expense
Aset lain-lain	75,705	13	50,377	Other assets
<b>Jumlah Aset Tidak Lancar</b>	<b>6,036,093</b>		<b>4,953,132</b>	<b>Total Non-Current Assets</b>
<b>JUMLAH ASET</b>	<b>10,482,312</b>		<b>8,701,262</b>	<b>TOTAL ASSETS</b>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Consolidated Statement of Financial Position**  
**As at 31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011	Catatan/ Notes	2010	
<b>LIABILITAS</b>				<b>LIABILITIES</b>
<b>Liabilitas Jangka Pendek</b>				<b>Current Liabilities</b>
Pinjaman jangka pendek	699,160	2r, 14	190,000	Short-term loans
Utang usaha				Trade creditors
- Pihak ketiga	2,158,530	2s, 15	1,612,672	Third parties -
- Pihak berelasi	275,730	2c, 15	203,921	Related parties -
Utang pajak	451,630	2t, 16d	208,778	Taxes payable
Akrual	2,209,403	17	1,460,974	Accruals
Utang lain-lain				Other payables
- Pihak ketiga	447,175	18	555,057	Third parties -
- Pihak berelasi	232,966	2c, 8d	171,538	Related parties -
<b>Jumlah Liabilitas Jangka Pendek</b>	<b>6,474,594</b>		<b>4,402,940</b>	<b>Total Current Liabilities</b>
<b>Liabilitas Jangka Panjang</b>				<b>Non-Current Liabilities</b>
Liabilitas pajak tangguhan	70,930	2t, 16b	49,939	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja	255,851	2u, 19	199,530	Employee benefits obligation
<b>Jumlah Liabilitas Jangka Panjang</b>	<b>326,781</b>		<b>249,469</b>	<b>Total Non-Current Liabilities</b>
<b>Jumlah Liabilitas</b>	<b>6,801,375</b>		<b>4,652,409</b>	<b>Total Liabilities</b>
<b>EKUITAS</b>				<b>EQUITY</b>
Modal saham	76,300	2v, 21	76,300	Share capital
(Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 7.630.000.000 lembar saham biasa dengan nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per lembar saham)				(Authorised, issued and fully paid-up: 7,630,000,000 common shares at a par value of Rp 10 (full amount) per share)
Agio saham	15,227	2v, 22	15,227	Capital paid in excess of par value
Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali	80,773	2c, 23	80,773	Balance arising from restructuring transactions between entities under common control
Saldo laba yang dicadangkan	15,260	25	15,260	Appropriated retained earnings
Saldo laba yang belum dicadangkan	3,489,008		3,857,859	Unappropriated retained earnings
Ekuitas yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk	3,676,568		4,045,419	Equity attributable to the owners of the parent
Kepentingan nonpengendali	4,369	20	3,434	Non-controlling interests
<b>Jumlah Ekuitas</b>	<b>3,680,937</b>		<b>4,048,853</b>	<b>Total Equity</b>
<b>JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS</b>	<b>10,482,312</b>		<b>8,701,262</b>	<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Laporan Laba Rugi Komprehensif Konsolidasian**  
**Untuk Tahun-Tahun Yang Berakhir Pada**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Consolidated Statement of Comprehensive Income**  
**For The Years Ended**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011	Catatan/ Notes	2010	
<b>PENJUALAN BERSIH</b>	23,469,218	2q, 26	19,690,239	<b>NET SALES</b>
<b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>	(11,462,805)	2q, 27	(9,485,274)	<b>COST OF GOODS SOLD</b>
<b>LABA BRUTO</b>	12,006,413		10,204,965	<b>GROSS PROFIT</b>
Beban pemasaran dan penjualan	(5,243,477)	2q, 28a	(4,523,283)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(1,307,526)	2q, 28b	(1,139,057)	<i>General and administration expenses</i>
Keuntungan pelepasan aset tetap	769	2j, 10d	318	<i>Gain on disposal of fixed assets</i>
Keuntungan pelepasan aset takberwujud	112,762		-	<i>Gain on disposal of intangible assets</i>
Kerugian selisih kurs, bersih	(831)	2e	(10,768)	<i>Loss on foreign exchange, net</i>
Penghasilan bunga	33,189		36,395	<i>Interest income</i>
Beban bunga	(26,500)		(22,803)	<i>Interest expense</i>
<b>LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN</b>	5,574,799		4,545,767	<b>PROFIT BEFORE INCOME TAX</b>
Beban pajak penghasilan	(1,410,495)	2t, 16a	(1,161,119)	<i>Income tax expense</i>
<b>LABA TAHUN BERJALAN</b>	4,164,304		3,384,648	<b>PROFIT FOR THE YEAR</b>
Pendapatan/(beban) komprehensif lain setelah pajak	-		-	<i>Other comprehensive income/(expenses) net of tax</i>
<b>JUMLAH PENDAPATAN KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN</b>	4,164,304		3,384,648	<b>TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR</b>
<b>Laba/jumlah pendapatan komprehensif yang dapat diatribusikan kepada:</b>				<b>Profit/total comprehensive income attributable to:</b>
Pemilik entitas induk	4,163,369		3,386,970	<i>Owners of the parent</i>
Kepentingan nonpengendali	935		(2,322)	<i>Non-controlling interests</i>
	4,164,304		3,384,648	
<b>LABA PER SAHAM DASAR</b> (dinyatakan dalam nilai penuh Rupiah per saham)	546	2x, 30	444	<b>BASIC EARNING PER SHARE</b> (expressed in Rupiah full amount per share)



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Laporan Perubahan Ekuitas Konsolidasian**  
**Untuk Tahun-Tahun Yang Berakhir Pada**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Consolidated Statement of Changes in Equity**  
**For The Years Ended**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	Modal saham/ Share capital	Agio saham/ Capital paid in excess of par value	Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali/ Balance arising from restructuring transactions between entities under common control	Saldo laba yang dicadangkan/ Appropriated retained earnings	Saldo laba yang belum dicadangkan/ Unappropriated retained earnings	Kepentingan nonpengendali/ Non-controlling interests	Jumlah/Total	
<b>Saldo per 1 Januari 2010</b>		76,300	15,227	80,773	15,260	3,515,259	5,756	3,708,575	<b>Balance as at 1 January 2010</b>
Laba tahun berjalan		-	-	-	-	3,386,970	(2,322)	3,384,648	Profit for the year
Dividen	2w, 24	-	-	-	-	(3,044,370)	-	(3,044,370)	Dividends
<b>Saldo per 31 Desember 2010</b>		76,300	15,227	80,773	15,260	3,857,859	3,434	4,048,853	<b>Balance as at 31 December 2010</b>
Laba tahun berjalan						4,163,369	935	4,164,304	Profit for the year
Dividen	2w, 24	-	-	-	-	(4,532,220)	-	(4,532,220)	Dividends
<b>Saldo per 31 Desember 2011</b>		76,300	15,227	80,773	15,260	3,489,008	4,369	3,680,937	<b>Balance as at 31 December 2011</b>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Laporan Arus Kas Konsolidasian**  
**Untuk Tahun-Tahun Yang Berakhir Pada**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Consolidated Statement of Cash Flows**  
**For The Years Ended**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011	Catatan/ Notes	2010	
<b>Arus kas dari aktivitas operasi</b>				<b>Cash flows from operating activities</b>
Penerimaan dari pelanggan	25,200,151		21,263,743	<i>Receipts from customers</i>
Pembayaran kepada pemasok	(16,842,494)		(14,903,716)	<i>Payments to suppliers</i>
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(834,310)		(849,176)	<i>Payments of directors' and employees' remuneration</i>
Pembayaran imbalan kerja	(20,076)	19	(26,642)	<i>Payments of employee benefits</i>
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(740,521)		(643,432)	<i>Payments of service fees and royalty</i>
	<u>6,762,750</u>		<u>4,840,777</u>	<i>Cash generated from operations</i>
Kas yang dihasilkan dari operasi	6,762,750		4,840,777	<i>Cash generated from operations</i>
Penerimaan dari pendapatan bunga	26,701		37,145	<i>Receipts from interest income</i>
Pembayaran bunga	(26,500)		(29,927)	<i>Interest paid</i>
Pelunasan pinjaman karyawan	3,398		4,127	<i>Repayment of employee loan</i>
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,304,473)		(1,232,933)	<i>Payments of corporate income tax</i>
	<u>5,461,876</u>		<u>3,619,189</u>	<b>Net cash flows provided from operating activities</b>
<b>Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi</b>	<u>5,461,876</u>		<u>3,619,189</u>	<b>Net cash flows provided from operating activities</b>
<b>Arus kas dari aktivitas investasi</b>				<b>Cash flows from investing activities</b>
Pembelian aset tetap	(1,600,786)		(1,238,520)	<i>Acquisition of fixed assets</i>
Pembelian aset takberwujud	(91,438)		(73,872)	<i>Acquisition of intangible assets</i>
Hasil penjualan aset tetap	83,407	10c	2,368	<i>Proceeds from the sale of fixed assets</i>
Hasil penjualan aset takberwujud	175,679		-	<i>Proceeds from the sale of intangible assets</i>
	<u>(1,433,138)</u>		<u>(1,310,024)</u>	<b>Net cash flows used in investing activities</b>
<b>Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi</b>	<u>(1,433,138)</u>		<u>(1,310,024)</u>	<b>Net cash flows used in investing activities</b>
<b>Arus kas dari aktivitas pendanaan</b>				<b>Cash flows from financing activities</b>
Penerimaan pinjaman jangka pendek	699,160	14	190,000	<i>Proceeds from short-term loans</i>
Pembayaran pinjaman jangka pendek	(190,000)	14	-	<i>Payments of short-term loans</i>
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(4,519,907)	24	(3,037,461)	<i>Dividends paid to the shareholders</i>
	<u>(4,010,747)</u>		<u>(2,847,461)</u>	<b>Net cash flows used in financing activities</b>
<b>Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan</b>	<u>(4,010,747)</u>		<u>(2,847,461)</u>	<b>Net cash flows used in financing activities</b>
<b>Kenaikan/(penurunan) bersih kas dan setara kas</b>	17,991		(538,296)	<b>Net increase/(decrease) in cash and cash equivalents</b>
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	393		(2,267)	<i>Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents</i>
<b>Kas dan setara kas pada awal tahun</b>	317,759		858,322	<b>Cash and cash equivalents at the beginning of the year</b>
<b>Kas dan setara kas pada akhir tahun</b>	<u>336,143</u>	2a, 2d, 3	<u>317,759</u>	<b>Cash and cash equivalents at the end of the year</b>



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak  
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian  
31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries  
Notes to the Consolidated Financial Statements  
31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**1. Informasi umum**

PT Unilever Indonesia Tbk ("Perseroan") didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. dengan akta No. 23 oleh Tn. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia, disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie dengan surat No. 14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933, dan diumumkan dalam Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934, Tambahan No. 3.

Nama Perseroan diubah menjadi "PT Unilever Indonesia" dengan akta No. 171 tanggal 22 Juli 1980 dari notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H.. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk", dilakukan dengan akta notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H., No. 92 tanggal 30 Juni 1997. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620.

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan; terakhir dengan akta notaris No. 2 tanggal 9 Juni 2011 dari Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., notaris di Jakarta, terkait dengan perubahan ketentuan penyelenggaraan rapat Direksi dan Komisaris. Perubahan ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01.10-27259 tanggal 22 Agustus 2011.

Kegiatan usaha Perseroan meliputi bidang produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta No. 82 tanggal 14 Juni 2000 dari notaris Singgih Susilo, S.H., Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama untuk produk-produk Perseroan dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.

Perseroan mulai beroperasi secara komersial tahun 1933.

Kantor Perseroan berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta. Pabrik Perseroan berlokasi di Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Jalan Jababeka V Blok V No. 14-16, Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, dan Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Pada tanggal 16 November 1981, Perseroan mendapat persetujuan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal ("Bapepam") No. SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek di Indonesia.

**1. General information**

*PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company") was established on 5 December 1933 as Lever's Zeepfabrieken N.V. by deed No. 23 of Mr. A.H. van Ophuijsen, a notary in Batavia, which was approved by the Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie in letter No. 14 on 16 December 1933, registered at the Raad van Justitie in Batavia under No. 302 on 22 December 1933 and published in the Javasche Courant on 9 January 1934, Supplement No. 3.*

*The Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia" by deed No. 171 dated 22 July 1980 of public notary Mrs. Kartini Muljadi, S.H.. The Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia Tbk" by deed No. 92 dated 30 June 1997 of public notary Mr. Mudofir Hadi, S.H.. This deed was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 dated 23 February 1998 and published in State Gazette No. 39 of 15 May 1998, Supplement No. 2620.*

*The Company's Articles of Association have been amended several times; most recently by notarial deed No. 2 dated 9 June 2011 of Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., a notary in Jakarta, related to the amendment in the guidelines for meeting arrangement for Directors and Commissioners. This amendment was approved by the Minister of Laws and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-AH.01.10-27259 dated 22 August 2011.*

*The Company is engaged in the manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, margarine, dairy based foods, ice cream, cosmetic products, tea based beverages and fruit juice.*

*As approved at the Company's Annual General Meeting of the Shareholders on 13 June 2000, which was notarised by deed No. 82 dated 14 June 2000 of public notary Singgih Susilo, S.H., the Company also acts as the main distributor of its products and provides marketing research services. This deed was approved by the Minister of Law and Legislation (formerly Minister of Justice) of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.*

*The Company commenced commercial operations in 1933.*

*The Company's office is located at Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta. The Company's factories are located at Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Jalan Jababeka V Blok V No. 14-16, Jababeka Industrial Estate Cikarang, Bekasi, West Java, and Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Rungkut Industrial Estate, Surabaya, East Java.*

*On 16 November 1981, the Company listed 15% of its shares on the Stock Exchange in Indonesia following the approval of the Chairman of the Capital Market Supervisory Board ("Bapepam") No. SI-009/PM/E/1981.*



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak  
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian  
31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries  
Notes to the Consolidated Financial Statements  
31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham (*stock split*) dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 1.000 (nilai penuh) menjadi Rp 100 (nilai penuh) per lembar saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo, S.H. No. 19 tanggal 4 Agustus 2000 dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-18481 HT.01.04-TH.2000.

*At the Company's Annual General Meeting of the Shareholders on 13 June 2000, the shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 1,000 (full amount) per share to Rp 100 (full amount) per share. This change was notarised by deed of public notary Singgih Susilo, S.H. No. 19 dated 4 August 2000 and was approved by the Minister of Law and Legislation (formerly the Minister of Justice) of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-18481 HT.01.04-TH.2000.*

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 100 (nilai penuh) per lembar saham menjadi Rp 10 (nilai penuh) per lembar saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo, S.H. No. 46 tanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

*At the Company's Annual General Meeting of the Shareholders on 24 June 2003, the shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 100 (full amount) per share to Rp 10 (full amount) per share. This change was notarised by deed of public notary Singgih Susilo, S.H. No. 46 dated 10 July 2003 and was approved by the Minister of Justice and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.*

Pemegang saham terbesar Perseroan pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 adalah Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), sedangkan induk perusahaan adalah Unilever N.V., Belanda.

*The Company's majority shareholder as at 31 December 2011 and 2010 is Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), while its ultimate parent company is Unilever N.V., Netherlands.*

Pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010, Perseroan mengkonsolidasi laporan keuangan entitas anak berikut yang dikendalikan seluruhnya dengan kepemilikan mayoritas:

*As of 31 December 2011 and 2010 the Company has consolidated the following financial statements of subsidiaries which it controls as a result of majority ownership:*

	Kedudukan/ <i>Country of domicile</i>	Tahun beroperasi komersial/ <i>Year commercial operation commenced</i>	Persentase kepemilikan/ <i>Percentage of ownership</i>		Jumlah aset dalam miliaran Rupiah/ <i>Total assets in billions Rupiah</i>	
			2011	2010	2011	2010
PT Anugrah Lever (dalam likuidasi/ <i>in liquidation</i> )	Indonesia	2001	100%	100%	20.9	18.2
PT Technopia Lever	Indonesia	2002	51%	51%	21.9	28.3

Susunan Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan pada tanggal dan untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:

*The Company's Boards of Commissioners and Directors as at and for the years then ended 31 December 2011 and 2010, were as follows:*

**Dewan Komisaris**

**Board of Commissioners**

	2011	2010	
	Presiden Komisaris Komisaris	Peter Frank ter Kulve Erry Firmansyah Cyrillus Harinowo Bambang Subianto Hikmahanto Juwana	

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak  
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian  
31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries  
Notes to the Consolidated Financial Statements  
31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**Direksi**

**Board of Directors**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Presiden Direktur Direktur	Maurits Daniel Rudolf Lalisang Franklin Chan Gomez Biswaranjan Sen Enny Hartati Ira Noviarti Debora Herawati Sadrach Ainul Yaqin Hadrianus Setiawan Vishal Gupta	Maurits Daniel Rudolf Lalisang Franklin Chan Gomez Biswaranjan Sen Joseph Bataona Surya Dharma Mandala Debora Herawati Sadrach Okty Damayanti Hadrianus Setiawan	President Director Directors

**2. Ikhtisar kebijakan akuntansi yang penting**

Laporan keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak (bersama-sama disebut "Grup") disusun oleh Direksi dan diselesaikan pada tanggal 30 Maret 2012.

Berikut ini adalah ikhtisar kebijakan akuntansi penting yang diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian Grup yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia.

**a. Dasar penyusunan laporan keuangan konsolidasian**

Laporan keuangan konsolidasian disusun berdasarkan konsep harga perolehan, kecuali instrumen derivatif yang diukur pada nilai wajar melalui laporan laba rugi.

Laporan keuangan konsolidasian juga disusun berdasarkan konsep akrual kecuali untuk laporan arus kas konsolidasian.

Laporan arus kas konsolidasian disusun dengan metode langsung (*direct method*), dan arus kas dikelompokkan atas dasar aktivitas operasi, investasi dan pendanaan.

Mata uang pelaporan yang digunakan dalam laporan keuangan konsolidasian adalah Rupiah yang merupakan mata uang fungsional Grup. Seluruh angka dalam laporan keuangan konsolidasian ini dibulatkan menjadi dan disajikan dalam jutaan Rupiah yang terdekat, kecuali bila dinyatakan lain.

**Perubahan pada pernyataan standar akuntansi keuangan ("PSAK") dan interpretasi pernyataan standar akuntansi keuangan ("ISAK")**

Grup melakukan penerapan revisi standar yang efektif diterapkan untuk tahun buku yang dimulai pada tanggal 1 Januari 2011:

**PSAK 1 (Revisi 2009), "Penyajian Laporan Keuangan"**

Standar yang direvisi melarang penyajian penghasilan dan beban (yakni "perubahan ekuitas nonpemilik") dalam laporan perubahan ekuitas, mengharuskan "perubahan ekuitas nonpemilik" disajikan terpisah dari perubahan ekuitas pemilik. Seluruh "perubahan ekuitas nonpemilik" disajikan dalam suatu laporan kinerja.

**2. Summary of significant accounting policies**

The consolidated financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk and subsidiaries (collectively the "Group") were prepared by the Board of Directors and completed on 30 March 2012.

Presented below is the summary of significant accounting policies adopted in the consolidated financial statements of the Group, which were prepared in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards.

**a. Basis of preparation of the consolidated financial statements**

The consolidated financial statements have been prepared under the historical cost convention, except for derivative instruments measured at fair value through profit and loss.

The consolidated financial statements have also been prepared on the basis of the accruals concept except for the consolidated statement of cash flows.

The consolidated statement of cash flows are prepared based on the direct method by classifying cash flows on the basis of operating, investing and financing activities.

The reporting currency used in the consolidated financial statements is Rupiah which is the Group's functional currency. Figures in the consolidated financial statements are rounded to and stated in millions of Rupiah, unless otherwise stated.

**Changes to statement of financial accounting standards ("PSAK") and interpretation to statement of financial accounting standards ("ISAK")**

The Group adopted the following revised standards which are effective for financial statements beginning on 1 January 2011:

**PSAK 1 (Revised 2009), "Presentation of Financial Statements"**

The revised standard prohibits the presentation of items of income and expense (that is "non-owner changes in equity") in the statement of changes in equity, requiring "non-owner changes in equity" to be presented separately from owner changes in equity. All "non-owner changes in equity" are required to be shown in a performance statement.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak  
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian  
31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries  
Notes to the Consolidated Financial Statements  
31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Entitas dapat memilih untuk menyajikan satu laporan kinerja (laporan pendapatan komprehensif) atau dua laporan (laporan laba rugi dan laporan pendapatan komprehensif). Seluruh penghasilan dan beban disajikan sebagai bagian aktivitas normal entitas.

*Entities can choose whether to present one performance statement (the statement of comprehensive income) or two statements (the income statement and statement of comprehensive income). All items of income or expenses are to be presented as arising from the entity's ordinary activities.*

Jika entitas menyajikan kembali atau mereklasifikasi informasi komparatif, entitas harus menyajikan laporan posisi keuangan yang disajikan kembali pada awal periode komparatif di samping penyajian laporan posisi keuangan pada akhir periode berjalan dan periode komparatif.

*Where entities restate or reclassify comparative information, they will be required to present a restated statement of financial position as at the beginning of comparative period in addition to the current requirement to present statements of financial position at the end of the current period and comparative period.*

Grup memilih menyajikan satu laporan. Laporan keuangan konsolidasian telah disajikan sesuai dengan yang disyaratkan oleh standar.

*The Group has elected to present one statement. The consolidated financial statements have been prepared under the revised disclosure requirements.*

**PSAK 4 (Revisi 2009), "Laporan Keuangan Konsolidasian dan Laporan Keuangan Tersendiri"**

**PSAK 4 (Revised 2009), "Consolidated and Separate Financial Statements"**

Sebagai informasi tambahan, Perseroan menyajikan informasi keuangan tersendiri PT Unilever Indonesia Tbk - entitas induk saja. Sesuai dengan PSAK 4, penyertaan Perusahaan pada entitas anak disajikan berdasarkan metode biaya.

*In supplementary information, the Company presented separate financial information of PT Unilever Indonesia Tbk – parent company only. In accordance with PSAK 4, investment in subsidiaries, are presented under cost method.*

**PSAK 5 (Revisi 2009), "Segmen Operasi"**

**PSAK 5 (Revised 2009), "Operating Segment"**

Standar yang direvisi mengharuskan "pendekatan manajemen" dimana informasi segmen disajikan dengan dasar yang sama dengan yang digunakan untuk tujuan pelaporan internal. Sebelumnya, entitas harus menentukan segmen primer dan sekunder (baik segmen bisnis atau geografis) berdasarkan sifat dan sumber dominan risiko dan imbal hasil entitas. Segmen dilaporkan dengan cara yang konsisten dengan pelaporan internal yang diberikan kepada pengambil keputusan operasional.

*The revised standard requires a "management approach", under which segment information is presented on the same basis as that used for internal reporting purposes. Previously, an entity should determine the primary and secondary segment (either business or geographical segment) based on the nature and dominant source of the entity's risks and returns. The segments are reported in a manner that is more consistent with the internal reporting provided to the chief operating decision maker.*

**PSAK 7 (Revisi 2009), "Pengungkapan Pihak-pihak Berelasi"**

**PSAK 7 (Revised 2009), "Related Party Disclosures"**

PSAK 7 menyempurnakan definisi dan pengungkapan untuk pihak berelasi. Standar ini berdampak pada identifikasi pihak terkait dan tambahan pengungkapan pihak berelasi.

*PSAK 7 enhances the definitions and the disclosures for related parties. The standard affected the identification of related parties and additional related party disclosures.*

Pengungkapan pihak berelasi yang diungkapkan pada Catatan 8 telah disusun sesuai dengan standar ini dan perubahan tersebut diterapkan secara retrospektif.

*The related party disclosures as disclosed in Note 8 have been prepared in accordance with the standard and the changes have been applied retrospectively.*

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**PSAK 19 (Revisi 2010), "Aset Takberwujud"**

Standar yang direvisi mewajibkan Perseroan untuk menilai apakah umur manfaat aset takberwujud terbatas atau tidak terbatas. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan sesuai dengan standar yang berlaku, Perseroan menentukan bahwa tidak ada batas yang terlihat atas umur manfaat merek-merek yang dimiliki oleh Perseroan. Mulai tahun 2011, Perseroan menghentikan amortisasi atas aset takberwujud berupa merek, dan nilai buku bersih merek pada 1 Januari 2011 dianggap sebagai nilai tercatat. Aset takberwujud berupa lisensi perangkat lunak tetap diamortisasi.

**PSAK 22 (Revisi 2010), "Kombinasi Bisnis"**

Pada tanggal 1 Januari 2011, jumlah tercatat *goodwill* yang diperoleh dari kombinasi bisnis masa lalu adalah sebesar jumlah tercatat pada tanggal tersebut. Perseroan menghentikan amortisasi *goodwill* dan nilai buku bersih pada 1 Januari 2011 dianggap sebagai nilai tercatat. Berdasarkan ketentuan transisi standar ini, aset dan liabilitas yang berasal dari kombinasi bisnis yang akuisisinya dilakukan sebelum tanggal 1 Januari 2011, tidak perlu disesuaikan.

Penerapan dari standar dan interpretasi baru/revisi berikut yang relevan dengan operasi Grup tidak menimbulkan perubahan besar terhadap kebijakan akuntansi Grup dan efek material terhadap laporan keuangan konsolidasian untuk tahun berjalan dan sebelumnya:

- PSAK 2 (Revisi 2009), "Laporan Arus Kas"
- PSAK 3 (Revisi 2010), "Laporan Keuangan Interim"
- PSAK 8 (Revisi 2010), "Peristiwa Setelah Periode Pelaporan"
- PSAK 23 (Revisi 2010), "Pendapatan"
- PSAK 25 (Revisi 2009), "Kebijakan Akuntansi, Perubahan Estimasi Akuntansi, dan Kesalahan"
- PSAK 48 (Revisi 2009), "Penurunan Nilai Aset"
- PSAK 57 (Revisi 2009), "Provisi, Liabilitas Kontijensi dan Aset Kontijensi"
- PSAK 58 (Revisi 2009), "Aset Tidak Lancar yang Dimiliki untuk Dijual dan Operasi yang Dihentikan"
- ISAK 9 "Perubahan atas Liabilitas Aktivitas Purna Operasi, Restorasi dan Liabilitas Serupa"
- ISAK 10 "Program Loyalitas Pelanggan"
- ISAK 17 "Laporan Keuangan Interim dan Penurunan Nilai"
- ISAK 20 "Perubahan dalam Status Pajak Entitas atau Para Pemegang Sahamnya"

**PSAK 19 (Revised 2010), "Intangible Assets"**

*Revised standard mandates the Company to assess whether useful life of its intangible assets is finite or indefinite. Considering the relevant factors in accordance with the standard, the Company determines that there is no foreseeable limit on the useful life of trademarks owned by the Company. Starting in 2011, the Company discontinues amortising its trademarks, and the net book value of trademarks at 1 January 2011 is maintained as its carrying value. Software license is still being amortised.*

**PSAK 22 (Revised 2010), "Business Combinations"**

*As at 1 January 2011, the carrying amount of goodwill arising from prior business combination is at its carrying amount at that date. The Company stops amortising the goodwill and the net book value at 1 January 2011 is maintained as its carrying value. Based on the transitional provisions of the standard, assets and liabilities arose from business combinations before 1 January 2011 are not adjusted.*

*The adoption of the following new/revised standards and interpretations which are relevant to the Group's operations did not result in substantial changes to the Group's accounting policies and material effect on the amount reported for the current and prior year consolidated financial statements:*

- PSAK 2 (Revised 2009), "Statement of Cash Flows"
- PSAK 3 (Revised 2010), "Interim Financial Reporting"
- PSAK 8 (Revised 2010), "Events after the Reporting Period"
- PSAK 23 (Revised 2010), "Revenue"
- PSAK 25 (Revised 2009), "Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors"
- PSAK 48 (Revised 2009), "Impairment of Assets"
- PSAK 57 (Revised 2009), "Provision, Contingent Liabilities and Assets"
- PSAK 58 (Revised 2009), "Non-current Assets Held for Sale and Contingent Assets"
- ISAK 9 "Changes in Existing Decommissioning, Restoration and Similar Liabilities"
- ISAK 10 "Customer Loyalty Programs"
- ISAK 17 "Interim Financial Reporting and Impairment"
- ISAK 20 "Income Taxes-Changes in The Tax Status of an Entity or its Shareholders"



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak  
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian  
31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries  
Notes to the Consolidated Financial Statements  
31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Standar akuntansi dan interpretasi baru/revisi telah diterbitkan dan diwajibkan untuk tahun yang dimulai sejak atau setelah 1 Januari 2012:

- PSAK 10 (Revisi 2010), "Pengaruh Perubahan Kurs Valuta Asing"
- PSAK 18 (Revisi 2010), "Akuntansi dan Pelaporan Program Manfaat Purnakarya"
- PSAK 24 (Revisi 2010), "Imbalan Kerja" PSAK
- 46 (Revisi 2010), "Pajak Penghasilan"
- PSAK 50 (Revisi 2010), "Instrumen Keuangan: Penyajian"
- PSAK 53 (Revisi 2010), "Pembayaran Berbasis Saham"
- PSAK 60 "Instrumen Keuangan: Pengungkapan"
- ISAK 15 – PSAK 24 "Batasan Aset Imbalan Pasti, Persyaratan Pendanaan Minimum dan Interaksinya"

Pencabutan standar akuntansi dan interpretasi berikut ini telah diterbitkan dan diwajibkan untuk tahun yang dimulai sejak atau setelah 1 Januari 2012:

- PSAK 21 "Akuntansi Ekuitas" (PPSAK 6)
- ISAK 1 "Penentuan Harga Pasar Dividen" (PPSAK 6)
- ISAK 3 "Akuntansi atas Pemberian Sumbangan atau Bantuan" (PPSAK 6)

Grup masih menganalisa dampak standar dan interpretasi baru/revisi serta pencabutan beberapa standar dan interpretasi terhadap laporan keuangan.

