



Unilever



A Brighter Future

DUKUNG MASA DEPAN SEHAT

“SAYA PERCAYA, SETIAP ANAK
BERHAK ATAS SANITASI YANG LAYAK
UNTUK MENCAPAI MIMPI MEREKA”

Dira Noveriani, pengajar sukarela



Program pendirian fasilitas pendidikan kesehatan dan sanitasi anak-anak sekolah di Sumba Barat, NTT.
Programme to establish health education and sanitation facilities for school children in West Sumba, NTT.



Para relawan #brightfuture.
#brightfuture volunteers.

Project Sunlight: Mewujudkan Masa Depan yang Lebih Sehat bagi Anak-anak

Project Sunlight adalah ajakan kami kepada para konsumen untuk melakukan tindakan nyata demi mewujudkan masa depan yang lebih baik bagi anak-anak Indonesia. Unilever Indonesia meyakini bahwa setiap anak memiliki hak untuk menjadi sehat. Memastikan bahwa anak-anak selalu memiliki akses terhadap kebutuhan dasar kesehatan, seperti sanitasi yang layak, perawatan kesehatan dasar dan nutrisi yang baik, memungkinkan mereka untuk mengawali hidup secara lebih baik dan memberi mereka kesempatan untuk mewujudkan potensi dan impian mereka.

Melalui Project Sunlight, kami ingin menanamkan semangat yang terkandung dalam Unilever Sustainable Living Plan (USLP) kepada masyarakat, dengan cara menginspirasi mereka untuk menerapkan cara hidup yang lebih lestari dan menciptakan masa depan yang lebih cerah. Tahun ini fokus kami adalah pada sanitasi, khususnya membangun dukungan untuk mendirikan fasilitas pendidikan kesehatan dan sanitasi bagi anak-anak sekolah di Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur, melalui kerja sama dengan organisasi Save the Children.

Project Sunlight memberi kesempatan yang tak ada sebelumnya kepada masyarakat untuk ikut ambil bagian dalam membuat perubahan yang nyata bagi anak-anak. Kami menjangkau mereka yang punya peran penting dalam menciptakan masa depan lebih cerah, seperti para ibu, remaja dan anak-anak, dengan harapan bahwa tindakan mereka akan menginspirasi orang lain untuk mengubah perilaku dan bersikap optimis.

Hanya dalam waktu kurang dari dua bulan sejak peluncurannya pada November 2014, Project Sunlight telah berhasil menggalang delapan juta dukungan, yang tergabung dalam kegiatan kampanye melalui berbagai bentuk kegiatan yang melibatkan masyarakat:

- 7.278.675 orang telah menyaksikan film inspirasional melalui YouTube dan Facebook
- 3.250 orang menulis gagasan melalui www.projectsunlight.co.id
- 686.387 ekspresi dukungan masyarakat dikumpulkan melalui kerjasama Unilever dan Lotte Mart
- 800 orang ikut berpartisipasi sebagai relawan #brightfuture

Kami berharap bahwa ungkapan dukungan yang begitu luas ini akan terus berlanjut untuk menginspirasi setiap orang dan komunitas untuk melakukan tindakan, baik besar maupun kecil, guna menciptakan perubahan yang positif bagi masa depan yang lebih sehat dan lestari.

Project Sunlight: Supporting Healthy Futures for Children

Project Sunlight is our call to consumers to take action to create a better future for children in Indonesia. Unilever Indonesia believes that every child has the right to be healthy. Ensuring that children have ongoing access to basic health needs, such as proper sanitation, primary health care and good nutrition, affords them a better start in life and gives them a chance to fulfil their potential and achieve their dreams.

Through Project Sunlight, we seek to engage the public in our Unilever Sustainable Living Plan by inspiring them to adopt a more sustainable way of life and create a brighter future. This year our focus was sanitation, and in particular mobilising support to provide health education and sanitation facilities for schoolchildren in West Sumba, East Nusa Tenggara, in collaboration with Save the Children.

Project Sunlight offered an unprecedented opportunity for people to participate at all levels in making a tangible change to children's lives. We reached out in particular to people who have a real stake in creating a brighter future, such as mothers, youth and children, in the hope that their actions would inspire optimism and behaviour change in others.

Within less than two months of its launch in November 2014, Project Sunlight had gathered eight million supporters, who joined the campaign through various forms of community participation:

- 7,278,675 people watched inspirational films on YouTube and Facebook
- 3,250 people wrote their ideas at www.projectsunlight.co.id
- 686,387 expressions of public support were gathered through Unilever's cooperation with Lotte Mart
- 800 people participated as #brightfuture volunteers

We hope that this massive expression of support will continue to inspire people and communities to take action, no matter how great or small, to create positive change for a healthier more sustainable future.



unilever sustainable living plan

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) bertujuan untuk menghindari dampak lingkungan yang buruk dari pertumbuhan kami sekaligus meningkatkan pengaruh sosial positif kami. Disini di Indonesia, kami secara langsung berhadapan dengan berbagai tantangan ekstensif yang berkaitan dengan masalah kesehatan, kemiskinan, sanitasi, nutrisi, sumber daya lestari, dan perubahan iklim. Setelah mempertimbangkan kembali keseluruhan *value chain* kami melalui lensa *sustainability*, kami saat ini mewujudkan komitmen USLP melalui kerjasama dengan para pemasok sumber pertanian lestari sekaligus untuk meningkatkan penghidupan mereka, mengurangi sampah dan limbah pabrik, mengurangi biaya operasional perkantoran dan logistik, menyelaraskan inovasi produk dengan misi *sustainability* kami seraya mendorong konsumen dan masyarakat untuk menerapkan pola hidup yang lebih *sustainable*.

Unilever Indonesia akan terus berkontribusi terhadap realisasi komitmen global Unilever mengenai *sustainability*.

The Unilever Sustainable Living Plan aims to decouple our growth from adverse environmental impacts while leveraging our positive social impact. Here in Indonesia, we are directly addressing a wide range of challenges related to health, poverty, sanitation, nutrition, sustainable resources, waste management and climate change. Having re-envisaged our entire value chain through the lens of sustainability, we are now delivering on our USLP commitments by working with suppliers on sustainable farming and improving livelihoods, reducing waste and emissions in our factories, offices and logistics operations, aligning product innovation with our sustainability mission and encouraging consumers and communities to live more sustainable lifestyles.

Unilever Indonesia will continue to contribute to the achievement of Unilever's global commitments on sustainability.

Meningkatkan Kesehatan Dan Kesejahteraan

Improving Health And Well-Being



Mengurangi Dampak Lingkungan

Reducing Environmental Impact

Meningkatkan Penghidupan

Enhancing Livelihoods



KESEHATAN DAN HYGIENE HEALTH AND HYGIENE

Pada 2020 kami akan membantu lebih dari satu miliar penduduk untuk meningkatkan kebiasaan hidup sehat mereka.
By 2020 we will help more than a billion people to improve their hygiene habits.



NUTRISI NUTRITION

Kami akan terus berupaya untuk meningkatkan cita-rasa dan kualitas gizi dari seluruh produk kami pada 2020.
We will continually work to improve the taste and nutritional quality of all our products by 2020.



EFEK RUMAH KACA greenhouse gases

Kami berkomitmen untuk mengurangi hingga separuh efek gas rumah kaca dari produk produk kami pada 2020.
Our commitment is to halve the greenhouse gas impact of our products by 2020.



AIR WATER

Kami berkomitmen untuk mengurangi hingga separuh limbah yang terkait dengan pola penggunaan produk oleh konsumen pada 2020.
Our commitment is to halve the water associated with the consumer use of our products by 2020.



limbah waste

Kami berkomitmen untuk mengurangi hingga separuh limbah yang terkait dengan pembuangan produk produk kami pada 2020.
Our commitment is to halve the waste associated with the disposal of our products by 2020.



SUMBER YANG LESTARI SUSTAINABLE resources

Pada 2020 seluruh bahan baku pertanian akan dipasok dari sumber sumber yang lestari.
In 2020 all agricultural raw materials will be supplied from sustainable resources.



KEHIDUPAN YANG LEBIH BAIK BETTER livelihoods

Pada 2020 kami akan melibatkan sekurang-kurangnya 500.000 petani rakyat dan 75.000 distributor skala kecil di dalam jaringan pasokan kami.

By 2020 we will engage with at least 500,000 smallholder farmers and 75,000 smallscale distributors in our supply network.

Model Bisnis Kami

Our business model

Cara kami mewujudkan nilai berkelanjutan

Kami memadukan model dan strategi bisnis kami untuk menciptakan nilai bagi para pemegang saham.

Berikut ini penjelasan tentang elemen-elemen tersebut dan bagaimana elemen tersebut dipadukan.



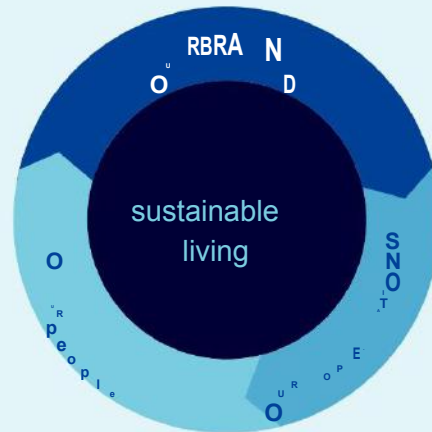
TUJUAN UTAMA OUR CORE PURPOSE

Kami Menjadikan Kehidupan Berkelanjutan Kebiasaan Sehari-Hari

MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE

Model bisnis kami berawal dari Tujuan utama kami yang menyatakan dengan tegas apa yang kami yakini sebagai cara jangka panjang terbaik bagi Unilever untuk tumbuh. Sebuah Tujuan lugas yang membantu kami memenuhi selera konsumen yang terus berubah dan tantangan dari dunia yang berubah-ubah, tidak menentu, kompleks dan ambigu.

Our business model starts with our core Purpose which is a clear expression of what we believe to be the best long-term way for Unilever to grow. It is a simple Purpose to help us meet changing consumer preferences and the challenges of a volatile, uncertain, complex and ambiguous world.



KONTRIBUTOR UTAMA

key inputs

Brand, Operasional, Karyawan

BRANDS, OPERATIONS, PEOPLE

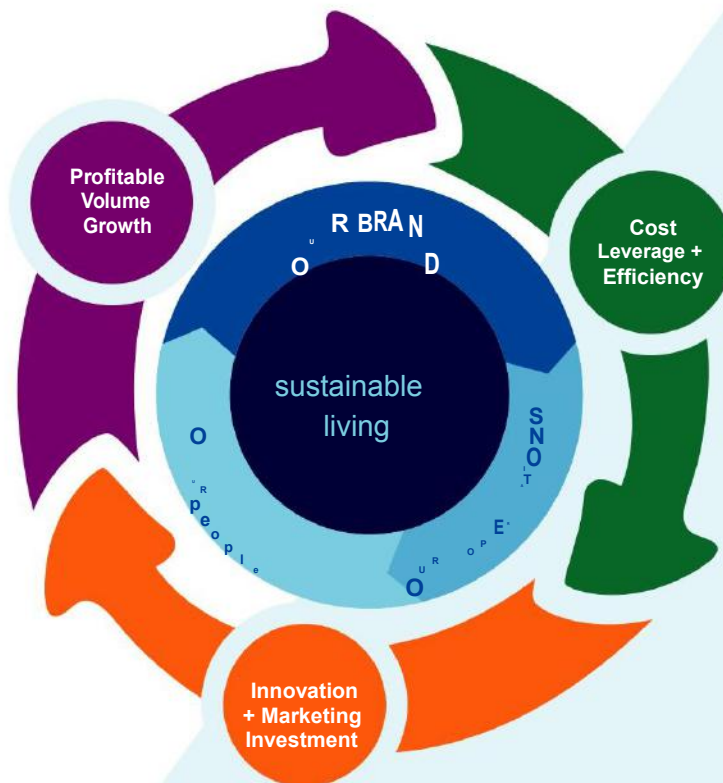
Model bisnis kami memadukan tiga elemen utama dan menyortirnya melalui lensa Unilever Sustainable Living Plan (USLP). *Brand-brand* kami memiliki nilai yang besar dan meraih sukses melalui produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Kami mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan masyarakat dalam menumbuhkan, memproduksi, mendistribusikan dan memasarkan *brand-brand* kami. Operasional kami meliputi fungsi *supply chain* yang utama serta aset-aset dari pasokan bahan mentah, pabrik, logistik, keahlian tentang seluk beluk pasar dan marketing. Kami menginvestasikan modal finansial guna menunjang keseluruhan aset dan kegiatan tersebut.

Our business model works by combining three key inputs and filtering them through the lens of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Our brands have significant value and succeed through products that meet the needs of consumers. Our people identify social and consumer needs to grow our brands, market them and manufacture and distribute them. Our operations are the essential supply chain functions and assets of raw material supply, factories, logistics, go-to-market expertise and marketing. We invest financial capital to support all these assets and activities.

How we create sustainable value

Our business model and strategy come together to deliver value for shareholders. Here we explain their elements and how they are combined.



CARA KAMI MENINGKATKAN KEUNTUNGAN HOW WE DRIVE PROFIT

Pertumbuhan Volume yang Menguntungkan, Keunggulan Biaya + Efisiensi, Inovasi + Investasi Marketing

PROFITABLE VOLUME GROWTH, COST LEVERAGE + EFFICIENCY,
INNOVATION + MARKETING INVESTMENT

Unilever bertujuan untuk mewujudkan siklus pertumbuhan yang baik. Pertumbuhan volume yang menguntungkan bisa dicapai dengan berinvestasi untuk inovasi dan *brand* untuk menciptakan produk-produk yang digunakan oleh 2 miliar konsumen di seluruh dunia setiap hari. Skala yang besar ini memungkinkan mengatur penyebaran biaya-biaya tetap dan meningkatkan profitabilitas sambil terus berinvestasi untuk bisnis. Investasi ini mendanai kegiatan R&D dan inovasi untuk menciptakan produk-produk baru yang makin disempurnakan, didukung oleh pemasaran yang jitu yang semakin menguatkan *brand*. Hal ini mendorong pertumbuhan volume yang menguntungkan dan siklus pertumbuhan yang baik pun terus berlanjut.

Unilever aims for a virtuous circle of growth. Profitable volume growth is driven by investment in innovation and brands to deliver products which 2 billion consumers use every day globally. We can leverage this scale to spread fixed costs and improve profitability while further investing in the business. This investment funds R&D and innovation to create new and improved products backed by marketing to create even stronger brands. This drives profitable volume growth and the virtuous circle continues.

Kinerja Usaha 2014

2014 performance highlights



Perseroan secara berkesinambungan terus meraih pertumbuhan dua digit dan mengukuhkan posisinya di pasar sekaligus berfokus pada isu terkait *sustainability* jangka panjang dari masyarakat kami: meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan penghidupan.



HOME and PERSONAL CARE

PENJUALAN BERSIH
Net Sales

Rp24,6

Triliun Trillion

Pertumbuhan Penjualan
Sales Growth

9,9%



FOODS and REFRESHMENT

PENJUALAN BERSIH
Net Sales
Rp9,9

Triliun Trillion

Pertumbuhan Penjualan
Sales Growth

18,4%

Ikhtisar Data Keuangan Penting

summary of salient financial data

Tabel di bawah adalah ikhtisar data keuangan penting dari Perseroan untuk lima tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2014, 2013, 2012, 2011, dan 2010 diambil dari laporan keuangan konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2014 (yang telah diaudit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan) serta tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2013, 2012, 2011, dan 2010 (yang telah diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan - firma anggota jaringan global PwC) dengan penyajian kembali terhadap *trade term balances* pada tanggal 31 Desember 2013 dan 1 Januari 2013 yang telah di audit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan, dengan opini tanpa modifikasi sebagaimana tercantum dalam laporan auditor independen tertanggal 27 Maret 2015.

(dalam miliar Rupiah, kecuali disebutkan lain)

uraian	2014	2013	2012	2011	2010
untuk tahun berjalan					
Penjualan Bersih	34,511	30,757	27,303	23,469	19,690
Harga Pokok Penjualan	(17,412)	(14,979)	(13,414)	(11,463)	(9,485)
Laba Bruto	17,099	15,778	13,889	12,006	10,205
Beban Usaha	(9,337)	(8,614)	(7,391)	(6,438)	(5,662)
Laba Usaha	7,762	7,164	6,498	5,568	4,543
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	7,677	7,159	6,467	5,575	4,546
Jumlah Pendapatan Komprehensif Tahun Berjalan	5,739	5,353	4,839	4,163	3,387
EBITDA	8,136	7,675	6,857	5,929	4,832
PADA AKHIR TAHUN					
Aset Lancar*	6,337	5,218	4,390	3,792	3,397
Jumlah Aset	14,281	12,703	11,339	9,828	8,350
Liabilitas Jangka Pendek*	8,865	7,775	6,890	5,820	4,052
Jumlah Liabilitas	9,682	8,449	7,371	6,147	4,301
Ekuitas	4,599	4,255	3,968	3,681	4,049
Model Kerja Bersih	(2,528)	(2,557)	(2,500)	(2,028)	(655)
Marjin Laba Bruto	49.5%	51.3%	50.9%	51.2%	51.8%
Marjin Laba Usaha	22.5%	23.3%	23.7%	23.7%	23.1%
Marjin Jumlah Pendapatan Komprehensif Tahun Berjalan	16.6%	17.4%	17.7%	17.7%	17.2%
Marjin EBITDA	23.6%	25.0%	25.1%	25.3%	24.5%
Jumlah Saham Beredar (dalam jutaan saham)	7,630	7,630	7,630	7,630	7,630
Laba Bersih per Saham Dasar (dalam nilai penuh Rupiah)	752	701	634	546	444
Pembayaran Dividen per Saham (dalam nilai penuh Rupiah)	707	664	596	594	399
Jumlah Pembayaran Dividen	5,394	5,066	4,547	4,532	3,044
Laba Usaha terhadap Ekuitas	168.8%	168.4%	163.8%	151.3%	112.2%
Jumlah Pendapatan Komprehensif Tahun Berjalan terhadap Ekuitas	124.8%	125.8%	121.9%	113.1%	83.6%
Laba Usaha terhadap Jumlah Aset	54.4%	56.4%	57.3%	56.7%	54.4%
Jumlah Pendapatan Komprehensif Tahun Berjalan terhadap Jumlah Aset	40.2%	42.1%	42.7%	42.4%	40.6%
Aset Lancar terhadap Liabilitas Jangka Pendek	71.5%	67.1%	63.7%	65.2%	83.8%
Jumlah Liabilitas terhadap Ekuitas	210.5%	198.6%	185.8%	167.0%	106.2%
Jumlah Liabilitas terhadap Jumlah Aset		66.5%	65.0%	62.5%	51.5%

*Setelah penyajian kembali untuk tahun 2013, 2012, 2011 dan 2010

Presented below is the summary of salient financial data of the Company for five years ended 31 December 2014, 2013, 2012, 2011, and 2010 derived from the consolidated financial statements for the year ended 31 December 2014 (which have been audited by KAP Siddharta Widjaja & Rekan) and for the years ended 31 December 2013, 2012, 2011, and 2010 (which have been audited by KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan - a member firm of PwC global network) with restatement to the trade term balances as of 31 December 2013 and 1 January 2013 which have been audited by KAP Siddharta Widjaja & Rekan, with unmodified opinion as stated in the independent auditors' report dated 27 March 2015.

(in billion Rupiah, unless otherwise stated)

Description
For the year ending
Net Sales
Cost of Goods Sold
Gross Profit
Operating Expenses
Operating Profit
Profit before Income Tax
Total Comprehensive Income for the Year
EBITDA
At the End of Year
Current Assets
Total Assets
Current Liabilities
Total Liabilities
Equity
Net Working Capital
Gross Profit Margin
Operating Profit Margin
Total Comprehensive Income for the Year Margin
EBITDA Margin
Number of Outstanding Shares (in millions of shares)
Basic Earnings per share (in Rupiah full amount)
Dividend Paid per Share (in Rupiah full amount)
Total Dividend Paid
Operating Profit to Equity
Total Comprehensive Income for the Year to Equity
Operating Profit to Total Assets
Total Comprehensive Income for the Year to Total Assets
Current Assets to Current Liabilities
Total Liabilities to Equity
Total Liabilities to Total Assets

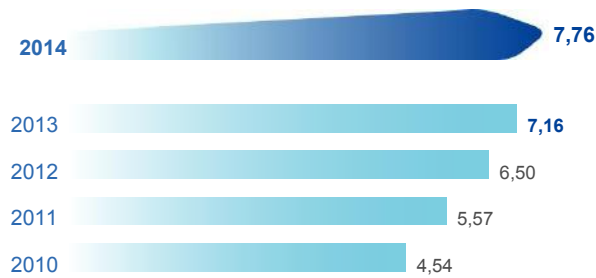
Penjualan Bersih Net Sales

Triliun Rupiah Trillion Rupiah



Labu Usaha Operating Profit

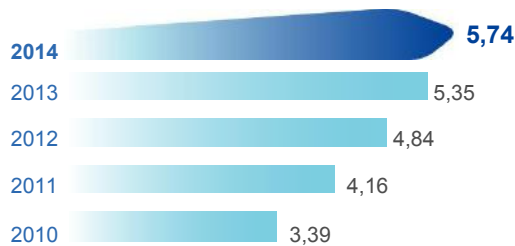
Triliun Rupiah Trillion Rupiah



Jumlah Pendapatan Komprehensif Tahun Berjalan

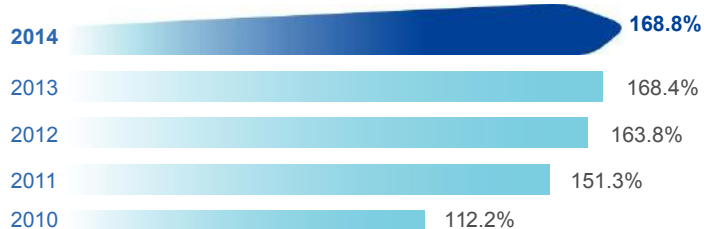
Triliun Rupiah Trillion Rupiah

Total Comprehensive Income for the Year



Rasio Labu Usaha terhadap Ekuitas

Operating Profit to equity ratio



* After restatements for financial years of 2013, 2012, 2011 and 2010

Ikhtisar Saham

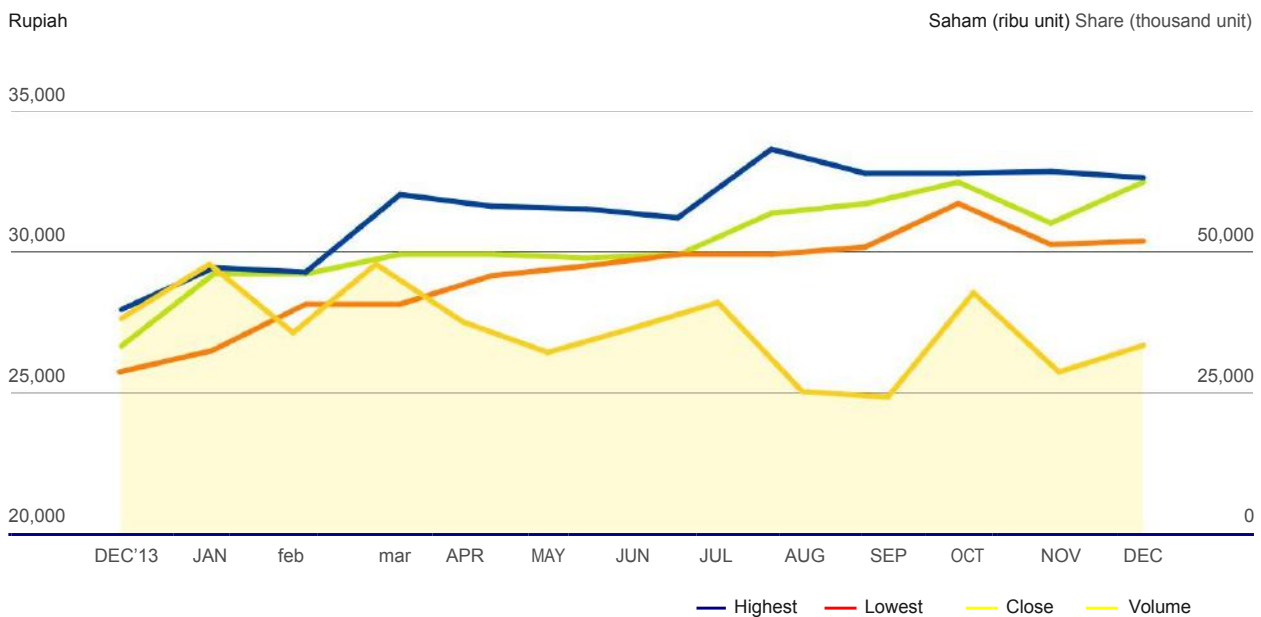
share highlights

Dari 7.630.000.000 saham perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, sebanyak 15% atau 1.145.122.500 saham dimiliki oleh masyarakat sampai akhir 2014.

Of the Company's 7,630,000,000 shares listed on the Indonesia Stock Exchange, a total of 15%, or 1,145,122,500 shares, were held by the public at the end of 2014.

Harga Saham, Volume Perdagangan dan Nilai Kapitalisasi Pasar per Triwulan Quarterly Share Price, Trading Volume and Market Capitalization										
	2014					2013				
	Tertinggi Highest	Terendah Lowest	Penutupan Closing	Volume perdagangan (Ribu saham) (Thousand shares)	Kapitalisasi Pasar (Juta Rp) Market Capitalization (Million Rp)	Tertinggi Highest	Terendah Lowest	Penutupan Closing	Volume perdagangan (Ribu saham) (Thousand shares)	Kapitalisasi Pasar (Juta Rp) Market Capitalization (Million Rp)
Kuartal 1 Quarter 1	31,350	25,800	29,250	120,209	223,177,500	23,300	20,900	22,800	137,216	173,964,000
Kuartal 2 Quarter 2	30,975	28,500	29,275	96,031	223,368,250	34,500	22,150	30,750	148,729	234,622,500
Kuartal 3 Quarter 3	33,000	29,250	31,800	80,375	242,634,000	34,600	26,000	30,150	115,744	230,044,500
Kuartal 4 Quarter 4	32,300	29,625	32,300	94,220	246,449,000	37,350	25,100	26,000	128,533	198,380,000
Kurs Akhir Closing Rate	33.000	25.800	32.300			37,350	20,900	26,000		
Jumlah Total				530,222					486,347	

kinerja saham 2014 2014 share performance



harga saham selama 10 tahun terakhir (akhir tahun)
10 years share price (end of year)

Harga Saham (dalam Rp)
Share Price (Rp)



Ikhtisar

Highlights

- 01 Project Sunlight
- 02 Unilever Sustainable Living Plan
- 04 Modal Bisnis Kami Our Business Model
- 06 Kinerja Usaha 2014 2014 Performance Highlights
- 08 Ikhtisar Data Keuangan Penting
Summary of Salient Financial Data
- 10 Ikhtisar Saham Share Highlights
- 12 Daftar Isi Table of Contents

Laporan Manajemen

Management Report

- 14 Laporan Dewan Komisaris
Board of Commissioners' Report
- 20 Profil Dewan Komisaris
Board of Commissioners' Profile
- 24 Laporan Direksi Board of Directors' Report
- 34 Profil Direksi Board of Directors' Profile

Profil Perusahaan

Corporate Profile

- 38 Profil Kami Our Profile
- 40 Brand–Brand Kami Our Brands
- 44 Sejarah Perseroan Company Milestones
- 46 Visi, Misi dan Nilai-nilai Kami
Our Vision, Mission and Values
- 48 Struktur Organisasi Organization Structure
- 50 Struktur Kepemilikan Perseroan dan Entitas Anak
Company Ownership Structure and Subsidiary
- 51 Karyawan Kami Our People
- 54 Informasi Pemegang Saham
Shareholders' Information
- 56 Peristiwa Penting 2014 2014 Significant Events
- 58 Penghargaan 2014 2014 Awards
- 60 Lembaga dan Profesi Penunjang Pasar Modal
Capital Market Supporting Institutions
and Professionals
- 61 Alamat Kantor dan Pabrik
Head Office and Factory Addresses

Analisa dan Pembahasan Manajemen

Management Discussion and Analysis

- 62 Tinjauan Usaha Operational Review
 - 63 Home and Personal Care
 - 72 Foods and Refreshment
 - 80 Supply Chain
 - 84 Safety
 - 90 Customer Development
 - 94 Corporate Relations
- 98 Tinjauan Keuangan Financial Review
 - 99 Penjualan Bersih Net Sales
 - 100 Harga Pokok Penjualan Cost of Goods Sold
 - 100 Laba Bruto Gross Profit
 - 100 Beban Usaha Operating Expenses
 - 100 Laba Usaha Operating Profit
 - 100 Penghasilan/(Biaya) Keuangan
Finance Income/(Costs)
 - 100 Laba Sebelum Pajak Penghasilan
Profit Before Income Tax
 - 100 Beban Pajak Penghasilan Income Tax Expense
 - 101 Laba Tahun Berjalan Profit for the Year
 - 101 Aset Assets
 - 101 Aset Lancar Current Assets
 - 102 Aset Tidak Lancar Non-current Assets
 - 103 Liabilitas Liabilities
 - 104 Ekuitas Equity
 - 104 Kemampuan Membayar Utang Solvency
 - 104 Tingkat Kolektibilitas Piutang Collectability
 - 104 Komitmen Signifikan atas Investasi Barang Modal
Significant Commitments
 - 104 Arus Kas Cash Flows
 - 106 Transaksi yang Mengandung Benturan Kepentingan
dan Transaksi dengan Pihak Berelasi
Transactions Containing A Conflict of Interest
and Transactions with Related Parties
 - 107 Likuiditas Liquidity
 - 107 Transaksi Lindung Nilai Hedging Transactions
 - 107 Prospek Usaha Business Prospects
 - 108 Perbandingan antara Target/Proyeksi pada Awal
Tahun Buku dengan Hasil yang Dicapai
(Realisasi), Mengenai Pendapatan, Laba,
Struktur Permodalan, Atau Lainnya yang
Dianggap Penting Bagi Perusahaan
Comparison Between Target/Projection At
Beginning of Year and Result (Realization),
Concerning Income, Profit, Capital Structure, or
Others Deemed Necessary for the Company

- | | |
|---|--|
| <p>108 Target/Proyeksi yang Ingin Dicapai Perusahaan Paling Lama untuk Satu Tahun Mendatang, Mengenai Pendapatan, Laba(Rugi), Struktur Modal, kebijakan Dividen, atau Lainnya Yang Dianggap Penting Bagi Perusahaan
Target/Projection at Most for the Next One Year, Concerning Income, Profit, Capital Structure, Dividend Policy, or Others That Deemed Necessary for the Company</p> <p>108 Aspek Pemasaran Atas Produk dan Jasa
Marketing Aspects of the Products and Services</p> <p>108 Kebijakan Pembagian Dividen
Dividend Policy</p> <p>109 Penggunaan Dana Hasil IPO
Use of IPO Proceeds</p> <p>109 Informasi Material Material Information</p> <p>109 Perubahan Peraturan Perundang-Undangan yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Perseroan
Change in Legislation that had A Significant Impact on the Company</p> <p>109 Kebijakan Akuntansi Accounting Policy</p> <p>109 Perubahan Pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan
Change to the Statements of Financial Accounting Standards</p> | <p>125 Hubungan Afiliasi antara Anggota Direksi, Dewan Komisaris, dan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali
Affiliation between any of the members of the Board of Directors, Board of Commissioners or Majority and/or Controlling Shareholders</p> <p>126 Komite Committee</p> <p>126 Komite Audit Audit Committee</p> <p>128 Komite Nominasi dan Remunerasi
Nomination and Remuneration Committee</p> <p>129 Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor
Corporate Secretary and Investor Relations</p> <p>132 Etika Korporasi Corporate Ethics</p> <p>135 Whistleblower System Whistleblower System</p> <p>136 Saham Karyawan Employee Stock</p> <p>136 Kontrol Internal Internal Control</p> <p>139 Audit Eksternal External Audit</p> <p>139 Sistem Manajemen Mutu
Quality Management System</p> <p>140 Peduli Konsumen Consumer Care</p> <p>141 Pengadaan Barang dan Jasa
Procurement of Goods and Services</p> <p>142 Manajemen Risiko Risk Management</p> <p>143 Karyawan dan Talenta People and Talent</p> <p>144 Asuransi Insurance</p> <p>144 Masalah Hukum Litigation</p> <p>144 Akses Informasi Access to Information</p> <p>145 Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Human Resource Management and Development</p> |
|---|--|

Tata Kelola Perusahaan

Corporate Governance

- 110 Tujuan Tata Kelola GCG Objective
- 112 Struktur Tata Kelola GCG Structure
- 113 Rapat Umum Pemegang Saham
General Meeting of Shareholders
- 117 Hubungan Antara Dewan Komisaris dan Direksi
Relationship Between the Board of Commissioners and the Board of Directors
- 117 Dewan Komisaris
Board of Commissioners
- 120 Direksi Board of Directors
- 125 Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi
Remuneration for the BoC and BoD

Tanggung Jawab Sosial perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR)

- 152 Uraian Singkat CSR CSR Objective
- 164 Misi Sosial Brand Brand Social Missions

168 Pengesahan Laporan Tahunan

Ratification of the Annual Report

170 Laporan Keuangan Konsolidasi

Consolidated Financial Statements

252 Referensi Silang Peraturan


BAPEPAM-LK NO.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6



Laporan Dewan Komisaris

board of commissioners' report



Kami mengelola berbagai tantangan dengan memfokuskan diri pada eksekusi, mendorong pertumbuhan dan profitabilitas dari seluruh portofolio.

We managed the challenges by focusing on execution, driving growth and profitability across the portfolio.

**Maurits Daniel
Rudolf Lalisang**
Presiden Komisaris
President Commissioner

Pemegang Saham Yang Terhormat, Dear Respected Shareholders,

Unilever Indonesia telah berhasil mempertahankan momentum pertumbuhannya secara konsisten kendati menghadapi situasi yang menantang. Melanjutkan prestasi tahun sebelumnya, Perseroan kembali membukukan angka pertumbuhan dua digit pada penjualan. Pencapaian ini menjadi pertanda baik untuk prospek pertumbuhan jangka panjang Perseroan kami.

Volatilitas terjadi dalam lingkungan makro, nilai Rupiah tetap melemah dan kami melihat adanya perlambatan dalam pertumbuhan pasar seiring pendekatan *'wait and see'* yang dilakukan oleh para pemain utama yang berlanjut hingga sesudah masa pemilihan presiden.

Tinjauan atas Kinerja Direksi

Direksi menyalasi tantangan dengan memfokuskan upaya pada eksekusi, memacu pertumbuhan dan profitabilitas di seluruh portofolio. Walaupun marjin mengalami tekanan yang berat akibat pergolakan nilai tukar mata uang, Direksi telah berhasil menyeimbangkan penentuan harga dan biaya guna memperkuat daya saing Perseroan di pasar. Kami melakukan sejumlah investasi strategis untuk memperkokoh keunggulan kompetitif kami dalam bidang inovasi, distribusi dan pengembangan pasar, serta melanjutkan program simplifikasi yang akan menjadikan Perseroan semakin lincah, semakin fokus dan semakin siap dalam menghadapi tuntutan pasar yang semakin kompetitif.

Inovasi senantiasa menjadi jantung dari bisnis kami. Terus meninggikan standar dengan meningkatkan kualitas dan kemampuan fungsional adalah modal yang menjadikan *brand-brand* Unilever berada selangkah di depan pasar secara sangat konsisten.

Unilever Indonesia has maintained its momentum of consistent growth despite a challenging environment. As in the previous year, the Company booked competitive double digit top line growth. This bodes well for the long-term growth prospects of our Company.

Volatility persisted in the macro environment, the Rupiah remained weak and we saw a slower rate of market growth as key players adopted a *'wait and see'* approach until after the presidential election.

Review of The Board of Directors' Performance

The Board of Directors managed the challenges by focusing on execution, driving growth and profitability across the portfolio. Although margins came under severe pressure from the turbulence in the exchange rate, the Board successfully balanced pricing and costs to strengthen the Company's competitiveness in the market. We made a series of strategic investments to reinforce our competitive advantages in innovation, distribution and market development, and continued a simplification programme that will leave the Company more agile, more focused and better equipped to respond to the demands of an increasingly competitive market.

Innovation has always been at the heart of our business. Constantly raising the bar with advances in quality and functionality is what has kept Unilever's brands ahead of the market with such remarkable consistency.



Dari Kiri From Left:
Bambang Subianto, Erry Firmansyah, Maurits Daniel Rudolf Lalisang, Hikmahanto Juwana, Cyrillus Harinowo

Kemampuan Perseroan untuk menjadikan inovasi sebagai pendongkrak kinerja istimewa diakui pada 2014 oleh Forbes, yang menempatkan Unilever Indonesia pada peringkat pertama di Asia dan ke-empat pada tataran global dalam daftar The Most Innovative Companies.

The Company's ability to leverage innovations into outstanding performance was recognised in 2014 by Forbes, who ranked Unilever Indonesia first in Asia and fourth globally on their Most Innovative Companies list.

Kemampuan Perseroan untuk menjadikan inovasi sebagai pendongkrak kinerja istimewa diakui pada 2014 oleh Forbes, yang menempatkan Unilever Indonesia pada peringkat pertama di Asia dan ke-empat pada tataran global dalam daftar The Most Innovative Companies. Penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan untuk kemampuan mereka mengaitkan inovasi dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dan kepiawaian dalam menggunakan model bisnis yang kreatif untuk menghadirkan inovasi tersebut di pasar, sambil mempertimbangkan dampak inovasi tersebut terhadap kinerja finansial dan harga saham.

Penerapan Tata Kelola Yang Baik

Kami meyakini bahwa penerapan tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap aspek operasional kami sangat penting bagi pertumbuhan berkelanjutan untuk jangka panjang. Model bisnis Unilever didukung oleh nilai-nilai utama yaitu integritas, tanggung jawab, semangat kepeloporan dan sikap respek. Nilai-nilai ini terus kami tanamkan ke seluruh organisasi melalui sosialisasi Code of Business Principles (CoBP) serta dengan memberdayakan karyawan untuk mengenali dan menghapuskan praktek-praktek yang melanggar nilai-nilai tersebut. Kami berbesar hati bahwa di tahun 2014 telah terjadi peningkatan jumlah laporan kemungkinan pelanggaran CoBP melalui sistem *whistleblower* yang kami terapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa para karyawan kami semakin sadar akan perilaku yang melanggar etika dan yakin bahwa laporan mereka akan ditanggapi secara efektif dan kerahasiaannya dijaga penuh melalui sistem tersebut. Seluruh laporan yang diterima telah ditanggapi dan ditindak lanjuti.