**b. Prinsip-prinsip konsolidasi**

Kebijakan akuntansi yang digunakan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian ini telah diterapkan secara konsisten, kecuali dinyatakan lain.

Laporan keuangan konsolidasian meliputi laporan keuangan Perseroan dan entitas anak, PT Anugrah lever ("PT AL") dan PT Technopia Lever ("PT TL"), dimana Perseroan mempunyai pengendalian dan penyertaan saham langsung dengan hak suara lebih dari 50%. Entitas anak dikonsolidasi sejak tanggal pengendalian telah beralih kepada Perseroan secara efektif.

Pengaruh dari seluruh transaksi dan saldo yang material antara Grup telah dieliminasi dalam penyajian laporan keuangan konsolidasian.

Kepentingan nonpengendali atas hasil usaha dan ekuitas perusahaan-perusahaan yang dikendalikan Perseroan disajikan secara terpisah baik pada laporan laba rugi komprehensif maupun laporan posisi keuangan konsolidasian.

Kebijakan akuntansi yang dipakai dalam penyajian laporan keuangan konsolidasian telah diterapkan secara konsisten oleh entitas anak kecuali bila dinyatakan secara khusus.

The following new/revised accounting standards and interpretations have been published and are mandatory for financial year beginning on or after 1 January 2012:

- PSAK 10 (Revised 2010), "The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates"
- PSAK 18 (Revised 2010), "Accounting and Reporting by Retirement Benefit Plans"
- PSAK 24 (Revised 2010), "Employee Benefits"
- PSAK 46 (Revised 2010), "Income Taxes"
- PSAK 50 (Revised 2010), "Financial Instruments: Presentation"
- PSAK 53 (Revised 2010), "Share-based Payments"
- PSAK 60 "Financial Instruments: Disclosures"
- ISAK 15 – PSAK 24 "The Limit on a Defined Benefit Asset, Minimum Funding Requirements and their Interaction"

The following withdrawals of accounting standards and interpretations have been published and are mandatory for the financial year beginning on or after 1 January 2012:

- PSAK 21 "Accounting for Equity" (PPSAK 6)
- ISAK 1 "Determination of Market Price of Dividend" (PPSAK 6)
- ISAK 3 "Accounting for Donation or Endowment" (PPSAK 6)

The Group is still assessing the impact of the new/revised PSAK and ISAK and withdrawals of some standards and interpretations to the financial statements.

**b. Principles of consolidation**

The accounting policies adopted in preparing the consolidated financial statements have been consistently applied, unless otherwise stated.

The consolidated financial statements include the accounts of the Company and the subsidiaries, PT Anugrah lever ("PT AL") and PT Technopia Lever ("PT TL"), in which the Company has direct control and ownership of more than 50% of the voting rights. The subsidiaries have been consolidated from the date on which control was transferred to the Company effectively.

The effect of all material transactions and balances between the Group has been eliminated in preparing the consolidated financial statements.

Non-controlling interests in the results and the equity of controlled entities are shown separately in the consolidated statement of comprehensive income and consolidated statement of financial position, respectively.

The accounting policies adopted in preparing the consolidated financial statements have been consistently applied by the subsidiaries unless otherwise stated.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**c. Transaksi dengan pihak berelasi**

Grup mempunyai transaksi dengan pihak berelasi. Definisi pihak berelasi sesuai dengan yang diatur dalam PSAK 7 "Pengungkapan Pihak-pihak Berelasi".

Seluruh transaksi yang material dengan pihak berelasi telah diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan konsolidasian.

Transaksi restrukturisasi antar entitas sepengendali dicatat seolah-olah dengan menggunakan metode penyatuan kepemilikan. Selisih antara biaya investasi dengan nilai buku aset bersih yang diperoleh dicatat sebagai "Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali" pada bagian ekuitas di laporan posisi keuangan konsolidasian.

**d. Kas dan setara kas**

Kas dan setara kas mencakup kas, bank dan investasi likuid jangka pendek dengan jangka waktu jatuh tempo dalam waktu tiga bulan atau kurang.

**e. Penjabaran mata uang asing**

Transaksi dalam mata uang asing dijabarkan ke mata uang Rupiah dengan menggunakan kurs yang berlaku pada tanggal transaksi. Pada tanggal laporan posisi keuangan, aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing dijabarkan ke mata uang Rupiah dengan kurs yang berlaku pada tanggal laporan posisi keuangan. Keuntungan dan kerugian dari selisih kurs yang timbul dari transaksi dalam mata uang asing dan penjabaran aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing, diakui pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian tahun yang bersangkutan. Kurs tanggal laporan posisi keuangan, berdasarkan kurs yang diterbitkan oleh induk perusahaan untuk menjabarkan saldo mata uang asing utama yang digunakan Perseroan dalam transaksi-transaksinya yaitu Dolar Amerika Serikat dan Euro, pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 masing-masing adalah (nilai penuh):

	<u>2011</u>
Dolar Amerika Serikat (USD)	9,080
Euro (EUR)	11,750

Sebagai perbandingan digunakan kurs tengah Citibank N.A., Jakarta, bank dimana Perseroan melakukan sebagian besar transaksi mata uang asingnya, dan kurs tengah yang diterbitkan Bank Indonesia, pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 masing-masing sebagai berikut (nilai penuh):

	<u>2011</u>
Citibank N.A., Jakarta	
Dolar Amerika Serikat (USD)	9,080
Euro (EUR)	11,750
Bank Indonesia	
Dolar Amerika Serikat (USD)	9,068
Euro (EUR)	11,739

**c. Related party transactions**

The Group have transactions with related parties. The definition of related parties used is in accordance with PSAK 7 "Related Party Disclosures".

All material transactions with related parties are disclosed in the notes to these consolidated financial statements.

The restructuring transaction between entities under common control was accounted for using a method similar to the pooling of interest method. The difference between the acquisition cost and the book value of the net asset acquired was recorded in "Balance arising from restructuring transactions between entities under common control" account, which is presented in the equity section of the consolidated statement of financial position.

**d. Cash and cash equivalents**

Cash and cash equivalents include cash on hand, cash in banks, and other short-term highly liquid investments with original maturity of three months or less.

**e. Foreign currencies translation**

Transactions denominated in foreign currencies are translated into Rupiah at the exchange rates prevailing at the date of the transaction. At the statement of financial position date, monetary assets and liabilities in foreign currencies are translated into Rupiah at the exchange rates prevailing on that date. Exchange gains and losses arising on transactions in foreign currency and on the translation of monetary assets and liabilities in foreign currency are recognised in the consolidated statement of comprehensive income during the financial period in which they are incurred. The statement of financial position date rates, based on the rates published by the ultimate parent company to translate major foreign currency balances used by the Company in its transactions, which are United States Dollar and Euro as at 31 December 2011 and 2010 (full amount):

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Dolar Amerika Serikat (USD)	9,080	9,010	United States Dollar (USD)
Euro (EUR)	11,750	12,050	Euro (EUR)

As a comparison, the middle rates of Citibank N.A., Jakarta, with whom the Company negotiates most of its foreign currency transactions, at and the middle rates published by Bank Indonesia, as at 31 December 2011 and 2010 are as follows (full amount):

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Citibank N.A., Jakarta			Citibank N.A., Jakarta
Dolar Amerika Serikat (USD)	9,080	9,000	United States Dollar (USD)
Euro (EUR)	11,750	12,027	Euro (EUR)
Bank Indonesia			Bank Indonesia
Dolar Amerika Serikat (USD)	9,068	8,991	United States Dollar (USD)
Euro (EUR)	11,739	11,956	Euro (EUR)

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

#### **f. Instrumen keuangan derivatif**

Instrumen derivatif pada awalnya diakui sebesar nilai wajar pada saat kontrak tersebut dilakukan dan selanjutnya diukur pada nilai wajarnya. Metode pengakuan keuntungan atau kerugian perubahan nilai wajar tergantung apakah derivatif tersebut dirancang dan memenuhi syarat sebagai instrumen lindung nilai untuk tujuan akuntansi, dan sifat dari risiko yang dilindungi nilainya.

Keuntungan atau kerugian yang timbul dari perubahan nilai wajar atas instrumen derivatif yang tidak memenuhi kriteria lindung nilai untuk tujuan akuntansi diakui pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian.

#### **g. Aset keuangan**

Grup mengklasifikasikan aset keuangan yang dimiliki sebagai pinjaman dan piutang. Klasifikasi ini tergantung tujuan perolehan aset keuangan. Manajemen menentukan klasifikasi aset keuangan pada saat awal pengakuan.

Pinjaman yang diberikan dan piutang dimasukkan sebagai aset lancar, kecuali jika jatuh temponya melebihi 12 bulan setelah akhir periode pelaporan. Pinjaman yang diberikan dan piutang Grup terdiri dari "kas dan setara kas", "piutang usaha" dan "uang muka dan piutang lain-lain" pada laporan posisi keuangan.

Pinjaman yang diberikan dan piutang dicatat sebesar biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode suku bunga efektif.

Pada setiap akhir periode pelaporan, Grup menilai apakah terdapat bukti objektif bahwa aset keuangan atau kelompok aset keuangan telah mengalami penurunan nilai. Aset keuangan atau kelompok aset keuangan diturunkan nilainya dan kerugian penurunan nilai terjadi hanya jika terdapat bukti objektif bahwa penurunan nilai akibat satu atau lebih peristiwa yang terjadi setelah pengakuan awal aset ("peristiwa rugi") dan peristiwa rugi tersebut memiliki dampak pada arus kas masa depan diestimasi atas aset keuangan atau kelompok aset keuangan yang dapat diestimasi secara andal.

#### **h. Piutang usaha**

Pada saat pengakuan awal piutang usaha diakui pada nilai wajarnya dan selanjutnya diukur pada biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode bunga efektif apabila dampak pendiskontoan signifikan, dikurangi dengan provisi atas penurunan nilai. Provisi atas penurunan nilai diestimasi berdasarkan penelaahan manajemen atas kolektibilitas masing-masing saldo piutang pada akhir tahun. Piutang dihapusbukkan dalam tahun dimana piutang tersebut dipastikan tidak akan tertagih.

#### **f. Derivative financial instruments**

*Derivatives are initially recognised at fair value on the date a derivative contract is entered into and are subsequently remeasured at their fair value. The method of recognising the resulting gain or loss on the changes in fair value depends on whether the derivative is designated and qualified as a hedging instrument for accounting purposes and the nature of the risk being hedged.*

*The gains or losses arising from changes in the fair value of derivative instruments that do not meet the criteria of hedging for accounting purposes are recognised in the consolidated statement of comprehensive income.*

#### **g. Financial assets**

*The Group classifies its financial assets as loans and receivables. The classification depends on the purpose for which the financial assets were acquired. Management determines the classification of its financial assets at initial recognition.*

*Loans and receivables are included in current assets, except for maturities greater than 12 months after the end of reporting period. These are classified as non-current assets. The Group's loans and receivables comprise "cash and cash equivalents", "trade debtors" and "advances and other debtors" in the statement of financial position.*

*Loans and receivables are carried at amortised cost using the effective interest method.*

*At the end of each reporting period, the Group assesses whether there is objective evidence that a financial asset or group of financial assets is impaired. A financial asset or a group of financial assets is impaired and impairment losses are incurred only if there is objective evidence of impairment as a result of one or more events that occurred after the initial recognition of the assets (a "loss event") and that loss event (or events) has an impact on the estimated future cash flows of the financial asset or group of financial assets that can be reliably estimated.*

#### **h. Trade debtors**

*Trade debtors are initially recognised at fair value and subsequently measured at amortised cost using effective interest method if the impact of discounting is significant, less provision for impairment. Provision for impairment is established based on management's review of the collectibility of each account at the end of the year. Uncollectible receivables are written-off as bad debts during the period in which they are determined to be non-collectible.*

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**i. Persediaan**

Persediaan dinilai dengan nilai yang terendah antara harga perolehan dan nilai realisasi bersih. Metode yang dipakai untuk menentukan harga perolehan adalah harga rata-rata tertimbang. Harga perolehan barang jadi dan barang dalam proses terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja serta alokasi biaya *overhead* yang bersifat tetap maupun variabel.

Nilai realisasi bersih adalah estimasi harga penjualan dalam kegiatan usaha biasa, dikurangi beban penjualan bervariasi.

Provisi untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris ditentukan berdasarkan estimasi penggunaan atau penjualan masing-masing jenis persediaan pada masa mendatang.

**j. Aset tetap dan penyusutan**

Aset tetap dicatat sebesar biaya perolehan setelah dikurangi dengan akumulasi penyusutan.

Biaya perolehan mencakup semua pengeluaran yang terkait secara langsung dengan perolehan aset tetap tersebut.

Biaya-biaya setelah pengakuan awal aset diakui sebagai bagian dari nilai tercatat aset atau sebagai aset yang terpisah, sebagaimana mestinya, hanya apabila kemungkinan besar Grup akan mendapatkan manfaat ekonomis masa depan berkenaan dengan aset tersebut dan biaya perolehan aset dapat diukur dengan andal. Nilai tercatat komponen yang diganti tidak lagi diakui. Biaya perbaikan dan pemeliharaan dibebankan ke dalam laporan laba rugi komprehensif konsolidasian selama tahun dimana biaya-biaya tersebut terjadi.

Tanah tidak disusutkan.

Penyusutan aset tetap selain tanah dihitung dengan menggunakan metode garis lurus untuk mengalokasikan biaya perolehan hingga mencapai nilai sisa sepanjang estimasi masa manfaatnya sebagai berikut:

	<u>Tahun/Years</u>	
Bangunan	40	<i>Buildings</i>
Mesin dan peralatan	5-20	<i>Machinery and equipment</i>
Kendaraan bermotor	8	<i>Motor vehicles</i>

Nilai residu dan masa manfaat setiap aset ditelaah, dan disesuaikan jika perlu, pada setiap tanggal laporan posisi keuangan.

Keuntungan dan kerugian yang timbul dari pelepasan aset ditentukan sebesar perbedaan antara penerimaan hasil pelepasan dan jumlah tercatat aset tersebut dan diakui dalam akun "Keuntungan/kerugian pelepasan aset tetap" di laporan laba rugi komprehensif konsolidasian.

**i. Inventories**

*Inventories are valued at cost or net realisable value, whichever is lower. The method used to determine cost is the weighted average cost method. Cost of finished goods and work in process comprises materials, labour and an appropriate proportion of directly attributable fixed and variable overheads.*

*Net realisable value is the estimated selling price in the ordinary course of business, less applicable variable selling expenses.*

*A provision for obsolete and unused/slow moving inventories is determined on the basis of estimated future usage or sale of inventory items.*

**j. Fixed assets and depreciation**

*Fixed assets are stated at cost less accumulated depreciation.*

*Cost includes expenditure that is directly attributable to the acquisition of the fixed assets.*

*Subsequent costs are included in the asset's carrying amount or recognised as a separate asset, as appropriate, only when it is probable that future economic benefits associated with the item will flow to the Group and the cost of the item can be measured reliably. The carrying amount of the replaced part is derecognised. All other repairs and maintenance are charged to the consolidated statement of comprehensive income during the financial period in which they are incurred.*

*Land is not depreciated.*

*Depreciation on fixed assets other than land is calculated using the straight-line method to allocate their cost to their residual values over their estimated useful lives, as follows:*

*The assets' residual values and useful lives are reviewed, and adjusted if appropriate, at each the statement of financial position date.*

*Gains and losses on disposals are determined by comparing the proceeds with the carrying amount and are recognised within "Gains/loss on disposal of fixed assets" in the consolidated statement of comprehensive income.*



(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Akumulasi biaya konstruksi bangunan dan pabrik, serta pemasangan peralatan, dikapitalisasi sebagai aset dalam penyelesaian. Biaya tersebut direklasifikasi ke akun aset tetap pada saat proses konstruksi atau pemasangan selesai. Penyusutan mulai dibebankan pada tanggal aset tersebut dapat digunakan.

*The accumulated costs of the construction of buildings and plant and the installation of machinery are capitalised as construction in progress. These costs are reclassified to fixed asset accounts when the construction or installation is complete. Depreciation is charged from the date when assets are available for use.*

Biaya perolehan tanah tidak termasuk biaya-biaya lain yang dikeluarkan sehubungan dengan perolehan atau perpanjangan ijin atas tanah. Biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan perolehan atau perpanjangan ijin atas tanah tersebut, ditangguhkan dan disajikan pada akun "Aset lainnya – tidak lancar" serta diamortisasi sepanjang tahun hak atas tanah.

*The acquisition cost of land does not include the related costs incurred to acquire or renew the license for the land. The related costs incurred to acquire or renew the license for the land are deferred and presented under "Other assets – non current" and amortised over the legal term of the land rights.*

#### **k. Sewa**

Sewa adalah suatu perjanjian dimana *lessor* memberikan kepada *lessee* hak untuk menggunakan suatu aset selama periode waktu yang disepakati dan sebagai imbalannya *lessee* melakukan pembayaran atau serangkaian pembayaran kepada *lessor*.

#### **k. Lease**

*A lease is an agreement in which the lessor conveys to the lessee in return for a payment, or series of payments, the right to use an asset for an agreed period of time.*

Suatu kontrak sewa dengan porsi yang signifikan atas risiko dan manfaat kepemilikan aset tetap di tangan *lessor* diklasifikasikan sebagai sewa operasi. Pembayaran sewa operasi dibebankan ke laporan laba rugi komprehensif konsolidasian berdasarkan garis lurus selama masa sewa.

*Leases in which a significant portion of the risks and rewards of ownership are retained by the lessor are classified as operating leases. Payments made under operating leases are charged to the consolidated statement of comprehensive income on a straight-line basis over the period of the lease.*

Grup menyewa aset tetap tertentu. Sewa aset tetap dimana Grup memiliki secara substansi seluruh risiko dan manfaat kepemilikan aset diklasifikasikan sebagai sewa pembiayaan. Sewa pembiayaan dikapitalisasi pada awal masa sewa sebesar nilai yang lebih rendah antara nilai wajar aset sewaan dan nilai kini pembayaran sewa minimum.

*The Group leases certain fixed assets. Leases of fixed assets in which the Group has substantially all the risks and rewards of ownership are classified as finance leases. Finance leases are capitalised at the lease commencement at the lower of the fair value of the leased assets and the present value of the minimum lease payments.*

Setiap pembayaran sewa dialokasikan antara bagian yang merupakan pelunasan liabilitas dan bagian yang merupakan beban keuangan sedemikian rupa sehingga menghasilkan tingkat suku bunga yang konstan atas saldo pembiayaan. Jumlah kewajiban sewa, neto beban keuangan, disajikan sebagai utang jangka panjang. Unsur bunga dalam beban keuangan dibebankan pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian selama masa sewa sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu tingkat suku bunga periodik yang konstan atas saldo liabilitas setiap periode. Aset tetap yang diperoleh melalui sewa pembiayaan disusutkan selama umur manfaat aset, kecuali masa sewa tidak dapat diperpanjang, maka disusutkan selama jangka waktu yang lebih pendek antara umur manfaat aset dan masa sewa.

*Each lease payment is allocated between the liability and finance charges so as to achieve a constant rate on the finance balance outstanding. The corresponding rental obligations, net of finance charges, are included in other long-term payables. The interest element of the finance cost is charged to the consolidated statement of comprehensive income over the lease period so as to produce a constant periodic rate of interest on the remaining balance of the liability for each period. The fixed asset acquired under finance leases is depreciated over the useful life of the asset, unless the lease term cannot be extended, then depreciated over the shorter of the useful life of the asset and the lease term.*

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**I. Penurunan nilai dari aset tetap dan aset tidak lancar lainnya**

Aset yang memiliki masa manfaat yang tidak terbatas – misalnya *goodwill* atau aset takberwujud – tidak diamortisasi namun diuji penurunan nilainya setiap tahun. Aset yang tidak diamortisasi diuji ketika terdapat indikasi bahwa nilai tercatatnya mungkin tidak dapat dipulihkan. Penurunan nilai diakui jika nilai tercatat aset melebihi jumlah terpulihkan. Jumlah terpulihkan adalah yang lebih tinggi antara nilai wajar aset dikurangi biaya untuk menjual dan nilai pakai aset. Dalam menentukan penurunan nilai, aset dikelompokkan pada tingkat yang paling rendah dimana terdapat arus kas yang dapat diidentifikasi (unit penghasil kas). Aset non keuangan selain *goodwill* yang mengalami penurunan nilai diuji setiap tanggal pelaporan untuk menentukan apakah terdapat kemungkinan pemulihan penurunan nilai.

**m. Goodwill**

*Goodwill* merupakan selisih lebih antara biaya perolehan dan bagian Grup atas nilai wajar aset bersih pada tanggal akuisisi. *Goodwill* diuji penurunan nilainya setiap tahun dan dicatat sebesar harga perolehan dikurangi dengan akumulasi kerugian penurunan nilai. Kerugian penurunan nilai atas *goodwill* tidak dapat dipulihkan. Keuntungan dan kerugian pelepasan entitas mencakup jumlah tercatat *goodwill* yang terkait dengan entitas yang dijual.

*Goodwill* dialokasikan pada unit penghasil kas dalam rangka menguji penurunan nilai. Alokasi dibuat untuk unit penghasil kas atau kelompok unit penghasil kas yang diharapkan mendapat manfaat dari kombinasi bisnis dimana *goodwill* tersebut timbul.

**n. Aset takberwujud**

Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak memiliki masa manfaat yang terbatas dan dicatat sebesar harga perolehan dikurangi akumulasi amortisasi. Amortisasi dihitung dengan menggunakan metode garis lurus untuk mengalokasikan harga perolehan sesuai dengan taksiran masa manfaatnya sebagai berikut:

	<b>Tahun/Years</b>	
Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak	3-5	Software and software license

Merek yang diperoleh sebagai bagian dari kombinasi bisnis diakui sebesar nilai wajar pada tanggal perolehannya. Grup menentukan apakah umur manfaat merek terbatas atau tidak terbatas dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan. Merek dianggap memiliki masa manfaat yang tidak terbatas pada saat ini sehingga dicatat sebesar harga perolehan dan tidak diamortisasi. Umur manfaat merek ditelaah pada setiap periode pelaporan untuk menentukan apakah peristiwa dan kondisi terkini dapat terus mendukung penilaian bahwa umur manfaat tetap tidak terbatas.

**I. Impairment of fixed assets and other non-current assets**

Assets that have an indefinite useful life – for example, goodwill or intangible assets – are not subject to amortisation and are tested annually for impairment. Assets that are subject to amortisation are reviewed for impairment whenever events or changes in circumstances indicate that the carrying amount may not be recoverable. An impairment loss is recognised for the amount by which the asset's carrying amount exceeds its recoverable amount. The recoverable amount is the higher of an asset's fair value less costs to sell and value in use. For the purposes of assessing impairment, assets are grouped at the lowest levels for which there are separately identifiable cash flows (cash-generating units). Non-financial assets other than goodwill that suffered impairment are reviewed for possible reversal of the impairment at each reporting date.

**m. Goodwill**

*Goodwill* represents the excess of the cost of an acquisition over the fair value of the Group's share of the net identifiable assets of the acquired subsidiary at the date of acquisition. *Goodwill* is tested annually for impairment and carried at cost less accumulated impairment losses. Impairment losses on goodwill are not reversed. Gains and losses on the disposal of an entity include the carrying amount of goodwill relating to the entity sold.

*Goodwill* is allocated to cash-generating units for the purpose of impairment testing. The allocation is made to those cash generating units or groups of cash generating units that are expected to benefit from the business combination in which the goodwill arose.

**n. Intangible assets**

Software and software license have a finite useful life and are carried at cost less accumulated amortisation. Amortisation is calculated using the straight-line method to allocate their cost over their estimated useful lives, as follows:

Trademarks acquired in a business combination are recognised at fair value at the acquisition date. The Group determines whether the useful life of trademarks is finite or indefinite based on relevant considerations. Trademarks are currently regarded as having indefinite useful life and accordingly are recorded at historical cost and not amortised. The useful life of trademarks is reviewed each reporting period to determine whether current events and circumstances continue to support an indefinite useful life assessment.

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**o. Penelitian dan pengembangan**

Biaya penelitian dan pengembangan dibukukan sebagai beban pada tahun terjadinya, sepanjang biaya tersebut tidak memenuhi syarat untuk dikapitalisasi.

**p. Beban dibayar dimuka**

Beban dibayar dimuka dibebankan ke laporan laba rugi komprehensif konsolidasian sesuai dengan masa manfaatnya dengan menggunakan metode garis lurus. Beban dibayar dimuka yang memiliki masa manfaat lebih dari 12 bulan disajikan sebagai aset tidak lancar.

**q. Pendapatan dan beban**

Penjualan bersih adalah pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk Grup, setelah dikurangi retur, biaya penjualan dan pajak pertambahan nilai. Pendapatan dari penjualan barang diakui pada saat risiko dan manfaat kepemilikan barang secara signifikan telah berpindah kepada pelanggan, dalam hal penjualan ekspor diakui pada saat penyerahan barang di atas kapal di pelabuhan pengirim (*f.o.b. shipping point*) dan penjualan lokal diakui pada saat penyerahan barang kepada distributor/pelanggan.

Beban diakui pada saat terjadinya dengan menggunakan metode akrual.

**r. Pinjaman**

Pada saat pengakuan awal, pinjaman diakui sebesar nilai wajar, dikurangi dengan biaya-biaya transaksi yang terjadi. Selanjutnya, pinjaman diukur pada biaya perolehan diamortisasi.