Fungsi pengawasan kami sebagian besar dilaksanakan melalui Komite Audit, yang secara kontinyu memastikan integritas dari laporan keuangan, pengendalian internal, manajemen risiko dan audit internal kami. Kami juga dibantu oleh Komite Nominasi dan Remunerasi, yang memberikan saran dalam hal perencanaan suksesi kepemimpinan dan struktur remunerasi Perseroan. Kami terus meningkatkan penggunaan solusi berbasis teknologi untuk memperkuat proses kontrol di dalam Perseroan dan pada tahun 2014 kami telah menerapkan otomasi dan simplifikasi transaksi perbankan kami. Hal ini secara signifikan telah mengurangi jumlah bank-bank sekaligus meningkatkan kontrol yang terpusat, efisiensi, keamanan dan transparansi.

The Company's ability to leverage innovations into outstanding performance was recognised in 2014 by Forbes, who ranked Unilever Indonesia first in Asia and fourth globally on their Most Innovative Companies list. The Most Innovative Companies list recognises organisations for their capacity to link innovations to a deep understanding of customer needs and use creative business models to get them to the market, and takes into account the impact of such innovations on financial performance and share price.

Implementation of Good Corporate Governance

We believe that practising good governance in every aspect of our operation is essential for sustainable growth over the long term. The Unilever business model is underpinned by the core values of integrity, responsibility, pioneering and respect, and we have continued to embed these values throughout the organisation through raising the profile of our Code of Business Principles (CoBP) and enabling our employees to recognize and eliminate unacceptable practices. We were encouraged to see an increase in the number of reports of possible violations of the CoBP reported through our whistleblower system in 2014, indicating that our employees are increasingly aware of unethical behaviour and are confident that their concerns will be addressed effectively and confidentially through the system. All these reports have been followed up.

Our oversight function is largely exercised through the Audit Committee, which continued to provide assurance on the integrity of our financial reporting, internal controls, risk management and internal audit. We also had the support of the Nomination and Remuneration Committee, which advised on the Company's succession plans and the remuneration structure for the Boards. We are increasingly turning to technology-driven solutions to strengthen the Company's control processes, and in 2014 we automated and simplified our banking transactions. This has significantly reduced the number of banks we deal with and has improved centralized control, efficiency, security and transparency.

Project Sunlight

Tahun lalu kami melaporkan peluncuran Project Sunlight, dan kini saya ingin menyampaikan perkembangan terkini. Project Sunlight bertujuan memotivasi masyarakat untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah dengan menerapkan gaya hidup yang lebih lestari. Di tahun 2013 kami meluncurkan program ini dengan memberikan inspirasi ke konsumen melalui film yang dapat diakses di YouTube. Di tahun 2014, kami mengajak para konsumen untuk melakukan tindakan nyata untuk menciptakan perubahan positif bagi permasalahan yang kita hadapi di Indonesia. Kami menyediakan berbagai cara untuk berpartisipasi, mulai dari menonton film aspirasional kami di YouTube, menuliskan ide-ide di situs kami hingga berbelanja sambil berdonasi di Lotte Mart (untuk setiap pembelian produk tertentu, Unilever memberikan sejumlah sumbangan untuk program pendidikan dan sanitasi), atau menjadi relawan dalam kegiatan komunitas yang selaras dengan Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Secara khusus program ini menyoroti kaum ibu dan anak muda yang mempunyai peran penting dalam mewujudkan masa depan yang lebih cerah, dengan harapan bahwa aksi mereka akan menginspirasi perubahan perilaku dan optimisme kelompok yang lain. Hanya dua bulan sejak peluncurannya pada bulan November 2014, kami telah berhasil mengumpulkan delapan juta dukungan dari masyarakat dalam berbagai bentuk, termasuk menjadi relawan, berbagi ide, atau sekedar menonton film aspirasional kami.

USLP, kerangka kerja kami untuk pertumbuhan berkelanjutan, tertanam di setiap aspek bisnis kami dan membantu mengurangi inefisiensi dan pemborosan sekaligus mendukung pertumbuhan yang lebih setara dan berkelanjutan. Seperti halnya Project Sunlight, program tanggung jawab sosial kami juga selaras dengan USLP dan membantu mengurangi dampak yang kami timbulkan terhadap lingkungan serta membantu jutaan orang untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka. Khusus di tahun 2014 saja, program kesehatan dan higiene kami telah menjangkau lebih dari 7 juta orang. Jumlah bank sampah yang disupervisi Yayasan Unilever Indonesia pun telah meningkat pesat, dari 712 bank sampah di tahun 2013, yang mampu menyerap 1.200 ton sampah, menjadi 976 bank sampah pada 2014, yang menyerap 2.082 ton sampah.

Project Sunlight

Last year we reported the launch of Project Sunlight, and I'd like to give you an update. Project Sunlight seeks to inspire people to create a brighter future by adopting a more sustainable way of life. Whereas in 2013 we kicked off the initiative by inspiring consumers with an aspirational film in YouTube. In 2014, we called on consumers to take real action to create positive change on local issues. We provided a variety of channels for people to participate, from watching and sharing our film in YouTube, posting ideas in our website to shopping in Lotte Mart (Unilever matches purchases with a donation to education and sanitation programmes), or volunteering for community-based projects that are aligned with the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). We are reaching out particularly to mothers, youth and children, who have a real stake in making a brighter future, in the hope that their actions will inspire optimism and behaviour change in others. In just two months since the relaunch in November 2014, we have accumulated eight million expressions of support from people in multiple forms, including volunteering, posting an idea, or simply watching a video.

USLP, our framework for sustainable growth, is embedded in every aspect of our business and is contributing to reducing inefficiencies and waste as well as supporting more equitable and sustainable growth. Like Project Sunlight, our corporate social responsibility programmes are also aligned with our USLP goals and are reducing our environmental footprints as well as helping millions of people to improve their health and wellbeing. In 2014 alone, our health and hygiene programme reached more than 7 million people. The number of waste banks supervised by the Unilever Indonesia Foundation has increased dramatically, from 712 waste banks in 2013, which absorbed 1,200 tons of waste, to 976 waste banks in 2014, absorbing 2,082 tons of waste.

Prospek Bisnis Mendatang

Ke depannya, kembali kami menghadapi tahun yang penuh tantangan bagi bisnis kami. Perseroan akan terus berfokus pada eksekusi yang disiplin, menggiatkan inovasi dan mendorong produktivitas guna mewujudkan pertumbuhan yang menguntungkan, serta menggunakan keunggulan kompetitif Perseroan untuk memenangkan persaingan yang semakin tajam.

Berbagai kemajuan yang dicapai Unilever Indonesia selama tahun berjalan telah menempatkan Perseroan pada posisi yang kokoh untuk mencapai target pertumbuhan di bulan-bulan mendatang. Hal ini tak akan mungkin tercapai tanpa kerja keras dan komitmen terhadap kesempurnaan dari para Direktur, manajemen dan karyawan. Kepada mereka kami mengucapkan terima kasih secara tulus. Kami juga hendak mengungkapkan apresiasi kami kepada para pemegang saham, mitra bisnis, pelanggan dan para pemangku kepentingan lainnya, yang telah bersama-sama mendukung visi kami untuk memberikan nilai lebih dengan menciptakan masa depan yang lebih baik dan lebih lestari. Kami bertekad untuk melanjutkan misi tersebut di tahun mendatang.

Perubahan dalam Komposisi Dewan Komisaris

Efektif mulai 1 Desember 2014, saya menggantikan posisi Bapak Peter Frank Ter Kulve sebagai Presiden Komisaris Perseroan. Atas nama Dewan Komisaris, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada beliau atas kontribusi dan jasa-jasanya terhadap Perseroan, seiring harapan semoga sukses di masa depan.

Business Outlook

Looking ahead, we are facing another challenging year for the business. The Company will remain focused on disciplined execution, accelerating innovation and driving productivity to deliver profitable growth and leverage the Company's competitive strengths in what will be an increasingly competitive environment.

The advances made by Unilever Indonesia over the year have put the Company in a strong position to reach our growth targets in the coming months. This would not have been possible without the hard work and commitment to excellence of the Directors, management and employees, and they have our sincere thanks. We would also like to express our appreciation to the shareholders, business partners, customers and other stakeholders who are sharing our vision of delivering value by creating a better, more sustainable future. We look forward to continuing this mission in the year ahead.

Changes in the Composition of The Board of Commissioners

Effective 1 December 2014, I took up Mr Peter Frank Ter Kulve's position as President Commissioner of the Company. On behalf of the Board, I would like to thank him for his contribution to the Company, and wish him well for the future.

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

Jakarta, 27 Maret March 2015



Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Presiden Komisaris
President Commissioner

Profil Dewan Komisaris

board of commissioners' profile

Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Presiden Komisaris President Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir di Makassar. Diangkat sebagai Presiden Komisaris pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014 dan efektif menjabat sejak 1 Desember 2014. Sebelumnya menjabat sebagai Presiden Direktur Unilever Indonesia sejak Mei 2004 hingga Desember 2014. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1980. Sejumlah posisi senior yang dijabatnya meliputi Corporate Relations Director, Foods Director, Home Care Director, dan Sales Director. Sarjana Administrasi Niaga dari Universitas Indonesia, dan mengikuti Advanced Executive Programme di Kellogg Graduate School of Management - University of Chicago, Amerika Serikat, tahun 2001.

Indonesian citizen, born in Makassar. Appointed as President Commissioner on Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014 with the effective date of 1 December 2014. Served as President Director of Unilever Indonesia from May 2004 until December 2014. Joined Unilever Indonesia in 1980. Previous senior posts include 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.

Erry Firmansyah

Komisaris Independen Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung, Jawa Barat. Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak 2009, dan Ketua Komite Audit sejak Mei 2012. Beliau juga menjadi Komisaris dari PT Elang Mahkota Energy sejak 2009, PT Astra International Tbk sejak 2010, dan PT Pefindo (Persero) sejak 2010, serta Presiden Komisaris PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) sejak 2009. Sebelumnya bekerja pada KAP Drs. Hadi Sutanto (koresponden Waterhouse) dari 1982 hingga 1984 dan PT Sumarno Pabottinggi Management, sebuah perusahaan konsultan, hingga 1990, selanjutnya bergabung dengan Lippo Group sebagai Direktur Eksekutif. Pada 1998 ditunjuk menjadi Presiden Direktur Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga Juli 2009, dan Presiden Direktur PT Kustodian Sentral Efek Indonesia dari 1998 hingga 2002. Aktif berperan dalam berbagai organisasi, termasuk Kamar Dagang Indonesia (KADIN) sebagai Wakil Ketua Komite Keuangan, dan anggota Dewan Penasihat IAI, IAMI and CWMA. Sarjana Akuntansi dari Universitas Indonesia.

Indonesian citizen, born in Bandung, West Java. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since 2009, and Chairman of the Audit Committee since May 2012. He has also served as a Commissioner for PT Elang Mahkota Energy 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. He worked for Drs. Hadi Sutanto (a PriceWaterhouse Correspondent) from 1982 to 1984 and 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 organizations, 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.





Cyrillus Harinowo

Komisaris Independen Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta. Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak 2004. Sejak 2003 menjadi Komisaris Independen PT Bank Central Asia Tbk. Beliau berkarir di Bank Indonesia selama 25 tahun, termasuk menjadi Direktur - Divisi Pasar Modal dan Manajemen Moneter (1994-1998), dan menjabat Alternate Executive Director and Technical Assistance Advisor for the Monetary and Exchange Affairs Department, International Monetary Fund (IMF) di Washington dari 1998 sampai 2003. Selain memegang beberapa posisi manajerial dalam lembaga pemerintah dan non-pemerintah, beliau menjadi Asisten Menteri Perdagangan antara tahun 1988 dan 1989. Saat ini menjadi dosen di sejumlah universitas terkemuka di Jakarta dan aktif menjadi pembicara dalam seminar domestik maupun internasional, serta menulis untuk berbagai media. Sarjana Akuntansi dari Universitas Gadjah Mada, dan meraih gelar Master dalam Ekonomi Pembangunan dari Centre for Development Economics, Williams College, AS (1981), dan PhD dalam Kebijakan Moneter dan Internasional dari Vanderbilt University, AS (1985).

Indonesian citizen, born in Yogyakarta. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since 2004. 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, 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).

Profil Dewan Komisaris

board of commissioners' profile



Bambang Subianto

Komisaris Independen Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir di Madiun, Jawa Timur. Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak 2005. Saat ini menjabat Chairman dan senior partner pada Arghajata Consulting. Menjadi Menteri Keuangan Republik Indonesia dari 1998 hingga 1999, dan menjadi Direktur Jenderal Lembaga Keuangan, Kementerian Keuangan dari 1992 hingga 1998. Memegang jabatan manajemen di sejumlah perusahaan terkemuka, termasuk Presiden Komisaris PT Jamsostek (2009-2013), PT Apexindo Pratama Duta Tbk (2009-2012), PT Telekomunikasi Indonesia 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) dan PT Persero Asuransi Jasa Indonesia (1988-1992); dan sebagai Komisaris dari Pertamina (1998-1999), Bank Bapindo (1992-1996) dan Bank Bumi Daya (1989-1992). Menjadi dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dari 1974 hingga 2005 dan Direktur Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia(1986-1988). Sarjana Institut Teknologi Bandung, dan meraih 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 Chairman and senior 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 Jamsostek (2009-2013), PT Apexindo Pratama Duta Tbk (2009-2012), PT Telekomunikasi Indonesia 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 Faculty of Economics Management Institute, University of Indonesia (1986-1988). He holds a Bachelor's degree from the Bandung Institute of Technology, and an MBA and PhD from the Catholic University of Leuven, Belgium.



Hikmahanto Juwana

Komisaris Independen Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak Mei 2011. Saat ini juga menjabat Komisaris Independen PT Aneka Tambang Tbk (Mei 2009-sekarang), anggota Tim Ahli Hukum Kementerian Pertahanan (Februari 2010-sekarang), dan anggota Satuan Tugas Hukum Kementerian BUMN (September 2011-sekarang). Anggota Komisi Pengawas Pajak, Kementerian Keuangan (Maret 2010-Maret 2013) dan Komisi Ahli Kementerian Hukum dan HAM (2004-2005). Pernah bekerja sebagai konsultan di BAPPENAS (Penasehat Urusan Pemberdayaan Pengadilan Niaga) dari 2001 hingga 2002, dan Staf Ahli Menteri pada Kantor Menko Perekonomian dari 1999 hingga 2001. Sebelumnya bekerja dalam beragam kapasitas di sejumlah kantor hukum terkemuka di Jakarta. Beliau dikukuhkan sebagai Profesor Hukum Internasional di Universitas Indonesia pada tahun 2001, dan menjabat Dekan Fakultas Hukum mulai 2004 hingga 2008. Mengajar sejumlah mata kuliah hukum di beberapa universitas terkemuka lainnya di Indonesia dan menjadi visiting professor di University of Melbourne, National University of Singapore dan Nagoya University, Jepang. Sebagai peneliti independen beliau telah menerbitkan sejumlah buku, artikel dan makalah penelitian tentang berbagai aspek hukum internasional, hukum bisnis, dan hukum ruang angkasa. Sarjana hukum Universitas Indonesia pada 1987 dan memperoleh gelar LLM dari Keio University, Jepang (1992) dan PhD dari University of Nottingham, Inggris (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), 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). He was a Member of the Taxation Oversight Committee at the Ministry of Finance, (March 2010-March 2013) and the Expert Council at the Ministry of Justice and Human Rights (2004-2005). He worked as consultant 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 is inaugurated as Professor of International Law at the University of Indonesia in 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

Pertumbuhan *top line* mencapai 12,2%, didorong oleh kinerja unggul di seluruh kategori.

Top line growth reached 12.2%, driven by exceptional performance across all categories.



Hemant Bakshi

Presiden Direktur President Director

Pemegang Saham Yang Terhormat, Dear Respected Shareholders,

Saya dengan besar hati melaporkan bahwa pada tahun 2014 kami berhasil mempertahankan rekam jejak prestasi pertumbuhan dua digit yang didukung oleh kekuatan inovasi, ketepatan strategi harga dan proses penyempurnaan bisnis yang berkelanjutan.

Kami berhasil membukukan pendapatan sebesar Rp34,5 triliun, mencerminkan pertumbuhan 12,2 % *year on year*. Laba usaha meningkat 8,3% menjadi Rp7,8 triliun dengan margin laba usaha 22,5%. Kami menutup tahun pelaporan dengan total aset sebesar Rp14,3 triliun.

Rangkaian prestasi tersebut diraih dalam situasi perekonomian yang berat. Kendati kepercayaan konsumen relatif mengembirakan di tahun yang mengalami masa pemilihan umum yang panjang dan pencabutan subsidi harga BBM, pertumbuhan pasar mengalami tantangan dari pertumbuhan ekonomi yang lamban dan volatilitas nilai mata uang yang berkepanjangan. Karena sebagian besar porsi biaya kami berkaitan dengan *hard currencies*, maka biaya mengalami tekanan sebagai akibat dari pelemahan nilai Rupiah serta kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) selama tahun berjalan.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produk-produk kami di tengah makin agresifnya persaingan, kami memilih untuk tidak membebankan seluruh kenaikan biaya ini kepada konsumen, namun sebaliknya melakukan mitigasi dampaknya melalui berbagai program penghematan biaya. Meskipun hal ini secara tak terelakkan memengaruhi pertumbuhan *bottom line* kami, yaitu satu digit pada 2014, Unilever Indonesia telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan FMCG yang paling menguntungkan di Indonesia.

I'm pleased to report that in 2014 we maintained our track record of double digit growth on the back of strong innovation, effective pricing strategies and ongoing underlying improvements in the business.

We booked Rp34.5 trillion in sales, representing 12.2% year on year growth. Operating income grew 8.3% to Rp7.8 trillion with an operating margin of 22.5%. We closed the year with total assets of Rp14.3 trillion.

These achievements were delivered against a backdrop of a tough trading environment. Although consumer confidence remained relatively buoyant in a year that saw a prolonged presidential election and the withdrawal of fuel subsidies, market growth was compromised by slow economic growth and ongoing currency volatility. As a significant portion of our costs are linked to hard currencies, costs came under pressure from the weakening Rupiah as well as from further increases in the minimum wage during the year.

To keep our products competitive amid increasingly aggressive competition, we opted not to pass on all these cost increases to consumers, but instead mitigated their impact through various cost saving programmes. Although this inevitably influenced our bottom line growth, which was in single digits in 2014, Unilever Indonesia has retained its position as one of the most profitable FMCG companies in the country.

Memacu Pertumbuhan Kategori

Penjualan meningkat hingga 12,2%, didorong oleh kinerja istimewa seluruh kategori. Foods and Refreshment memimpin pertumbuhan, melanjutkan keunggulannya di pasar dengan membukukan angka penjualan sebesar Rp9,9 triliun pada 2014, atau tumbuh 18,4% *year on year*. Sedangkan divisi Home and Personal Care meraih penjualan sebesar Rp24,6 triliun, tumbuh 9,9% *year on year*.

Driving Category Growth

Top line growth reached 12.2%, driven by exceptional performance across all categories. Foods and Refreshment led the growth, continuing to outperform the market and booking Rp9.9 trillion in sales in 2014, representing 18.4% year on year growth. While Home and Personal Care division booked Rp24.6 trillion in sales, representing 9.9% year on year growth.



Dari Kiri From Left:

Hadrianus Setiawan, Sancoyo Antarikso, Debora Herawati Sadrach, Hemant Bakshi, Ainul Yaqin, Tevilyan Yudhistira Rusli, Enny Hartati Sampurno, Ramakrishnan Raghuraman, Annemarieke Edwardine de Haan

Kami mempertahankan momentum dalam Ice Cream, memperkuat kepemimpinan kami dengan inovasi yang unggul, termasuk rasa baru yang menggiurkan dalam Paddle Pop, Cornetto dan Magnum. Pada saat yang sama, kami mempertajam fokus membangun pasar es krim di seluruh kelompok usia, dengan cara menasar segmen-segmen spesifik melalui kampanye yang lebih relevan dan memikat.

Kami juga mencatat kinerja hebat dalam Savoury, dengan Royco dan Bango yang semakin memperkuat kepemimpinan pasar mereka melalui penguatan ekuitas *brand* dengan inovasi yang cemerlang. Keduanya merupakan *brand* terpercaya yang telah berpuluh-puluh tahun hadir di dapur-dapur Indonesia, dan keduanya memberi solusi bagi konsumen dengan gaya hidup modern yang serba sibuk dan ingin tetap menikmati cita rasa otentik masakan tradisional Indonesia dari dapur sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan ini, di bulan Desember 2014, Bango meluncurkan Bango Bumbu Bacem yang menjadi salah satu produk paling menjanjikan di kategori ini, mengiringi kesuksesan Royco Bumbu Komplit.

Home and Personal Care terus mencatat kinerja istimewa, tumbuh selangkah di depan pasar berkat pertumbuhan pesat yang didukung oleh seluruh kategori.

Dengan bertumbuhnya kelas menengah setiap tahun semakin meningkat pula jumlah orang yang memiliki lebih banyak uang untuk perawatan diri maupun rumah. Hal ini menjadi pembangun semangat *brand-brand* pemimpin pasar seperti Sunlight, Wipol, Superpell dan Vixal yang terus bertumbuh pesat, sedangkan *brand-brand* yang sedang berkembang seperti Domestos dan Cif juga meraih hasil yang mengesankan.

We maintained the momentum in Ice Cream, strengthening our leadership with winning innovations, including tantalising new flavours in Paddle Pop, Cornetto and Magnum. At the same time we sharpened our focus on building the market for ice cream across all age groups by targeting specific segments with more relevant and compelling campaigns.

We also saw excellent performance in Savoury, where Royco and Bango reinforced their market leadership by leveraging brand equity with strong innovations. Both are trusted brands with a decades long presence in Indonesian kitchens, and both offer solutions for balancing busy modern lifestyles with consumers' strong preference for the authentic taste of traditional Indonesian cooking. Launched in December 2014, Bango Bumbu Bacem meal maker taps into this need and is one of our most promising products in this category, taking its place alongside the highly successful Royco Bumbu Komplit.

Home and Personal Care continued to deliver great results, growing ahead of the market with excellent growth that was supported by all categories.

As more and more Indonesians move into the middle class every year, they have more discretionary income to spend on taking better care of themselves and their homes. This is driving the appetite for our market leading brands such as Sunlight, Wipol, Superpell and Vixal, which continued on their strong growth trajectory, while emerging brands such as Domestos and Cif also made impressive gains.



Di tengah ketatnya kompetisi, kami berhasil memperkuat pasar di kategori Fabric Cleaning. Kami memperluas rangkaian produk kami di kategori ini dengan inovasi-inovasi baru yang mengutamakan efektifitas dan kepraktisan, seperti Rinso Cair untuk mesin cuci dan Rinso Molto Perfume Essence, sebuah kombinasi antara deterjen dan pengharum cucian.

Brand-brand Personal Care kami juga unggul di pasar selama 2014. Terobosan istimewa seperti Tresemme Anti Dandruff + Hair Fall, Pond's Flawless White Dewy Rose Gel, pelembap kulit muka Citra Korean Pink Orchard dan perawatan tubuh Citra Wakame Gel sukses mengatasi ketatnya kompetisi di kategori masing-masing, sedangkan peluncuran kembali seluruh rangkaian produk Lux, yang memiliki formula sabun mandi terbaik di kelasnya, menggairahkan kembali *brand* ini serta memacu kebangkitan bisnis secara nyata.

Pertumbuhan kami selama tahun pelaporan benar-benar merata, mencakup seluruh kategori pendapatan walaupun situasi cukup sulit bagi konsumen. Namun secara khusus kami mencermati potensi luar biasa dalam pasar premium, khususnya pada segmen kecantikan yang memiliki peluang besar di segmen konsumen yang semakin makmur. Terobosan besar pada 2014 adalah peluncuran IOMA, sebuah sistem perawatan kulit mewah gaya baru yang memanfaatkan teknologi tercanggih untuk mendiagnosa kebutuhan perawatan kulit seseorang sekaligus menciptakan formula unik yang disesuaikan dengan kondisi kulit. Ioma, yang merupakan salah satu dari 10 *brand* perawatan kulit yang paling laris dalam kategori premium, telah mencetak awal yang menjanjikan di Indonesia, dengan pembukaan konter-konter di lima department store di Jakarta dan Surabaya. Karena *skin care* berkontribusi secara signifikan di pasar *prestige* yang tumbuh pesat, kami akan menjadikan IOMA andalan untuk memacu pertumbuhan penjualan seraya memberikan *insight* yang berharga bagi perilaku konsumen di segmen ini.

Memperkuat Proses yang Mendasari

Kami melakukan penyempurnaan terus menerus pada hal-hal yang bersifat fundamental di bisnis kami. Walaupun kondisi pasar melemah pada 2014, kami terus berinvestasi untuk mengembangkan kapasitas pabrik dan menerapkan program World Class Manufacturing – sebuah prakarsa untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam proses produksi dengan melakukan *benchmarking* dengan para produsen paling efisien di dunia. Kami juga berinvestasi dalam penguatan kapasitas dan logistik, khususnya di luar Jawa.

Despite robust competition, we strengthened our market in Fabric Cleaning, expanding the range with innovations that place a premium on performance and convenience, such as Rinso Liquid for washing machines and Rinso Molto Perfume Essence, an all-in-one detergent and fabric fragrance.

Our Personal Care brands were also winning in the market in 2014. Breakthroughs such as Tresemme Anti Dandruff + Hair Fall, Pond's Flawless White Dewy Rose Gel, Citra Korean Pink Orchard face moisturizer and Citra Wakame Gel body care successfully overcame huge competitive challenges in their respective categories, while a full relaunch of Lux, with its best-in-class skin cleansing formulation, revitalised the brand and drove a significant business turnaround.

Our growth during the year was remarkably broad-based, cutting across all income categories despite a challenging environment for consumers. However, we are seeing enormous potential in the premium end of the market, particularly in the beauty segment where there are great opportunities to reach up to increasingly affluent consumers. A significant breakthrough in 2014 was the launch of IOMA, a game-changing luxury skin care system that uses advanced technology to diagnose individual skin care needs and create uniquely customised formulas. One of the top ten selling skin care brands in the premium category, IOMA has made a promising start in Indonesia, with counters opening in five department stores in Jakarta and Surabaya. As skin care accounts for a significant share of the fast-growing prestige market, we will be looking to IOMA to drive sales growth while providing valuable insights into consumer behaviour in this segment.

Strengthening the Underlying Processes

We are driving continuous improvement in the fundamentals of our business. Despite the slower market conditions in 2014 we continued to invest behind expanding factory capacity and implementing the World Class Manufacturing Program – an initiative to leverage effectiveness and efficiency in our production processes by benchmarking against the world's most efficient producers. We also invested in strengthening distribution capacity and logistics, especially outside Java.

Pesatnya pertumbuhan kelas menengah, ditambah transformasi luar biasa di dunia ritel, yakni dari pasar tradisional ke pasar modern, terus membuka peluang untuk meraih semakin banyak konsumen dengan jenis produk yang semakin beragam. Minimarket secara khusus menjadi kunci pemacu pertumbuhan, dan kami berinvestasi di jalur ini melalui kerjasama dengan mereka dalam berbagai program untuk mengoptimalkan *merchandising* dan *retail environment* dalam berbagai konteks, format dan wilayah, memanfaatkan *insight* kami tentang perilaku konsumen dalam berbelanja.

Untuk mempercepat langkah kami dalam mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang, kami perlu secara terus menerus meningkatkan standar inovasi, mengembangkan produk dan varian baru yang akan membuat perbedaan bagi konsumen kami – baik melalui formula yang lebih efektif, kandungan yang lebih bergizi atau sekedar kemasan yang lebih praktis. Pada tahun 2014 kami meluncurkan serangkaian inovasi istimewa yang dapat meningkatkan margin di semua kategori – termasuk produk-produk yang diuraikan di atas – yang masing-masing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan.

Di tengah persaingan yang semakin keras, kami berusaha untuk menjalankan bisnis kami secara simpel, ramping dan efisien. Pada tahun 2013 kami mulai secara selektif meniadakan SKU-SKU yang tidak strategis atau kurang menguntungkan. Kami melanjutkan program ini di 2014 dan saat ini menargetkan untuk mengurangnya hingga seluruhnya berjumlah kurang dari 1.000 SKU pada akhir tahun. Hal ini akan menciptakan ruang bagi realisasi inovasi-inovasi baru, menjadikan penjualan dan produksi semakin efisien, dan memungkinkan kami untuk memfokuskan kembali sumber-sumber daya kami pada *brand-brand* unggulan yang menjadi pilihan konsumen. Kami juga meyakini bahwa diferensiasi yang lebih tegas antara *brand-brand* dan varian-varianya akan menghasilkan *display* toko yang lebih simpel dan memberikan suasana berbelanja yang lebih menyenangkan.

Pada tahun 2014 kami memperkenalkan sejumlah prakarsa berbasis teknologi guna memperkuat *supply chain* kami dan meningkatkan layanan kami terhadap pelanggan dan distributor. Pada November kami melaksanakan *pilot project* sebuah sistem pengelolaan order canggih yang dapat diakses melalui *smartphone*. Uji coba ini telah mengarah ke penyempurnaan yang sangat signifikan yang akan diluncurkan pada tahun 2015. Kami mulai menggunakan teknologi masa depan untuk layanan pelanggan, sehingga keseluruhan alur mulai dari pemroses order sampai ke pengiriman tagihan hingga proses penagihan akan sepenuhnya mengalami otomasi.

The rapid expansion of the middle class, coupled with the profound transformation of Indonesia's retail landscape from traditional to modern trade, continues to present opportunities to reach more consumers with a greater range of products. Minimarkets in particular are a key growth driver, and we are investing in this channel by working with our customers on a variety of initiatives to optimise merchandising and retail environments in different contexts, formats and geographies, using our insights into how our consumers shop.

To accelerate progress towards our long-term growth objectives we need to constantly raise the bar in innovation, developing new products and variants that will make a difference to our consumers – be it with a more effective formulation, more nutritious content or simply more convenient packaging. In 2014 an impressive line-up of margin accretive innovations across all categories – including the products highlighted above – contributed significantly to growth.

In a time of increasingly tough competition, we are trying to keep our business simple, lean and efficient. In 2013 we began to selectively discontinue under-performing or non-strategic SKUs. We continued this programme in 2014, and are targeting a reduction to less than 1,000 SKUs in total by the end of this year. This will create space to deliver new innovations, make sales and production more efficient, and allow us to refocus our resources on the winning brands that consumers want. We also believe that a clearer differentiation between brands and variants will result in simpler store displays and enhance the shopping experience.

In 2014 we introduced a number of technology-driven initiatives to strengthen our supply chain and upgrade our service to our customers and distributors. In November we piloted a sophisticated order management system that can be accessed by *smartphone*. This has already led to very significant improvements and will be rolled out in 2015. We began to deploy next generation solutions for customer service, which fully automate the entire flow from order processing to billing and collection.

Kami terus berinvestasi untuk memanfaatkan kekuatan luar biasa dari digital marketing. Selama lima tahun terakhir kami melihat adanya pergeseran tajam dalam media komunikasi yang dipilih konsumen, dari televisi ke piranti digital, khususnya *smartphone*. Kami tengah melakukan optimalisasi pemasaran melalui perlibatan yang lebih terarah dan mendalam dengan konsumen melalui media digital dan *mobile*. Melalui media non-konvensional ini kami dengan cepat mendapat masukan mengenai bagaimana pesan kami diterima konsumen. Hal ini membuat kami dapat secara cepat pula melakukan penyesuaian terhadap isi pesan, saluran dan penawaran sesuai kebutuhan.

Brand-brand kami dirancang untuk membuat kehidupan menjadi lebih baik. Selama bertahun-tahun kami telah berkomunikasi dengan konsumen mengenai bagaimana *brand-brand* unggulan kami memainkan peran dalam kehidupan mereka, dan bagaimana hal ini dapat membawa manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat. Kebersihan tubuh dan rumah (Domestos, Lifebuoy dan Pepsodent), pengembangan dan pembelajaran anak di usia dini (Rinso), pelestarian tradisi kuliner Indonesia (Bango) dan pemberdayaan perempuan (Sunlight), merupakan beberapa contoh dari misi *brand-brand* kami. Manfaat yang tercipta untuk para pemangku kepentingan sangat jelas: pertumbuhan penjualan kecap Bango secara langsung meningkatkan kesejahteraan petani kedelai hitam, misalnya. Dampak terhadap pertumbuhan volume penjualan memang tidak mudah diukur, namun *brand-brand* yang bersangkutan menunjukkan kinerja yang sangat unggul dibanding para kompetitor mereka. Hal ini membuat kami semakin yakin bahwa *brand-brand* yang mempunyai misi memiliki makna yang lebih besar bagi konsumen dan pada akhirnya membuat penjualan semakin meningkat.

We have continued to invest behind the immense power of digital marketing. Over the last five years we have seen a critical shift in consumer touch points away from television towards digital devices, particularly smartphones. We are optimising our marketing by creating a more targeted and meaningful engagement with consumers on digital and mobile media. With the immediate feedback we get from these non-conventional platforms on how our messages are being received, we can rapidly adjust the content, channel or offer as needed.

Our brands are designed to make life better. Over the years we have sought to communicate to consumers exactly how our leading brands connect with their lives, and to leverage this awareness into lasting benefits for society. Home and personal hygiene (Domestos, Lifebuoy and Pepsodent), healthy early years learning and development (Rinso), celebrating local culinary traditions (Bango) and empowering women (Sunlight) are just a few of the missions associated with our brand portfolio. The benefits to stakeholders are clear: growth in sales of Bango soy-based products directly enhances the livelihoods of the soybean farmers, for example. The impact on sales volume growth is harder to quantify, but the brands concerned are performing very strongly against their competitors. This leads us to believe that brands with a purpose mean more to consumers, and that this translates into higher sales.

Pesatnya perkembangan kelas menengah, yang diperkuat dengan transformasi lanskap ritel Indonesia dari perniagaan tradisional ke modern secara intensif, terus menghadirkan peluang untuk menjangkau semakin banyak konsumen dengan ragam produk yang semakin meluas.

The rapid expansion of the middle class, coupled with the profound transformation of Indonesia's retail landscape from traditional to modern trade, continues to present opportunities to reach more consumers with a greater range of products.

Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada konsumen, pertumbuhan bisnis kami bergantung pada cara kami menjaga reputasi dan mempertahankan kepercayaan konsumen, pelanggan dan pemasok. Oleh karena itu, kami bekerja keras untuk menerapkan standar tata kelola dan tanggung jawab korporasi yang terbaik di seluruh lini bisnis, selaras dengan praktik terbaik yang ada secara global. Standar tersebut ditegaskan dalam serangkaian skema pengendalian, kode etik dan prosedur operasional, termasuk Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yang memberikan acuan praktik terbaik terkait *sustainability*. Kinerja kami dalam mewujudkan tujuan USLP diuraikan di bagian lain dalam laporan ini.

Prioritas yang sedang berjalan adalah pemantauan kepatuhan kami terhadap seluruh ketentuan regulasi terkait. Menjelang akhir tahun 2014 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan beberapa peraturan baru yang bertujuan untuk memperkuat tata kelola Perusahaan. Hal tersebut meliputi pembaharuan ketentuan mengenai pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham; Direksi dan Dewan Komisaris Perseroan; Sekretaris Perusahaan; dan Komite Nominasi dan Remunerasi. Sebagai tambahan, OJK telah memberlakukan ketentuan mengenai biaya tahunan. Sementara Bursa Efek Indonesia memberlakukan perubahan cara penghitungan biaya tahunan, yang berpeluang memperbesar biaya yang harus dikeluarkan Perusahaan. Selama beberapa bulan mendatang, Sekretaris Perusahaan akan mengidentifikasi dan mengkordinasikan penerapan dari serangkaian peraturan yang perlu dilakukan Perseroan guna memenuhi ketentuan regulasi baru.

Membina dan mempertahankan tim yang berbakat merupakan kunci tercapainya tujuan pertumbuhan strategis kami. Kami mengenali dan memupuk talenta di semua level dan di seluruh divisi melalui program pengembangan kompetensi dan kepemimpinan internal. Kami juga terus menyempurnakan cara kami melibatkan diri dengan para mahasiswa di universitas-universitas terkemuka di Indonesia. Salah satu program kami di kampus, 'One Amazing Week' merupakan *platform* kami untuk memperkenalkan Unilever kepada para pemimpin masa depan ini sekaligus memberi kesempatan kepada mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan para manajer dan *trainee* Unilever.

Implementation of Good Corporate Governance

As a consumer-driven company, the growth of our business depends on us protecting our reputation and maintaining the trust of our consumers, customers and suppliers. We therefore strive to apply the highest standards of governance and corporate responsibility across the business, in line with global best practice. These standards are articulated in a series of controls, ethics codes and operating procedures, including the Unilever Sustainable Living Plan (USLP), which provides a framework for best practice on sustainability. Our progress towards the USLP goals is detailed elsewhere in this report.

An ongoing priority is monitoring our compliance with all relevant regulations. Towards the end of 2014 the Financial Services Authority (OJK) issued a number of new regulations aimed at strengthening corporate governance. These included updated rules on the organisation of the Annual General Meeting of Shareholders; the Boards of Directors and Commissioners of corporations; the Corporate Secretary; and the Nomination and Remuneration Committee. In addition, OJK has imposed a number of a new annual fee. The Indonesia Stock Exchange introduced a change in the calculation of its annual fees, which may increase the amount the Company has to pay. Over the coming months the Corporate Secretary will identify and coordinate the implementation of the measures the Company needs to take to comply with the new regulations.

Building and maintaining a talented team is key to achieving our strategic growth objectives. We identify and nurture talent at all levels and in all divisions through our internal competency development and leadership programmes. We have also continued to enhance the way we engage with students at Indonesia's leading universities. 'One Amazing Week' is our platform for introducing Unilever to these future leaders, and an opportunity for them to interact directly with Unilever managers and trainees.

Kami berkomitmen terhadap keragaman gender di Unilever Indonesia. Saat ini 38% staf pada level manajerial ke atas, dan sepertiga dari Direksi adalah perempuan. Meskipun rasio ini cukup tinggi dibanding perusahaan-perusahaan dengan skala yang sejajar di Indonesia, kami menyadari bahwa kami masih dapat terus menyempurnakan diri. Kami terus berikhtiar untuk memberdayakan kaum perempuan untuk meraih peluang hingga ke level tertinggi dalam organisasi.

Tinjauan Bisnis

Kami tidak melihat adanya perubahan yang menonjol dalam tinjauan bisnis tahun 2015. Harga-harga komoditas global diprediksi akan terus menurun namun keuntungan tersebut akan diimbangi oleh depresiasi lebih lanjut terhadap nilai Rupiah. Pada sisi positif, Pemerintah telah mengumumkan rencana untuk melakukan akselerasi pembangunan infrastruktur; dan bila terwujud hal ini akan memacu pertumbuhan ekonomi dan mendorong pengeluaran konsumen yang makin besar.