Pinjaman diklasifikasikan sebagai liabilitas jangka pendek kecuali Grup memiliki hak tanpa syarat untuk menunda pembayaran liabilitas selama paling tidak 12 bulan setelah tanggal pelaporan.

Biaya pinjaman yang dapat diatribusikan secara langsung dengan akuisisi atau konstruksi aset kualifikasian ("*qualifying asset*"), dikapitalisasi hingga aset tersebut selesai secara substansial.

**s. Utang usaha**

Utang usaha pada awalnya diakui sebesar nilai wajar dan selanjutnya diukur pada biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode bunga efektif.

**t. Pajak penghasilan kini dan tangguhan**

Beban pajak terdiri dari pajak kini dan pajak tangguhan. Pajak diakui dalam laporan laba rugi, kecuali jika pajak tersebut terkait dengan transaksi atau kejadian yang langsung diakui ke ekuitas. Dalam hal ini, pajak tersebut masing-masing diakui dalam laba rugi komprehensif lain atau ekuitas.

**o. Research and development**

*Research and development costs are expensed in the year in which they are incurred, as long as those costs do not meet the requirements for capitalisation.*

**p. Prepaid expenses**

*Prepaid expenses are charged against the consolidated statement of comprehensive income over the period in which the related benefits are derived, using the straight-line method. Prepaid expenses with a benefit period of more than 12 months are recorded as non-current assets.*

**q. Revenue and expenses**

*Net sales represent revenue earned from the sale of the Group's products, net returns, trade allowances and value-added tax. Revenue from sales of goods is recognised when the significant risk and goods ownership has been transferred to customers, export sales are recognised upon shipment of the goods to the customers (*f.o.b. shipping point*) and domestic sales are recognised when goods are delivered to the distributors/customers.*

*Expenses are recognised when incurred on an accrual basis.*

**r. Borrowings**

*Borrowings are initially recognised at fair value, net of transaction costs incurred. Subsequently, borrowings are stated at amortised cost.*

*Borrowings are classified as current liabilities unless the Group has an unconditional right to defer the settlement of the liability for at least 12 months after the reporting date.*

*Borrowing costs, which are directly attributable to the acquisition or construction of a qualifying asset, are capitalised until the asset is substantially completed.*

**s. Trade creditors**

*Trade creditors are initially measured at fair value and subsequently measured at amortised cost using the effective interest method.*

**t. Current and deferred income tax**

*The tax expense comprises current and deferred tax. Tax is recognised in the profit or loss, except to the extent that it relates to items recognised directly in equity. In this case, the tax is also recognised in other comprehensive income or directly in equity, respectively.*

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pajak penghasilan kini dihitung dengan menggunakan tarif pajak yang telah diberlakukan pada tanggal posisi keuangan.

*The current income tax is calculated using tax rates that have been enacted at the financial position date.*

Pajak penghasilan tangguhan diakui dengan menggunakan metode *balance sheet liability*, untuk semua perbedaan temporer antara dasar pengenaan pajak atas aset dan liabilitas dengan nilai tercatatnya. Pajak penghasilan tangguhan ditentukan menggunakan tarif pajak yang telah berlaku atau secara substantif berlaku pada tanggal laporan posisi keuangan dan diharapkan akan diterapkan pada saat aset pajak tangguhan yang bersangkutan direalisasi atau pada saat liabilitas pajak tangguhan diselesaikan.

*Deferred income tax is provided using the balance sheet liability method, for all temporary differences arising between the tax bases of assets and liabilities and their carrying amounts. Deferred income tax is determined using tax rates that have been enacted or substantially enacted by the consolidated statement of financial position date and are expected to apply when the related deferred income tax asset is realised or the deferred income tax liability is settled.*

Aset pajak penghasilan tangguhan diakui apabila besar kemungkinan bahwa jumlah penghasilan kena pajak pada masa mendatang akan memadai untuk mengkompensasi perbedaan temporer yang menimbulkan aset pajak tangguhan tersebut.

*Deferred income tax assets are recognised to the extent that it is probable that future taxable profit will be available against which the temporary differences can be utilised.*

#### u. Imbalan kerja

#### u. Employee benefits

##### - Imbalan kerja jangka pendek

Imbalan kerja jangka pendek diakui pada saat terutang kepada karyawan.

##### - Short-term employee benefits

*Short-term employee benefits are recognised when they accrue to the employees.*

##### - Program bonus

Perseroan mengakui liabilitas dan beban atas bonus, berdasarkan suatu rumus yang memperhitungkan laba yang tersedia bagi pemegang saham Perseroan dan prestasi kerja karyawan setelah penyesuaian-penyesuaian tertentu. Perseroan mengakui kewajiban apabila ada kewajiban kontraktual atau apabila ada praktik di masa lalu yang menimbulkan kewajiban konstruktif.

##### - Bonus scheme

*The Company recognises a liability and an expense for bonuses, based on a formula that takes into consideration the profit attributable to the Company's shareholders and employees' performance after certain adjustments. The Company recognises a provision when contractually obliged or where there is a past practice that has created a constructive obligation.*

##### - Imbalan pensiun

##### - Pension benefits

Perseroan harus menyediakan program pensiun dengan imbalan minimal tertentu sesuai dengan Undang-undang Ketenagakerjaan No. 13/2003 ("UU Ketenagakerjaan"). Karena UU Ketenagakerjaan menentukan rumus tertentu untuk menghitung jumlah minimal imbalan pensiun, pada dasarnya, program pensiun berdasarkan UU Ketenagakerjaan adalah program imbalan pasti.

*The Company is required to provide a minimum amount of pension benefits in accordance with Labor Law No. 13/2003 ("Labor Law"). Since the Labor Law sets the formula for determining the minimum amount of benefits, in substance, the pension plans under the Labor Law represent defined benefit plans.*

Untuk seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan sebelum 1 Januari 2008, Perseroan menyelenggarakan program pensiun imbalan pasti yang mencakup seluruh karyawan yang memiliki hak atas imbalan pensiun sebagaimana yang ditentukan dalam peraturan Dana Pensiun Unilever Indonesia ("Dana Pensiun"). Program tersebut didanai melalui pembayaran kepada Dana Pensiun, yang ditentukan dengan perhitungan aktuaris secara berkala.

*For all permanent employees who were hired before 1 January 2008, the Company has a defined benefit pension plan covering all of its employees who have the right to pension benefits as stipulated in the regulations of Dana Pensiun Unilever Indonesia ("Dana Pensiun"). The plan is generally funded through payments to the Dana Pensiun, which are determined by periodic actuarial calculation.*

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 umur, masa kerja dan jumlah kompensasi.

*A defined benefit plan is a pension plan that defines an amount of pension benefit that an employee will receive on retirement, usually dependent on one or more factors such as age, year of service and compensation.*



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Liabilitas program pensiun imbalan pasti yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah nilai kini kewajiban imbalan pasti pada tanggal laporan posisi keuangan dikurangi nilai wajar aset program, serta disesuaikan dengan keuntungan atau kerugian aktuarial dan biaya jasa lalu yang belum diakui.

*The liability recognised in the consolidated statement of financial position in respect of defined benefit pension plans is the present value of the defined benefits obligation as at the statement of financial position date less the fair value of plan assets, together with adjustments for unrecognised actuarial gains or losses and past service cost.*

Kewajiban imbalan pasti dihitung setiap tahun oleh aktuaris independen dengan menggunakan metode *projected unit credit*. Nilai kini kewajiban imbalan pasti ditentukan dengan mendiskontokan arus kas estimasian menggunakan tingkat bunga obligasi pemerintah (dengan pertimbangan saat ini tidak ada pasar aktif untuk obligasi korporat berkualitas tinggi) dalam mata uang yang sama dengan mata uang imbalan yang akan dibayarkan dan waktu jatuh tempo yang kurang lebih sama dengan waktu jatuh tempo liabilitas pensiun yang bersangkutan.

*The defined benefits obligation is calculated annually by an independent actuary using the projected unit credit method. The present value of the defined benefits obligation is determined by discounting the estimated future cash outflows using interest rates of government bonds (considering currently there is no deep market for high-quality corporate bonds) that are denominated in the currency in which the benefit will be paid, and that have terms to maturity approximating the terms of the related pension liability.*

Keuntungan dan kerugian aktuarial dapat timbul dari penyesuaian yang dibuat berdasarkan pengalaman dan perubahan asumsi-asumsi aktuarial. Apabila jumlah keuntungan atau kerugian aktuarial ini melebihi 10% dari nilai kini kewajiban imbalan pasti atau 10% dari nilai wajar aset program pada tanggal laporan posisi keuangan konsolidasian maka kelebihanannya dibebankan atau dikreditkan pada pendapatan atau beban selama sisa masa kerja rata-rata para karyawan yang bersangkutan.

*Actuarial gains and losses can arise from experience adjustments and changes in actuarial assumptions. When the actuarial gains and losses exceeds the greater of 10% of the present value of the defined benefits obligation or 10% of the fair value of the plan asset at the consolidated statement of financial position date, the excess is charged or credited to expenses or income over the average remaining service years of the relevant employees.*

Biaya jasa lalu diakui secara langsung di laporan laba rugi komprehensif konsolidasian, kecuali biaya jasa lalu yang akan menjadi hak (*vested*) apabila karyawan yang bersangkutan masih tetap bekerja selama tahun waktu tertentu (*periode vesting*). Dalam hal ini, biaya jasa lalu akan diamortisasi secara garis lurus sepanjang periode *vesting* tersebut. Biaya jasa kini diakui sebagai beban periode berjalan.

*Past service costs are recognised immediately in the consolidated statements of comprehensive income, except those which will be vested if the employee remains in service for certain period of time (vesting period). In this case, the past-service costs are amortised on a straight -line basis over the vesting period. Current service cost is expensed in the prevailing period.*

Perseroan memperoleh pengesahan dari Menteri Keuangan Republik Indonesia pada tanggal 7 November 2008 untuk pembentukan Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP") sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KEP-234/KM.10/2008.

*On 7 November 2008 the Company received the approval from the Minister of Finance of the Republic Indonesia for the establishment of the Defined Contribution Pension Plan Unilever Indonesia ("DPIP") through the approval of the Minister of Finance of the Republic Indonesia No. KEP-234/KM.10/2008.*

Seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan mulai 1 Januari 2008 dan seterusnya diikutsertakan pada program pensiun iuran pasti yang dikelola oleh DPIP. Kontribusi kepada program pensiun iuran pasti diakui sebagai beban dalam laporan laba rugi komprehensif konsolidasian pada saat terjadinya dan terhutang.

*All permanent employees who are hired on 1 January 2008 onwards are covered by a defined contribution plan managed by DPIP. Contributions to defined contribution plan are recognised as an expense in the consolidated statement of comprehensive income as incurred and payable.*

**- Imbalan kesehatan pasca-kerja**

Perseroan memberikan imbalan kesehatan pasca-kerja untuk para karyawan yang telah pensiun. Hak atas imbalan ini pada umumnya diberikan apabila karyawan bekerja hingga mencapai usia pensiun dan memenuhi masa kerja tertentu. Estimasi biaya imbalan ini diakui sepanjang masa kerja karyawan, dengan menggunakan metode *projected unit credit*. Kewajiban ini dinilai setiap tahun oleh aktuaris independen yang berkualifikasi.

**- Post-employment medical benefits**

*The Company provides post-employment medical benefits to its retirees. The entitlement to these benefits is usually based on the employee remaining in service up to retirement age and the completion of a certain service period. The estimated costs of these benefits are recognised over the period of employment, using the projected unit credit method. These obligations are assessed annually by independent qualified actuaries.*

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**- Imbalan pasca-kerja dan jangka panjang lainnya**

Perseroan memberikan imbalan pasca-kerja lainnya sesuai dengan UU Ketenagakerjaan dan imbalan jangka panjang lainnya seperti jubiliun (jubilee) dan imbalan cuti panjang. Hak atas imbalan ini pada umumnya diberikan kepada karyawan yang bekerja hingga mencapai masa kerja tertentu. Estimasi biaya imbalan pasca-kerja lainnya untuk UU Ketenagakerjaan diakui sepanjang masa kerja karyawan, dengan menggunakan metode *projected unit credit*. Imbalan kerja jangka panjang lainnya dihitung dengan menggunakan metode *projected unit credit* dan didiskontokan ke nilai kini. Estimasi biaya imbalan jangka panjang lainnya diakui sepanjang masa kerja karyawan dengan menggunakan metode *projected unit credit*, sedangkan keuntungan dan kerugian aktuarial dan biaya jasa lalu diakui segera. Kewajiban ini dinilai setiap tahun oleh aktuaris independen yang berkualifikasi.

**v. Saham dan agio saham**

Saham biasa diklasifikasikan sebagai ekuitas. Agio saham merupakan selisih antara harga jual dan nilai nominal saham. Biaya yang secara langsung terkait dengan penerbitan saham atau opsi disajikan sebagai pengurang agio saham.

**w. Dividen**

Pembagian dividen kepada para pemegang saham Perseroan diakui sebagai liabilitas dalam laporan keuangan konsolidasian pada periode ketika dividen disetujui oleh para pemegang saham Perseroan. Perseroan mengakui dividen interim sebagai liabilitas pada saat ditetapkan oleh Direksi.

**x. Laba bersih per saham dasar**

Laba bersih per saham dasar dihitung berdasarkan laba bersih tahun yang bersangkutan dibagi dengan jumlah rata-rata tertimbang saham yang beredar. Tidak ada obligasi konversi, opsi, atau waran yang dapat menimbulkan pengaruh dilusi pada laba bersih per saham.

**y. Informasi segmen**

Segmen operasi dilaporkan dengan cara yang konsisten dengan pelaporan internal yang diberikan kepada pengambil keputusan operasional. Pengambil keputusan operasional bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya, menilai kinerja segmen operasi dan membuat keputusan strategis.

**z. Provisi**

Grup mengakui provisi apabila memiliki kewajiban kini (baik bersifat hukum maupun konstruktif) sebagai akibat peristiwa masa lalu apabila besar kemungkinan penyelesaian kewajiban tersebut mengakibatkan arus keluar sumber daya dan dapat diestimasi dengan andal.

**- Other post-employment and long-term benefits**

The Company provides other post-employment benefits under the Labor Law and other long-term benefits such as jubilee and long leave benefits. The entitlement to these benefits is usually based on the completion of a certain service period by the employee. The estimated costs of other post-employment benefits under the Labor Law are recognised over the period of employment, using the projected unit credit method. Other long-term employee benefits are calculated using the projected unit credit method and discounted to present value. The estimated costs of other long-term benefit are recognised over the period of employment using the projected unit credit method with actuarial gains and losses and past service cost being recognised immediately. These obligations are assessed annually by independent qualified actuaries.

**v. Share capital and capital paid in excess of par value**

Common shares are classified as equity. Capital paid in excess of par value is the difference between the selling price and nominal value of the share. All expenses directly related to the issuance of share capital or options are recorded as deductions from capital paid in excess of par value.

**w. Dividends**

Dividend payments to all shareholders are recognised as liabilities in the consolidated financial statements in the period when the dividend payments are declared by the Company's shareholders. The Company recognises interim dividends as liabilities when the dividend payments are decided by the Board of Directors.

**x. Net basic earning per share**

Net basic earning per share is computed by dividing net profit by the weighted average of outstanding shares. There are no convertible securities, options or warrants that would give rise to a dilution of the earnings per share.

**y. Segment information**

Operating segments are reported in a manner consistent with the internal reporting provided to the chief operating decision-maker. The chief operating decision-maker is responsible for allocating resources, assessing performance of the operating segments and making strategic decisions.

**z. Provisions**

Provisions are recognised when Group have a present obligation (legal or constructive) as a result of past events when it is probable that an outflow of resources embodying economic benefits will be required to settle the obligation and a reliable estimate as the amount of the obligation can be made.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**3. Kas dan setara kas**

**3. Cash and cash equivalents**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Kas	700	822	Cash on hand
Bank			Cash in banks
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
Deutsche Bank AG, Jakarta	91,418	70,959	Deutsche Bank AG, Jakarta
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	75,361	29,651	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
PT CIMB Niaga Tbk	25,437	20,277	PT CIMB Niaga Tbk
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	22,252	811	The Royal Bank of Scotland, Jakarta
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	19,500	25,352	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
PT Bank Central Asia Tbk	15,528	9,465	PT Bank Central Asia Tbk
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	5,035	4,730	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	1,214	518	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
Jumlah	<u>255,745</u>	<u>161,763</u>	Total
Pihak ketiga – USD (Catatan 31):			Third parties – USD (Note 31):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	59,849	31,001	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	3,027	3,288	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	<u>62,876</u>	<u>34,289</u>	Total
Pihak ketiga – EUR (Catatan 31):			Third parties – EUR (Note 31):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	3,951	2,829	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	66	62	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	<u>4,017</u>	<u>2,891</u>	Total
Pihak ketiga – GBP (Catatan 31):			Third party – GBP (Note 31):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	2,515	6,286	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Pihak ketiga – AUD (Catatan 31):			Third party – AUD (Note 31):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	1,290	2,708	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Jumlah bank	<u>326,443</u>	<u>207,937</u>	Total cash in banks
Deposito berjangka (jatuh tempo dalam jangka waktu 3 bulan):			Time deposits (maturity within three months):
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	9,000	9,000	The Royal Bank of Scotland, Jakarta
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	-	100,000	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Jumlah	<u>9,000</u>	<u>109,000</u>	Total
Jumlah deposito berjangka	<u>9,000</u>	<u>109,000</u>	Total time deposits
Jumlah kas dan setara kas	<u>336,143</u>	<u>317,759</u>	Total cash and cash equivalents

Tingkat bunga per tahun deposito berjangka selama tahun berjalan adalah sebagai berikut:

The interest rates per annum for the time deposits during the year are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Rupiah	4.15 – 7.25%	5.20 – 7.00%	Rupiah
USD	1.50 – 1.60%	0.06 – 2.00%	USD
EUR	0.65%	-	EUR

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**4. Piutang usaha**

**4. Trade debtors**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Pihak ketiga:			<i>Third parties:</i>
- Rupiah	1,877,730	1,447,350	<i>Rupiah -</i>
- USD (Catatan 31)	3,360	2,081	<i>USD (Note 31) -</i>
Dikurangi: Provisi atas penurunan nilai	<u>(3,391)</u>	<u>(3,981)</u>	<i>Less: Provision for impairment</i>
Jumlah	<u>1,877,699</u>	<u>1,445,450</u>	<i>Total</i>

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang Rupiah terdiri atas piutang usaha dari distributor-distributor di seluruh wilayah Indonesia.

*Third party trade debtors denominated in Rupiah comprise receivables from customers throughout Indonesia.*

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang USD terdiri atas piutang usaha dari pelanggan luar negeri.

*Third party trade debtors denominated in USD comprise receivables from foreign customers.*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Pihak berelasi – USD (Catatan 31):			<i>Related parties - USD (Note 31):</i>
Unilever Asia Private Ltd.	116,089	75,218	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Philippines, Inc.	31,877	32,318	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever Cote D'Ivoire	14,396	-	<i>Unilever Cote D'Ivoire</i>
Unilever Vietnam Joint Venture Company	10,052	1,907	<i>Unilever Vietnam Joint Venture Company</i>
Unilever Taiwan Ltd.	9,926	2,032	<i>Unilever Taiwan Ltd.</i>
Unilever Japan Beverage K.K.	4,047	5,112	<i>Unilever Japan Beverage K.K.</i>
Unilever Kenya Ltd.	3,091	-	<i>Unilever Kenya Ltd.</i>
Unilever Market Development Company Ltd.	2,555	-	<i>Unilever Market Development Company Ltd.</i>
Unilever Ghana Limited	2,451	-	<i>Unilever Ghana Limited</i>
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	2,277	2,147	<i>Unilever South Africa (Pty) Ltd.</i>
Hindustan Unilever Ltd.	-	1,645	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	1,623	1,709	<i>Others (individual balances less than Rp 1,000 each)</i>
Jumlah	<u>198,384</u>	<u>122,088</u>	<i>Total</i>
Sebagai persentase dari jumlah aset lancar	4.46%	3.26%	<i>As percentage of total current asset</i>

Analisis umur piutang usaha adalah sebagai berikut:

*The ageing analysis of trade debtors is as follows:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Lancar	1,710,225	1,098,821	<i>Current</i>
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	240,062	400,145	<i>Overdue 1 – 30 days</i>
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	<u>125,796</u>	<u>68,572</u>	<i>Overdue more than 30 days</i>
Jumlah	<u>2,076,083</u>	<u>1,567,538</u>	<i>Total</i>

Mutasi provisi atas penurunan nilai adalah sebagai berikut:

*Movements in the provision for impairment are as follows:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Saldo awal	(3,981)	(1,895)	<i>Beginning balance</i>
Penambahan provisi atas penurunan nilai	(2,444)	(5,500)	<i>Addition of provision for impairment</i>
Penghapusbukuan piutang usaha	<u>3,034</u>	<u>3,414</u>	<i>Doubtful debts written off</i>
Saldo akhir	<u>(3,391)</u>	<u>(3,981)</u>	<i>Ending balance</i>



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Berdasarkan penelaahan dari status masing-masing piutang usaha pada akhir tahun, manajemen berkeyakinan bahwa provisi atas penurunan nilai telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul dari piutang yang tidak tertagih.

Based on a review of the status of each trade debtors at the end of the year, management believes that the provision for impairment is adequate to cover possible losses arising from the non-collectible accounts.

**5. Uang muka dan piutang lain-lain**

**5. Advances and other debtors**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Uang muka	97,618	171,281	Advances
Pinjaman karyawan (Catatan 8e)	9,631	11,471	Loans to employees (Note 8e)
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	-	21	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
Jumlah	<u>107,249</u>	<u>182,773</u>	Total

**6. Persediaan**

**6. Inventories**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Barang jadi	1,014,154	932,681	Finished goods
Bahan baku	645,505	483,675	Raw materials
Barang dalam proses	92,967	77,850	Work in process
Barang dalam perjalanan:			Goods in transit:
- Bahan baku	55,739	77,963	Raw materials -
- Barang jadi	41,624	26,969	Finished goods -
Suku cadang	45,280	38,228	Spare parts
Provisi persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris	(82,448)	(63,306)	Provision for obsolete and unused/slow moving inventories
Jumlah	<u>1,812,821</u>	<u>1,574,060</u>	Total

Mutasi provisi persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris adalah sebagai berikut:

Movements in the provision for obsolete and unused/slow moving inventories are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Saldo awal	(63,306)	(25,668)	Beginning balance
Perubahan selama tahun berjalan:			Changes during the year:
Penambahan provisi	(56,519)	(72,875)	Amounts provided
Penghapusbukuan persediaan	37,377	35,237	Amounts written off
Saldo akhir	<u>(82,448)</u>	<u>(63,306)</u>	Ending balance

Provisi persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris terdiri dari:

The provision for obsolete and unused/slow moving inventories consists of:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Barang jadi	(35,065)	(31,407)	Finished goods
Bahan baku	(47,383)	(30,598)	Raw materials
Suku cadang	-	(1,301)	Spare parts
Jumlah	<u>(82,448)</u>	<u>(63,306)</u>	Total

Manajemen berkeyakinan bahwa provisi untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris telah mencukupi untuk menutup kemungkinan kerugian yang timbul.

Management believes that the provision for obsolete and unused/slow moving inventories is adequate to cover any possible losses that may arise.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pada tanggal 31 Desember 2011, persediaan Grup dilindungi dengan asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 99.880 (2010: Rp 99.110) per lokasi. Manajemen berkeyakinan jumlah ini telah memadai untuk menutupi kemungkinan kerugian yang terjadi akibat risiko-risiko yang disebutkan di atas.

As at 31 December 2011, inventories owned by the Group were insured against the risk of loss due to natural disaster, fire and other risks with a total coverage of Rp 99,880 (2010: Rp 99,110) per location. Management believes the amounts are adequate to cover possible losses arising from such risks.

**7. Instrumen keuangan derivatif**

**7. Derivative instruments**

a. Kontrak berjangka valuta asing

a. Foreign currency forward contracts

Pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010, Perseroan memiliki kontrak berjangka valuta asing, sebagai berikut:

As at 31 December 2011 and 2010, the Company has outstanding foreign currency forward contracts as follows:

Pihak yang terkait/ Counterparties	2011			(Utang)/piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative (payable)/ receivable (Rupiah)
	Nilai nosional (nilai penuh USD)/ Notional amount (USD full amount)	Nilai kontrak berjangka (Rupiah)/Forward contract amount (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	35,000,000	318,480	3 Januari/January – 7 Maret/March 2012	(680)
Citibank N.A., Jakarta	30,000,000	273,540	2 – 27 Februari/February 2012	(1,140)
JP Morgan Chase, Jakarta	15,000,000	134,280	9 – 17 Januari/January 2012	1,920
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	10,000,000	93,093	15 – 17 Februari/February 2012	(2,293)
Standard Chartered Bank, Jakarta	5,000,000	46,735	13 Februari/February 2012	(1,335)
	<u>95,000,000</u>	<u>866,128</u>		<u>(3,528)</u>
Pihak yang terkait/ Counterparties	2011			(Utang)/piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative (payable)/ receivable (Rupiah)
	Nilai nosional (nilai penuh USD)/ Notional amount (USD full amount)	Nilai kontrak berjangka (Rupiah)/Forward contract amount (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	
JP Morgan Chase, Jakarta	4,500,000	55,946	10 Januari/January – 2 Februari/February 2012	(3,071)
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	1,500,000	18,683	19 Januari/January 2012 9 Februari/February 2012	(1,057)
Citibank N.A., Jakarta	1,500,000	18,261		(636)
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	1,500,000	18,200	4 Januari/January 2012	(574)
	<u>9,000,000</u>	<u>111,090</u>		<u>(5,338)</u>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pihak yang terkait/ Counterparties	2010			(Utang)/piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative (payable)/ receivable (Rupiah)
	Nilai nosional (nilai penuh USD)/ Notional amount (USD full amount)	Nilai kontrak berjangka (Rupiah)/Forward contract amount (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	21,000,000	190,203	5 Januari/January – 1 Februari/February 2011	(836)
Citibank N.A., Jakarta	9,000,000	81,879	18 Januari/January – 8 Februari/February 2011	(565)
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	6,000,000	54,201	9 – 14 Februari/ February 2011	103
	<u>36,000,000</u>	<u>326,283</u>		<u>(1,298)</u>

Pihak yang terkait/ Counterparties	2010			(Utang)/piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative (payable)/ receivable (Rupiah)
	Nilai nosional (nilai penuh USD)/ Notional amount (USD full amount)	Nilai kontrak berjangka (Rupiah)/Forward contract amount (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	6,500,000	77,817	13 Januari/January – 2 Februari/February 2011	436
	<u>6,500,000</u>	<u>77,817</u>		<u>436</u>

Pihak yang terkait dalam transaksi ini selama tahun 2011 adalah Citibank N.A., Jakarta, The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta, The Royal Bank of Scotland, Jakarta, Standard Chartered Bank, Jakarta dan JP Morgan Chase, Jakarta (2010: Citibank N.A., Jakarta, The Royal Bank of Scotland, Jakarta dan The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta).