Strategi kami tetap berfokus pada mendorong pertumbuhan di tiap kategori selangkah di depan pasar. Kami akan secara penuh memanfaatkan inovasi yang kami luncurkan pada tahun 2014 sambil tetap mempertahankan dukungan bagi *brand-brand* utama kami serta melakukan akselerasi terhadap inovasi-inovasi baru yang lebih unggul. Solusi IT yang kami mulai kami kembangkan di 2014 akan diluncurkan guna meningkatkan efektivitas dan nilai penjualan.

Kompetisi yang semakin ketat akan menjadi tantangan terbesar kami, terutama dengan masuknya sejumlah pemain internasional yang telah tidak sabar untuk memanfaatkan potensi pasar Indonesia yang luar biasa. Guna mempertahankan harga yang kompetitif, kami akan terus memantau pergerakan biaya di pasar dan menetapkan harga produk yang sesuai, tanpa harus mengorbankan kualitas produk dan ekuitas *brand*. Pada saat yang sama kami akan terus melanjutkan program-program efisiensi biaya secara ketat.

Untuk mempertahankan kepemimpinan kami di pasar kami harus mampu mengantisipasi kebutuhan dan selera pasar yang semakin dinamis dan canggih. Karena itu kami akan berfokus untuk meningkatkan kesiapan kami dengan mempercepat proses pengambilan keputusan dan pelaksanaannya, merampingkan proses-proses seraya melanjutkan program rasionalisasi SKU.

We are committed to gender diversity at Unilever Indonesia. Currently 38% of staff at managerial level and above are women, and one-third of the Board of Directors is female. While this ratio compares well against other similarly sized companies in Indonesia, we realise there is scope for improvement, and we are making efforts to encourage women to pursue opportunities at the highest levels of the organisation.

Business Outlook

We do not see any significant change in the business outlook for 2015. Global commodity prices will likely continue to fall but any benefits for us will be offset by further depreciation in the Rupiah. On the upside, the Government has announced plans to accelerate infrastructure development; if this materialises, it will stimulate economic growth and lead to an uptick in consumer spending.

Our strategy will remain focused on driving category growth ahead of the market. We will fully leverage the innovations we introduced in 2014 while maintaining support for our core brands and accelerating new, better-performing innovations. The IT solutions that were initiated in 2014 will be rolled out to leverage sales effectiveness and value.

Intensifying competition will be the key challenge, particularly from the entry of international players keen to tap the vast potential in the Indonesian market. To remain price competitive, we will monitor cost movements in the market and price our products accordingly, without compromising product quality or brand equity. At the same time we will continue our rigorous cost-effectiveness programmes.

Maintaining our leadership in the market will depend on our ability to anticipate the needs and tastes of an increasingly dynamic and sophisticated market. We will therefore focus on increasing our agility by accelerating decision making and execution, streamlining our processes and continuing our SKU rationalisation programme.

Unilever Indonesia berada dalam posisi yang unik yang dapat mengubah tantangan tersebut menjadi peluang. Kami meyakini bahwa dengan keunggulan kompetitif kami – portofolio *brand* yang tak tertandingi, ekuitas *brand* yang kuat dan pemahaman mendalam terhadap pasar yang telah diserap selama lebih dari delapan puluh tahun melayani konsumen Indonesia – kami akan terus menciptakan nilai lebih dan meraih pertumbuhan selama 12 bulan mendatang.

Perubahan dalam Komposisi Direksi

Mewakili para anggota Direksi, saya ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang, yang telah pensiun dan mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Presiden Direktur sejak 1 Desember 2014, atas keberhasilannya mengelola Perseroan melewati beberapa tahun yang sulit. Kami akan terus menikmati manfaat dari kepemimpinannya seiring dengan jabatan baru yang dipangkunya sebagai Presiden Komisaris Perseroan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Vishal Gupta dan Ibu Ira Noviarti, yang kini bergabung dengan tim regional Unilever. Kami mengucapkan selamat bergabung kepada Ibu Annemarieke Edwardine de Haan di jajaran Direksi mulai 1 Januari 2015. Seluruh pergantian ini berlaku secara efektif sejak Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada 4 Juni 2014 dan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 27 November 2014. Saya sangat berharap untuk dapat bekerjasama dengan seluruh anggota tim demi mewujudkan kinerja yang lebih kuat lagi di tahun mendatang.

Unilever Indonesia is uniquely positioned to turn these challenges into opportunities. We are confident that with our competitive strengths – an unparalleled brand portfolio, strong brand equity and an in-depth understanding of our market that has been honed over eight decades of serving Indonesian consumers – we will continue to create value and deliver growth over the coming 12 months.

Changes in the composition of The Board of Directors

On behalf of my fellow Board members, I would like to express my thanks and appreciation to Mr Maurits Daniel Rudolf Lalisang, who retired and resigned as President Director at 1 December 2014, for steering the Company successfully through some difficult years. We will continue to benefit from his leadership as he takes up his new position as President Commissioner of the Company. We also express our appreciation to Mr Vishal Gupta and Ms Ira Noviarti, who join Unilever's regional team. We welcome Ms Annemarieke Edwardine de Haan to the Board starting from 1 January 2015. All these changes went into effect following the Annual General Meeting of Shareholders on 4 June 2014 and Extraordinary Meeting of Shareholders on 27 November 2014. I very much look forward to working with the entire team to deliver another strong performance over the coming year.

Untuk dan atas nama Direksi
For and on behalf of the Board of Directors

Jakarta, 27 Maret March 2015



Hemant Bakshi

Presiden Direktur
President Director

Profil Direksi

board of directors' profile

Hemant Bakshi

Presiden Direktur President Director

Warga Negara India. Diangkat sebagai Presiden Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014 dan efektif menjabat sejak 1 Desember 2014. Bergabung dengan Hindustan Unilever Limited (HUL) pada 1989. Beberapa posisi senior yang dijabatnya di HUL mencakup Executive Director, Home & Personal Care Business, dan Director, Customer Development. Sarjana Teknik Kimia dari Indian Institute of Technology Mumbai dan memperoleh gelar MBA dari Indian Institute of Management Ahmedabad.

Indian citizen. Appointed as President Director on Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014 with the effective date of 1 December 2014. Joined Hindustan Unilever Limited (HUL) in 1989. Previous senior posts include Executive Director for the Home & Personal Care Business at HUL, and HUL's Director, Customer Development. He graduated with a B.Tech in Chemical Engineering from Indian Institute of Technology Mumbai and was awarded an MBA from the Indian Institute of Management Ahmedabad.

Tevilyan Yudhistira Rusli

Direktur Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Finance Director dan Chief Financial Officer sejak Oktober 2013. Bergabung dengan Unilever Indonesia pada 2000. Sejumlah posisi senior sebelumnya meliputi Commercial Manager - Food, Financial Planning & Analysis Director Unilever Vietnam, Global Corporate Audit Director yang berbasis di Singapore dan Regional Finance Director untuk Asia Africa Food Solutions. Sarjana Akuntansi dari Chung Yuan University di Taiwan.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Finance Director and Chief Financial Officer since October 2013. Joined Unilever Indonesia in 2000. Senior posts include Commercial Manager - Food, Financial Planning & Analysis Director of Unilever Vietnam, Global Corporate Audit Director based in Singapore and Regional Finance Director for Asia Africa Food Solutions. He graduated from Chung Yuan University in Taiwan, holding bachelor's degree in Accountancy.



Debora Herawati Sadrach

Direktur Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Sukabumi, Jawa Barat. Personal Care Director sejak Desember 2001. 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. Sarjana Kedokteran Gigi dari Universitas Trisakti University dan memperoleh gelar S2 dari Boston University School of Education.

Indonesian citizen, born in Sukabumi, West Java. Personal Care Director since December 2001. Joined Unilever Indonesia in 1988. 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.

Enny Hartati Sampurno

Direktur Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Rembang, Jawa Tengah. Human Resource Director sejak Desember 2011. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1991. Beberapa posisi senior sebelumnya mencakup General Manager, Supply Planning; Commercial Manager, HPC; Commercial Manager, Customer Development; Senior Finance Business Partner; dan Manager, Customer Development. Sarjana Akuntansi dari Universitas Parahyangan, Bandung.

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

Ainul Yaqin

Direktur Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Lamongan, Jawa Timur. Foods Director sejak Desember 2011 dan Home Care Director sejak Maret 2014. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1995. Serangkaian posisi senior sebelumnya mencakup Marketing & Sales Operation Manager, Kimberly-Lever Indonesia; Business Unit Head, Laundry; dan Marketing Director, HPC Unilever Malaysia/Singapura. Sarjana Ilmu dan Teknologi Pangan dari Institut Pertanian Bogor.

Indonesian citizen, born in Lamongan, East Java. Foods Director since December 2011 and Home Care Director since March 2014. Joined Unilever Indonesia in 1995. Senior posts include Marketing & Sales Operation Manager, Kimberly-Lever Indonesia; Business Unit Head, Laundry; and Marketing Director, HPC Unilever Malaysia/Singapore. He graduated from the Bogor Institute of Agriculture, majoring in Foods Science and Technology.



Profil Direksi

board of directors' profile

Hadrianus Setiawan

Direktur Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Customer Development Director sejak 2010. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 2000. Berbagai posisi senior yang dijabatnya di Unilever Indonesia mencakup Foods Director and Marketing Manager, Snack and Beverages. Memperoleh gelar PhD dari University of London, Inggris.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Customer Development Director since 2010. Joined Unilever Indonesia in 2000. Previous senior posts in Unilever Indonesia include Foods Director and Marketing Manager, Snack and Beverages. He holds a PhD from the University of London, United Kingdom.

Ramakrishnan Raghuraman

Direktur Director

Warga Negara India, lahir di Chennai, India. Supply Chain Director sejak Mei 2013. Bergabung dalam operasional Unilever India pada 1997. Telah menduduki jabatan senior di Unilever India dalam bidang Manufacturing, Projects, Planning dan Logistics serta menjadi anggota berbagai tim global di kantor-kantor Unilever untuk mendorong penyelesaian proses. Seorang Insinyur Mekanik dengan sertifikasi CPM dari APICS.

Indian citizen, born in Chennai, India. Supply Chain Director since May 2013. He joined Unilever's Indian operation in 1997. He has worked in senior roles in Unilever India in Manufacturing, Projects, Planning and Logistics and has been a part of various global teams across Unilever to drive process excellence. He is a qualified Mechanical Engineer with CPM certification from APICS.



Annemarieke Edwardine de Haan

Direktur Director

Warga Negara Belanda. Diangkat sebagai Personal Care Director pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014 dan efektif menjabat pada 1 Januari 2015. Bergabung dengan Unilever pada 1999. Berbagai posisi senior yang dijabatnya meliputi Vice President, Refreshment and Home & Personal Care Benelux; Vice President, Brand Building Home & Personal Care Benelux; Marketing Director Home & Personal Care Benelux; Marketing Director Hair Care Europe; Marketing Manager, Hair Care Netherlands; Brand Manager Robijn Netherlands; Sarjana Ekonomi dari Erasmus Universiteit, Rotterdam dan meraih gelar Master dalam Bahasa dan Budaya Jepang dari Rijksuniversiteit, Leiden.

Dutch citizen. Appointed as Personal Care Director on Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014 with the effective date of 1 January 2015. Joined Unilever in 1999. Previous senior posts include Vice President, Refreshment and Home & Personal Care Benelux; Vice President, Brand Building Home & Personal Care Benelux; Marketing Director Home & Personal Care Benelux; Marketing Director Hair Care Europe; Marketing Manager, Hair Care Netherlands; Brand Manager Robijn Netherlands. She holds a Bachelor's degree in Economics from Erasmus Universiteit, Rotterdam and a Master's degree in Japanese Language and Culture from the Rijksuniversiteit, Leiden.

Sancoyo Antarikso

Direktur Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta. External Relations Director sejak Mei 2012 dan Corporate Secretary sejak 2010. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1990. Beragam posisi senior sebelumnya di Perusahaan meliputi Financial Controller; Group Audit Manager; Commercial Manager, Home Care; Commercial Director, PT Kimberly-Lever Indonesia; dan International Project Manager, Ice Cream (Take Home) Innovation Centre, Unilever Europe, Inggris. Saat ini juga menjabat Ketua Presidium Dewan Periklanan Indonesia, Ketua Umum APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia), Sekretaris Jenderal APJP (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas) dan Sekretaris Jenderal PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia). Sarjana Akuntansi dari Universitas Gadjah Mada dan memperoleh gelar Master bidang Manajemen dan IPMI serta MBA dari Monash University's Mt. Eliza Business School di Australia.

Indonesian citizen, born in Yogyakarta. External Relations Director since May 2012 and Corporate Secretary since 2010. Joined Unilever Indonesia in 1990. Previous senior posts in the Company include Financial Controller; Group Audit Manager; Commercial Manager, Home Care; Commercial Director, PT Kimberly-Lever Indonesia; and International Project Manager, Ice Cream (Take Home) Innovation Centre, Unilever Europe, UK. He is currently the Chairman of Indonesian Advertising Council Presidium, Chairman of APPINA (Association of Indonesian Advertising Companies) Secretary General of APJP (Association of Corporate Priority Line) and Secretary General of PERKOSMI (Indonesian Cosmetics Association). He graduated from Gadjah Mada University with a degree in Accountancy, and holds a Master's degree in Management from IPMI and an MBA from Monash University's Mt. Eliza Business School in Australia.

Profil Kami

our profile



39

Brand Produk
PRODUCT BRANDS

69

Penghargaan
di 2014
awards in 2014

8

Pabrik yang
dimiliki
OWNED FACTORIES

6.654

Karyawan di 2014
Employee in 2014

tentang Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka di Indonesia. Rangkaian produk Perseroan mencakup produk Home and Personal Care serta Foods and Refreshment 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. Unilever Indonesia 'go public' pada tahun 1982 dan hingga kini sahamnya terus aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

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 Tn. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 tanggal 5 Desember 1933.
- Notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H. No. 171 tanggal 22 Juli 1980.
- Notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. No. 92 tanggal 30 Juni 1997.
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 2 tanggal 9 Juni 2011.

PENCATATAN DI BURSA

11 Januari 1982

kode SAHAM

UNVR

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

About Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk has been in business since 1933 and is one of the leading Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies in Indonesia. The Company's product range, which covers both Home and Personal Care and Foods and Refreshment, incorporates some of the world's most trusted brands, including Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, and many more. Unilever Indonesia went public in 1982 and since then its shares have been actively traded on the Indonesian Stock Exchange.

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.
- Notary Mrs. Kartini Muljadi, S.H. No.171 dated 22 July 1980.
- Notary Mr. Mudofir Hadi, S.H. No. 92 dated 30 June 1997.
- Notary H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 2 dated 9 June 2011.

STOCK EXCHANGE REGISTRATION

11 January 1982

STOCK CODE

UNVR

HEAD OFFICE

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

Brand-Brand Kami

our brands

Home and Personal Care

Inovasi merupakan kekuatan pendorong di balik 26 *brand* dalam portofolio Home and Personal Care kami: mulai dari *brand-brand* unggulan sampai ke opsi yang berorientasi biaya, kesemuanya dirancang untuk membantu konsumen lebih menikmati hidup sehari-hari.

Innovation is the driving force behind the 26 brands in our Home and Personal Care portfolio: from premium brands to cost-conscious options, they are all designed to help consumers get more out of their everyday lives.





Brand-Brand Kami

our brands



foods and refreshment

Dari tradisi luhur kuliner Indonesia hingga pengalaman menikmati rasa yang memikat, ke 13 *brand* ini memanjakan konsumen dengan berbagai pilihan Foods and Refreshment bergizi yang nikmat dan berkualitas tinggi.

From the best of Indonesia's culinary traditions to new and exciting taste experiences, these 13 brands are delighting consumers with convenient high-quality, nutritious Foods and Refreshment options. convenient and great-tasting food.



Sejarah Perseroan

company milestones

1933

Unilever didirikan dengan nama Lever's Zeeppabrieken N.V. di daerah Angke, Jakarta.

Unilever was established under the name Lever's Zeeppabrieken N.V. in Angke, Jakarta.

1936

Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux dipasarkan di Indonesia.

Blue Band margarine and Lux soap are marketed in Indonesia.

1982

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.

1992

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.

1990

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

2000

Memasuki bisnis kecap dengan mengakuisisi Bango.

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

2004

Mengakuisisi Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia. Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari Rungkut ke Cikarang.

Knorr Indonesia is acquired from Unilever Overseas Holding Ltd and merged with Unilever Indonesia. The hair care factory relocates from Rungkut to Cikarang.



2012

Unilever Indonesia berhasil melipatgandakan bisnis dalam kurun waktu lima tahun dan mencatat omset lebih dari 2 miliar euro.

Unilever Indonesia succeeded in doubling the business within five years and recorded a sales more than 2 billion euro.



2008

Membangun pabrik perawatan kulit (Skin Care) terbesar se Asia di Cikarang. Memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi merek Buavita dan Gogo. SAP diimplementasikan di seluruh Unilever Indonesia.

Asia's largest Skin Care factory is built at our Cikarang site. The Company enters the fruit juice business by acquiring the Buavita and Gogo brands. SAP is implemented throughout Unilever Indonesia.

2013

Unilever Indonesia memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, dengan meluncurkan "Project Sunlight" untuk menginspirasi masyarakat agar bergabung dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bukan hanya bagi anak-anak, tetapi juga bagi generasi masa depan.

Unilever Indonesia celebrate its 80 years journey in Indonesia, by launching Project Sunlight to inspire people to create a brighter future not only for our children, but for future generations as well.

Me
siste
mewar
memafa
canggih un
kebutuhan p
sekali
formula unik ses
kondisi kulit pema
Konter IOMA dibuka
department store di Ja
dan Surabaya.

We launched IOMA, a revolutionary, exclusive skin care system that uses advanced technology to diagnose skin care needs and create a unique formula, customised for the user's skin. IOMA counters have been opened in five department stores in Jakarta and Surabaya.

Visi, Misi dan Nilai-Nilai Kami

our vision, mission & values

Visi Vision

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

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

Misi mission

Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

We work to create a better

Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *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 sambil 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.

Visi dan misi perseroan telah disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi
The corporate vision and mission were approved by the Board of Commissioners and the Board of Directors



Nilai-Nilai Kami our values

Integritas integrity

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, dimana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

We are committed to integrity because it creates our reputation, so we never compromise on it. It defines how we behave, wherever we are. It guides us to do the right thing for the long-term success of Unilever.

respek respect

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

We are committed to respect because people should be treated with dignity, honesty and fairness. We celebrate the diversity of people, and we respect people for who they are and what they bring.

tanggung jawab responsibility

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat dimana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

We are committed to responsibility because we want to take care of our consumers, customers and employees, as well as the environment and the communities in which we operate. We take this personally and always do what we say we will do.