The counterparties for the transactions during 2011 are Citibank N.A., Jakarta, The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta, The Royal Bank of Scotland, Jakarta, Standard Chartered Bank, Jakarta and JP Morgan Chase, Jakarta (2010: Citibank N.A., Jakarta, The Royal Bank of Scotland, Jakarta and The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta).

b. Kontrak *swap* tingkat suku bunga dan nilai tukar

Pada tanggal 31 Desember 2011, Perseroan memiliki kontrak *swap* tingkat suku bunga sekaligus nilai tukar sebagai berikut:

b. Interest and cross currency exchange rate swap contracts

As at 31 December 2011, the Company has outstanding interest and cross currency exchange rate swap contracts as follows:

Pihak yang terkait/ Counterparties	Nilai nosional (nilai penuh USD)/ Notional amount (USD full amount)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	Piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative receivable (Rupiah)
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	57,000,000	17 Desember/December 2012	8,634
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	20,000,000	17 Desember/December 2012	2,722
	<u>77,000,000</u>		<u>11,356</u>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Perseroan melakukan transaksi derivatif dengan tujuan untuk lindung nilai terhadap utang usaha. Perubahan nilai wajar dari semua instrumen keuangan derivatif ini telah diakui pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian karena tidak memenuhi kriteria lindung nilai sebagaimana yang diatur dalam PSAK 55.

The Company entered into derivative transactions for the purpose of hedging of trade creditors. The changes in the fair values of the derivative financial instruments are recognised in the consolidated statement of comprehensive income since they do not qualify for hedge accounting under PSAK 55.

**8. Transaksi dengan pihak berelasi**

**8. Related party transactions**

a. Transaksi dan sifat hubungan dengan pihak berelasi adalah sebagai berikut:

a. The nature of transactions and relationships with related parties are as follows:

i. Perseroan menjual barang jadi kepada pihak berelasi sebagai berikut:

i. The Company sold finished goods to the following related parties:

- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Australia Ltd.
- Unilever Vietnam Ltd.
- Unilever Srilanka Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Hongkong Ltd.
- Unilever Japan Beverage K.K.
- Unilever Korea Chusik Hoesa
- Unilever Pakistan Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam Joint Venture Company
- Unilever Market Development Company Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Kenya Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire
- Unilever New Zealand Ltd.
- Unilever Carribean Limited
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.

- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Australia Ltd.
- Unilever Vietnam Ltd.
- Unilever Srilanka Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Hongkong Ltd.
- Unilever Japan Beverage K.K.
- Unilever Korea Chusik Hoesa
- Unilever Pakistan Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam Joint Venture Company
- Unilever Market Development Company Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Kenya Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire
- Unilever New Zealand Ltd.
- Unilever Carribean Limited
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai perusahaan afiliasi.

The nature of the relationships with the above related parties is affiliated company .

ii. Grup membeli bahan baku, barang jadi dan lain-lain dari pihak berelasi sebagai berikut:

ii. Group purchased raw materials, finished goods and others from the following related parties:

- Unilever China Ltd.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Polska-Corporate
- Unilever Australia Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- PT Unilever Body Care Indonesia Tbk
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever Srilanka Ltd.
- PT Technopia Jakarta
- Lipton Ltd. UK
- Unilever (USA)
- Lipton Ltd. India
- Shanghai Export DC HPC.
- Unilever Vietnam Joint Venture Company

- Unilever China Ltd.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Polska-Corporate
- Unilever Australia Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- PT Unilever Body Care Indonesia Tbk
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever Srilanka Ltd.
- PT Technopia Jakarta
- Lipton Ltd. UK
- Unilever (USA)
- Lipton Ltd. India
- Shanghai Export DC HPC.
- Unilever Vietnam Joint Venture Company

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai perusahaan afiliasi.

The nature of the relationships with the above related parties is affiliated company.



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

iii. Rincian sifat hubungan dan jenis transaksi yang material dengan pihak berelasi selain yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

iii. The details of the nature and types of material transactions with related parties other than those mentioned above are as follows:

<b>Pihak berelasi/ Related parties</b>	<b>Sifat hubungan dengan pihak berelasi/ Nature of the relationship</b>	<b>Jenis transaksi/ Type of transaction</b>
- Unilever N.V.	Pemegang saham utama Grup/ Ultimate shareholder of the Group	Pembayaran royalti/ Royalty payments
- Unilever Business Group Services B.V.	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Pembayaran jasa-jasa regional/penagihan atas biaya riset regional yang dikeluarkan oleh Perseroan/ Payments for regional services/reimbursements of regional research costs paid by the Company
- Unilever Asia Private Ltd.	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Finance International AG	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Pinjaman jangka pendek/ Short-term loans
- Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Supply Chain Company AG	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Philippines, Inc.	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Kesejahteraan karyawan/ Employee welfare
- Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia	Perusahaan afiliasi/ Affiliated company	Kesejahteraan karyawan/ Employee welfare

b. Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi Perseroan

b. Significant agreements with related parties The Company

i. Berdasarkan syarat dan kondisi yang tercantum dalam perjanjian dengan kelompok perusahaan Unilever yang berlaku sampai dengan tanggal yang akan ditentukan kemudian, jasa-jasa tertentu diberikan oleh Unilever N.V. kepada Perseroan. Perseroan juga berhak menggunakan semua paten dan merek dagang Indonesia yang dimiliki oleh Unilever N.V. atau anggota kelompok perusahaan Unilever. Perjanjian juga menyebutkan bahwa sehubungan dengan pemberian hak-hak tersebut, Perseroan harus membayar imbalan tahunan sebesar dua persen (termasuk Pajak Penghasilan Pasal 26) dari nilai penjualan kepada pihak ketiga selama tahun yang bersangkutan.

i. Under the terms and conditions of the agreement with the Unilever group of companies which is valid until a date that is yet to be determined, certain services are provided by Unilever N.V. to the Company. The Company also has the right to use all Indonesian patents and trademarks owned by Unilever N.V. or any member of the Unilever group of companies. The agreement further provides that the Company shall, in consideration for granting of these rights, pay an annual contribution equal to two percent (including withholding tax Article 26) of the value of sales made to third parties during the year.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- ii. Pada tahun 1997, Perseroan mengadakan perjanjian dengan Unilever Business Group Services B.V. ("UBGS") yang berlaku sampai dengan tanggal yang akan ditentukan kemudian. Berdasarkan perjanjian ini, Perseroan akan membayar biaya tahunan sebesar 1,5% dari nilai penjualan untuk jasa-jasa regional yang diberikan oleh UBGS dan Perseroan akan menagih UBGS atas biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Perseroan atas nama UBGS.
- iii. Pada tanggal 28 Agustus 2009, Perseroan telah menandatangani perjanjian-perjanjian dengan Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), perusahaan terafiliasi yang berkedudukan di Singapura, yang dievaluasi setiap tahun dan berlaku sampai dengan perjanjian-perjanjian tersebut diakhiri oleh salah satu pihak. Berdasarkan perjanjian-perjanjian tersebut UAPL akan menyediakan bahan baku dan barang jadi tertentu kepada Perseroan, membeli barang jadi dari Perseroan, serta menyediakan jasa pendukung penerapan sistem SAP di Indonesia.

- ii. In 1997, the Company entered into an agreement with Unilever Business Group Services B.V. ("UBGS") which is valid until a date that is yet to be determined. Under this agreement, the Company shall pay an annual fee equal to 1.5% of sales value for the regional services provided by UBGS, and the Company shall charge UBGS for the costs paid by the Company on behalf of UBGS.
- iii. On 28 August 2009, the Company entered into agreements with Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), an affiliation of the Company domiciled in Singapore, which is subject to annual evaluation and valid until the agreements are terminated by either party. Based on the agreements, UAPL shall supply certain raw materials and finished goods to the Company, purchases finished goods from the Company and provide supporting service in connection with SAP system implementation in Indonesia.

**Entitas anak**

**The Subsidiaries**

- i. Pada tanggal 17 Juli 2002, PT TL mengadakan perjanjian pembelian dengan PT Technopia Jakarta ("Technopia"), dimana PT TL menunjuk Technopia untuk menyediakan produk-produk PT TL secara eksklusif atas nama PT TL di Indonesia. Jangka waktu perjanjian ini adalah 10 tahun dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 tahun lagi.
- ii. Pada tanggal 17 Juli 2002, PT TL mengadakan perjanjian transfer teknologi dengan Fumakilla Malaysia Berhad ("Fumakilla") dan Technopia, dimana Fumakilla setuju untuk memberikan lisensi kepada PT TL dan Technopia untuk menggunakan informasi teknis dan pengetahuan yang berhubungan dengan manufaktur, pengembangan dan penggunaan produk-produk sesuai dengan waktu dan kondisi yang ditentukan dalam perjanjian ini. Jangka waktu perjanjian ini adalah 10 tahun dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 tahun lagi.
- iii. Pada tanggal 17 Juli 2002, PT TL mengadakan perjanjian lisensi merek dagang dengan Unilever N.V., dimana PT TL berhak menggunakan merek dagang "Domestos Nomos" di Indonesia dalam kaitannya dengan manufaktur, pengepakan, pengiklanan dan penjualan produk-produk tersebut di Indonesia. Jangka waktu perjanjian ini adalah 10 tahun dan dapat diperpanjang untuk 5 tahun kemudian.

- i. On 17 July 2002, PT TL entered into a purchase agreement with PT Technopia Jakarta ("Technopia"), to appoint Technopia to supply PT TL's products exclusively under the name of PT TL in Indonesia. The initial term of this agreement is for a period of 10 years and can be extended for further period of 5 years.
- ii. On 17 July 2002, PT TL entered into a technology transfer agreement with Fumakilla Malaysia Berhad ("Fumakilla") and Technopia, in which Fumakilla agreed to grant PT TL and Technopia a license to use technical information and skills in connection with the manufacturing, development and use of products, under the terms and conditions set forth in this agreement. The initial term of this agreement is for a period of 10 years and can be extended for further period of 5 years.
- iii. On 17 July 2002, PT TL entered into a trademark license agreement with Unilever N.V., under which PT TL is entitled to use the "Domestos Nomos" trademark in Indonesia in connection with the manufacturing, packaging, advertising and sales of these products in Indonesia. The initial term of this agreement is for a period of 10 years and can be extended for further period of 5 years.

Beban signifikan yang dikenakan oleh pihak berelasi:

Significant expenses charged by related parties:

	2011	2010	
Royalti ke Unilever N.V.	430,907	375,229	Royalty to Unilever N.V.
Biaya jasa ke UBGS (pembayaran dilakukan melalui Unilever N.V.)	323,181	281,421	Service fee to UBGS (payments are made through Unilever N.V.)
Jumlah	<u>754,088</u>	<u>656,650</u>	Total
Sebagai persentase dari jumlah beban umum dan administrasi	57,67%	57,65%	As percentage of total general and administration expenses

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Lihat Catatan 26 dan 27 untuk rincian penjualan kepada dan pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi.

Refer to Notes 26 and 27 for details of sales to and purchases of raw materials and finished goods from related parties.

Semua transaksi dengan pihak berelasi, dilakukan dengan syarat dan kondisi serta manfaat ekonomis bagi Perseroan yang secara substansial sebanding dengan transaksi dengan pihak yang tidak berelasi.

All transactions with related parties are conducted on substantially comparable terms and conditions and economic benefit to the Company, as well as those with unrelated parties.

c. Piutang lain-lain kepada pihak berelasi

c. Amounts due from related parties

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	3,218	-	Unilever U.K. Central Resources Ltd.
Unilever Asia Private Ltd.	495	1,599	Unilever Asia Private Ltd.
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	1,235	723	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
<b>Jumlah</b>	<u>4,948</u>	<u>2,322</u>	<b>Total</b>
Sebagai persentase dari jumlah aset lancar	0.11%	0.06%	As percentage of total current assets

Manajemen tidak membuat provisi atas penurunan nilai untuk akun ini karena berkeyakinan bahwa saldo piutang tersebut akan tertagih seluruhnya.

Management has not made a provision for impairment as it is of the opinion that these receivables will be fully collectible.

d. Utang lain-lain pada pihak berelasi

d. Amounts due to related parties

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Unilever N.V.	151,426	145,528	Unilever N.V.
Unilever Asia Private Ltd.	53,656	23,413	Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Supply Chain Company AG	12,059	-	Unilever Supply Chain Company AG
Unilever Philippines, Inc.	11,539	-	Unilever Philippines, Inc.
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	1,971	-	Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	2,315	2,597	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
<b>Jumlah</b>	<u>232,966</u>	<u>171,538</u>	<b>Total</b>
Sebagai persentase dari jumlah liabilitas jangka pendek	3.60%	3.90%	As percentage of total current liabilities

e. Pinjaman kepada karyawan kunci

e. Loans to key management personnel

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Pinjaman karyawan:			Employee loans:
- Lancar	9,631	11,471	Current -
- Tidak lancar	18,530	20,087	Non-current -
	<u>28,161</u>	<u>31,558</u>	
Dikurangi: Pinjaman untuk bukan karyawan kunci	(27,066)	(27,819)	Less: Loans to non-key management persone l
<b>Jumlah</b>	<u>1,095</u>	<u>3,739</u>	<b>Total</b>
Sebagai persentase dari jumlah aset lancar	0.02%	0.10%	As percentage of total current assets

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Perseroan menyediakan pinjaman tanpa bunga untuk karyawan. Pinjaman ini dilunasi dengan cara cicilan bulanan yang dikurangkan langsung dari gaji bulanan karyawan yang bersangkutan.

The Company provides its employees with non-interest bearing loans. The loans are repayable in monthly installments which are deducted from the employees' monthly salaries.

f. Gaji dan tunjangan manajemen kunci

f. Salaries and allowances of the key management

Jumlah beban gaji dan tunjangan untuk Dewan Komisaris dan Direksi yang terjadi selama tahun 2011 adalah Rp 30.412 (2010: Rp 32.567). Beban ini dicatat sebagai bagian dari beban harga pokok penjualan, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Total salaries and allowances of the Boards of Commissioners and Directors during 2011 were Rp 30,412 (2010: Rp 32,567). This expenditure is recorded as part of cost of goods sold, marketing and selling expenses, and general and administration expenses.

Termasuk dalam paket penghasilan Direksi adalah tunjangan fasilitas perumahan.

Included in the Board of Directors remuneration package are housing facilities.

	<u>2011</u>
Sebagai persentase dari jumlah beban karyawan	3.05%

	<u>2010</u>
As percentage of total employee costs	3.77%

g. Program imbalan pasca-kerja

g. Post-employment benefits plans

Grup 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 pembayaran yang dilakukan Grup adalah sebagai berikut:

The Group provides post-employment benefits plans for its employees through Dana Pensiun Manfaat Pasti ("DPMP UI") and Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). The total payments made by the Group are as follows:

	<u>2011</u>		<u>2010</u>	
	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah
DPMP UI*	-	-	0.91	7,857
DPIP UI	1.00	9,963	0.54	4,690
	1.00	9,963	1.45	12,547

\*) Selama tahun 2011 dan 2010 (Mei-Desember), DPMP UI mengalami surplus, sehingga tidak ada iuran pemberi kerja (pendiri)

\*) During 2011 and 2010 (May-December), DPMP UI funding status was surplus, therefore there was no payment of employer contribution.

\*\* ) % terhadap jumlah biaya karyawan

\*\* ) % of employee costs

**9. Beban dibayar dimuka**

**9. Prepaid expenses**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Sewa	31,184	33,952	Rents
Perangkat lunak	12,150	6,517	Software
Belanja iklan	6,461	6,333	Advertising
Asuransi	3,449	3,282	Insurance
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	7,604	2,061	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
Jumlah	<u>60,848</u>	<u>52,145</u>	Total



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**10. Aset tetap**

**10. Fixed assets**

a. Mutasi kelompok-kelompok utama aset tetap adalah sebagai berikut:

a. Movements of fixed assets, by major classifications, are as follows:

		2011							
		Saldo awal/ Beginning balance	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pelepasan/ Disposals	Saldo akhir/Ending balance			
<b>Biaya perolehan:</b>							<b>At cost:</b>		
Kepemilikan langsung							Direct ownership		
	Tanah	209,113	75,000	-	(4,405)	279,708	Land		
	Bangunan	678,445	-	149,759	(6,458)	821,746	Buildings		
	Mesin dan peralatan	2,844,546	215,784	911,910	(52,187)	3,920,053	Machinery and equipment		
	Kendaraan bermotor	48,470	3,195	-	(11,336)	40,329	Motor vehicles		
	Aset dalam penyelesaian	1,277,700	1,199,934	(1,061,669)	-	1,415,965	Construction in progress		
Aset sewa							Leased assets		
	Komputer	3,578	-	-	-	3,578	Computers		
	Jumlah	5,061,852	1,493,913	-	(74,386)	6,481,379	Total		
<b>Akumulasi penyusutan:</b>							<b>Accumulated depreciation:</b>		
Kepemilikan langsung							Direct ownership		
	Bangunan	(84,866)	(19,262)	-	1,095	(103,033)	Buildings		
	Mesin dan peralatan	(802,710)	(253,607)	-	15,957	(1,040,360)	Machinery and equipment		
	Kendaraan bermotor	(22,747)	(5,263)	-	7,765	(20,245)	Motor vehicles		
Aset sewa							Leased assets		
	Komputer	(2,751)	(679)	-	-	(3,430)	Computers		
	Jumlah	(913,074)	(278,811)	-	24,817	(1,167,068)	Total		
<b>Nilai buku bersih</b>		<b>4,148,778</b>				<b>5,314,311</b>		<b>Net book value</b>	
		2010							
		Saldo awal/ Beginning balance	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pelepasan/ Disposals	Saldo akhir/Ending balance			
<b>Biaya perolehan:</b>							<b>At cost:</b>		
Kepemilikan langsung							Direct ownership		
	Tanah	174,216	34,897	-	-	209,113	Land		
	Bangunan	617,174	-	70,783	(9,512)	678,445	Buildings		
	Mesin dan peralatan	2,388,078	94,532	396,871	(34,935)	2,844,546	Machinery and equipment		
	Kendaraan bermotor	48,791	3,633	-	(3,954)	48,470	Motor vehicles		
	Aset dalam penyelesaian	556,102	1,189,252	(467,654)	-	1,277,700	Construction in progress		
Aset sewa							Leased assets		
	Komputer	3,578	-	-	-	3,578	Computers		
	Jumlah	3,787,939	1,322,314	-	(48,401)	5,061,852	Total		
<b>Akumulasi penyusutan:</b>							<b>Accumulated depreciation:</b>		
Kepemilikan langsung							Direct ownership		
	Bangunan	(71,332)	(15,214)	-	1,680	(84,866)	Buildings		
	Mesin dan peralatan	(658,270)	(158,754)	-	14,314	(802,710)	Machinery and equipment		
	Kendaraan bermotor	(20,596)	(5,396)	-	3,245	(22,747)	Motor vehicles		
Aset sewa							Leased assets		
	Komputer	(1,826)	(925)	-	-	(2,751)	Computers		
	Jumlah	(752,024)	(180,289)	-	19,239	(913,074)	Total		
<b>Nilai buku bersih</b>		<b>3,035,915</b>				<b>4,148,778</b>		<b>Net book value</b>	

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- b. Pada tanggal 31 Desember 2011, Perseroan mempunyai 35 (2010: 36) bidang tanah dengan sertifikat Hak Guna Bangunan ("HGB") dan 1 (2010: 1) bidang tanah dengan sertifikat Hak Pakai yang memiliki sisa manfaat antara 1 sampai 19 tahun, dan jatuh tempo pada tahun 2012 sampai dengan 2030.

Manajemen berkeyakinan bahwa HGB dan Hak Pakai tersebut dapat diperpanjang pada saat jatuh tempo.

- b. As at 31 December 2011, the Company has 35 (2010: 36) plots of land rights in the form of Land Use Title ("HGB") and 1 (2010: 1) plot of land with Right to Use title ("Hak Pakai") which have remaining useful lives ranging from 1 to 19 years and will expire between 2012 until 2030.

Management believes that these HGB and Hak Pakai can be extended when the due dates arrive.

- c. Perhitungan keuntungan/(kerugian) pelepasan aset tetap adalah sebagai berikut:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Biaya perolehan	74,386	48,401
Akumulasi penyusutan	<u>(24,817)</u>	<u>(19,239)</u>
Nilai buku bersih	49,569	29,162
Penerimaan dari aset yang dijual	<u>83,407</u>	<u>2,368</u>
Keuntungan/(kerugian) pelepasan aset tetap	<u>33,838</u>	<u>(26,794)</u>

Acquisition costs  
 Accumulated depreciation  
 Net book value  
 Proceeds  
 Gain/(loss) on disposals of fixed assets

- d. Keuntungan/(kerugian) pelepasan aset tetap dialokasikan sebagai berikut:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Harga pokok penjualan	33,069	(27,112)
Penghasilan lain-lain	<u>769</u>	<u>318</u>
Jumlah	<u>33,838</u>	<u>(26,794)</u>

- d. Gain/(loss) on disposal of fixed assets were allocated as follows:

Cost of goods sold  
 Other income  
 Total

- e. Aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Bangunan	181,140	142,224
Mesin dan peralatan	<u>1,234,825</u>	<u>1,135,476</u>
Jumlah	<u>1,415,965</u>	<u>1,277,700</u>

- e. Construction in progress as at 31 December 2011 and 2010 are as follows:

Buildings  
 Machinery and equipment  
 Total

Persentase penyelesaian untuk pekerjaan konstruksi tahun 2011 adalah antara 1% - 98% (2010: 3% - 97%).

The percentage of completion for construction in progress in 2011 is between 1% - 98% (2010: 3% - 97%).

Aset dalam penyelesaian diperkirakan akan selesai dan direklasifikasi ke masing-masing kelompok aset pada tahun 2012 sampai dengan 2013.

Construction in progress is estimated to be completed and reclassified into each group of assets in 2012 until 2013.

- f. Beban penyusutan dialokasikan sebagai berikut:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Harga pokok produksi	230,232	148,867
Beban pemasaran dan penjualan	36,168	26,725
Beban umum dan administrasi	<u>12,411</u>	<u>4,697</u>
Jumlah	<u>278,811</u>	<u>180,289</u>

- f. Depreciation expense is allocated as follows:

Cost of goods manufactured  
 Marketing and selling expenses  
 General and administration expenses  
 Total

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

g. Aset tetap yang dimiliki oleh Grup diasuransikan terhadap risiko kerugian dengan jumlah pertanggungan sebesar USD 361 juta dan Rp 53.221 (2010: USD 312 juta dan Rp 38.654), yang menurut pendapat manajemen telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul. Risiko kerugian yang terjadi atas bangunan dalam penyelesaian ditanggung oleh kontraktor sampai bangunan tersebut siap digunakan.

g. The Group's fixed assets have been insured against the risk of loss with a total coverage of USD 361 million and Rp 53,221 (2010: USD 312 million and Rp 38,654), which is considered adequate by management to cover possible losses arising from such risks. Risk of loss on building under construction is covered by contractor until the building is ready for intended use.

Pertanggungan asuransi untuk setiap kelompok aset tetap adalah sebagai berikut:

Insurance coverage for each class of fixed assets is as follows:

		2011			
		Nilai pertanggungan/ Insured amounts			Nilai buku bersih aset tetap/ Net book value of fixed assets
		Ekuivalen dalam jutaan Rupiah/ Equivalent in millions Rupiah			
	Dalam jutaan USD/ In millions USD	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	
Bangunan, mesin dan peralatan	361	3,281,176	-	3,598,406	Buildings, machinery and equipment
Kendaraan bermotor	-	-	53,221	20,084	Motor vehicles
	<u>361</u>	<u>3,281,176</u>	<u>53,221</u>	<u>3,618,490</u>	
		2010			
		Nilai pertanggungan/ Insured amounts			Nilai buku bersih aset tetap/ Net book value of fixed assets
		Ekuivalen dalam jutaan Rupiah/ Equivalent in millions Rupiah			
	Dalam jutaan USD/ In millions USD	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	
Bangunan, mesin dan peralatan	312	2,811,210	-	2,635,415	Buildings, machinery and equipment
Kendaraan bermotor	-	-	38,654	25,723	Motor vehicles
	<u>312</u>	<u>2,811,210</u>	<u>38,654</u>	<u>2,661,138</u>	

### 11. Goodwill

Pada tanggal 31 Desember 2010, nilai buku bersih goodwill adalah Rp 61.925 yang terdiri dari biaya perolehan dan akumulasi amortisasi masing-masing sebesar Rp 83.954 dan Rp 22.029. Sejak tanggal 1 Januari 2011 amortisasi goodwill dihentikan sesuai dengan penerapan PSAK 22 (Revisi 2010) "Kombinasi Bisnis".

Goodwill merupakan selisih lebih dari jumlah yang dibayar dan nilai tercatat atas kepentingan nonpengendali PT AL yang diakuisisi oleh Perseroan pada bulan Agustus 2007.

Lihat Catatan 12 untuk pengungkapan mengenai pengujian atas penurunan nilai.

### 11. Goodwill

As at 31 December 2010, the net book value of goodwill was Rp 61,925 comprising cost and accumulated amortisation of Rp 83,954 and Rp 22,029, respectively. Effective from 1 January 2011, goodwill is not amortised in accordance with PSAK 22 (Revised 2010) "Business Combination".

Goodwill represents the excess of the amount paid over the carrying value of PT AL's non-controlling interests acquired by the Company in August 2007.

Refer to Note 12 for disclosures regarding testing on impairment.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**12. Aset takberwujud**

	<b>2011</b>	<b>2010</b>
<b>Biaya perolehan</b>		
Saldo awal	999,878	912,635
Penambahan aset takberwujud	91,438	87,243
Pelepasan aset takberwujud	(100,000)	-
Penghapusbukuan aset takberwujud	(12,374)	-
Saldo akhir	<u>978,942</u>	<u>999,878</u>
<b>Akumulasi amortisasi</b>		
Saldo awal	(353,522)	(240,085)
Beban amortisasi	(82,311)	(113,437)
Pelepasan aset takberwujud	37,083	-
Penghapusbukuan aset takberwujud	3,960	-
Saldo akhir	<u>(394,790)</u>	<u>(353,522)</u>
<b>Nilai buku bersih</b>	<u>584,152</u>	<u>646,356</u>

Aset takberwujud timbul dari perolehan atas merek dagang yang berhubungan dengan produk Hazeline, Bango dan Buavita yang diperoleh berturut-turut pada tahun 1996, 2001 dan 2008, serta perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak yang diperoleh dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2011.

Nilai tercatat merek dagang pada 31 Desember 2011 adalah sebesar Rp 330.690 (2010: Rp 393.607). Sejak 1 Januari 2011, merek dagang tidak lagi diamortisasi (2010: beban amortisasi Rp 49.990).

Nilai buku bersih perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak pada 31 Desember 2011 adalah sebesar Rp 253.592 (2010: Rp 252.749). Beban amortisasi perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak untuk tahun berjalan sebesar Rp 82.311 (2010: Rp 63.447). Beban amortisasi dialokasikan sebagai beban umum dan administrasi.

Aset takberwujud memiliki sisa masa amortisasi antara 2 sampai dengan 4 tahun.

Pada tanggal 27 Desember 2011, Grup menandatangani perjanjian sehubungan dengan penjualan merek dagang Taro dan aset tetap untuk produksi Taro kepada PT Tiga Pilar Sejahtera Foods Tbk ("TPSF"). Nilai penjualan masing-masing sebesar Rp 175.679 dan Rp 74.321, tidak termasuk pajak. Penyerahan aset yang dijual kepada TPSF dan penerimaan hasil penjualan terjadi pada tanggal 27 Desember 2011.

Dalam menentukan penurunan nilai, *goodwill* dan aset takberwujud, dikelompokkan pada tingkat yang paling rendah dimana terdapat arus kas yang dapat diidentifikasi (unit penghasil kas). Jumlah terpulihkan unit penghasil kas ditentukan berdasarkan nilai pakainya. Perhitungan ini menggunakan proyeksi arus kas setelah pajak berdasarkan proyeksi keuangan yang disetujui manajemen yang meliputi periode lima tahun dengan tingkat diskonto 11%. Arus kas yang melampaui periode lima tahun diekstrapolasi dengan menggunakan tingkat pertumbuhan 3%.

**12. Intangible assets**

	<b>2011</b>	<b>2010</b>	
			<b>At cost</b>
			<i>Beginning balance</i>
			<i>Addition of intangible assets</i>
			<i>Disposal of intangible assets</i>
			<i>Write off of intangible assets</i>
			<i>Ending balance</i>
			<b>Accumulated amortisation</b>
			<i>Beginning balance</i>
			<i>Amortisation expenses</i>
			<i>Disposal of intangible assets</i>
			<i>Write off of intangible assets</i>
			<i>Ending balance</i>
			<b>Net book value</b>

*Intangible assets principally comprise trademarks related to Hazeline, Bango and Buavita products which were acquired in 1996, 2001 and 2008, respectively, and software and software licenses which were acquired from 2004 until 2011.*

*The carrying value of trademarks as at 31 December 2011 is Rp 330,690 (2010: Rp 393,607). Since 1 January 2011, trademarks were no longer amortised (2010: amortisation expenses of Rp 49,990).*

*Net book value of software and software license as at 31 December 2011 is Rp 253,592 (2010: Rp 252,749). Amortisation expenses of software and software license for the current year were Rp 82,311 (2010: Rp 63,447). Amortisation expense is allocated to general and administration expenses.*

*The remaining amortisation period of the intangible assets range from 2 to 4 years.*

*On 27 December 2011, the Group entered into an agreement to sell Taro trademark and its related fixed assets to PT Tiga Pilar Sejahtera Foods Tbk ("TPSF"). The sales consideration was Rp 175,679 and Rp 74,321, excluding tax, for the trademark and fixed assets, respectively. The transfer of assets to TPSF was completed and the proceeds were received on 27 December 2011.*

*For the purpose of assessing impairment, goodwill and intangible assets are grouped at the lowest level for which there are separately identifiable cash flows (cash generating unit). The recoverable amount of a cash generating unit is determined based on value-in-use calculations. These calculations use post-tax cash flow projections based on financial projection approved by management covering a five-year period with discount rate of 11%. Cash flows beyond the five-year period are extrapolated using a certain estimated growth rate of 3%.*



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pada 31 Desember 2011 dan 2010, tidak ada kerugian penurunan nilai untuk *goodwill* dan aset takberwujud dengan umur manfaat tidak terbatas, dengan rendah kemungkinan bahwa perubahan atas asumsi kunci yang digunakan akan mengakibatkan nilai tercatat unit penghasil kas melebihi jumlah terpulihkan.

As of 31 December 2011 and 2010, no impairment charge was required for goodwill and intangible assets with infinite life, with any reasonably possible changes to the key assumptions applied not likely to cause carrying amount of the cash generating units to exceed their recoverable amount.

**13. Aset lain-lain**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Uang jaminan	27,003	15,195
Pinjaman karyawan (Catatan 8e)	18,530	20,087
Sewa dibayar dimuka	17,665	6,069
Beban tangguhan tanah	12,507	9,026
Jumlah	<u>75,705</u>	<u>50,377</u>

Manajemen berkeyakinan bahwa pinjaman karyawan dan uang jaminan akan tertagih seluruhnya dan tidak membuat provisi atas penurunan nilai untuk akun di atas.

**13. Other assets**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
		<i>Refundable deposits</i>
		<i>Loans to employees (Note 8e)</i>
		<i>Prepaid rent</i>
		<i>Land deferred charges</i>
Jumlah	<u>75,705</u>	<u>50,377</u>
		<i>Total</i>

Management has not made any provision for doubtful accounts for the loans to employees and the refundable deposits as it is of the opinion that these will be fully collectible.

**14. Pinjaman jangka pendek**

Pinjaman jangka pendek merupakan fasilitas pinjaman jangka pendek tanpa jaminan yang terdiri dari:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Pihak berelasi – USD (Catatan 31):		
Unilever Finance International AG	699,160	-
Pihak ketiga – Rupiah:		
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	-	190,000
Jumlah	<u>699,160</u>	<u>190,000</u>

Informasi lain mengenai pinjaman jangka pendek pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut :

**14. Short-term loans**

Short-term loans represent unsecured short-term loan facility that consists of:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
		<i>Related parties – USD (Note 31):</i>
		<i>Unilever Finance International AG</i>
		<i>Third party – Rupiah:</i>
		<i>The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta</i>
Jumlah	<u>699,160</u>	<u>190,000</u>
		<i>Total</i>

Other information relating to the short-term loans as at 31 December 2011 and 2010 is as follows :

<u>Kreditur/Lenders</u>	<u>Jadwal pembayaran/ Repayment schedule</u>	<u>Tingkat bunga/ Interest rates</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Unilever Finance International AG	18 Oktober/October – 17 Desember/December 2012	7.35%	699,160	-
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	14 Januari/January 2011	7.21%	-	190,000

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**15. Utang usaha**

	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Pihak ketiga:		
- Rupiah	1,516,226	1,024,049
- Mata uang asing (Catatan 31)	642,304	588,623
Jumlah	<u>2,158,530</u>	<u>1,612,672</u>
Pihak berelasi (Catatan 31):		
Unilever Asia Private Ltd.	231,128	151,681
Lipton Ltd. UK	15,869	20,267
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	11,605	-
Unilever Supply Chain Company AG	5,929	1,376
Unilever Vietnam Joint Venture Company	3,931	2,542
Unilever China Ltd.	2,955	3,113
Unilever Polska-Corporate	2,562	-
Unilever Philippines, Inc.	-	19,582
Hindustan Unilever Ltd.	949	3,984
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	802	1,376
Jumlah	<u>275,730</u>	<u>203,921</u>
Sebagai persentase dari liabilitas jangka pendek	4.26%	4.63%

Third parties:  
Rupiah -  
Foreign currencies (Note 31) -  
Total

Related parties (Note 31):  
Unilever Asia Private Ltd.  
Lipton Ltd. UK  
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk  
Unilever Supply Chain Company AG  
Unilever Vietnam Joint Venture Company  
Unilever China Ltd.  
Unilever Polska-Corporate  
Unilever Philippines, Inc.  
Hindustan Unilever Ltd.  
Others (individual balances less than Rp 1,000 each)  
Total

Analisis umur utang usaha adalah sebagai berikut:

The ageing analysis of trade creditors is as follows:

	<b>2011</b>	<b>2010</b>	
Lancar	2,410,694	1,792,474	Current
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	23,034	22,224	Overdue 1 – 30 days
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	532	1,895	Overdue more than 30 days
Jumlah	<u>2,434,260</u>	<u>1,816,593</u>	Total

Saldo-saldo tersebut berasal dari pembelian bahan baku, bahan pembantu dan barang jadi.

These balances arise from the purchases of raw materials, supplies and finished goods.

**16. Pajak**

**16. Taxation**

a. Beban pajak penghasilan

a. Income tax expense

	<b>2011</b>	<b>2010</b>	
Perseroan			The Company
Kini:			Current:
- Non final	1,382,479	1,131,308	Non final -
- Final	6,479	7,124	Final -
Tangguhan	20,991	22,687	Deferred
Jumlah	<u>1,409,949</u>	<u>1,161,119</u>	Total
Entitas anak			The Subsidiaries
Kini	546	-	Current
Jumlah	<u>546</u>	<u>-</u>	Total
Grup			The Group
Kini :			Current:
- Non final	1,383,025	1,131,308	Non final -
- Final	6,479	7,124	Final -
Tangguhan	20,991	22,687	Deferred
Jumlah	<u>1,410,495</u>	<u>1,161,119</u>	Total

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Rekonsiliasi antara laba sebelum pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan keuangan konsolidasian dengan taksiran penghasilan kena pajak Perseroan untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:

The reconciliations between the profit before income tax as shown in the consolidated financial statements and the Company's estimated taxable income for the years ended 31 December 2011 and 2010 are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Laba konsolidasian sebelum pajak penghasilan	5,574,799	4,545,767	Consolidated profit before income tax
Laba/(rugi) sebelum pajak penghasilan – entitas anak	4,642	(2,233)	Profit/(loss) before income tax – the subsidiaries
Eliminasi untuk konsolidasi	<u>(9,283)</u>	<u>6,788</u>	Consolidation elimination
Laba sebelum pajak penghasilan – Perseroan	5,570,158	4,550,322	Profit before income tax – the Company
Perbedaan temporer:			Temporary differences:
Provisi dan akrual	25,681	(27,532)	Provisions and accruals
Perbedaan antara penyusutan aset tetap dan amortisasi aset takberwujud komersial dengan fiskal	(225,294)	(108,462)	Difference between commercial and fiscal depreciation of fixed assets and amortisation of intangible assets
Kewajiban imbalan kerja	102,017	45,244	Employee benefits obligations
Perbedaan tetap:			Permanent differences:
Penghasilan bunga kena pajak final	(32,390)	(35,620)	Interest income subject to final tax
Beban yang tidak dapat dikurangkan	<u>89,746</u>	<u>101,281</u>	Non-deductible expenses
Taksiran penghasilan kena pajak – Perseroan	<u>5,529,918</u>	<u>4,525,232</u>	Taxable income – the Company
Perseroan			The Company
Pajak penghasilan kini – tahun berjalan	1,382,479	1,131,308	Corporate income tax – current year
Dikurangi: Pajak dibayar dimuka	<u>(1,325,478)</u>	<u>(1,169,435)</u>	Less: Prepaid income tax
Utang/(lebih bayar) pajak penghasilan	<u>57,001</u>	<u>(38,127)</u>	Income tax payable/(overpayment)
Entitas anak			The Subsidiaries
Pajak penghasilan kini – tahun berjalan	<u>546</u>	<u>-</u>	Corporate income tax – current year
Utang pajak penghasilan	<u>546</u>	<u>-</u>	Income tax Payable

Surat Pemberitahuan Tahunan ("SPT") PPh Badan untuk tahun fiskal 2011 akan dilaporkan berdasarkan peraturan perpajakan yang berlaku. Jumlah penghasilan kena pajak tahun 2010 telah sesuai dengan SPT tahun 2010.

The Annual Corporate Income Tax Return for the fiscal year 2011 will be reported based on the prevailing tax regulation. The amount of taxable income for 2010 agreed with the 2010 Corporate Income Tax Return.

Rekonsiliasi antara beban pajak penghasilan Perseroan dan hasil perkalian laba sebelum pajak penghasilan Perseroan dengan tarif pajak yang berlaku adalah sebagai berikut:

The reconciliations between the Company's income tax expenses and the theoretical tax amount on the Company's profit before income tax are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Laba sebelum pajak penghasilan	5,570,158	4,550,322	Profit before income tax
Pajak dihitung pada tarif pajak yang berlaku	1,392,539	1,137,580	Tax calculated at applicable tax rates
Penghasilan bunga kena pajak final	(8,098)	(8,905)	Interest income subject to final tax
Beban yang tidak dapat dikurangkan	22,437	25,320	Non-deductible expenses
Penyesuaian atas pelepasan aset takberwujud tahun sebelumnya	<u>(3,408)</u>	<u>-</u>	Prior year adjustment on disposal of intangible assets
Pajak penghasilan final	<u>1,403,470</u>	<u>1,153,995</u>	Final income tax
Beban pajak penghasilan	<u>1,409,949</u>	<u>1,161,119</u>	Income tax expense

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

b. Liabilitas pajak tangguhan

b. *Deferred tax liabilities*

	<b>31 Desember 2010/ 31 December 2010</b>	<b>Dikreditkan/ (dibebankan) pada laporan laba rugi/ Credited/(charged) to the profit or loss</b>	<b>Koreksi tahun sebelumn ya/Prior year correction</b>	<b>31 Desember 2011/ 31 December 2011</b>	
Liabilitas pajak tangguhan Grup	(49,939)	(24,399)	3,408	(70,930)	<i>Deferred tax liabilities of the Group</i>
Liabilitas pajak tangguhan Perseroan:					<i>Deferred tax liabilities of the Company:</i>
- Provisi dan akrual	78,024	6,420	-	84,444	<i>Provisions and accrual -</i>
- Perbedaan antara nilai buku bersih komersial dan fiskal dari aset tetap dan aset tidak berwujud	(166,421)	(56,324)	3,408	(219,337)	<i>Difference between - commercial and fiscal net book value of fixed assets and intangible assets</i>
- Kewajiban imbalan kerja	38,458	25,505	-	63,963	<i>Employee benefits - obligation</i>
	(49,939)	(24,399)	3,408	(70,930)	
	<b>31 Desember 2009/ 31 December 2009</b>	<b>Dikreditkan/ (dibebankan) ke laporan laba rugi / Credited/(charged) to the profit or loss</b>	<b>31 Desember 2010/ 31 December 2010</b>		
Liabilitas pajak tangguhan Grup	(27,252)	(22,687)	(49,939)		<i>Deferred tax liabilities of the Group</i>
Liabilitas pajak tangguhan Perseroan:					<i>Deferred tax liabilities of the Company:</i>
- Provisi dan akrual	84,907	(6,883)	78,024		<i>Provisions and accrual -</i>
- Perbedaan antara nilai buku bersih komersial dan fiskal dari aset tetap dan aset tidak berwujud	(139,306)	(27,115)	(166,421)		<i>Difference between - commercial and fiscal net book value of fixed assets and intangible assets</i>
- Kewajiban imbalan kerja	27,147	11,311	38,458		<i>Employee benefits - obligation</i>
	(27,252)	(22,687)	(49,939)		

Pada tanggal 31 Desember 2011, aset pajak tangguhan PT TL yang terutama berasal dari akumulasi rugi fiskal sebesar Rp 1.795 (2010: Rp 3.350) tidak dibukukan karena ketidakpastian akan realisasinya di masa mendatang.

As at 31 December 2011, the deferred tax assets of PT TL which are mainly derived from the accumulated tax losses amounting to Rp 1,795 (2010: Rp 3,350) have not been booked due to the uncertainty of their realisation in the foreseeable future.



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

c. Pajak dibayar dimuka

c. Prepaid taxes

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Perseroan:			<i>The Company:</i>
Pajak penghasilan badan lebih bayar:			<i>Corporate income tax overpayment:</i>
- Tahun sebelumnya	39,166	-	<i>Prior year -</i>
- Tahun berjalan	-	38,127	<i>Current year -</i>
Jumlah	<u>39,166</u>	<u>38,127</u>	<i>Total</i>
Entitas anak:			<i>The Subsidiaries:</i>
Pajak pertambahan nilai, bersih	7,121	6,408	<i>Value added tax, net</i>
Pajak penghasilan badan lebih bayar tahun 2008	1,840	1,840	<i>2008 corporate income tax overpayment</i>
Pajak penghasilan badan lebih bayar tahun 2007	-	5,158	<i>2007 corporate income tax overpayment</i>
Jumlah	<u>8,961</u>	<u>13,406</u>	<i>Total</i>
	<u>48,127</u>	<u>51,533</u>	

d. Utang pajak

d. Taxes payable

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Perseroan:			<i>The Company:</i>
- Pajak penghasilan Pasal 25	107,751	90,318	<i>Income tax Article 25 -</i>
- Pajak pertambahan nilai, bersih	54,598	7,597	<i>Value added tax, net -</i>
- Pajak penghasilan badan	57,001	-	<i>Corporate income tax -</i>
- Pajak penghasilan Pasal 23/26	224,648	102,443	<i>Income taxes Article 23/26 -</i>
- Pajak penghasilan Pasal 21	6,950	8,150	<i>Income tax Article 21 -</i>
Jumlah	<u>450,948</u>	<u>208,508</u>	<i>Total</i>
Entitas anak:			<i>The Subsidiaries:</i>
- Pajak penghasilan badan	546	-	<i>Corporate income tax -</i>
- Pajak penghasilan Pasal 23/26	136	270	<i>Income taxes Article 23/26 -</i>
Jumlah	<u>682</u>	<u>270</u>	<i>Total</i>
	<u>451,630</u>	<u>208,778</u>	

e. Surat ketetapan pajak

e. Tax assessments

Entitas anak

*The Subsidiary*

Pada bulan Maret 2009, PT AL menerima surat ketetapan pajak kurang bayar atas pajak penghasilan badan untuk tahun pajak 2007 sebesar Rp 4.554 berbeda dengan kelebihan bayar sejumlah Rp 5.158 yang dilaporkan PT AL. PT AL tidak menyetujui hasil surat ketetapan pajak tersebut dan mengajukan keberatan pada bulan Juni 2009. Pada bulan Desember 2009 PT AL menerima surat keputusan keberatan yang menyatakan menolak permohonan keberatan PT AL. PT AL tidak setuju atas keputusan tersebut dan mengajukan banding ke Pengadilan Pajak pada bulan Maret 2010. Pada tanggal 11 Juli 2011 Pengadilan Pajak menyetujui permohonan banding yang diajukan PT AL. PT AL telah menerima pengembalian uang sebesar Rp 5.158 pada bulan September 2011.

*In March 2009, PT AL received a tax assessment letter confirming an underpayment of 2007 corporate income tax amounting to Rp 4,554 as opposed to an overpayment of Rp 5,158 as reported by PT AL. PT AL disagreed and lodged an objection letter to the tax office in June 2009. In December 2009, PT AL received a tax decision letter which rejected PT AL's objection. PT AL disagreed with the decision and filed an appeal to the Tax Court in March 2010. On 11 July 2011, the Tax Court accepted the appeal lodged by PT AL. PT AL received the refund of Rp 5,158 in September 2011.*

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

f. Administrasi

Berdasarkan undang-undang perpajakan yang berlaku di Indonesia, Grup melaporkan pajak terhutang berdasarkan perhitungan sendiri (*self assessment*). Direktorat Jendral Pajak ("DJP") dapat menetapkan atau mengubah kewajiban pajak dalam batas waktu sepuluh tahun sejak tanggal terhutangnya pajak, atau akhir tahun 2013, mana yang lebih awal. Ketentuan baru yang berlaku mulai tahun pajak 2008, menentukan bahwa DJP dapat menetapkan atau mengubah kewajiban pajak dalam batas waktu lima tahun sejak saat terutangnya pajak.

f. Administration

Under the tax laws of Indonesia, the Group submits tax returns on the basis of self assessment. The Director General of Tax ("DGT") may assess or amend taxes within ten years of the time the tax becomes due, or until the end of 2013, whichever is earlier. New rules applicable commencing 2008 fiscal year stipulate that the DGT may assess or amend taxes within five years of the time the tax becomes due.

**17. Akruai**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Beban penjualan dan promosi	1,681,943	1,099,293
Beban remunerasi karyawan	180,262	140,298
Perangkat lunak	41,876	33,749
Yayasan Unilever Indonesia	7,497	36,767
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	<u>297,825</u>	<u>150,867</u>
Jumlah	<u>2,209,403</u>	<u>1,460,974</u>

**17. Accruals**

Sales and promotion expenses	1,099,293
Remuneration expenses	140,298
Software	33,749
Unilever Indonesia Foundation	36,767
Others (individual balances less than Rp 10,000 each)	<u>150,867</u>
Total	<u>1,460,974</u>

**18. Utang lain-lain**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Jasa konsultan dan jasa lainnya	310,883	265,769
Barang-barang teknik	79,155	242,215
Utang dividen (Catatan 24)	51,974	39,661
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	<u>5,163</u>	<u>7,412</u>
Jumlah	<u>447,175</u>	<u>555,057</u>

**18. Other payables**

Consultant fees and other services	265,769
Technical parts	242,215
Dividends payable (Note 24)	39,661
Others (individual balances less than Rp 10,000 each)	<u>7,412</u>
Total	<u>555,057</u>

**19. Kewajiban imbalan kerja**

**Perseroan**

Perseroan memperoleh persetujuan dari Menteri Keuangan Republik Indonesia tertanggal 3 Juli 2000 untuk mendirikan Dana Pensiun Unilever Indonesia ("Dana Pensiun") yang dikelola oleh pengurus yang terpisah, bagi seluruh karyawan yang telah memenuhi persyaratan tertentu yang berhak memperoleh imbalan pensiun, cacat, atau meninggal dunia.

Dana Pensiun mendapatkan dana melalui iuran-iuran, yang sebagian besar ditanggung oleh Perseroan, dan cukup untuk memenuhi jumlah minimum yang diharuskan oleh peraturan dana pensiun yang berlaku.

**19. Employee benefits obligation The Company**

The Company received approval from the Minister of Finance of the Republic of Indonesia on 3 July 2000 to establish a separate trustee-administered pension fund, Dana Pensiun Unilever Indonesia ("Dana Pensiun"), for which all employees, after serving a qualifying period, are entitled to benefits on retirement, disability or death.

Dana Pensiun is funded through contributions, made primarily by the Company, and is sufficient to meet the minimum requirements set forth in the applicable pension legislation.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Imbalan kerja yang diakui dalam laporan posisi keuangan konsolidasian terdiri dari:

*Employee benefits recognised in the consolidated statement of financial position consist of:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Beban pensiun dibayar dimuka	-	45,696	<i>Prepaid pension expense</i>
Kewajiban imbalan kerja			<i>Employee benefits obligations</i>
Imbalan pensiun	1,895	-	<i>Pension benefits</i>
Imbalan kesehatan pasca-kerja	159,919	132,226	<i>Post-employment medical benefits</i>
Imbalan pasca-kerja dan jangka panjang lainnya	94,037	67,304	<i>Other post-employment and long-term benefits</i>
Jumlah	<u>255,851</u>	<u>199,530</u>	<i>Total</i>

Jumlah bersih yang dibebankan ke laporan laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

*The net amounts recognised in the consolidated statement of comprehensive income are as follows:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Imbalan pensiun	47,591	13,546	<i>Pension benefits</i>
Imbalan kesehatan pasca-kerja	36,955	31,129	<i>Post-employment medical benefits</i>
Imbalan pasca-kerja dan jangka panjang lainnya	37,547	27,211	<i>Other post-employment and long-term benefits</i>
Jumlah	<u>122,093</u>	<u>71,886</u>	<i>Total</i>

**Imbalan pensiun**

***Pension benefits***

Jumlah yang diakui dalam laporan posisi keuangan konsolidasian ditentukan sebagai berikut:

*The amounts recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Nilai kini kewajiban yang didanai	997,770	705,521	<i>Present value of funded obligations</i>
Nilai wajar dari aset program	(882,571)	(842,994)	<i>Fair value of plan assets</i>
	115,199	(137,473)	
(Kerugian)/keuntungan aktuarial yang belum diakui	(113,304)	91,777	<i>Unrecognised actuarial (losses)/gains</i>
Liabilitas pensiun/(beban pensiun dibayar di muka)	1,895	(45,696)	<i>Pension liabilities/(prepaid pension expense)</i>

Beban imbalan pensiun terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

*Pension benefits expenses consist of the following components:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Biaya jasa kini	50,182	42,107	<i>Current service cost</i>
Biaya bunga	57,597	52,527	<i>Interest cost</i>
Hasil aset program yang diharapkan	(81,430)	(75,841)	<i>Expected return on plan assets</i>
Keuntungan aktuarial	(632)	-	<i>Actuarial gain</i>
Biaya jasa lalu	21,874	(5,247)	<i>Past service cost</i>
Jumlah	<u>47,591</u>	<u>13,546</u>	<i>Total</i>

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 19.030 (2010: Rp 4.310), Rp 21.638 (2010: Rp 6.935), dan Rp 6.923 (2010: Rp 2.301) termasuk di dalam harga pokok produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

*Of the total charge, Rp 19,030 (2010: Rp 4,310), Rp 21,638 (2010: Rp 6,935), and Rp 6,923 (2010: Rp 2,301) were included in the cost of goods manufactured, marketing and selling expenses, and general and administration expenses respectively.*

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Hasil aktual aset program adalah Rp 106.491 (2010: Rp 116.426).

The actual return on plan assets was Rp 106,491 (2010: Rp 116,426).

Mutasi liabilitas pensiun/(beban pensiun dibayar dimuka) yang diakui pada laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movements in the pension liabilities/(prepaid pension expense) recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Saldo awal	(45,696)	(51,385)	Beginning balance
Dibebankan pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian	47,591	13,546	Charged to the consolidated statement of comprehensive income
Pembayaran iuran	-	(7,857)	Contributions paid
Saldo akhir	<u>1,895</u>	<u>(45,696)</u>	Ending balance

Estimasi liabilitas aktuarial dan nilai wajar aset Dana Pensiun per tanggal 31 Desember 2011 tersebut berdasarkan perhitungan aktuarial yang dilakukan oleh PT Eldridge Gunaprima Solution sesuai dengan laporannya tertanggal 17 Januari 2012 (2010: PT Eldridge Gunaprima Solution sesuai dengan laporan tertanggal 27 Januari 2011) dengan asumsi-asumsi utama aktuarial yang digunakan sebagai berikut:

The estimated actuarial liability and fair value of plan assets of Dana Pensiun as at 31 December 2011 were based on the actuarial calculations performed by PT Eldridge Gunaprima Solution in its report dated 17 January 2012 (2010: PT Eldridge Gunaprima Solution dated 27 January 2011) using the principal actuarial assumptions as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
- Tingkat diskonto	7.5%	8.5%	Discount rate -
- Tingkat kenaikan gaji	8.0%	8.0%	Salary increases -
- Tingkat kenaikan imbalan pensiun	5.0%	5.0%	Pension salary increases -
- Tingkat inflasi	5.0%	5.0%	Inflation rate -
- Hasil aset program yang diharapkan	10.0%	10.0%	Expected return on plan assets -

	<u>2011 dan/and 2010</u>	
- Tingkat mortalita	Sebelum mencapai pensiun: Tabel Mortalita Indonesia 1999/ Pre-retirement: Indonesian Mortality Table 1999  Sesudah mencapai pensiun: Tabel Mortalita USA 1971/Post retirement: USA General Annuitants Mortality Table 1971	Mortality rate -
- Tingkat pengunduran diri	8% pada usia 20 tahun, menurun menjadi 2% pada usia 45 tahun/ 8% at age 20, reducing to 2% at age 45	Withdrawal rate -
- Tingkat pensiun dini	2% per tahun dari usia 45-55 atau 60 tahun/ 2% per annum for age 45-55 or 60 years	Early retirement rate -

**Imbalan kesehatan pasca-kerja**

**Post-employment medical benefits**

Perseroan menyelenggarakan program imbalan kesehatan pasca-kerja. Metodologi, asumsi-asumsi dan frekuensi penilaian adalah sama dengan yang digunakan untuk program imbalan pensiun Perseroan. Tidak ada aset program untuk imbalan kesehatan pasca-kerja.

The Company provides a post-employment medical benefits scheme. The methodology, assumptions and frequency of valuations are similar to those used for the Company's defined benefit pension scheme. There are no plan assets for the post-employment medical benefits.

Di samping asumsi-asumsi yang digunakan pada program pensiun, asumsi aktuarial utama adalah kenaikan biaya klaim kesehatan dalam jangka panjang sebesar 8% (2010: 8%).

In addition to the assumptions used for the pension schemes, the main actuarial assumption is a long-term increase in medical claim costs of 8% (2010: 8%).



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Perseroan menggunakan asumsi klaim untuk program imbalan kesehatan pasca-kerja per tahun sebesar Rp 14.450.000 (nilai penuh) (2010: Rp 14.450.000 (nilai penuh)) per orang.

The Company uses an assumption that the claims of the post-employment medical benefits per annum is Rp14,450,000 (full amount) (2010: Rp 14,450,000 (full amount)) per person.