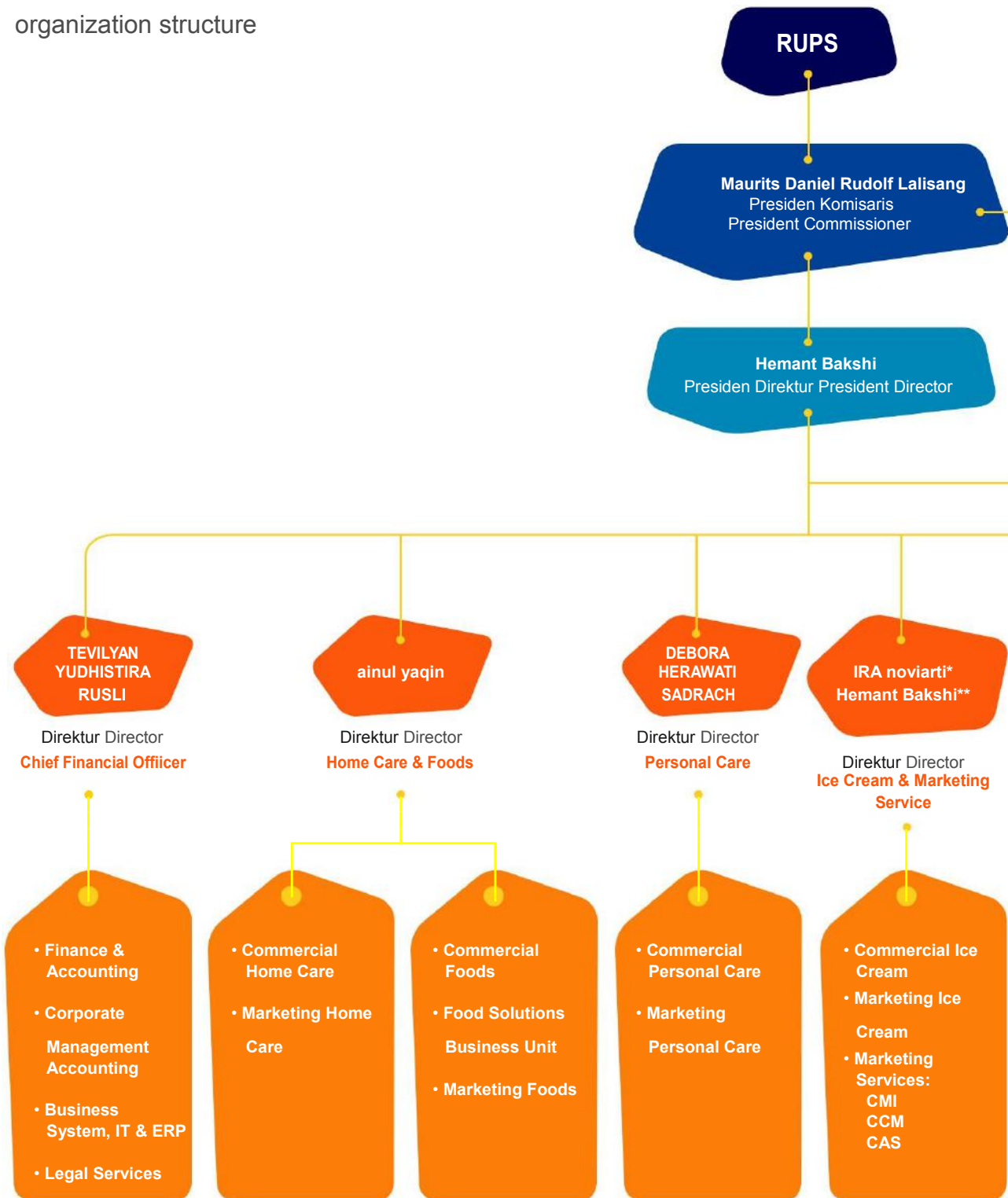
SEMANGAT KEPELOPORAN pioneering

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

We are committed to the pioneering spirit because it created us and still drives us as a business. It gives us the passion for winning and for creating a better future. It means that we are always willing to take intelligent risks.

Struktur Organisasi

organization structure



* hingga 1 Desember 2014
until 1 December 2014

** sejak 1 Desember 2014
- 1 Januari 2015
since 1 December 2014
- 1 January 2015

KOMITE AUDIT AUDIT COMMITTEE

Erry Firmansyah (Ketua)
Benny Redjo Setyono (Anggota)
Muhammad Saleh (Anggota)

komite nominasi dan remunerasi
nomination and remuneration COMMITTEE

Maurits Daniel Rudolf Lalisang (Ketua)
Hemant Bakshi (Anggota)
Eddy Hartati Sampurno (Anggota)

**RAMAKRISHNAN
RAGHURAMAN**

Direktur Director
Supply Chain

- Commercial Supply Chain
- Customer Services
- Supply Management
- Quality Assurances & Environment
- Supply & Demand Planning
- Engineering & Safety
- Manufacturing

**HADRIANUS
SETIAWAN**

Direktur Director
Customer Development

- Activation Implementation Management
- Sales Operations
- Customer Marketing & Trade Category Management
- Commercial Customer Development
- Customer Development

**ENNY HARTATI
SAMPURNO**

Direktur Director
Human Resources

- Corporate General Affairs
- HR Business Partners
- Industrial Relations
- Experties Team: Talent Learning
- Remunerations
- Service Delivery Centre
- Medical Services

**SANCOYO
ANTARIKSO**

Direktur & Sekretaris
Perusahaan
Director & Corporate Secretary
External Relations

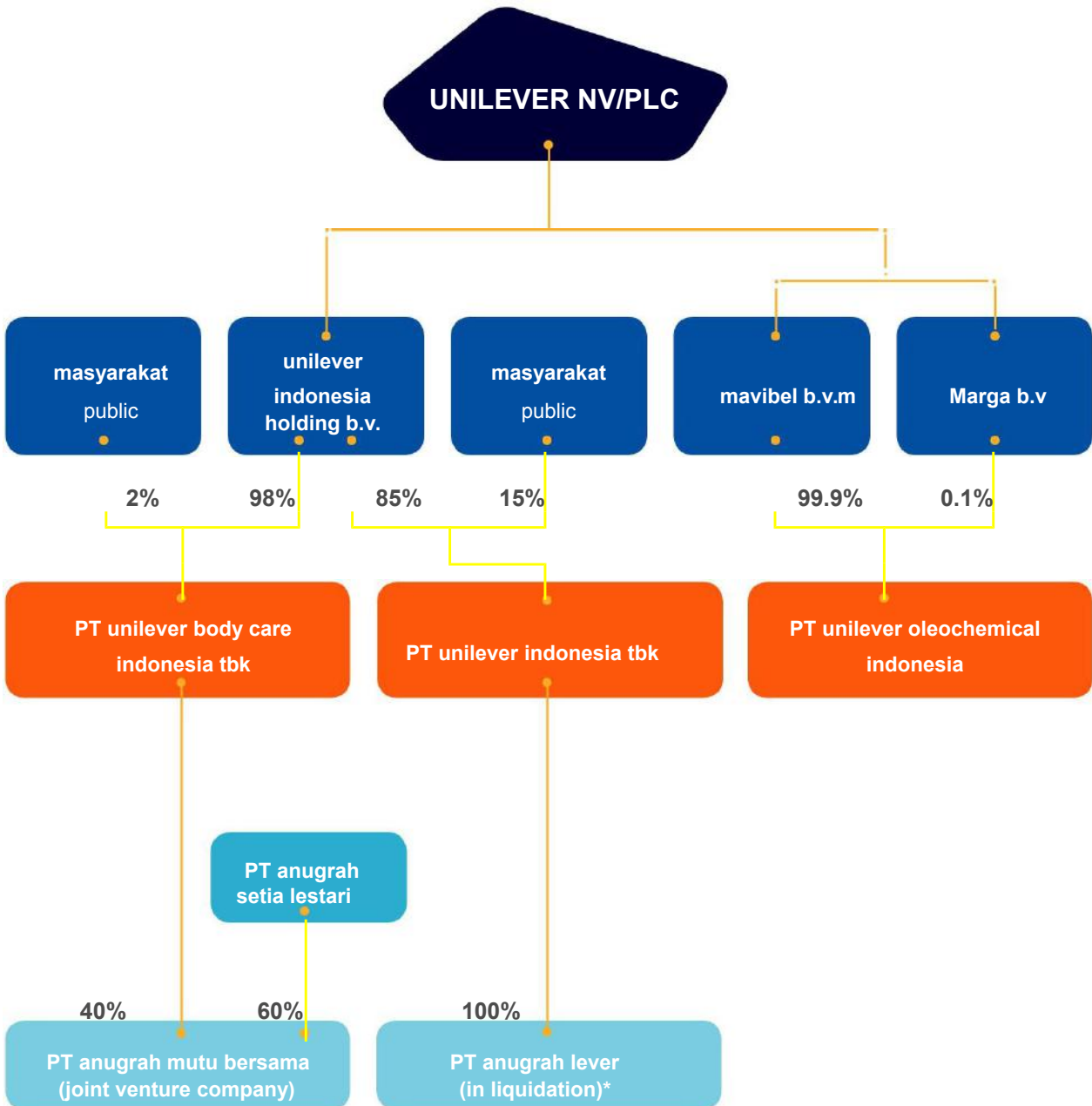
- Corporate Secretary
- Corporate Communication: Internal Communication Media Relation External Affairs
- Unilever Indonesia Foundation: Enhancing Livelihood Public Health & Education Environment

AKHMAD saeful

Audit Internal
Internal Audit

Struktur Kepemilikan Perseroan dan Entitas Anak

company ownership structure and subsidiary



— Indirect Ownership

*Proses likuidasi selesai pada kuartal pertama 2015.
The liquidation process was completed in the first quarter of 2015.

Karyawan Kami

our people

Karyawan kami merupakan jantung dari bisnis kami. Kami berusaha secara optimal untuk memastikan bahwa kami menyediakan lingkungan kerja yang dinamis, menantang, dengan imbalan memuaskan yang memungkinkan mereka mampu mewujudkan potensi pribadi dan profesional mereka seraya berkontribusi talenta mereka kepada pencapaian tujuan bisnis Perseroan. Sebagai institusi pelatihan yang berkesinambungan, Unilever Indonesia memastikan bahwa para karyawan kami memiliki akses untuk memperoleh berbagai macam kesempatan pendidikan, pelatihan dan pengembangan pribadi.

Pada 31 Desember 2014, tercatat jumlah karyawan permanen sebanyak 6.654 orang. Selama tahun pelaporan, kami telah menyelenggarakan 2.302 modul pelatihan, meningkat dari 2.188 modul pada 2013, dengan jumlah total sebanyak 14.518 jam pelatihan. Modul-modul tersebut meliputi pelatihan kemampuan umum, kemampuan kepemimpinan, kemampuan profesional dan sesi *sharing*. Jumlah instruktur internal naik dari 1.575 pada 2013 menjadi 1.877 pada 2014.

Kami meyakini bahwa pelatihan melalui praktik kerja merupakan cara paling efektif untuk meraih kompetensi pada tugas-tugas tertentu. Oleh karena itu mayoritas pelatihan dilakukan melalui *on-the-job training* dengan tingkat tantangan yang telah ditentukan, proyek-proyek aktual yang sedang dilaksanakan dan pemberian bimbingan serta umpan balik atas kinerja mereka.

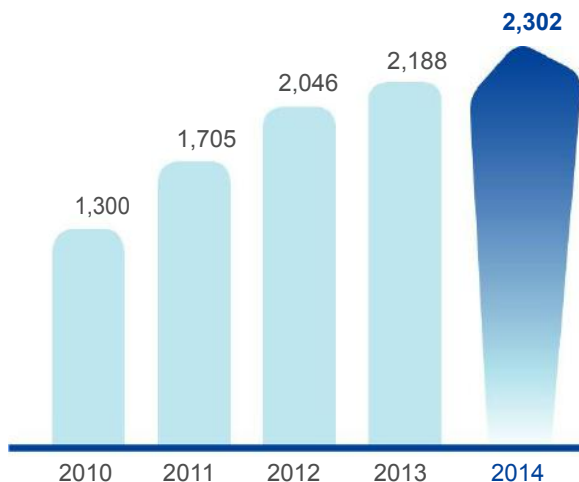
Our people are the heart of our business. We go out of our way to ensure that we provide a dynamic, challenging and well-rewarded working environment in which can reach their personal and professional potential while contributing their talents to the achievement of the Company's business objectives. As a continuous learning organisation, Unilever Indonesia ensures that our employees have access to a wide range of education, training and personal development opportunities.

As of 31 December 2014, there were 6,654 permanent employees. During the year, we organised 2,302 training modules, up from 2,188 modules in 2013, with a total of 14,518 training hours. Modules included general skills training, leadership skills, professional skills and sharing sessions. The number of internal trainers increased from 1,575 in 2013 to 1,877 in 2014.

We believe that learning by doing is the most effective way of achieving competence at particular tasks, and employees therefore receive the majority of the training on-the-job, by being set challenging, real-life projects and given guidance and feedback on their performance.

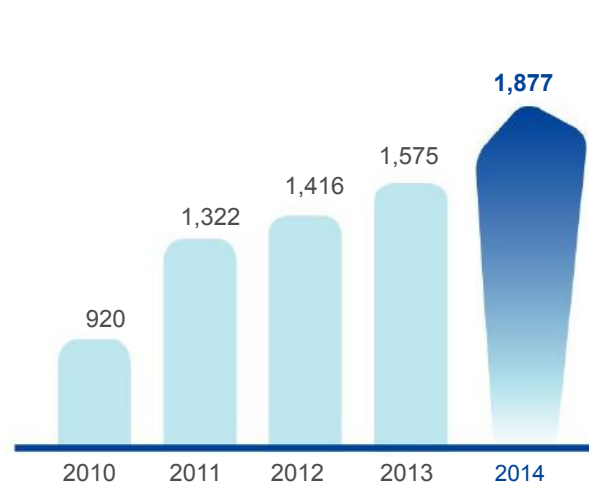
Jumlah Modul Pelatihan

total training module



Jumlah Pelatih Internal

total internal trainer



Pelatihan Training	Program Programme
General Skills	<ul style="list-style-type: none"> • Coaching • Creativity and Innovation for Business Performance • Influence and Persuade • Challenging Messages • Career and Development Planning • Presentation Skills • Influencing Skills • Creativity for Logical thinkers • Problem Solving and Decision Making • Facilitation Skills • Conflict Management • Assertiveness and Self Confidence • Interviewing Skills • Negotiation Skills
Leadership Skills	<ul style="list-style-type: none"> • Talent 101 • HP2-HP4 Programme • UMDP Programme • Gold Programme • ULDP Programme
Professional Skills	<ul style="list-style-type: none"> • 7 Habit Training • Employer Branding • Reward Communications • Principle of Finance Excellence • Marketing Foundation • IFRS PSAK • PR Media Training • Building Digital Capabilities
Sharing session	<ul style="list-style-type: none"> • Raising the Bar with Iwan Setyawan • Change Management and Growth Mindset with Ignasius Jonan • Can I Hold You Accountable? With Ainul Yaqin and Debora Herawati Sadrach • Save Our Earth Save Our Live with Sinta Kaniawati • Finance Lunch and Learn

Kami meyakini bahwa pelatihan melalui praktik kerja merupakan cara paling efektif untuk meraih kompetensi pada tugas-tugas tertentu.

We believe that learning by doing is the most effective way of achieving competence at particular tasks.

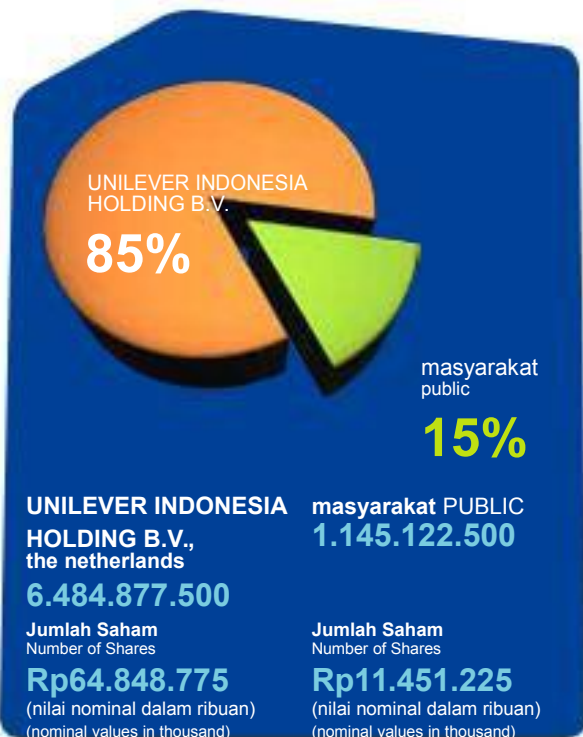
Kami bertujuan untuk merekrut talenta-talenta berpotensi unggul dan kami bangga bahwa Unilever Indonesia secara konsisten menempati peringkat puncak di antara perusahaan-perusahaan yang paling diminati para sarjana baru.



Program 'One Amazing Week' di universitas-universitas.
'One Amazing Week' Programme in universities.

Informasi Pemegang Saham

shareholders' information



Modal saham perseroan berjumlah 7.630.000.000 lembar saham terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
The company's share capital is 7,630,000,000 shares and listed on Indonesia Stock Exchange.

Kepemilikan Saham Dewan Komisaris, Komite-komite di bawah Dewan Komisaris dan Direksi

Share ownership of members of the Board of Commissioners, Audit Committee and Nomination and Remuneration Committee, and the Board of Directors

Dewan Komisaris dan Komite-komite di bawah Dewan Komisaris
Board of Commissioners and Committees under the Board of Commissioners

Per tanggal 31 Desember 2014, tidak ada anggota Dewan Komisaris dan Komite dibawah Dewan Komisaris yang memiliki saham publik Perseroan.
As of 31 December 2014, none of the members of the Board of Commissioners and Committees under the Board of Commissioners owned any of the Company's public shares.

Direksi BOARD OF DIRECTORS

Per tanggal 31 Desember 2014, 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 2014, 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.