Jumlah yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian ditentukan sebagai berikut:

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position were determined as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>		
Nilai kini dari kewajiban yang tidak didanai	276,905	233,212	<i>Present value of unfunded obligations</i>	
Kerugian aktuarial yang belum diakui	<u>(116,986)</u>	<u>(100,986)</u>		<i>Unrecognised actuarial losses</i>
Kewajiban imbalan kesehatan pasca-kerja	<u>159,919</u>	<u>132,226</u>		<i>Post-employment medical benefits obligations</i>

Beban yang diakui pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

The amounts recognised in the consolidated statement of comprehensive income were as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>		
Biaya jasa kini	9,320	7,571	<i>Current service cost</i>	
Biaya bunga	19,439	18,338		<i>Interest cost</i>
Kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	<u>8,196</u>	<u>5,220</u>		<i>Actuarial loss recognised during the year</i>
Jumlah	<u>36,955</u>	<u>31,129</u>	<i>Total</i>	

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 14.777 (2010: Rp 9.904), Rp 16.802 (2010: Rp 15.937), dan Rp 5.376 (2010: Rp 5.288) termasuk di dalam harga pokok produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 14,777 (2010: Rp 9,904), Rp 16,802 (2010: Rp 15,937) and Rp 5,376 (2010: Rp 5,288) were included in the cost of goods manufactured, marketing and selling expenses, and general and administration expenses, respectively.

Mutasi kewajiban imbalan kesehatan pasca-kerja yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movements in the post-employment medical benefits obligation recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Kewajiban awal tahun	132,226	109,870	<i>Balance at the beginning of the year</i>
Dibebankan pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian	36,955	31,129	
Pembayaran aktual	<u>(9,262)</u>	<u>(8,773)</u>	<i>Actual payments</i>
Kewajiban akhir tahun	<u>159,919</u>	<u>132,226</u>	<i>Balance at the end of the year</i>

**Imbalan pasca-kerja dan jangka panjang lainnya**

**Other post-employment and long-term benefits**

Perseroan juga menyediakan imbalan pasca-kerja lainnya sesuai dengan UU Ketenagakerjaan, jubiliun dan imbalan cuti panjang. Metodologi, asumsi-asumsi dan frekuensi penilaian adalah sama dengan yang digunakan untuk program imbalan pensiun Perseroan. Tidak ada aset program untuk imbalan pasca-kerja dan jangka panjang lainnya di atas.

The Company provides other post-employment benefits based on the Labor Law, jubilee and long leave benefits. The methodology, assumptions and frequency of valuations are similar to those used for the Company's defined benefit pension scheme. There are no plan assets for other post-employment and long-term benefits.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Jumlah yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian ditentukan sebagai berikut:

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position are determined as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Nilai kini dari kewajiban yang tidak didanai	102,758	76,494	Present value of unfunded obligations
Biaya jasa lalu yang belum diakui – <i>non-vested</i>	(523)	(780)	Unrecognised past service cost – <i>non-vested</i>
Kerugian aktuarial yang belum diakui	(8,197)	(8,410)	Unrecognised actuarial losses
Kewajiban imbalan pasca-kerja dan jangka panjang lainnya	94,038	67,304	Other post-employment and long-term benefits obligations

Beban yang diakui pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

The amounts recognised in the consolidated statement of comprehensive income are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Biaya jasa kini	24,687	17,557	Current service cost
Biaya bunga	5,906	5,633	Interest cost
Biaya jasa lalu	2,137	67	Past service cost
Kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	4,817	3,954	Actuarial loss recognised during the year
Jumlah	37,547	27,211	Total

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 15.013 (2010: Rp 8.657) Rp 17.701 (2010: Rp 13.931), dan Rp 5.462 (2010: Rp 4.622) termasuk di dalam harga pokok produksi dan beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 15,013 (2010: Rp 8,657), Rp 17,701 (2010: Rp 13,931) and Rp 5,462 (2010: Rp 4,622) were included in the cost of goods manufactured, marketing and selling expenses, and general and administration expenses, respectively.

Mutasi kewajiban imbalan pasca-kerja dan jangka panjang lainnya yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movements in the other post-employment and long-term benefits obligation recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Kewajiban awal tahun	67,304	50,105	Balance at the beginning of the year
Dibebankan pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian	37,547	27,211	Charged to the consolidated statement of comprehensive income
Pembayaran aktual	(10,814)	(10,012)	Actual payments
Kewajiban akhir tahun	94,037	67,304	Balance at the end of the year

## 20. Kepentingan nonpengendali

## 20. Non-controlling interests

a. Kepentingan nonpengendali atas kekayaan bersih entitas anak:

a. Non-controlling interests in the net assets of the subsidiary:

PT Technopia Lever – persentase kepemilikan 49%

PT Technopia Lever – percentage of ownership 49%

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Nilai tercatat – awal tahun	3,434	5,756	Carrying amount – beginning of the year
Bagian laba/(rugi) bersih tahun berjalan Kepemilikan nonpengendali atas	935	(2,322)	Share of net profit/(loss) in current year
kekayaan bersih entitas anak	4,369	3,434	Non-controlling interests in the net assets of subsidiary

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

b. Kepentingan nonpengendali atas laba/(rugi) bersih entitas anak:

b. *Non-controlling interests in the net profit/(loss) of the subsidiary:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
PT Technopia Lever	935	(2,322)

*PT Technopia Lever*

**21. Modal saham**

**21. Share capital**

Saham Perseroan memiliki nilai nominal Rp 10 (nilai penuh). Rincian kepemilikan saham Perseroan pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:

*The Company's shares have a par value of Rp 10 (full amount). The share ownership details of the Company as at 31 December 2011 and 2010 are as follows:*

<u>Pemegang saham/ Shareholders</u>	<u>Jumlah saham ditempatkan dan disetor penuh/ Number of shares issued and fully paid</u>	<u>Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership</u>	<u>Jumlah (Rupiah)/ Amount (Rupiah)</u>
Unilever Indonesia Holding B.V. Publik/ <i>Public</i>	6,484,877,500	85	64,849
	1,145,122,500	15	11,451
Modal saham yang beredar/ <i>Outstanding share capital</i>	<u>7,630,000,000</u>	<u>100</u>	<u>76,300</u>

Pada tanggal 31 Desember 2011, UIH yang memiliki 6.484.877.500 lembar saham atau 85% dari jumlah modal dasar, ditempatkan dan disetor penuh, merupakan pemegang saham terbesar Perseroan (lihat Catatan 1); dan tidak ada pemegang saham lain yang memiliki saham lebih dari 5% dari jumlah modal dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

*As at 31 December 2011, UIH which held 6,484,877,500 shares or 85% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company, was the majority shareholder of the Company (refer to Note 1); and no other shareholders held more than 5% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company.*

Pada tanggal 31 Desember 2011, Direktur yang memiliki saham publik Perseroan adalah Tn. Ainul Yaqin (2010: Tn. Joseph Bataona), dengan kepemilikan tidak lebih dari 0,001% dari jumlah modal dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

*As at 31 December 2011, the Director who held the Company's public shares is Mr. Ainul Yaqin (2010: Mr. Joseph Bataona), with an ownership of not more than 0.001% of the authorised, issued and fully paid-up shares of the Company.*

Tidak ada anggota Dewan Komisaris dan Direksi yang lain memiliki saham publik Perseroan.

*There were no other members of the Board of Commissioners and Directors who held the Company's public shares.*

**22. Agio saham**

**22. Capital paid in excess of par value**

Agio saham merupakan selisih antara harga jual (Rp 3.175 (nilai penuh) setiap lembar saham) dengan nilai nominal sebelum pemecahan saham (Rp 1.000 (nilai penuh) setiap lembar saham) untuk 9.200.000 saham yang dijual melalui Bursa Efek di Indonesia pada bulan Desember 1981, setelah dikurangi kapitalisasi ke modal saham melalui pembagian 4.783.333 saham bonus senilai Rp 4.783.333.000 (nilai penuh) pada tahun 1993.

*Capital paid in excess of par value represents the difference between the selling price (Rp 3,175 (full amount) per share) and the par value prior to the stock splits (Rp 1,000 (full amount) per share) of 9,200,000 shares issued on the Stock Exchange in Indonesia in December 1981, net of the capitalisation to the share capital through the distribution of 4,783,333 bonus shares amounting to Rp 4,783,333,000 (full amount) in 1993.*

**23. Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sependangali**

**23. Balance arising from restructuring transactions between entities under common control**

Saldo akun ini merupakan selisih antara nilai buku ekuitas PT Knorr Indonesia ("PT KI") dan harga pembelian saham PT KI pada saat Perseroan mengakuisisi saham PT KI yang dimiliki Unilever Overseas Holdings Ltd. (pihak berelasi) pada tanggal 21 Januari 2004. Selanjutnya, pada tanggal 30 Juli 2004, Perseroan melakukan penggabungan usaha dengan PT KI dimana Perseroan adalah pihak yang menerima penggabungan. Pembelian dan penggabungan tersebut telah dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.

*The balance of this account represented the difference between the book value of the equity of PT Knorr Indonesia ("PT KI") and the purchase price of PT KI's shares when the Company acquired PT KI's shares held by Unilever Overseas Holdings Ltd. (a related party) on 21 January 2004. Subsequently, on 30 July 2004, the Company merged with PT KI where the Company was the surviving company. The purchase and merger transactions have complied with applicable regulation.*

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**24. Dividen**

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, pembayaran dividen interim dapat ditetapkan dalam rapat Direksi untuk kemudian bersama-sama dengan pembayaran dividen final disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan.

**24. Dividends**

Based on the Company's Articles of Association, interim dividend payments may be decided by a Board of Directors meeting which together with the final dividend payments are authorised by the Annual General Meeting of the Shareholders.

	Tanggal deklarasi/ Declaration date	Tanggal pembayaran/ Date of payment	Dividen per saham/ Dividend per share (Rupiah penuh/ full amount Rupiah)	2011	2010	
Dividen interim 2011	15 November/ November 2011	15 Desember/ December 2011	250	1,907,500	-	Interim dividend 2011
Dividen final 2010	19 Mei/May 2011	13 Juli/July 2011	344	2,624,720	-	Final dividend 2010
Dividen interim 2010	2 November/ November 2010	15 Desember/ December 2010	100	-	763,000	Interim dividend 2010
Dividen final 2009	21 Mei/May 2010	13 Juli/July 2010	299	-	2,281,370	Final dividend 2009
Jumlah				4,532,220	3,044,370	Total

Pembagian dividen Perseroan selama tahun 2011 dan 2010 masing-masing sebesar Rp 4.532.220 dan Rp 3.044.370 telah dibayarkan oleh Perseroan dan diterima oleh pemegang saham pada tahun 2011 dan 2010 masing-masing sebesar Rp 4.518.358 dan Rp 3.036.331.

The Company's dividend distribution during 2011 and 2010 amounting to Rp 4,532,220 and Rp 3,044,370, respectively, had been paid by the Company and received by the shareholders during 2011 and 2010, of Rp 4,518,358 and Rp 3,036,331, respectively.

Selama tahun 2011, Perseroan melakukan pembayaran dividen yang belum diterima oleh pemegang saham pada deklarasi dividen tahun-tahun sebelumnya sebesar Rp 1.549 (2010: Rp 1.130).

During 2011, the Company paid dividends which had not yet been received by the shareholders in the prior years' dividend declaration, amounting to Rp 1,549 (2010: Rp 1,130).

Pada tanggal 31 Desember 2011, jumlah dividen yang belum diterima oleh pemegang saham sebesar Rp 51.974 (2010: Rp 39.661) telah dicatat sebagai utang dividen (Catatan 18).

As at 31 December 2011, dividends which had not been received by the shareholders amounting to Rp 51,974 (2010: Rp 39,661), were recorded as dividends payable (Note 18).

**25. Saldo laba yang dicadangkan**

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 22 Mei 2008 menyetujui penyisihan saldo laba tahunan sebesar 20% dari jumlah modal yang ditempatkan atau sebesar Rp 15.260 sesuai dengan ketentuan Undang-undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas ("UU Perseroan Terbatas").

**25. Appropriated retained earnings**

At the Company's Extraordinary General Meeting of the Shareholders on 22 May 2008, the Company established a statutory reserve of 20% of the issued share capital or amounting to Rp 15,260 in accordance with Indonesian Limited Company Law No. 40 of the year 2007 (the "Company Law").

**26. Penjualan bersih**

	2011	2010	
Dalam negeri	22,429,291	18,864,489	Domestic
Ekspor	1,039,927	825,750	Export
Jumlah	23,469,218	19,690,239	Total

Tidak ada pelanggan yang secara individu memiliki jumlah transaksi melebihi 10% dari penjualan bersih.

No individual customer had total transactions of more than 10% of net sales.



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Penjualan ekspor Perseroan sebesar Rp 1.039.927 (2010: Rp 825.750) terdiri dari penjualan kepada pihak berelasi sejumlah Rp 1.032.944 (2010: Rp 819.433) dan penjualan kepada pihak ketiga sebesar Rp 6.983 (2010: Rp 6.317). Penjualan ekspor kepada pihak berelasi tersebut setara dengan masing-masing 4,40% dan 4,16% dari total penjualan bersih untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2011 dan 2010.

The Company's export sales amounting to Rp 1,039,927 (2010: Rp 825,750) consist of sales to related parties amounting to Rp 1,032,944 (2010: Rp 819,433) and sales to third parties amounting to Rp 6,983 (2010: Rp 6,317). The export sales to related parties represent 4.40% and 4.16% of total net sales, for the years ended 31 December 2011 and 2010 respectively.

Rincian penjualan kepada pihak berelasi adalah sebagai berikut:

The details of sales to related parties are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Unilever Asia Private Ltd.	664,061	429,733	Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Philippines, Inc.	183,816	182,104	Unilever Philippines, Inc.
Unilever Vietnam Joint Venture Company	49,939	26,919	Unilever Vietnam Joint Venture Company
Unilever Taiwan Ltd.	49,798	32,537	Unilever Taiwan Ltd.
Unilever Japan Beverage K.K.	22,330	40,604	Unilever Japan Beverage K.K.
Unilever Cote D'Ivoire	13,627	2,129	Unilever Cote D'Ivoire
Unilever Ghana Limited	10,452	-	Unilever Ghana Limited
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	9,202	6,372	Unilever South Africa (Pty) Ltd.
Unilever Pakistan Ltd.	7,261	1,732	Unilever Pakistan Ltd.
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	4,410	-	Unilever Lipton Ceylon Ltd.
Unilever Korea Chusik Hoesa	3,508	5,349	Unilever Korea Chusik Hoesa
Unilever Kenya Ltd.	3,024	-	Unilever Kenya Ltd.
Unilever Market Development (Pty) Ltd.	2,994	-	Unilever Market Development (Pty) Ltd.
Hindustan Unilever Ltd.	2,843	-	Hindustan Unilever Ltd.
Unilever Hongkong Ltd.	2,565	2,558	Unilever Hongkong Ltd.
Unilever Carribean Limited	2,522	-	Unilever Carribean Limited
Unilever Srilanka Ltd.	444	2,633	Unilever Srilanka Ltd.
Unilever Vietnam Ltd.	-	5,653	Unilever Vietnam Ltd.
Unilever New Zealand Ltd.	-	13,437	Unilever New Zealand Ltd.
Unilever Australia Ltd.	-	65,680	Unilever Australia Ltd.
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	148	1,993	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
Jumlah	<u>1,032,944</u>	<u>819,433</u>	Total

**27. Harga pokok penjualan**

**27. Cost of goods sold**

Komponen harga pokok penjualan adalah sebagai berikut:

The components of the cost of goods sold are as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Bahan baku			Raw materials
- Awal tahun	561,638	420,290	At the beginning of the year -
- Pembelian	9,610,961	8,262,502	Purchases -
	10,172,599	8,682,792	
- Akhir tahun	<u>(701,244)</u>	<u>(561,638)</u>	At the end of the year -
Bahan baku yang digunakan	9,471,355	8,121,154	Raw materials used
Biaya tenaga kerja langsung (Catatan 29)	424,994	311,375	Direct labour costs (Note 29)
Penyusutan aset tetap (Catatan 10f)	230,232	148,867	Depreciation of fixed assets (Note 10f)
Beban pabrikasi lainnya	1,124,679	731,249	Manufacturing overheads
Jumlah biaya produksi	11,251,260	9,312,645	Total production costs
Barang dalam proses			Work in process
- Awal tahun	77,850	62,328	At the beginning of the year -
- Akhir tahun	<u>(92,967)</u>	<u>(77,850)</u>	At the end of the year -
Harga pokok produksi	11,236,143	9,297,123	Cost of goods manufactured
Barang jadi			Finished goods
- Awal tahun	959,650	853,510	At the beginning of the year -
- Pembelian	322,790	294,291	Purchases -
- Akhir tahun	<u>(1,055,778)</u>	<u>(959,650)</u>	At the end of the year -
Jumlah	<u>11,462,805</u>	<u>9,485,274</u>	Total

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Biaya tenaga kerja langsung termasuk biaya karyawan kontrak pihak ketiga sejumlah masing-masing Rp 80.338 dan Rp 79.910 untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2011 dan 2010.

Direct labour costs include cost of personnel outsourced from third parties, amounting to Rp 80,338 and Rp 79,910 for the years ended 31 December 2011 and 2010, respectively.

Tidak ada pembelian dari pemasok yang secara individu melebihi 10% dari total pembelian bahan baku dan barang jadi Grup.

No purchase from an individual supplier was made in excess of 10% of the Group total purchases of raw materials and finished goods.

Pembelian bahan baku dan barang jadi Grup dari pihak berelasi, untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2011 dan 2010 masing-masing berjumlah Rp 1.432.724 dan Rp 1.041.085 setara dengan 14,42% dan 12,17% dari total seluruh pembelian bahan baku dan barang jadi.

The Group's raw materials and finished goods from related parties, amounting to Rp 1,432,724 and Rp 1,041,085 for the years ended 31 December 2011 and 2010 respectively, which represent 14.42% and 12.17%, respectively, of the total purchases of raw materials and finished goods.

Pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi terdiri dari:

Purchases of raw materials and finished goods from related parties comprise:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Unilever Asia Private Ltd.	988,674	664,045	Unilever Asia Private
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	183,452	-	Ltd.
PT Technopia Jakarta	86,234	-	PT Unilever Body Care Indonesia Tbk
Lipton Ltd. UK	83,355	112,254	PT Technopia Jakarta
Unilever Supply Chain Company AG	22,675	134,051	Lipton Ltd. UK
Unilever Philippines, Inc.	16,409	2,898	Unilever Supply Chain Company AG
Hindustan Unilever Ltd.	14,926	16,248	Unilever Philippines, Inc.
Unilever China Ltd.	11,433	20,755	Hindustan Unilever Ltd.
Unilever Vietnam Joint Venture Company	8,312	14,665	Unilever China Ltd.
Lipton Ltd. India	8,080	33,698	Unilever Vietnam Joint Venture Company
Shanghai Export DC HPC.	4,049	7,165	Lipton Ltd. India
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	3,234	4,287	Shanghai Export DC HPC.
Unilever (USA)	1,512	1,517	Unilever Lipton Ceylon Ltd.
Unilever Australia Ltd.	-	-	Unilever (USA)
Unilever Srilanka Ltd.	-	21,552	Unilever Australia Ltd.
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	379	6,648	Unilever Srilanka Ltd.
Jumlah	<u>1,432,724</u>	<u>1,302</u>	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
		<u>1,041,085</u>	Total

**28. a. Beban pemasaran dan penjualan**

**28. a. Marketing and selling expenses**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Iklan dan riset pasar	2,598,339	1,991,092	Advertising and market research
Distribusi	944,771	786,213	Distribution
Promosi	747,370	840,123	Promotion
Remunerasi	382,945	379,943	Remuneration
Informasi dan telekomunikasi	135,747	131,178	Information and telecommunications
Beban penjualan	129,957	147,353	Sales expenses
Imbalan kerja	58,179	42,345	Employee benefits
Perjalanan dinas dan jamuan	43,543	40,030	Travelling and representation
Penyusutan aset tetap	36,168	26,725	Depreciation of fixed assets
Sewa	21,120	51,956	Rents
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	145,338	86,325	Others (individual balances less than Rp 10,000 each)
Jumlah	<u>5,243,477</u>	<u>4,523,283</u>	Total



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**b. Beban umum dan administrasi**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Jasa dan royalti	754,088	656,650
Remunerasi	111,634	115,303
Amortisasi aset takberwujud	82,312	119,883
Informasi dan telekomunikasi	76,479	84,484
Sewa	42,467	41,230
Jasa konsultan	40,128	43,804
Perjalanan dinas dan jamuan	24,397	31,071
Imbalan kerja	18,615	14,051
Penyusutan aset tetap	12,411	4,697
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	<u>144,995</u>	<u>27,884</u>
Jumlah	<u>1,307,526</u>	<u>1,139,057</u>

Remunerasi termasuk biaya karyawan kontrak pihak ketiga sejumlah masing-masing Rp 54.089 dan Rp 55.576 untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2011 dan 2010.

**29. Beban karyawan**

Jumlah beban karyawan yang terjadi selama tahun 2011 adalah Rp 996.367 (2010: Rp 863.017). Biaya ini dicatat masing-masing Rp 424.994 (2010: Rp 311.375), Rp 441.124 (2010: Rp 422.288), dan Rp 130.249 (2010: Rp 129.354) sebagai bagian dari harga pokok produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Jumlah karyawan permanen Perseroan pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 masing-masing 6.043 orang dan 4.796 orang.

Pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010, entitas anak tidak mempunyai karyawan tetap.

**30. Laba per saham dasar**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Labanya kepada pemegang saham	<u>4,163,369</u>	<u>3,386,970</u>
Rata-rata tertimbang jumlah saham biasa yang beredar (dalam jutaan lembar)	<u>7,630</u>	<u>7,630</u>
Labanya per saham dasar (nilai penuh)	<u>546</u>	<u>444</u>

Tidak ada efek yang dapat menimbulkan dampak dilusi sehingga labanya per saham dasar sama dengan labanya bersih per saham dilusi.

**b. General and administration expenses**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Jasa dan royalti	656,650	656,650
Remunerasi	115,303	115,303
Amortisasi aset takberwujud	119,883	119,883
Informasi dan telekomunikasi	84,484	84,484
Sewa	41,230	41,230
Jasa konsultan	43,804	43,804
Perjalanan dinas dan jamuan	31,071	31,071
Imbalan kerja	14,051	14,051
Penyusutan aset tetap	4,697	4,697
Lain-lain (individual balances less than Rp 10,000 each)	<u>27,884</u>	<u>27,884</u>
Total	<u>1,139,057</u>	<u>1,139,057</u>

Remunerasi includes cost of personnel outsourced from third parties, amounting to Rp 54,089 and Rp 55,576 for the years ended 31 December 2011 and 2010, respectively.

**29. Employee costs**

Total employee costs during year 2011 are Rp 996,367 (2010: Rp 863,017) and are recorded as part of the cost of goods manufactured and marketing and selling expenses, and general and administration expenses amounting to Rp 424,994 (2010: Rp 311,375), Rp 441,124 (2010: Rp 422,288), and Rp 130,249 (2010: Rp 129,354) respectively.

The number of permanent employees of the Company as at 31 December 2011 and 2010 was 6,043 and 4,796, respectively.

As at 31 December 2011 and 2010, the subsidiaries had no permanent employees.

**30. Basic earning per share**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Profit attributable to the shareholders	<u>4,163,369</u>	<u>3,386,970</u>
Weighted average number of outstanding shares (in millions)	<u>7,630</u>	<u>7,630</u>
Basic earning per share (full amount)	<u>546</u>	<u>444</u>

There is no security which would have resulted in a diluted impact, accordingly the basic earnings per share is the same as the diluted earnings per share.



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**31. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing**

**31. Assets and liabilities denominated in foreign currencies**

Aset dan liabilitas dalam berbagai mata uang asing adalah sebagai berikut:

Assets and liabilities denominated in various foreign currencies are as follows:

	2011		
	Mata uang asing (nilai penuh)/ Foreign currency (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	
<b>Aset</b>			<b>Assets</b>
Kas dan setara kas	USD 6,924,669 EUR 341,872 GBP 179,515 AUD 139,989	62,876 4,017 2,515 1,290	Cash and cash equivalents
Piutang usaha			Trade debtors
- Pihak ketiga	USD 370,044	3,360	Third parties -
- Pihak berelasi	USD 21,848,458	198,384	Related parties -
Piutang lain-lain pada pihak berelasi	USD 544,934	4,948	Amounts due from related parties
		277,390	
<b>Liabilitas</b>			<b>Liabilities</b>
Pinjaman jangka pendek	USD 77,000,000	699,160	Short - terms loans
Utang usaha			Trade creditors
- Pihak ketiga	USD 66,222,136 EUR 2,467,234 GBP 638,401 SGD 246,458 THB 3,388,889 JPY 1,299,145 SEK 79,909 AUD 9,984 HKD 13,687 CHF 518 INR 29,412	601,297 28,990 8,944 1,722 976 152 105 92 16 5 5	Third parties -
- Pihak berelasi	USD 28,153,524 EUR 1,710,298	255,634 20,096	Related parties -
Utang lain-lain			Other payables
- Pihak ketiga	EUR 2,361,106 USD 698,348 SGD 173,751 CHF 85,025 SEK 269,406 GBP 20,628	27,743 6,341 1,214 821 354 289	Third parties -
- Pihak berelasi	EUR 14,101,872 USD 7,254,405 GBP 70,021 AUD 45,361	165,697 65,870 981 418	Related parties -
Akrual	EUR 8,596,255 USD 2,633,988 GBP 67,633	101,006 23,917 948	Accruals
		2,012,793	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing		1,735,403	Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2010		
	Mata uang asing (nilai penuh) Foreign currency (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	
<b>Aset</b>			<b>Assets</b>
Kas dan setara kas	USD	3,805,660	Cash and cash equivalents
	GBP	446,512	
	EUR	239,917	
	AUD	295,150	
Piutang usaha			Trade debtors
- Pihak ketiga	USD	230,966	Third parties -
- Pihak berelasi	USD	13,550,277	Related parties -
Piutang lain-lain pada pihak berelasi			Amounts due from related parties
	USD	256,271	
	SGD	1,140	
	THB	16,676	
		172,665	
<b>Liabilitas</b>			<b>Liabilities</b>
Utang usaha			Trade creditors
- Pihak ketiga	USD	50,856,493	Third parties -
	EUR	9,279,419	
	GBP	599,801	
	SGD	574,177	
	THB	13,290,865	
	AUD	140,381	
	SEK	379,747	
	CHF	23,270	
	JPY	936,937	
	INR	24,876	
- Pihak berelasi	USD	22,443,840	Related parties -
	EUR	114,191	
	AUD	35,531	
Utang lain-lain			Other payables
- Pihak ketiga	USD	2,895,450	Third parties -
	EUR	742,490	
	SGD	140,516	
	GBP	56,471	
	JPY	2,414,414	
	SEK	125,838	
	AUD	18,311	
	CHF	8,934	
- Pihak berelasi	EUR	12,127,552	Related parties -
	USD	2,718,313	
	GBP	57,252	
	AUD	10,354	
	SGD	1,140	
Akrual	EUR	7,504,813	Accruals
	USD	2,562,375	
	GBP	14,813	
		1,115,316	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing		942,651	Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Jika manajemen memandang perlu, Grup akan melakukan kontrak pembelian mata uang asing dengan pihak ketiga untuk mengurangi dampak perubahan kurs mata uang asing terhadap aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing. Lihat Catatan 7 untuk kontrak berjangka valuta asing.

*When it is required in the opinion of management, the Group will enter into foreign currency forward contracts with external counterparties to reduce the exposure of foreign exchange movements affecting existing monetary assets and liabilities denominated in foreign currencies. Refer to Note 7 for outstanding foreign currency forward contracts.*

Pada 31 Desember 2011, Grup memiliki eksposur atas mata uang asing utamanya, berupa saldo aset bersih sebesar USD 152,3 dan liabilitas bersih sebesar EUR 28,9.

*As at 31 December 2011, the Group had exposure on its major foreign currencies, which were net asset position of USD 152.3 and net liabilities position of EUR 28.9.*

Nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat dan Euro telah bergerak dari masing-masing Rp 9.068 dan Rp 11.739 (nilai penuh) pada 31 Desember 2011 menjadi Rp 9.188 dan Rp 12.238 (nilai penuh) pada tanggal 29 Maret 2012.

*The exchange rate for US Dollar and Euro against Rupiah has moved from Rp 9,068 and Rp 11,739 (full amount) on 31 December 2011 to Rp 9,188 and Rp 12,238 (full amount), respectively on 29 March 2012.*

### 32. Informasi segmen

Manajemen telah menentukan segmen operasi berdasarkan laporan yang ditelaah oleh pejabat eksekutif tertinggi yang digunakan untuk mengambil keputusan strategis.

### 32. Segment information

*Management has determined the operating segments based on the reports reviewed by the chief executive officer that are used to make strategic decision.*

Maksud dan tujuan Grup antara lain berusaha dalam bidang produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Grup menjalankan usahanya secara terintegrasi.

*The objectives and purposes of the Group among others are to be engaged in the manufacturing, marketing and distribution of consumer goods. To achieve the above mentioned objectives and purposes, the Group manages its business as an integrated business field.*

Bisnis Grup dikelompokkan menjadi dua bidang produk utama sebagai berikut:

*The Group's business are grouped into two principal product areas as follows:*

- Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh, yang berkaitan dengan produk-produk pembersih yang digunakan dalam rumah tangga dan produk-produk kosmetik.
- Makanan dan Minuman, yang berkaitan dengan produk-produk makanan dan minuman termasuk es krim.

- *Home and Personal Care, which relates to the cleaning products which are used in the household and the cosmetic products.*
- *Foods and Beverages, which relates to the food and beverage products including ice cream.*

Informasi segmen yang diberikan kepada pejabat eksekutif tertinggi untuk setiap segmen dilaporkan pada tanggal dan untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:

*The segment information provided to the chief executive officer for the reportable segments as at and for the years ended 31 December 2011 and 2010 is as follows:*

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	<b>2011</b>		<b>Jumlah/Total</b>	
	<b>Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ Home and Personal Care</b>	<b>Makanan dan Minuman/ Foods and Beverages</b>		
Penjualan bersih	17,191,268	6,277,950	23,469,218	Net sales
Laba bruto	9,300,226	2,706,187	12,006,413	Gross profit
Hasil segmen	5,503,099	1,092,041	6,595,140	Segment result
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				Unallocated expenses:
Beban pemasaran dan penjualan			(640,644)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi			(499,086)	General and administration expenses
Penghasilan lain-lain			119,389	Other income
Laba sebelum pajak penghasilan			5,574,799	Profit before income tax
Beban pajak penghasilan			(1,410,495)	Income tax expense
Laba tahun berjalan			4,164,304	Profit for the year
Pendapatan/(beban) komprehensif lain setelah pajak			-	Other comprehensive Income/(expenses) net of tax
Jumlah pendapatan komprehensif bersih tahun berjalan			4,164,304	Total comprehensive income For the year
Laba/jumlah pendapatan komprehensif yang dapat diatribusikan kepada:				Profit/total comprehensive income attributable to:
Pemilik entitas induk			4,163,369	Owners of the parent
Kepentingan nonpengendali			935	Non-controlling interests
			4,164,304	
Aset segmen	6,127,209	2,641,506	8,768,715	Segment assets
Aset takberwujud		392,680	392,680	Intangible assets
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			1,320,917	Unallocated segment assets
			10,482,312	
Liabilitas segmen	(3,224,158)	(1,160,318)	(4,384,476)	Segment liabilities
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(2,416,899)	Unallocated segment liabilities
			(6,801,375)	
Informasi lainnya				Other information
Pengeluaran modal	943,689	370,428	1,314,117	Capital expenditures
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			271,234	Unallocated capital expenditures
			1,585,351	
Penyusutan	174,077	86,983	261,060	Depreciation
Amortisasi			82,311	Amortisation
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			17,751	Unallocated depreciation and amortisation expense
			361,122	



**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	<b>2010</b>		<b>Jumlah/Total</b>	
	<b>Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ Home and Personal Care</b>	<b>Makanan dan Minuman/ Foods and Beverages</b>		
Penjualan bersih	14,696,903	4,993,336	19,690,239	<i>Net sales</i>
Laba bruto	8,091,152	2,113,813	10,204,965	<i>Gross profit</i>
Hasil segmen	4,671,968	839,842	5,511,810	<i>Segment result</i>
Beban yang tidak dapat dialokasikan:			(573,050)	<i>Unallocated expenses:</i>
Beban pemasaran dan penjualan			(396,135)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi			3,142	<i>General and administration expenses</i>
Penghasilan lain-lain			3,142	<i>Other income</i>
Laba sebelum pajak penghasilan			4,545,767	<i>Profit before income tax</i>
Beban pajak penghasilan			(1,161,119)	<i>Income tax expense</i>
Laba tahun berjalan			3,384,648	<i>Profit for the year</i>
Pendapatan/(beban) komprehensif lain setelah pajak			-	<i>Other comprehensive income/(expenses) net of tax</i>
Jumlah pendapatan komprehensif bersih tahun berjalan			3,384,648	<i>Total comprehensive income for the year</i>
Laba/jumlah pendapatan komprehensif yang dapat diatribusikan kepada:			3,386,970	<i>Profit/total comprehensive income attributable to:</i>
Pemilik entitas induk			(2,322)	<i>Owners of the parent</i>
Kepentingan nonpengendali			3,384,648	<i>Non-controlling interests</i>
Aset segmen	4,848,001	2,206,936	7,054,937	<i>Segment assets</i>
Aset takberwujud		455,577	455,577	<i>Intangible assets</i>
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			1,190,748	
			8,701,262	<i>Unallocated segment assets</i>
Liabilitas segmen	(2,181,439)	(715,325)	(2,896,764)	<i>Segment liabilities</i>
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(1,755,645)	
			(4,652,409)	<i>Unallocated segment liabilities</i>
Informasi lainnya				<i>Other information</i>
Pengeluaran modal	789,657	463,042	1,252,699	<i>Capital expenditure</i>
Beban pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			156,858	
			1,409,557	<i>Unallocated capital expenditure</i>
Penyusutan	119,380	29,487	148,867	<i>Depreciation</i>
Amortisasi		50,119	50,119	<i>Amortisation</i>
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			94,740	
			293,726	<i>Unallocated depreciation and amortisation expense</i>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pendapatan dari pihak eksternal dilaporkan kepada pejabat eksekutif tertinggi yang diukur dengan cara yang konsisten dengan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi konsolidasian.

*The revenue from external parties reported to the chief executive officer is measured in a manner consistent with that in the consolidated statement of income.*

Jumlah yang dilaporkan kepada pejabat eksekutif tertinggi sehubungan dengan jumlah aset dan liabilitas diukur dengan cara yang konsisten dengan yang dilaporkan dalam laporan keuangan konsolidasian. Aset dan liabilitas ini dialokasikan berdasarkan operasi segmen.

*The amounts provided to the chief executive officer with respect to total assets and liabilities are measured in a manner consistent with that of the consolidated financial statements. These assets and liabilities are allocated based on the operations of the segment.*

Rekonsiliasi aset segmen dilaporkan terhadap jumlah aset adalah sebagai berikut :

*Reportable segments' assets are reconciled to total assets as follows:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Aset segmen untuk segmen yang dilaporkan	9,161,395	7,510,514	Segment assets for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Aset tetap	513,730	391,778	Fixed assets -
- Aset takberwujud	253,396	252,705	Intangible assets -
- Kas dan setara kas	311,762	286,901	Cash and cash equivalents -
- Aset lain-lain	<u>242,029</u>	<u>259,364</u>	Other assets -
Jumlah aset menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>10,482,312</u>	<u>8,701,262</u>	Total assets per consolidated statement of financial position

Rekonsiliasi liabilitas segmen terhadap jumlah liabilitas adalah sebagai berikut :

*Reportable segments' liabilities are reconciled to total liabilities as follows:*

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Liabilitas segmen untuk segmen yang dilaporkan	4,384,476	2,896,764	Segment liabilities for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Utang usaha	246,581	473,887	Trade creditors -
- Utang pajak	450,947	208,509	Tax payable -
- Kewajiban imbalan kerja	255,851	199,530	Employee benefits obligation -
- Utang lain-lain	<u>1,463,520</u>	<u>873,719</u>	Other Liabilities -
Jumlah liabilitas menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>6,801,375</u>	<u>4,652,409</u>	Total liabilities per consolidated statement of financial position

**33. Komitmen dan liabilitas bersyarat yang signifikan**

**33. Significant commitments and contingent liabilities**

- a. Perseroan mempunyai komitmen untuk pembelian aset tetap sebesar Rp 518.307 dan pembelian persediaan sebesar Rp 2.548.330 pada tanggal 31 Desember 2011 (2010: Rp 872.381 dan Rp 2.356.417 masing-masing untuk pembelian aset tetap dan persediaan).
- b. Sewa yang harus dibayar berdasarkan perjanjian sewa menyewa gedung kantor tahun 2011 dan 2010:

- a. *The Company had commitments to purchase fixed assets and inventories amounting to Rp 518,307 and Rp 2,548,330 respectively as at 31 December 2011 (2010: Rp 872,381 and Rp 2,356,417 for purchases of fixed assets and inventories respectively).*
- b. *Building rental commitments in 2011 and 2010 are as follows:*

	<b>Dalam ribuan USD/ In thousands USD</b>	
Jatuh tempo dalam waktu 1 tahun	<u>1,731</u>	Payable within 1 year
Jumlah	<u>1,731</u>	Total

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- c. Perseroan telah menandatangani perjanjian dengan PT Mega Manunggal Property untuk sewa gudang di Cikarang selama 10 tahun terhitung sejak 1 April 2012. Nilai sewa per tahun adalah sebesar Rp 52.812.
- d. Pada tanggal 31 Desember 2011, Perseroan mempunyai beberapa fasilitas pinjaman jangka pendek sebagai berikut:

- c. The Company has signed an agreement with PT Mega Manunggal Property to rent a warehouse in Cikarang for 10 years since 1 April 2012. The rental value is Rp 52,812 per year.
- d. The Company had short-term loan facilities as at 31 December 2011 as follows:

	<u>Dalam jutaan/ In millions</u>		<u>USD:</u>
USD:			
Deutsche Bank AG, Jakarta	<u>15</u>	Deutsche Bank AG, Jakarta	
Jumlah	<u>15</u>	Total	
Rupiah:			
Citibank N.A., Jakarta	1,000,000	Citibank N.A., Jakarta	
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.	1,000,000	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.	
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	1,000,000	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	<u>60,000</u>	The Royal Bank of Scotland, Jakarta	
Jumlah	<u>3,060,000</u>	Total	

Fasilitas pinjaman ini merupakan pinjaman jangka pendek tanpa jaminan dan dibebani bunga sesuai dengan tingkat bunga pasar yang berlaku. Fasilitas ini akan ditinjau kembali setiap tahun.

*These facilities are unsecured short-term financing facilities and the interest is paid at prevailing market rates. The facilities are subject to annual review.*

- e. Grup tidak mempunyai liabilitas bersyarat yang signifikan pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010.

- e. The Group did not have any significant contingent liabilities as at 31 December 2011 and 2010.

**34. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting**

Estimasi dan pertimbangan dibuat dan dievaluasi berdasarkan data historis dan ekspektasi kondisi masa yang akan datang. Hasil aktual dapat berbeda dengan jumlah yang diestimasi. Estimasi dan asumsi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah tercatat aset dan liabilitas diungkapkan di bawah ini.

**Imbalan pensiun**

Nilai kini kewajiban pensiun tergantung pada beberapa faktor yang ditentukan dengan dasar aktuarial berdasarkan beberapa asumsi. Asumsi yang digunakan untuk menentukan biaya (penghasilan) pensiun neto mencakup tingkat diskonto. Perubahan asumsi ini akan mempengaruhi jumlah tercatat kewajiban pensiun.

Grup menentukan tingkat diskonto yang sesuai pada akhir periode pelaporan, yakni tingkat suku bunga yang harus digunakan untuk menentukan nilai kini arus kas keluar masa depan estimasian yang diharapkan untuk menyelesaikan kewajiban pensiun. Dalam menentukan tingkat suku bunga yang sesuai, Grup mempertimbangkan hasil pengembalian pasar pada tanggal laporan posisi keuangan dan jangka waktu kewajiban imbalan.

**34. Critical accounting estimates and judgment**

*Estimates and judgments are made and evaluated based on historical data and expectation on future conditions. Actual results may differ from these estimates. The estimates and assumptions that have significant impact on the carrying amount of assets and liabilities are disclosed below.*

**Pension benefits**

*The present value of the pension obligations depends on a number of factors that are determined on an actuarial basis using a number of assumptions. The assumptions used in determining the net cost (income) for pensions include the discount rate. Any changes in these assumptions will impact the carrying amount of pension obligations.*

*The Group determines the appropriate discount rate at the end of each reporting period. This is the interest rate that should be used to determine the present value of estimated future cash outflow expected to be required to settle the pension obligations. In determining the appropriate discount rate, the Group considers the market yield at statement of financial position date and term of benefits obligation.*

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

### **Beban penjualan dan promosi**

Akrual atas beban penjualan dan promosi dicatat berdasarkan estimasi beban aktivitas promosi dan pemasaran pada tahun berjalan yang belum ditagihkan pada tanggal laporan posisi keuangan.

Proses penentuan jumlah akrual mengharuskan pemilik proyek/aktivitas melakukan estimasi dengan mengacu kepada sisa nilai anggaran yang telah ditelaah dan disetujui sebelumnya oleh manajemen dan disesuaikan dengan status terakhir atas pelaksanaan rencana aktivitas terkait.

### **Estimasi penurunan nilai goodwill dan aset takberwujud dengan umur manfaat tidak terbatas**

Grup melakukan pengujian setiap tahun atas goodwill dan aset takberwujud dengan umur manfaat tidak terbatas sesuai dengan kebijakan akuntansi yang dinyatakan dalam Catatan 2.I. Jumlah terpulihkan unit penghasil kas telah ditentukan berdasarkan perhitungan nilai pakai. Asumsi penting dalam penentuan nilai pakai adalah estimasi prakiraan arus kas dan tingkat diskonto.

### **Penentuan umur manfaat aset takberwujud**

Grup menentukan bahwa suatu aset takberwujud dianggap memiliki umur manfaat tidak terbatas jika berdasarkan analisis dari seluruh faktor yang relevan, tidak ada batas yang terlihat pada saat ini atas periode yang mana aset diharapkan menghasilkan arus kas neto untuk Grup. Faktor yang relevan tersebut mencakup stabilitas industri di mana aset beroperasi dan perubahan permintaan pasar atas produk yang dihasilkan, perkiraan atas tindakan kompetitor dan kinerja aset tersebut untuk suatu periode masa lalu yang memadai.

## **35. Manajemen risiko keuangan**

### **Faktor risiko keuangan**

Aktivitas Grup memiliki berbagai macam risiko keuangan yaitu: risiko nilai tukar mata uang asing, risiko kredit, risiko suku bunga dan risiko likuiditas.

Untuk meminimalkan potensi kerugian yang timbul dari perubahan tak terduga dalam kondisi pasar dan kinerja keuangan Grup, manajemen telah melakukan pengelolaan atas risiko keuangan yang sebagian besar dilakukan oleh departemen *treasury* sesuai dengan standar dan prosedur yang diberlakukan oleh *Group Treasury Centre* di Mumbai.

#### **a. Risiko nilai tukar mata uang asing**

Grup terekspos risiko nilai tukar berbagai mata uang asing yang terutama timbul dari mata uang USD dan EUR. Risiko nilai tukar kurs mata uang asing muncul dari transaksi komersil yang akan datang serta realisasi aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing.

### **Sales and promotion expenses**

Accrued sales and promotion expenses are recorded based on an estimate of promotion and marketing expense for the current year that has not been billed as at the statement of financial position date.

The process of determining the accrual balance requires the owner of project to make an estimate by referring to the value of remaining budget, which previously have been reviewed and approved by management, and adjusted with the most updated status of the execution of the respective planned activities.

### **Estimated impairment of goodwill and intangible assets with indefinite life**

The Group tests annually whether goodwill and intangible assets with indefinite life has suffered any impairment in accordance with the accounting policy stated in Note 2.I. The recoverable amounts of cash generating unites have been determined based on value in use calculation. Critical assumptions in the determination of value in use are the estimated cash flow projection and discount rate.

### **Determination of useful life of intangible asset**

The Group determines that an intangible asset is regarded as having indefinite useful life when, based on analysis on all the relevant factors, there is no foreseeable limit to the period over which the asset is expected to generate net cash inflow for the Group. The relevant factors include the stability of the industry in which the asset operates and changes in the market demand for the products output from the asset, anticipated action of competitors and the historical performance of the asset for a considerable length of period.

## **35. Financial risk management**

### **Financial risk factors**

The Group's activities expose it to a variety of financial risks: foreign exchange risk, credit risk, interest rate risk and liquidity risk.

To minimise potential adverse effect arising from unpredictability of market and Group's financial performance, management has been conducting financial risks management which is mostly done by treasury department in accordance with official standards and procedures from *Group Treasury Centre* in Mumbai.

#### **a. Foreign exchange risk**

The Group is exposed to foreign exchange risk arising from various currency exposures especially from USD and EUR currency. Foreign exchange risk arises from commercial future transactions and recognised monetary assets and liabilities in foreign currency.





(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Grup melakukan lindung nilai untuk kebutuhan arus kas yang akan datang dalam mata uang asing, terutama untuk pembayaran pembelian bahan baku impor yang diestimasi berdasarkan data jatuh tempo pembayaran utang dalam mata uang asing. Tujuan dari aktivitas lindung nilai ini adalah untuk mengantisipasi dampak perubahan nilai tukar mata uang asing terhadap laporan keuangan konsolidasian.

*The Group hedge their future foreign currency cash flow requirement, especially for payments of purchase imported materials which are estimated based on ageing schedule of payable in foreign currencies. The purpose of this hedging is to mitigate the impact of movements in foreign exchange rates on the consolidated financial statements of the Group.*

Aset dan liabilitas moneter bersih dalam mata uang asing diungkapkan pada Catatan 31.

*Net monetary assets and liabilities denominated in foreign currencies are disclosed in Note 31.*

#### **b. Risiko kredit**

Grup memiliki risiko kredit yang terutama berasal dari simpanan di bank dan kredit yang diberikan kepada pelanggan. Grup mengelola risiko kredit yang terkait dengan simpanan di bank dan aset derivatif dengan memonitor reputasi, *credit ratings* dan menekan risiko agregat dari masing-masing pihak dalam kontrak.

#### **b. Credit risk**

*The Group is exposed to credit risk primarily from deposits in banks and credit exposures given to customers. The Group manages credit risk arising from its deposits and derivative asset with banks by monitoring reputation, credit ratings and limiting the aggregate risk to any individual counterparty.*

Grup tidak memiliki konsentrasi risiko kredit karena Grup memiliki banyak pelanggan tanpa adanya pelanggan individu yang signifikan. Untuk mencegah kerugian yang disebabkan oleh piutang tak tertagih, sebagian besar distributor memberikan penjaminan berupa bank garansi yang dapat dicairkan oleh Grup pada saat distributor dinyatakan tidak dapat melunasi utangnya. Selain itu, Grup juga memastikan bahwa penjualan hanya dilakukan kepada distributor dengan sejarah kredit yang baik. Grup memiliki penilaian atas distributor-distributor dalam hal kemampuan membayar piutang saat jatuh tempo. Penilaian setiap distributor didasarkan pada posisi keuangan distributor serta pengalaman sebelumnya. Eksposur maksimum atas risiko kredit tercermin dari nilai tercatat setiap aset keuangan setelah dikurangi dengan provisi atas penurunan nilai pada laporan posisi keuangan konsolidasian.

*The Group has no significant concentrations of credit risk as the Group has large number of customers without any significant individual customers. To avoid potential losses due to bad debt, majority of customers placed bank guarantee that can be claimed by the Group in case the customers fail to pay their debt. Besides, the Group also ensures that sales are made only to distributors with appropriate credit history. The Group maintains customers rating based on their ability to pay when the balance falls due. Customer's rating is determined based on their financial position and past experience. The maximum exposures to credit risk are represented by the carrying amount of each financial asset in the consolidated statement of financial position after deducting provision for impairment.*

#### **c. Risiko suku bunga**

Grup melakukan swap dari tingkat suku bunga mengambang, mengikuti London Interbank Offered Rate (LIBOR), menjadi tingkat suku bunga tetap sebesar 7,35% kepada The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta dan PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta, atas bunga pinjaman kepada Unilever Finance International AG untuk melindungi risiko fluktuasi tingkat bunga di masa yang akan datang.

#### **c. Interest rate risk**

*The Group enters into floating-to-fixed interest rate swap, converting London Interbank Offered Rate (LIBOR) to fixed interest rate of 7.35%, with The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta and PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta, on the interest of loan payable to Unilever Finance International AG to mitigate risk from fluctuation of interest rate in the future.*

#### **d. Risiko likuiditas**

Untuk memastikan ketersediaan kas, departemen *treasury* melakukan perkiraan kebutuhan arus kas harian dan memelihara fleksibilitas pendanaan dengan pengelolaan fasilitas kredit yang memadai.

#### **d. Liquidity risk**

*To ensure availability of sufficient cash, treasury department conducts daily cash forecast and maintains flexibility in funding by maintaining adequate credit facility.*

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak**  
**Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries**  
**Notes to the Consolidated Financial Statements**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**Nilai wajar instrumen keuangan**

Nilai tercatat dari aset keuangan dan liabilitas keuangan diasumsikan mendekati nilai wajarnya karena dampak dari diskonto tidak signifikan. Nilai wajar swap tingkat suku bunga dihitung dengan nilai kini arus kas masa depan yang diestimasi. Nilai wajar kontrak berjangka valuta asing ditentukan dengan menggunakan kurs berjangka yang dikutip pada tanggal pelaporan.

**Fair value of financial instruments**

The carrying amounts of the financial assets and financial liabilities are assumed to approximate their fair values as the impact of discounting is not significant. The fair value of interest rate swaps is calculated as the present value of the estimated future cash flows. The fair value of forward foreign exchange contracts is determined using quoted forward exchange rates at the reporting date.

**Manajemen risiko permodalan**

Grup selalu menjaga struktur permodalan untuk mengoptimalkan pemberian imbalan hasil kepada pemegang saham dan manfaat kepada pemangku kepentingan lainnya. Manajemen risiko permodalan dilakukan dengan cara mempertahankan kelangsungan usaha dan menyesuaikan jumlah dividen yang dibayarkan.

**Capital risk management**

The Group is maintaining capital structure to optimise returns for shareholders and benefits for other stakeholders. Capital risk management is done by continuing as a going concern and adjusts the amount of dividends paid.

Grup memonitor permodalan berdasarkan rasio *gearing*. Rasio ini dihitung dengan membagi jumlah utang bersih dengan jumlah modal. Utang bersih dihitung dari jumlah pinjaman jangka pendek yang disajikan pada laporan posisi keuangan konsolidasian dikurangi kas dan setara kas. Jumlah modal dihitung dari "ekuitas" seperti yang ada pada laporan posisi keuangan konsolidasian ditambah utang bersih.

The Group monitors capital on the basis of the *gearing* ratio. This ratio is calculated as net debt divided by total capital. Net debt is calculated as current borrowings as shown in the consolidated statement of financial position less cash and cash equivalents. Total capital is calculated as "equity" as shown in the consolidated statement of financial position plus net debt.

Rasio *gearing* pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010 adalah sebagai berikut:

The *gearing* ratios as at 31 December 2011 dan 2010 were as follows:

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Jumlah pinjaman (Catatan 14)	699,160	190,000	Total borrowings (Note 14)
Dikurangi: kas dan setara kas	336,143	317,759	Less: cash and cash equivalent
Utang bersih	363,017	(127,759)	Net debt
Jumlah ekuitas	3,680,937	4,048,853	Total equity
Jumlah modal	4,043,954	3,921,094	Total capital
Rasio <i>gearing</i>	8.98%	(3.3%)	Gearing ratio

Kenaikan rasio *gearing* pada 2011 terutama disebabkan oleh peningkatan saldo pinjaman jangka pendek. Meskipun demikian, pinjaman tersebut adalah pinjaman kepada pihak berelasi yang digunakan untuk menambah aset produksi untuk meningkatkan aliran kas masuk, sehingga struktur permodalan dan pembagian dividen tidak akan terpengaruh.

The increase in *gearing* ratio in 2011 was mainly attributable to the increase in the balance of short-term loan. Nevertheless, the loan is payable to related parties and is used to expand the production assets, to increase additional cash inflows. Consequently, capital structure and dividends payment are not affected.

**36. Transaksi non-kas**

**36. Non-cash transactions**

	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Perolehan aset tetap melalui utang (dicatat dalam akun "Utang lain-lain")	58,979	165,852	Acquisition of fixed assets through payables (recorded in "Other payables")
Perolehan aset takberwujud melalui utang (dicatat dalam akun "Akrual")	41,876	33,749	Acquisition of intangible assets through payables (recorded in "Accruals")

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak  
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian  
31 Desember 2011 dan 2010**

***PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries  
Notes to the Consolidated Financial Statements  
31 December 2011 and 2010***

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

*(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)*

**37. Informasi tambahan**

Informasi tambahan pada Lampiran 5/56 sampai dengan Lampiran 5/60 adalah informasi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (entitas induk saja) pada dan untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2011 dan 2010. Sehubungan dengan penerapan PSAK 4 "Laporan Keuangan Konsolidasian dan Laporan Keuangan Tersendiri", Perseroan telah mencatat investasi pada entitas anak menggunakan metode biaya, yang sebelumnya menggunakan metode ekuitas.