Pencatatan Saham di Bursa Efek Indonesia

Registration Of Shares On Indonesia Stock Exchange

tanggal date	tindakan korporasi corporate action	jumlah penambahan/ pengurangan saham total increase/ decrease in shares	jumlah akumulasi saham total shares
11 January	Penawaran Umum		
January 1982	Initial Public Offering	9,200,000	9,200,000
15 Desember	Saham bonus		
December 1989	Bonus shares	1,533,334	10,733,334
22 September	Saham bonus		
September 1993	Bonus shares	717,891	11,451,225
2 Januari	Saham pendiri		
January 1998	Company listing	64,848,775	76,300,000
6 November	Pemecahan saham Stock split		
November 2000	Nilai nominal Rp1.000 menjadi 100 Par value Rp1,000 to 100	686,700,000	763,000,000
3 September	Pemecahan saham Stock split		
September 2003	Nilai nominal Rp100 menjadi Rp10 Par value Rp100 to 10	6,867,000,000	7,630,000,000
12 November	Pengalihan kepemilikan saham dari Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) B.V., Rotterdam, the Netherlands kepada Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands		
November 2008	Transfer of share ownership from Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) B.V., Rotterdam, the Netherlands to Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands	-	7,630,000,000

Pembayaran Dividen Dua Tahun Terakhir (pada tahun berjalan)

Two Years Dividend Payment (for the year ending)

Pembayaran dividen di tahun 2014 dan 2013 adalah sebagai berikut:

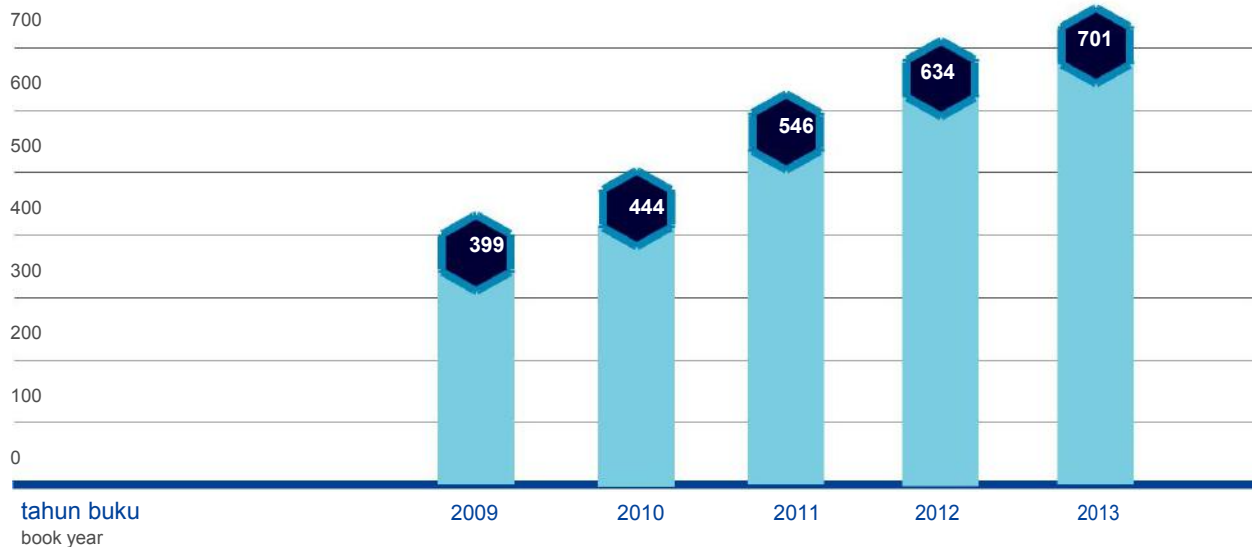
Details of dividend paid in the years 2014 and 2013 were as follows:

tahun year	tanggal pembayaran payment date		tahun buku book year	dividen/saham dividend/shares	jumlah dividen dalam juta Rp total dividend in million rp
2014	15 Juli July	Final	2013	371	2,830,730
	12 Desember December	Interim	2014	336	2,563,680
Jumlah Total				707	5,394,410
2013	16 Juli July	Final	2012	334	2,548,420
	12 Desember December	Interim	2013	330	2,517,900
Jumlah Total				664	5,066,320

Sejarah Pembayaran Dividen (pada tahun buku)

dividend history (book year)

Dividen Tunai (Rp/Saham)
Cash Dividend (Rp/Share)



rasio pembayaran dividen (%)
dividend payout ratio (%)

100% 100% 100% 100% 100%

Peristiwa Penting 2014

2014 significant events

Februari february

IOMA, konsep perawatan kulit berbasis hasil nyata yang revolusioner dan inovatif dari Perancis, yang dipelopori oleh teknologi visioner Dr. Jean Michel Karam PhD, diluncurkan di Indonesia dengan Revelation Store pertama di dunia.

IOMA, the revolutionary and innovative evidence-based skincare concept from France, pioneered by technology visionary Dr. Jean Michel Karam PhD, was launched in Indonesia with the world's first-ever Revelation Store.

Juni june

Kompetisi "Clean Desk, Safety and Sustainability" dilaksanakan dengan melibatkan seluruh karyawan Unilever Indonesia. Program yang berlangsung selama bulan Juni-Agustus 2014 ini dirancang untuk menciptakan lingkungan kerja bersih, aman dan ramah lingkungan.

Visi, prinsip dan kebijakan safety baru tahun 2014 diluncurkan, untuk menggalakkan dan mempromosikan tindakan secara individu maupun unit kerja dengan fokus pada perilaku utama yang berdampak besar terhadap upaya pencegahan kecelakaan lalu lintas dan kecelakaan di tempat kerja.

The "Clean Desk, Safety and Sustainability" competition was launched. Involving all Unilever Indonesia employees, the programme which was held on June-August 2014 was aimed at creating a clean, safe and environment-friendly working environment.

The new 2014 safety vision, principles and policies were launched to support and promote actions by individuals and units focused on key behaviours that have a major impact on preventing road accidents and workplace accidents.

Juli july

Kegiatan tahunan daycare (penitipan dan pengasuhan untuk anak karyawan) berlangsung untuk ke 11 kalinya, dengan tema We Care, We Share for #brightfuture . Dalam acara ini anak-anak karyawan mengikuti berbagai kegiatan antara lain lomba melukis tempat sampah mungil untuk menggalang dana bagi anak-anak yang membutuhkan. Kegiatan ini dilaksanakan bertepatan dengan Red Balloon Day, sebuah program Unilever global yang bertujuan membantu anak-anak.



April april

Kami meluncurkan program Bitobe for Indonesia sebagai bagian dari upaya Lifebuoy untuk mendukung Indonesia sehat, sebuah komitmen yang telah berlangsung selama satu dasa warsa. Kami mendukung serangkaian program termasuk bantuan pendidikan, akses air bersih dan pembangunan toilet sekolah di Bitobe.

We launched Bitobe for Indonesia programme as part of Lifebuoy's commitment to support healthier Indonesia, which has been running for a decade. In Bitobe, we are supporting a range of programmes including education support, access to clean water and building school toilets.



Our yearly daycare programme for employees' children was held for the 11th time, themed We Care, We Share for #brightfuture . Children were involved in various activities including trash bin painting competition to raise funds for children in need. The daycare event this year coincided with the Red Balloon Day, an activity held by Unilever globally aimed at helping children.

Agustus august

"The Wonders of Pink & Black," menjadi tema peluncuran dua varian es krim Magnum yaitu Magnum Pink dan Magnum Black. Acara peluncuran dihadiri oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ibu Marie Elka Pangestu dan menampilkan peragaan busana karya dua perancang busana muda dari Indonesia, Sebastian Gunawan dan Tex Saverio.

"The Wonders of Pink & Black," was the theme of the launch of two new variants of Magnum Ice Cream, Magnum Pink and Magnum Black. The launch event was attended by the Minister of Tourism and Creative Economy, Mrs. Marie Elka Pangestu and featured a fashion show to present the work of two young Indonesian fashion designers, Sebastian Gunawan and Tex Saverio.



September september

Enam keluarga dari lima kota di Indonesia terpilih sebagai pemenang Sunlight Living Challenge (SLC), sebuah program yang melibatkan 50 keluarga Indonesia. SLC memberikan 3 tantangan pada keluarga-keluarga itu untuk mengadopsi gaya hidup bersih, sehat dan ramah lingkungan serta menyebarkan kebiasaan tersebut ke sekeliling mereka. Para pemenang memperoleh dana untuk mengembangkan komunitas Bank Sampah di lingkungan tempat tinggal mereka.

Selama 25 tahun, Pond's telah menjadi bagian dari kehidupan perempuan Indonesia. Untuk merayakan ulang tahun Pond's yang ke-25, Pond's White Beauty mengadakan lomba bercerita yang bertajuk "25 Tahun Kisah-Kisah Tentang Pond's dan Anda." Dalam kompetisi yang berlangsung dari 25 September hingga 15 Desember 2014, para perempuan Indonesia diajak untuk berbagi kisah-kisah inspirasional dari kehidupan mereka dengan mengirimkannya ke ke www.kisah.ponds.co.id.

Six Indonesian families from five major cities in Indonesia won the Sunlight Living Challenge (SLC), a programme in which 50 Indonesian families were given 3 challenges to adopt a healthy, environment-friendly lifestyle and spread the habit to others. The winners received a start-up fund to create a Waste Bank community in their neighbourhoods.

For 25 years, Pond's has become a part of the life of Indonesian women. To celebrate Pond's anniversary, Pond's White Beauty launched a story-telling competition themed "25 Years of Stories of Pond's and You." In the competition which from 25 September until 15 December 2014, women were invited to send their own inspiring stories to www.kisah.ponds.co.id.



Oktober October

Unilever Indonesia menyelenggarakan pertemuan untuk para sales promotion representatives, Sahabat Belanja Anda (SBA). Perhelatan ini merupakan cara Unilever untuk menunjukkan apresiasi terhadap tim SBA dan Unilever Store Leaders (USL) atas hasil kinerja mereka selama 2014.

Unilever Indonesia held a gathering for its sales promotion representatives, Sahabat Belanja Anda (SBA). This was Unilever's way of showing its appreciation to the SBA team and Unilever Store Leaders (USL) for their performance in 2014.

Desember December

Project Sunlight kembali diluncurkan dengan kampanye bertajuk "Dukung Masa Depan Sehat". Kampanye ini berhasil mengumpulkan dukungan dari 8 juta orang, 800 diantaranya bahkan terjun secara langsung sebagai relawan #brightfuture untuk memberikan edukasi kepada murid-murid SD di 5 kota di Indonesia mengenai sanitasi dan pola hidup bersih dan sehat. Project Sunlight adalah sebuah gerakan global yang diprakarsai oleh Unilever untuk mengajak konsumen melakukan tindakan nyata untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi generasi mendatang.

The second campaign under Project Sunlight was launched, themed 'Support a Healthy Future'. Around 8 million people supported the campaign, among which 800 joined as #brightfuture volunteers to educate primary school children in 5 cities in Indonesia about sanitation and healthy, hygienic behaviour. Project Sunlight is Unilever's global campaign to move consumers to take action in creating a brighter future for the generations to come.

Penghargaan 2014

2014 Awards

Unilever Indonesia meraih penghargaan baik nasional maupun internasional untuk kinerjanya di berbagai kategori pada tahun 2014, yang menghasilkan 69 penghargaan.



01



03

CORPORATE AWARDS

1. **Anugerah Perusahaan Terbuka Indonesia (APTI) Award 2014**
Indonesian Public Company (APTI) Awards 2014
 - Business Review Magazine
 - Peringkat II Juara Umum
 - Overall Champion: 2nd Place
 - Peringkat I Kategori Industri Barang dan Konsumsi serta Peringkat I Kategori Finance
 - 1st place in the Consumer Goods Industry and Finance categories
2. **Everlasting Brand Award 2014 untuk Kecap Bango**
Everlasting Brand Award 2014 for Kecap Bango
 - Majalah Warta Ekonomi
3. **Indonesia Most Admired Companies (IMAC)**
 - Majalah Warta Ekonomi
4. **Wealth Added Creator Award 2014**
 - Majalah SWA
 - Peringkat pertama the *Best Public Companies* kategori produk Keperluan Rumah Tangga & Perawatan Tubuh
 - 1st place: Best Public Companies in the Household & Personal Products category
5. **Top Brand for Kids** - Majalah Marketing untuk *brand* Zwitsal dan Pepsodent sikat gigi anak
Marketing Magazine for Zwitsal and Pepsodent children's toothbrush
6. **Finance Asia's Best Managed Companies**
 - Finance Asia
 - Peringkat I untuk Perusahaan Paling Berkomitmen dalam Kebijakan Dividen yang Kokoh
 - 1st place for Most Committed to a Strong Dividend Policy
7. Peringkat pertama perusahaan paling inovatif di Asia dan posisi keempat di dunia tahun 2014
1st place for Most Innovative Company in Asia and 4th place in the global rankings in 2014
 - Forbes Asia
8. **Best Listed Companies 2014 - Kategori Sektor Rokok, Farmasi & Keperluan Rumah Tangga Best Listed Companies 2014 - Cigarette, Pharmaceutical & Household Care Sector Category**
 - Majalah investor

Unilever Indonesia won national and international acclaim for its performance across a wide range of categories in 2014, earning a total of 69 awards.



06



08



13

CSR AWARDS

9. MDG's Awards

Environment: Pengelolaan Bank Sampah Mandiri & Terpadu untuk Menciptakan Lingkungan yang Sehat dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Environment: Independent & Integrated Waste Bank Management to Create A Healthy Environment, and Economic Empowerment for the Community

Health & Wealth Being: Menyediakan Makanan Suplemen Lokal untuk program Sekolah – dengan Project Laser Beam

Health & Wealth Being: Providing Ancillary Local Food for Schools programme – with Project Laser Beam

10. ASIAN FORUM CSR AWARDS

Penghargaan Peningkatan Kesehatan: Promosi Higiene Terpadu dalam program Sekolah
Health Enhancement Award: Integrated Hygiene Promotion in Schools programme

11. STEVIE AWARDS

• Silver Health & Wealth Being: Mewujudkan Masa Depan Lebih Cerah melalui Program Kesehatan & Higiene Terpadu – Promosi Pola Makan Bergizi di Sekolah – Program CSR Tahun Ini

Silver Health & Wealth Being: Reaching a Brighter Future Through Integrated Health & Hygiene – Nutrition Behavior Promotion in Schools - CSR Programme of the Year

• Silver General: Laporan Tahunan Terbaik – online
Silver General: Best Annual Report – online

12. CHANNELS NEWSASIA SUSTAINABILITY RANGKING

100 perusahaan paling *sustainable* di Asia
The 100 most sustainable corporations in Asia

13. Sustainability Business Awards

Strategi & Visi: CSR dalam Masyarakat; Manajemen Supply Chain; serta Penghargaan Terbaik untuk Program Keseluruhan yang Terbaik
Strategy & Vision: CSR in the Community; Supply Chain Management; as well as the top award for Best Overall Program

14. ASIA MONEY

Corporate Social Responsibility (CSR) Terbaik
Best Corporate Social Responsibility (CSR)

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

Akuntan Publik Perseroan

External Auditor

Siddharta Widjaja & Rekan

(Registered Public Accountants)
33rd Floor Wisma GKBI, 23, Jl. Jend. Sudirman
Jakarta 10210, Indonesia
Tel. +6221 574 2333, +6221 574 2888
Fax. +6221 574 1777, +6221 574 2777

BURSA

Stock Exchange

PT Bursa Efek Indonesia

Indonesia Stock Exchange
Building Tower I, 6th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 52 -
53 Jakarta 12190, Indonesia
Tel. +62 21 515 0515
Fax. +62 21 515 0330
callcenter@idx.co.id
www.idx.co.id

Alamat Kantor dan Pabrik

head office and factory addresses

Kantor Pusat Head Office

Graha Unilever

Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15
Jakarta 12930, Indonesia
Tel. +6221 526 2112
Fax. +6221 526 4020

Kantor Offices

Unilever Food Solutions

Jl. H.R Rasuna Said Kav. B-9, 4th Floor
Kuningan, Jakarta 12910, Indonesia
Tel. +6221 520 1010
Fax. +6221 520 0164

Customer Services & Key Account Management

Wisma Aldiron Dirgantara
Jl. Gatot Subroto Kav. 72
Pancoran, Jakarta 12780
Tel. +6221 791 81880
Fax. +6221 791 96951

pabrik factories

Skin Care

Jl. Jababeka V Blok U No. 14-16
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +6221 2863 8000

Foods & Ice Cream

Jl. Jababeka IX, Blok D 1-29
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +6221 893 4453
Fax. +6221 898 30068

HPC Liquid & Powder

Jl. Jababeka Raya Blok O
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +6221 893 4886/7
Fax. +6221 893 4884

Personal Care

Jl. Rungkut Industri IV/5-11
Surabaya 60291, Indonesia
Tel. +6231 843 8297
Fax. +6231 843 9159

Suara Konsumen

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

website: www.unilever.co.id

Analisa dan Pembahasan Manajemen

management discussion and analysis



Tinjauan Usaha Operational Review

Home and Personal Care

Melalui *brand-brand* Home and Personal Care, kami bertekad mewujudkan misi kami membantu masyarakat merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan.

Through our Home and Personal Care brands, we set out to achieve our mission of helping people feel good, look good and get more out of life.

Citra Wakame Gel merupakan produk perawatan tubuh pertama di segmen *mass* yang menawarkan sensasi ringan menyejukkan dalam format gel.

Citra Wakame Gel is the first body care product to offer the light, cooling sensation delivered by a gel format.

Misi kami untuk membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup merupakan jantung dari divisi Home and Personal Care. Konsumen Indonesia semakin bertambah cerdas, kinerja kami yang kuat di pasar pada 2014 menegaskan keunggulan *brand-brand* kami dalam memberikan nilai lebih dan kinerja yang sangat baik secara konsisten. Terbukti di tahun 2014 divisi Home and Personal Care dapat membukukan pendapatan hingga Rp24,6 triliun, atau tumbuh 9,9% dari tahun sebelumnya. Sementara laba kotor naik 8,4% dari Rp15,8 triliun di tahun 2013 menjadi Rp17 triliun di tahun 2014.

Our mission to help people feel good, look good and get more out of life is at the core of the Home and Personal Care divisions. Indonesian consumers are increasingly discerning; our strong results in these markets in 2014 confirm that our offerings have consistently delivered superior value and performance. In 2014 the Home and Personal Care division successfully booked Rp24.6 trillion in revenue, a growth of 9.9% from the previous year. At the same time, gross profit grew 8.4% from Rp15.8 trillion in 2013 to Rp17 trillion in 2014.

Personal Care

Kendati terjadi pelemahan pasar yang signifikan pada tahun 2014, divisi Personal Care terus tumbuh lebih pesat dibandingkan pasar. Sebuah pencapaian yang mengesankan, mengingat ketatnya tekanan kompetisi di hampir seluruh kategori yang kami miliki.

Sejumlah tantangan utama selama tahun pelaporan adalah melemahnya daya serap pasar dan tekanan kompetisi yang dihadapi oleh kategori-kategori utama seperti Hair Care, Skin Care dan Skin Cleansing. Kami melihat adanya peningkatan belanja iklan di media tradisional serta promosi di toko, termasuk diskon langsung, oleh para kompetitor kami. Kami terus berfokus pada upaya memperkuat ekuitas *brand* dan memastikan keunggulan kualitas produk seraya menerapkan strategi harga yang kompetitif diiringi penampilan yang mantap di toko agar senantiasa berada selangkah di depan para kompetitor setiap saat.

Peluncuran ulang seluruh rangkaian Lux di tahun 2014 secara signifikan telah memperkuat posisinya sebagai produk pembersih kulit dengan keharuman terbaik di kelasnya. Di kategori yang sama, Lifebuoy juga meraih kinerja yang cemerlang, sama halnya dengan Sunsilk dalam kategori Hair Care; masing-masing mencatatkan pertumbuhan yang sehat baik dalam segi penjualan maupun pangsa pasar. Dove terus menunjukkan kinerja yang kuat di seluruh kategori, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang mencoba produk-produk

Personal Care

Despite a significant market slowdown in 2014, the Personal Care division continued to grow faster than the market. This was a remarkable achievement, given the intense competitive pressures in almost all the categories we compete in.

The key challenges during the year have been the weakening market uptake and competitive pressure faced in the key categories such as Hair Care, Skin Care and Skin Cleansing. We noticed increased spending on traditional media and in-store activities, including direct discounts, by our competitors. We kept our focus on strengthening our brand equity and ensuring superior product quality while maintaining competitive pricing and a strong in-store presence in order to stay ahead of competitors at all times.

A full relaunch of Lux in 2014 drove a significant turnaround for the brand, reinforcing its offer of best-in-class fragrance in Skin Cleansing products. In the same category, Lifebuoy also turned in a stellar performance year-on-year, as did Sunsilk in Hair Care; both achieved healthy growth of sales and market share. Dove went from strength to strength across all its categories, as more people tried their hair care, skin cleansing and deodorant products and saw a real functional difference. Two of our



Produk perawatan bayi kami, Zwitsal menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan kami di tahun 2014.

Our baby care brand, Zwitsal, was one of our growth drivers in 2014.

perawatan rambut, pembersih kulit dan deodoran dari Dove dan merasakan perbedaan fungsional secara nyata. Dua dari motor penggerak pertumbuhan kami yang utama sepanjang tahun 2014 adalah kategori Male Grooming yang berkembang pesat dan Baby Care, digerakkan oleh *brand* tepercaya di dunia, Zwitsal. Keduanya membuahkan hasil yang luar biasa.