**37. Supplementary information**

*The supplementary information on Schedule 5/56 to 5/60 represents financial information of PT Unilever Indonesia Tbk (parent company only) as at and for the years ended 31 December 2011 and 2010. In relation to the adoption of PSAK 4 "Consolidated and Separate Financial Statements", the Company has measured investment in subsidiaries using cost method, which were previously accounted for using equity method.*



**Informasi Tambahan/Supplementary Information**

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Laporan Posisi Keuangan**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Statement of Financial Position**  
**As at 31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011	2010	
<b>ASET</b>			<b>ASSETS</b>
<b>Aset Lancar</b>			<b>Current Assets</b>
Kas dan setara kas	311,762	286,901	<i>Cash and cash equivalents</i>
Piutang usaha			<i>Trade debtors</i>
- Pihak ketiga	1,877,699	1,445,450	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	199,285	131,016	<i>Related parties -</i>
Uang muka dan piutang lain-lain			<i>Advances and other debtors</i>
- Pihak ketiga	107,249	182,773	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	4,948	2,322	<i>Related parties -</i>
Persediaan	1,812,821	1,574,060	<i>Inventories</i>
Pajak dibayar dimuka	39,166	38,127	<i>Prepaid taxes</i>
Beban dibayar dimuka	60,848	52,145	<i>Prepaid expenses</i>
<b>Jumlah Aset Lancar</b>	<b>4,413,778</b>	<b>3,712,794</b>	<b>Total Current Assets</b>
<b>Aset Tidak Lancar</b>			<b>Non-Current Assets</b>
Aset tetap	5,314,311	4,148,778	<i>Fixed assets</i>
Aset takberwujud	584,152	646,336	<i>Intangible assets</i>
Investasi pada entitas anak	48,250	48,250	<i>Investment in subsidiaries</i>
Beban pensiun dibayar dimuka	-	45,696	<i>Prepaid pension expense</i>
Aset lain-lain	75,684	50,377	<i>Other assets</i>
<b>Jumlah Aset Tidak Lancar</b>	<b>6,022,397</b>	<b>4,939,437</b>	<b>Total Non-Current Assets</b>
<b>JUMLAH ASET</b>	<b>10,436,176</b>	<b>8,652,231</b>	<b>TOTAL ASSETS</b>

## Informasi Tambahan/*Supplementary Information*

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Laporan Posisi Keuangan**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Statement of Financial Position**  
**As at 31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011	2010	
<b>LIABILITAS</b>			<b>LIABILITIES</b>
<b>Liabilitas Jangka Pendek</b>			<b>Current Liabilities</b>
Pinjaman jangka pendek	699,160	190,000	<i>Short-term loans</i>
Utang usaha			<i>Trade creditors</i>
- Pihak ketiga	2,152,596	1,608,490	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	285,227	206,244	<i>Related parties -</i>
Utang pajak	450,948	208,508	<i>Taxes payable</i>
Akrual	2,206,014	1,456,828	<i>Accruals</i>
Utang lain-lain			<i>Other payables</i>
- Pihak ketiga	444,514	551,172	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	232,965	171,538	<i>Related parties -</i>
<b>Jumlah Liabilitas Jangka Pendek</b>	<b>6,471,424</b>	<b>4,392,780</b>	<b>Total Current Liabilities</b>
<b>Liabilitas Jangka Panjang</b>			<b>Non-Current Liabilities</b>
Liabilitas pajak tangguhan	70,930	49,939	<i>Deferred tax liabilities</i>
Kewajiban imbalan kerja	255,851	199,530	<i>Employee benefits obligations</i>
<b>Jumlah Liabilitas Jangka Panjang</b>	<b>326,781</b>	<b>249,469</b>	<b>Total Non-Current Liabilities</b>
<b>Jumlah Liabilitas</b>	<b>6,798,205</b>	<b>4,642,249</b>	<b>Total Liabilities</b>
<b>EKUITAS</b>			<b>EQUITY</b>
Modal saham	76,300	76,300	<i>Share capital</i>
(Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 7.630.000.000 lembar saham biasa dengan nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per lembar saham)			<i>(Authorised, issued and fully paid-up: 7,630,000,000 common shares at par value of Rp 10 (full amount) per share)</i>
Agio saham	15,227	15,227	<i>Capital paid in excess of par value</i>
Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali	80,773	80,773	<i>Balance arising from restructuring transactions between entities under common control</i>
Saldo laba yang dicadangkan	15,260	15,260	<i>Appropriated retained earnings</i>
Saldo laba yang belum dicadangkan	3,450,411	3,822,422	<i>Unappropriated retained earnings</i>
<b>Jumlah Ekuitas</b>	<b>3,637,971</b>	<b>4,009,982</b>	<b>Total Equity</b>
<b>JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS</b>	<b>10,436,176</b>	<b>8,652,231</b>	<b>TOTAL LIABILITIES AND EQUITY</b>

## Informasi Tambahan/*Supplementary Information*

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Laporan Laba Rugi Komprehensif**  
**Untuk Tahun-Tahun Yang Berakhir Pada**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Statement of Comprehensive Income**  
**For The Years Ended**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011	2010	
<b>PENJUALAN BERSIH</b>	23,469,218	19,690,239	<b>NET SALES</b>
<b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>	(11,477,693)	(9,498,474)	<b>COST OF GOODS SOLD</b>
<b>LABA BRUTO</b>	11,991,525	10,191,765	<b>GROSS PROFIT</b>
Beban pemasaran dan penjualan	(5,234,711)	(4,509,688)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(1,305,246)	(1,134,121)	<i>General and administration expenses</i>
Keuntungan penjualan aset tetap	769	318	<i>Gain on disposal of fixed asset</i>
Keuntungan pelepasan aset takberwujud	112,762	-	<i>Gain on disposal of intangible asset</i>
Kerugian selisih kurs, bersih	(831)	(10,768)	<i>Loss on foreign exchange, net</i>
Penghasilan bunga	32,390	35,619	<i>Interest income</i>
Beban bunga	(26,500)	(22,803)	<i>Interest expense</i>
<b>LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN</b>	5,570,158	4,550,322	<b>PROFIT BEFORE INCOME TAX</b>
Beban pajak penghasilan	(1,409,949)	(1,161,119)	<i>Income tax expense</i>
<b>LABA TAHUN BERJALAN</b>	4,160,209	3,389,203	<b>PROFIT FOR THE YEAR</b>
Pendapatan/(beban) komprehensif lain setelah pajak	-	-	<i>Other comprehensive income/(expenses) net of tax</i>
<b>JUMLAH PENDAPATAN KOMPREHENSIF BERSIH</b>	4,160,209	3,389,203	<b>TOTAL COMPREHENSIVE INCOME</b>
<b>Laba/jumlah pendapatan yang dapat diatribusikan kepada:</b>			<b>Profit/total comprehensive income attributable to:</b>
Pemilik Perseroan	4,160,209	3,389,203	<i>Owners of the Company</i>
Kepentingan nonpengendali	-	-	<i>Non-controlling interests</i>
	4,160,209	3,389,203	
<b>LABA BERSIH PER SAHAM DASAR</b> (dinyatakan dalam nilai penuh Rupiah per saham)	545	444	<b>NET BASIC EARNING PER SHARE</b> (expressed in Rupiah full amount per share)

## Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk  
Laporan Perubahan Ekuitas  
Untuk Tahun-Tahun Yang Berakhir Pada  
31 Desember 2011 dan 2010

PT Unilever Indonesia Tbk  
Statement of Changes in Equity  
For The Years Ended  
31 December 2011 and 2010

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	Modal saham/ Share capital	Agiو saham/ Capital paid in excess of par value	Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali/ <i>Balance arising from restructuring transactions between entities under common control</i>	Saldo laba yang dicadangkan/ Appropriated retained earnings	Saldo laba yang belum dicadangkan/ Unappropriated retained earnings	Jumlah/ Total	
<b>Saldo per 1 Januari 2010</b>		76,300	15,227	80,773	15,260	3,477,589	3,665,149	<b>Balance as at 1 January 2010</b>
Laba tahun berjalan		-	-	-	-	3,389,203	3,389,203	<i>Profit for the year</i>
Dividen	2w, 24	-	-	-	-	(3,044,370)	(3,044,370)	<i>Dividends</i>
<b>Saldo per 31 Desember 2010</b>		76,300	15,227	80,773	15,260	3,822,422	4,009,982	<b>Balance as at 31 December 2010</b>
Laba tahun berjalan						4,160,209	4,160,209	<i>Profit for the year</i>
Dividen	2w, 24	-	-	-	-	(4,532,220)	(4,532,220)	<i>Dividends</i>
<b>Saldo per 31 Desember 2011</b>		76,300	15,227	80,773	15,260	3,450,411	3,637,971	<b>Balance as at 31 December 2011</b>



## Informasi Tambahan/*Supplementary Information*

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Laporan Arus Kas**  
**Untuk Tahun-Tahun Yang Berakhir Pada**  
**31 Desember 2011 dan 2010**

**PT Unilever Indonesia Tbk**  
**Statement of Cash Flows**  
**For The Years Ended**  
**31 December 2011 and 2010**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(*Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated*)

	2011	2010	
<b>Arus kas dari aktivitas operasi</b>			<b>Cash flows from operating activities</b>
Penerimaan dari pelanggan	25,205,552	21,256,302	<i>Receipts from customers</i>
Pembayaran kepada pemasok	(16,840,620)	(14,897,586)	<i>Payments to suppliers</i>
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(834,310)	(849,176)	<i>Payments of directors' and employees' remuneration</i>
Pembayaran imbalan kerja	(20,076)	(26,642)	<i>Payments of employee benefits</i>
Pembayaran untuk biaya jasa dan royalti	(740,521)	(643,432)	<i>Payments of service fees and royalty</i>
Kas yang dihasilkan dari operasi	6,770,025	4,839,466	<i>Cash generated from operations</i>
Penerimaan dari pendapatan bunga	25,903	22,755	<i>Receipts of interest income</i>
Pembayaran bunga	(26,500)	(16,313)	<i>Interest paid</i>
Pelunasan pinjaman karyawan, bersih	3,398	4,127	<i>Repayment of employee loan, net</i>
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,304,473)	(1,232,933)	<i>Payments of corporate income tax</i>
<b>Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi</b>	<b>5,468,353</b>	<b>3,617,102</b>	<b>Net cash flows provided from operating activities</b>
<b>Arus kas dari aktivitas investasi</b>			<b>Cash flows from investing activities</b>
Pembelian aset tetap	(1,600,786)	(1,238,520)	<i>Acquisition of fixed assets</i>
Pembelian aset takberwujud	(91,438)	(73,872)	<i>Acquisition of intangible assets</i>
Hasil penjualan aset tetap	83,407	2,369	<i>Proceeds from the sale of fixed assets</i>
Hasil penjualan aset takberwujud	175,679	-	<i>Proceeds from the sale of intangible assets</i>
<b>Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi</b>	<b>(1,433,138)</b>	<b>(1,310,023)</b>	<b>Net cash flows used in investing activities</b>
<b>Arus kas dari aktivitas pendanaan</b>			<b>Cash flows from financing activities</b>
Penerimaan pinjaman jangka pendek	699,160	190,000	<i>Proceeds from short-term loans</i>
Pembayaran pinjaman jangka pendek	(190,000)	-	<i>Payments from short-term loans</i>
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(4,519,907)	(3,037,461)	<i>Dividends paid to the shareholders</i>
<b>Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan</b>	<b>(4,010,747)</b>	<b>(2,847,461)</b>	<b>Net cash flows used in financing activities</b>
<b>Kenaikan/(penurunan) bersih kas dan setara kas</b>	<b>24,468</b>	<b>(540,382)</b>	<b>Net increase/(decrease) in cash and cash equivalents</b>
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	393	(2,269)	<i>Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents</i>
<b>Kas dan setara kas pada awal tahun</b>	<b>286,901</b>	<b>829,552</b>	<b>Cash and cash equivalents at the beginning of the year</b>
<b>Kas dan setara kas pada akhir tahun</b>	<b>311,762</b>	<b>286,901</b>	<b>Cash and cash equivalents at the end of the year</b>

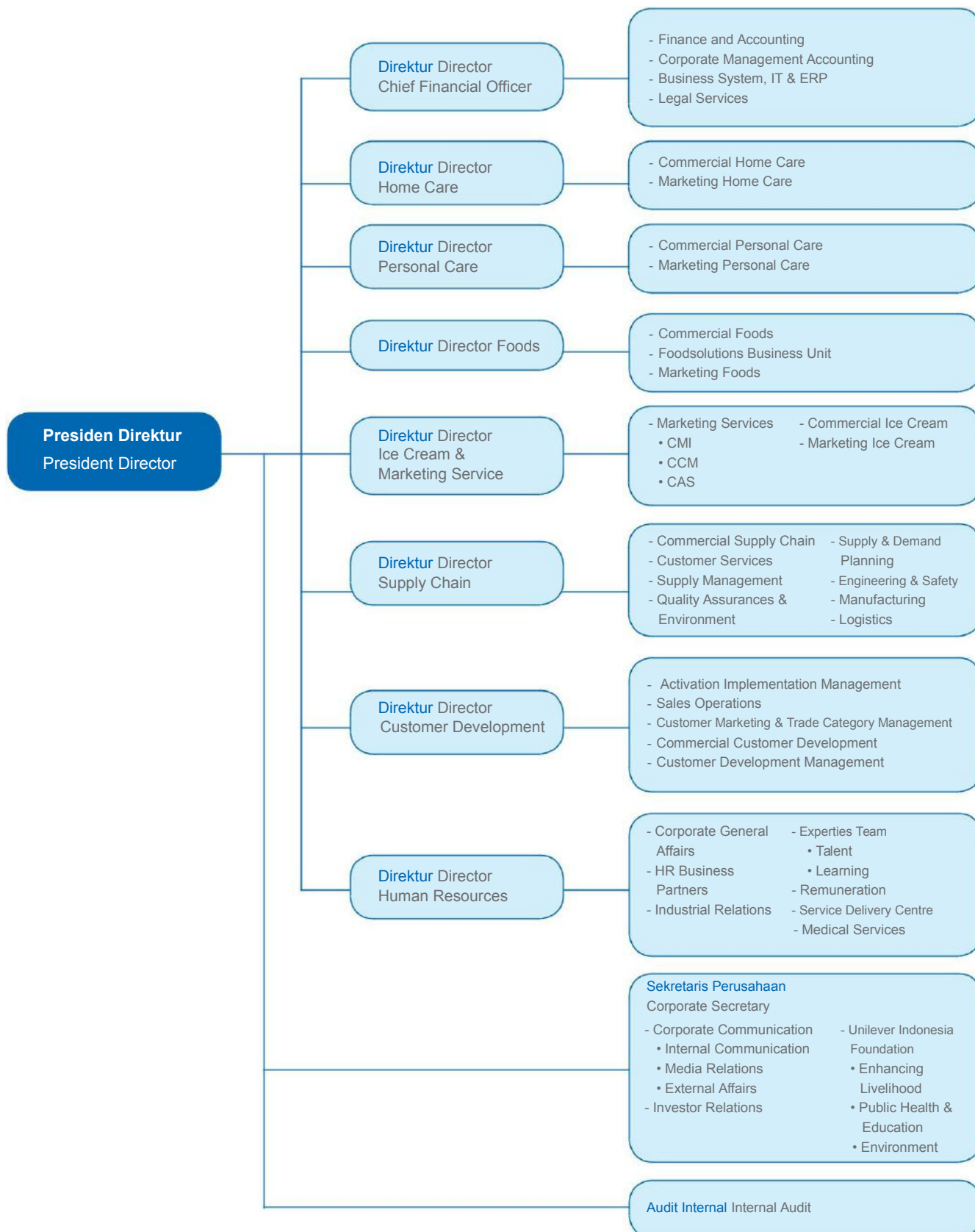
Halaman ini sengaja dikosongkan  
This page is intentionally left blank

# INFORMASI PERUSAHAAN

COMPANY INFORMATION

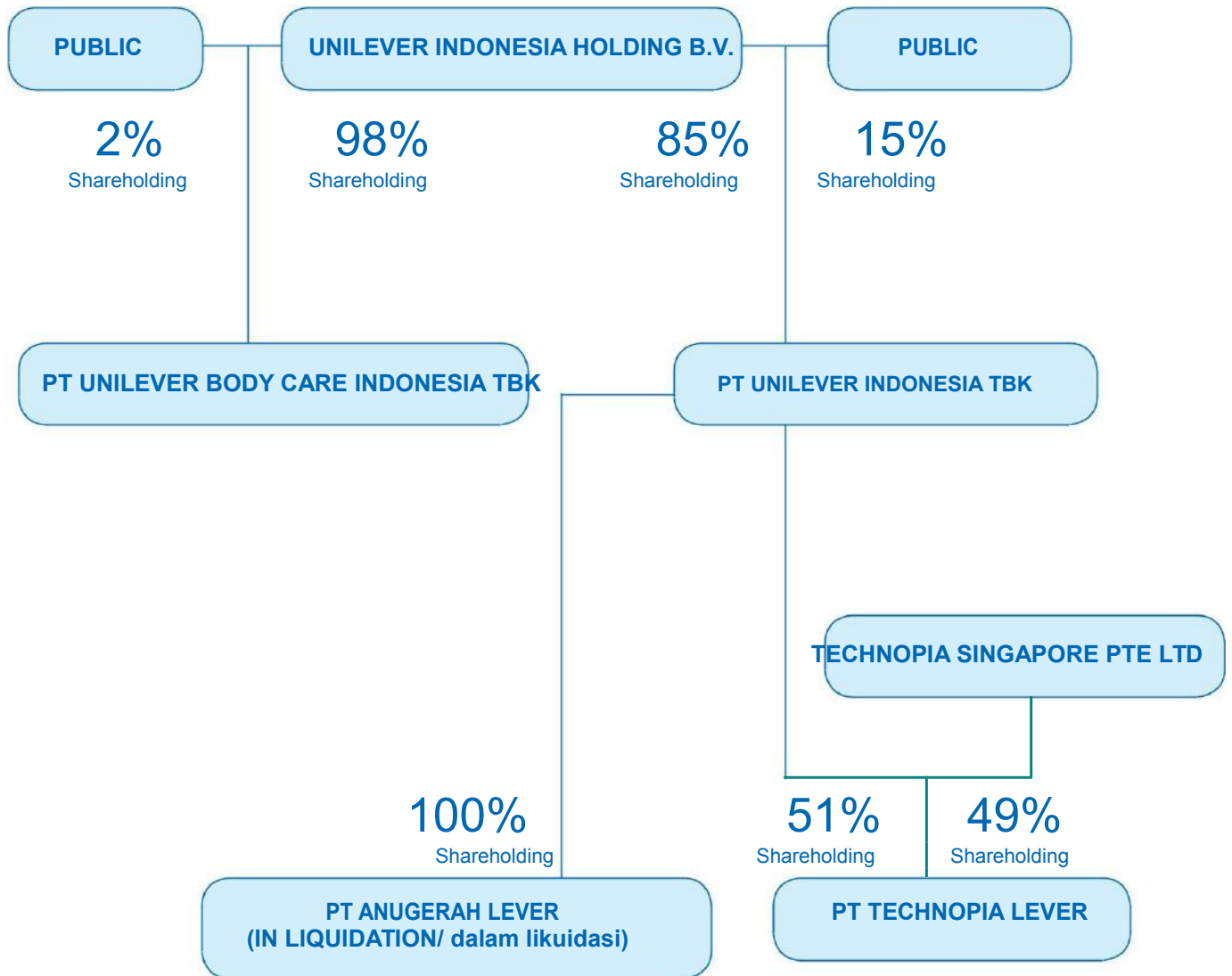


# Struktur Organisasi Organisation Structure





## Perusahaan Afiliasi Affiliated Company



## Profil Komite Audit

### Audit Committee Profile



Dari kiri From left  
Benny Redjo Setyono, Muhammad Saleh, Cyrillus Harinowo

#### **Cyrillus Harinowo**

Ketua Komite Audit  
Warga Negara Indonesia

Profil dapat dilihat pada bagian profil Dewan Komisaris.

Audit Committee Chairman  
Indonesian Citizen

Profile can be seen in the BoC's profile section.

#### **Muhammad Saleh**

Anggota Komite Audit  
Warga Negara Indonesia

Warga negara Indonesia, lahir di Palembang. Menjadi anggota Komite Audit sejak 2007. Bapak Saleh bergabung dengan Unilever sejak 1976 dan diangkat sebagai Direktur pada 1998. Berbagai posisi senior yang pernah dijabatnya di Unilever termasuk Corporate Relations Director, Development Director, Technical Director-Foods, General Works Manager-Personal Products, dan General Development Manager-Detergents. Beliau adalah Sarjana Kimia dari Universitas Indonesia, dan meraih gelar Master dalam bidang Pembangunan Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada.

Audit Committee Member  
Indonesian Citizen

Indonesian citizen, born in Palembang. A member of the Audit Committee since 2007. Mr Saleh joined Unilever in 1976 and was appointed as a Director in 1998. His previous senior posts in Unilever include Corporate Relations Director, Development Director, Technical Director-Foods, General Works Manager-Surabaya, General Production Manager-Personal Products, and General Development Manager-Detergents. He holds a degree in Chemistry from the University of Indonesia, as well as a Masters in Economic Development from the Faculty of Economics and Business at Gadjah Mada University.

### **Benny Redjo Setyono**

Anggota Komite Audit  
Warga Negara Indonesia

Warga negara Indonesia, lahir di Makassar. Anggota Komite Audit sejak 2004. Bapak Setyono menjabat sebagai Director of Finance & Administration Support di PT Toyota-Astra Motor hingga 2011. Sebelum posisi tersebut, beliau menjadi Director of Finance – PT Astra Otoparts Tbk dari 1997 sampai 2000, dan sebagai Senior General Manager – Daihatsu Sales Operation PT Astra International Tbk dari 1997 hingga 1997. Sejak 1985 beliau menjadi dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dan pembicara pada berbagai seminar dan forum ekonomi, perpajakan dan persaingan usaha. Beliau menjadi Sekretaris Jenderal dari Association of Priority Channel Companies sejak 2006 dan Executive/Treasurer dari ILUNI FEUI (Ikatan Alumni Fakultas Ekonomi UI) sejak 2007. Beliau juga menjadi anggota Pendiri dan Dewan Penasehat dari Yayasan Bhakti ILUNI FEUI. Beliau adalah Sarjana Akuntansi dari Universitas Indonesia, dan meraih gelar MBA dan Master dalam bidang Akuntansi dari Graduate School of Business, University of Southern California, Amerika Serikat.

Audit Committee Member  
Indonesian Citizen

Indonesian citizen, born in Makassar. A member of the Audit Committee since 2004. Mr Setyono served as the Director of Finance and Administration Support at PT Toyota-Astra Motor until 2011. Prior to this he served as Director of Finance at PT Astra Otopart Tbk from 1997 to 2000 and as a Senior General Manager in the Daihatsu Sales Operation of PT Astra International Tbk from 1992 to 1997. Since 1985 he has been a lecturer in the Economics Faculty of the University of Indonesia, and is a regular speaker at seminars and forums on economics, taxation and business competition. He has been Secretary General of the Association of Priority Channel Companies since 2006 and Executive/Treasurer of ILUNI FEUI (the UI Faculty of Economics Alumni Association) since 2007. He is also a Founder member of the Advisory Board of Yayasan Bhakti ILUNI FEUI (the ILUNI FEUI Social Foundation). He graduated with a degree in Accounting from the University of Indonesia, and earned his MBA and Master of Accounting degrees from the Graduate School of Business, University of Southern California, USA.



## Profil Sekretaris Perusahaan

### Corporate Secretary Profile



#### **Sancoyo Antarikso**

Sekretaris Perusahaan Corporate Secretary  
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Yogyakarta. Menjabat Sekretaris Perusahaan sejak 2010. Bapak Antarikso bergabung dengan Unilever sejak 1990. Sebelumnya telah menempati berbagai posisi senior di Perseroan, termasuk Financial Controller, Group Audit Manager, Commercial Manager-Homecare, Commercial Director- PT Kimberly-Lever Indonesia, dan International Project Manager, Ice Cream (Take Home) Innovation Centre, Unilever Eropa, UK. Saat ini beliau juga menjabat Sekretaris Jenderal APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia), dan Vice President – Trade & Distribution Affairs PERKOSMI (Persatuan Kosmetik Indonesia). Beliau adalah Sarjana Akuntansi dari Universitas Gadjah Mada, dan memperoleh gelar Master bidang Manajemen dari IPMI, serta MBA dari Mt. Eliza Business School, Monash University, Australia.

Indonesian citizen, born in Yogyakarta. Corporate Secretary since 2010. Mr Antarikso joined Unilever Indonesia in 1990. His previous senior posts in the Company include Financial Controller, Group Audit Manager, Commercial Manager-Homecare, Commercial Director-PT Kimberly-Lever Indonesia, and International Project Manager, Ice Cream (Take Home) Innovation Centre, Unilever Europe, UK. He is currently the Secretary General of APPINA (Association of Indonesian Advertising Companies) and Vice President of Trade & Distribution Affairs of PERKOSMI (Indonesian Cosmetics Association). He graduated from Gadjah Mada University with a degree in Accountancy, and earned a Master's degree in Management from IPMI and an MBA from Monash University's Mt. Eliza Business School in Australia.



## Profil Manajer Internal Audit Grup Internal Audit Group Manager Profile



### **Ferry Arief Sunandar**

Internal Audit Group Manager Internal Audit Group Manager  
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga negara Indonesia, lahir di Jakarta. Menjabat Internal Audit Group Manager sejak 2007. Bapak Sunandar bergabung dengan Unilever sejak 1998. Berbagai posisi senior yang pernah dijabatnya di Unilever Indonesia, termasuk Finance Director-PT Kimberly-Lever Indonesia, ERP Financial Process Leader, dan Accounting Manager. Sebelum bergabung dengan Unilever Indonesia, beliau menjadi auditor di Arthur Andersen, dan telah menjabat berbagai posisi senior dalam bidang Finance & General Management di beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia. Beliau adalah Sarjana Akuntansi dari Universitas Tarumanegara.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Internal Audit Group Manager since 2007. Mr Sunandar joined Unilever Indonesia in 1998. His previous senior posts in Unilever Indonesia include Finance Director-PT Kimberly-Lever Indonesia, ERP Financial Process Leader, and Accounting Manager. Prior to joining Unilever Indonesia he was an Auditor at Arthur Andersen, and has held senior Finance and General Management positions in several major companies in Indonesia. He graduated from Tarumanegara University, majoring in Accountancy.

## **Lembaga dan Profesi Penunjang Pasar Modal** Capital Market Supporting Institutions and Professionals

### **Biro Administrasi Efek**

Share Registrar

PT Sharestar Indonesia  
Citra Graha Building, 7th Floor  
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 35-36  
Jakarta 12950  
Indonesia  
Tel. +6221 527 7966  
Fax. +6221 527 7967  
Email: [customer-relation@sharestar.co.id](mailto:customer-relation@sharestar.co.id)

### **Akuntan Publik Perseroan**

External Auditor

KAP Tanudiredja, Wibisana, dan Rekan  
(a member firm of PwC global network)  
Jl. H. R. Rasuna Said Kav. X-7 No. 6  
Jakarta 12940  
Indonesia  
Tel. +6221 521 2901  
Fax. +6221 5290 5555  
[www.pwc.com/id](http://www.pwc.com/id)

## Alamat Kantor dan Pabrik

### Head Office and Factory Addresses

Kantor dan Pabrik Office and Factory	Alamat Address
Kantor Pusat Head Office	<p><b>Graha Unilever</b>            Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15            Jakarta 12930, Indonesia            Tel. +6221 526 2112            Fax. +6221 526 4020</p>
Kantor Offices	<p><b>Unilever Food Solutions</b>            Jl. HR Rasuna Said Kav. B-9 4th Floor            Kuningan, Jakarta 12910, Indonesia            Tel. +6221 520 1010            Fax. +6221 520 0164</p> <p><b>Customer Services &amp; Key Account Management</b>            Wisma Aldiron Dirgantara            Jl. Gatot Subroto Kav. 72            Pancoran, Jakarta 12780            Tel. +6221 791 81880            Fax. +6221 791 96951</p>
Pabrik Factories	<p><b>Skin Care</b>            Jl. Jababeka V Blok U No. 14-16            Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia            Tel. +6221 2863 8000            Cikarang</p> <p><b>HPC Liquid &amp; Powder</b>            Jl. Jababeka Raya Blok O            Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia            Tel. +6221 893 4886/7            Fax. +6221 893 4884</p> <p><b>Foods &amp; Ice Cream</b>            Jl. Jababeka IX, Blok D 1-29            Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia            Tel. +6221 893 4453            Fax. +6221 898 30068            Rungkut, Surabaya</p> <p><b>Personal Care</b>            Jl. Rungkut Industri IV/5-11            Surabaya 60291, Indonesia            Tel. +6231 843 8297            Fax. +6231 843 9159</p>
Website	<a href="http://www.unilever.co.id">www.unilever.co.id</a>
Suara Konsumen	0800 1 55 8000 (Toll Free) 021 5299 5299 (Regular)

Sebutan 'Unilever Indonesia' dan 'Perseroan' dalam laporan tahunan ini adalah sama dengan 'PT Unilever Indonesia Tbk' The terms 'Unilever Indonesia' and 'Company' in this annual report are used interchangeably with 'PT Unilever Indonesia Tbk'







Unilever

**PT Unilever Indonesia Tbk**

Graha Unilever

Jl. Jend. Gatot Subroto Kav 15

Jakarta 12930

Indonesia

T. +62 21 526 2112

F. +62 21 526 4020

E. [unvr.indonesia@unilever.com](mailto:unvr.indonesia@unilever.com)

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