Kami bangga dapat memperkenalkan sejumlah inovasi cemerlang di berbagai kategori Personal Care pada tahun 2014. Inovasi tersebut telah menawarkan manfaat dan nilai yang istimewa bagi para konsumen, sekaligus menghasilkan angka penjualan yang makin meningkat. Salah satu diantaranya adalah Tresemme Anti Dandruff + Hair Fall, yang memperkaya ragam perawatan rambut Tresemme dan memperoleh sambutan hangat dari konsumen.

Kami meluncurkan dua inovasi baru dalam pelembab muka, yakni Pond's Flawless White Dewy Rose Gel, pelembab dalam format gel pertama yang ditawarkan oleh *brand* pencerah kulit di segmen *mass*, serta pelembab wajah Citra Korean Pink Orchard, yang memanfaatkan formula tradisional Korea untuk memberikan rona kemerahan alami yang lembut pada wajah. Kami juga membuat terobosan dalam perawatan tubuh yang memanjakan konsumen, yakni Citra Wakame Gel. Citra merupakan *brand* perawatan tubuh pertama di segmen *mass* yang menawarkan sensasi ringan menyejukkan dalam format gel.

Unilever terus memimpin pasar Hair Care, dengan didukung oleh *brand-brand* unggulan seperti Sunsilk dan Dove. Kedua *brand* tersebut meluncurkan vitamin rambut pada 2014, yang melengkapi rangkaian perawatan rambut untuk memperoleh rambut yang lebih sehat dan kuat. Seperti dipaparkan di atas, Lux meraih kinerja yang istimewa, dengan peluncuran ulang yang menghadirkan formula pembersih dan keharuman terbaik. Inovasi dalam kategori Deodorant meliputi Rexona Invisible Dry, yang menawarkan manfaat bebas noda pada baju, sementara dalam kategori pasta gigi, peluncuran ulang formulasi Close Up menawarkan kesegaran yang terbaik di kelasnya.

Home Care

Divisi Home Care terus meraih keuntungan yang mantap, dengan hampir seluruh *brand* tumbuh terdepan di pasar. Kendati menghadapi kompetisi yang keras dalam kategori Fabric Conditioner, kami berhasil mewujudkan pertumbuhan yang baik, dengan didukung oleh seluruh kategori. Kami juga terus memperkuat jalur inovasi dan mendukungnya dengan program komunikasi yang menarik, efektif dan relevan dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen kami.

key growth engines during the year were the fast growing Male Grooming category and the Baby Care category, led by the globally trusted brand Zwitsal. Both delivered exceptional results.

We were proud to introduce a number of strong innovations across the Personal Care categories in 2014. These have offered tremendous benefits and value for consumers, and have yielded good incremental turnover. Among the highlights were Tresemme Anti Dandruff + Hair Fall, which has enhanced the Tresemme hair care range and has had an enthusiastic reception from the consumers.

We launched two pioneering innovations in facial moisturizers, with Pond's Flawless White Dewy Rose Gel, the first gel moisturizer format offered by a mass skin lightening brand, and Citra Korean Pink Orchard face moisturizer, which takes advantage of a traditional Korean formula to give a natural soft pink glow to the face. We also made a breakthrough in body care, delighting consumers with Citra Wakame Gel. Citra is the first mass body care brand to offer the light, cooling sensation delivered by a gel format.

Unilever continues to lead the Hair Care market, supported by star brands such as Sunsilk and Dove. Both brands launched hair vitamins in 2014, which serve to complete consumers' hair care regimens with a nourishing treatment for healthier, stronger hair. As noted above, Lux had a tremendous year, with a full relaunch of the brand delivering its best ever cleansing formulation and fragrance. Innovations in the Deodorant category included Rexona Invisible Dry, which offers the benefit of no stains, while in toothpaste, a relaunch of the Close Up formulation now offers best-in-class freshness.

Home Care

The Home Care division continued to make solid gains, with almost all our brands growing ahead of the market. Despite facing strong competition in Fabric Conditioner category, we delivered respectable growth that was supported by all categories. We have also continued to strengthen our innovation pipeline, and backed up our innovations with compelling and effective communications campaigns that connected with our consumers' needs and aspirations.

Dalam Home Care, kategori Household Care menjadi pendorong kinerja yang utama. Kategori ini tumbuh dengan mantap di seluruh segmen dan membuahkan dampak positif terhadap profitabilitas Home Care. Sunlight, unggulan kami di kategori pencuci piring, bersama dengan pembersih lantai Superpell dan Wipol, *brand-brand* terpercaya seperti Domestos dan Vixal dalam kategori pembersih toilet dan kamar mandi, dan Cif, *brand* yang mulai berkembang dalam kategori *small surface cleaner*, semuanya menunjukkan pertumbuhan yang sangat kuat. Bahkan kategori-kategori yang lebih mapan seperti Laundry bertumbuh dengan baik di tengah ketatnya kompetisi untuk merebut pangsa pasar.

Pesatnya peningkatan daya beli konsumen Indonesia, didorong oleh kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) dan laju pertumbuhan kelas menengah, telah menghadirkan peluang besar untuk pertumbuhan di kategori-kategori tersebut. Di semua segmen, kami melihat adanya pergeseran penggunaan produk-produk pembersih peralatan rumah dari yang berbentuk padat ke bentuk cair dengan kualitas premium. Untuk menyikapi perubahan ini, kami akan terus memacu inovasi baik dalam jenis produk maupun ukuran kemasan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen di seluruh tingkatan harga.

Pureit secara cepat menjadi *brand* terpercaya di pasar alat pemurni air. Kami terus mengembangkan jangkauan pasar dan penambahan terkini pada portofolio Pureit, yaitu Marvella, juga telah meraih sukses. Marvella menasar pada konsumen berpenghasilan lebih tinggi dan merupakan unit lebih canggih yang dipasang di dinding, memanfaatkan teknologi UV guna memberikan hasil pemurnian yang lebih efektif. Penjualan unit Germ Kill Kit pun mantap selama tahun berjalan, yang menunjukkan bahwa setelah membeli Pureit untuk pertama kali, konsumen menggunakannya secara teratur. Baik Marvella maupun Pureit Classic menghasilkan air minum yang aman, berkualitas tinggi dan lebih ekonomis dibandingkan air minum dalam kemasan botol.

Inflasi biaya menjadi tantangan yang terus mengancam seluruh kategori kami sepanjang tahun 2014. Untuk memitigasi dampaknya, kami memperluas program penghematan biaya. Sebagai contoh, kami melakukan optimalisasi *mix impact* dengan mendorong SKU-SKU yang lebih strategis – yang merupakan produk-produk yang menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki rekam jejak kinerja yang kuat. Kami juga lebih memfokuskan diri pada pengembangan inovasi yang bisa menambah margin. Kami pun berhasil mengimplementasikan kenaikan harga secara strategis sambil terus memantau tren-tren pasar untuk memastikan agar harga kami tetap kompetitif. Hasilnya, kami mengakhiri tahun berjalan dengan tingkat profitabilitas yang sehat.

Within Home Care, Household Care has been the key performance driver, growing strongly across segments and yielding a very positive impact on profitability. Sunlight, our star performer in the dishwasher category, along with floor cleaners Superpell and Wipol, trusted brands such as Domestos and Vixal in the toilet and bathroom categories, and Cif, an emerging performer in the small surface cleaner category, all showed very strong growth. Even more established categories such as Laundry made good growth amid strong competition for market share.

The rapidly increasing spending power of Indonesian consumers, driven by ongoing minimum wage increases and the vigorous expansion of the middle class, presents tremendous opportunities for growth in these categories. As we have noticed that the transition away from solid home cleaning products to premium liquid cleansers is taking place in all income segments, we will continue to drive innovation in product types and pack sizes to satisfy needs and preferences at all price points.

Pureit is fast becoming a trusted brand in the water purifier market. We have continued to expand market coverage and the latest addition to the Pureit portfolio, Marvella, has been a success. Aimed at higher income consumers, Marvella is a more advanced, wall-mounted unit using UV technology to give even more effective purification results. The Germ Kill Kit unit performed strongly during the year, indicating regular usage of Pureit after the initial purchase of the device. Both Marvella and Pureit Classic produce safe, high quality drinking water that is more economical than bottled water.

Cost inflation was a persistent challenge for all our categories throughout 2014. To mitigate the impact, we expanded our cost savings programs. For example, we have been optimising mix impact by pushing our more strategic SKUs—these are the products that generate a higher profit margin and have a strong track record of performance. We are also focusing tightly on developing margin accretive innovations. We were also able to introduce strategic price increases while monitoring market trends to maintain our price competitiveness. As a result, we ended the year with healthy profitability.



Marvella menasar pada konsumen berpenghasilan lebih tinggi dan merupakan unit lebih canggih yang dipasang di dinding, memanfaatkan teknologi UV guna memberikan hasil pemurnian yang lebih efektif.

marvella Aimed at higher income consumers. it is a more advanced, wall-mounted unit using UV technology to give even more effective purification results



Dengan terus meningkatnya persaingan di pasar, khususnya di kategori Fabric Conditioner, Fabric Cleaning dan Dish Wash, kami melakukan penyempurnaan di seluruh kategori guna menghasilkan produk-produk yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Aspek penting di balik seluruh upaya penyempurnaan tersebut adalah inovasi, dan keunggulan Unilever dalam aspek ini terus memacu pertumbuhan *brand-brand* kami.

Di seluruh kategori Home Care misalnya, inovasi merupakan salah satu dari pendorong pertumbuhan yang utama. Dalam setiap inovasi, kami berupaya menciptakan nilai dan manfaat yang nyata bagi konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akhirnya membangun loyalitas terhadap *brand* untuk jangka panjang. Hal ini, pada akhirnya akan membuat *brand* menjadi pemimpin pasar dan memperkuat landasan untuk penciptaan nilai di masa depan.

Rinso merupakan satu contoh utama. *Brand* yang sudah mapan sejak lama ini terus menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan dalam kategori Fabric Cleaning, khususnya setelah suksesnya peluncuran Rinso Cair untuk mesin cuci yang inovatif. Dari penelitian konsumen yang ekstensif, kami mengetahui bahwa jumlah rumah tangga

Operating in an increasingly competitive market, particularly in Fabric Conditioner, Fabric Cleaning and Dish Wash, we have sought to drive improvements across all our categories to deliver better-performing products at more competitive prices. Underlying all these improvements are innovation, and Unilever's key advantages in this regard continue to power the growth of our brands.

Across Home Care, for example, innovation is one of our key growth drivers. With each innovation, we seek to create real value and benefits for the consumer. This creates a connection that leads to repeated purchases and ultimately builds loyalty to the brand over the long term. This, in turn, drives brand leadership, and strengthens the Company's platform for future value generation.

Rinso is a case in point. This long-established brand continues to be a major driver of growth in Fabric Cleaning, particularly following the well-received launch of the innovative Rinso Liquid for washing machines. From our extensive consumer research, we know that a growing number of households have automatic washing machines,



Kampanye Wipol 'Anti Kuman' secara konsisten mengingatkan dan mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga kebersihan baik di rumah, di tempat kerja maupun di sekolah.

Wipol's 'anti germ' campaign consistently reminds and educates consumers about the importance of maintaining hygiene in the home, at work and in schools.



pemakai mesin cuci otomatis terus bertambah, namun sebagian besar masih menggunakan deterjen untuk cucian dengan tangan. Rinso Cair, diformulasikan secara khusus untuk mesin cuci, dengan varian untuk mesin bukaan atas dan mesin bukaan depan, telah merebut hati konsumen berkat hasil cucian yang lebih bersih dan lebih praktis untuk dipakai.

Terobosan Rinso lainnya di tahun 2014 adalah Rinso Molto Perfume Essence. Sinergi antara Rinso dan Molto telah menghasilkan pencuci kain premium dengan aroma harum yang memanjakan konsumen dengan kenyamanan dan hasil cucian yang lebih baik.

but the majority are still using detergents designed for handwash. Rinso Liquid, formulated specifically for washing machines, with variants for both frontloading and toploading machines, is a win for consumers as it delivers better cleaning results and is more convenient to use.

Another Rinso breakthrough in 2014 was Rinso Molto Perfume Essence. This synergy between Rinso and Molto has produced a premium fabric wash combined with a fragrance that delights consumers by offering greater convenience and better results.

Keampuhan periklanan

Kami percaya dengan kekuatan iklan, dan kami terus berinvestasi untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan iklan-iklan kami. Dari penelitian pasar dan *insight* yang kami gali dari konsumen, kami memahami bahwa pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten dan meyakinkan adalah yang paling efektif karena relevan dengan konsumen. Karena itu kami mengkonsentrasikan kampanye kami untuk mendukung konsumen mewujudkan kehidupan yang lebih baik bagi mereka sendiri dan keluarga mereka.

Rinso, sebagai contoh, menyuarakan pentingnya pertumbuhan yang sehat secara fisik dan intelektual bagi anak-anak, dengan secara konsisten mengkomunikasikan pesan bahwa membiarkan anak bermain di luar, menjelajah tanpa mengkhawatirkan pakaian yang menjadi kotor adalah sesuatu yang positif, karena justru itulah cara yang sangat baik untuk merangsang rasa penasaran, kreativitas dan kesadaran anak-anak.

Kami juga memperluas jangkauan iklan kami dengan memanfaatkan media non-konvensional seperti digital dan *mobile*. Masyarakat Indonesia adalah salah satu pengguna media sosial teraktif di dunia, dan antusiasme ini kami manfaatkan dengan menciptakan ruang bagi *brand-brand* kami untuk melibatkan diri secara langsung dengan konsumen melalui Facebook, Twitter dan YouTube. Dialog ini telah menghasilkan *insigh-insight* baru mengenai gaya hidup, perilaku dan hal-hal yang menjadi perhatian konsumen, yang nantinya akan memberikan arahan bagi inovasi baru dan memungkinkan kami untuk menciptakan produk-produk yang semakin relevan bagi pasar.

Brand-Brand yang Memiliki Misi

Brand-brand Unilever masing-masing memiliki keunikan sesuai dengan misi atau tujuannya. Domestos, misalnya, secara aktif mempromosikan akses yang lebih baik ke toilet sehat, yang merupakan faktor utama dalam mencegah penyebaran infeksi bakteri yang mengancam kehidupan manusia seperti diare. Dengan membeli produk Domestos, para konsumen memahami bahwa mereka tidak hanya membeli sebuah produk pembersih toilet berkualitas tinggi, namun mereka juga menyebarkan pesan mengenai sanitasi dan memberikan kontribusi ke akses yang lebih mudah ke fasilitas toilet yang bersih dan sehat. Serupa halnya dengan kampanye Wipol 'Anti Kuman' yang secara konsisten mengingatkan dan mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga kebersihan baik di rumah, di tempat kerja maupun di sekolah.

The power of advertising

We believe in the power of advertising, and we have continued to invest in raising its quality and reach. From our market research and customer insights we know that consistent, affirmative messages are the most powerful as they resonate best with consumers. We therefore centre our campaigns around helping consumers to make life a little better for themselves and their families.

Rinso, for example, is promoting healthy physical and intellectual development among children by consistently communicating the message that outdoor play, exploring and getting dirty is something to be encouraged, as it is a great way to stimulate children's curiosity, creativity and awareness.

We are extending the reach of our advertising by tapping into the opportunities emerging from non-conventional media such as digital and mobile. Indonesians are among the world's most enthusiastic adopters of social media, and we are leveraging this huge upsurge in connectivity by creating spaces for our brands to engage directly with consumers through Facebook, Twitter and YouTube. This dialogue has given us unprecedented insights into our consumers' lifestyles, behaviour and concerns, which in turn inform the innovation process and enable us to bring ever more relevant products to the market.

Brands with a purpose

Unilever's brands are uniquely differentiated by their purpose. Domestos, for example, actively promotes better access to hygienic toilet facilities, which are a key factor in preventing the spread of life-threatening bacterial infections like diarrhoea. By purchasing a Domestos product, consumers know that they are not just buying a high quality toilet cleaner, they are also spreading the message about sanitation and contributing to greater access to sanitary toilet facilities. Similarly, Wipol's 'anti-germ' campaign consistently reminds and educates consumers about the importance of maintaining hygiene in the home, at work and in schools.

Para konsumen Pepsodent pun secara tidak langsung berperan ambil bagian dalam meningkatkan kesehatan mulut dan gigi anak-anak di seluruh Indonesia. Selama hampir dua dasawarsa, Pepsodent telah menjadi mitra para profesional kedokteran gigi dan sekolah-sekolah untuk mengedukasi lebih dari 12 juta anak di lebih dari 250 kota di seluruh tanah air mengenai kesehatan mulut dan gigi serta mempersiapkan kader-kader untuk membantu promosi kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik di komunitas mereka masing-masing. Kami menjangkau lebih dari 1 juta anak khusus di tahun 2014 saja. Di September, Pepsodent bermitra dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Dekan Fakultas Kedokteran Gigi se-Indonesia dalam memperingati Bulan Kesehatan Mulut dan Gigi Nasional dengan serangkaian aktivitas perawatan mulut dan gigi baik yang bersifat promotif maupun preventif.

Secara global, Lifebuoy telah secara konsisten mempromosikan kesehatan selama beberapa dasawarsa. Di Indonesia, tahun 2014 menandai tahun ke-9 komitmen Lifebuoy dalam mempromosikan kebiasaan cuci tangan pakai sabun melalui kampanye 'Gerakan 21 Hari', yang bertujuan untuk membiasakan masyarakat –khususnya anak-anak – mengadopsi kebiasaan mencuci tangan secara teratur selama jangka waktu 3 minggu demi mengurangi risiko terkena penyakit menular seperti diare dan infeksi saluran pernafasan. Pada tahun 2014, Lifebuoy menjangkau 6 juta anak- dan kader, hingga selama 9 tahun berhasil mencapai jumlah 65 juta anak dan ibu di 16 propinsi. Intervensi ini sangat diperlukan karena diare diperkirakan merupakan penyumbang besar kematian anak di negara kita.

Melalui produk sabun pencuci tangan anti bakteri yang sangat efektif, Clini-Shield 10, Lifebuoy terus melanjutkan kemitraannya dengan PERSI (Persatuan Rumah Sakit Indonesia) guna mendukung kampanye edukasi tentang pentingnya cuci tangan secara sering dan teratur dengan sabun guna mencegah risiko infeksi saluran pernafasan (nosocomial) di rumah sakit, di mana para pasien pada khususnya sangat rentan terkena infeksi.

Selain memberikan kesempatan bagi jutaan anak untuk mendapat manfaat dari edukasi tentang pola hidup bersih dan sehat, melibatkan kami dengan para profesional medis meningkatkan kredibilitas dari *brand-brand* yang terkait, sehingga memperkuat ekuitas *brand* dan loyalitas konsumen.

Our Pepsodent consumers are also indirectly playing a part in improving oral hygiene among children all over Indonesia. For almost two decades Pepsodent has been partnering dental professionals and schools to educate more than 12 million children in more than 250 cities nationwide on proper oral hygiene behaviour and preparing cadres to help promote better oral hygiene in their communities. We reached more than 1 million children in 2014 alone. In September, Pepsodent partnered with the Indonesian Dental Association (PDGI) and the Association of Deans of Dental Schools in Indonesia to mark National Oral Health Month with a series of promotive and preventive oral care activities.

Globally, Lifebuoy has been consistently promoting hygiene for decades. In Indonesia, 2014 marked the brand's 9th year of commitment to promoting handwashing with soap through the '21 Days Movement', which aims to empower people—particularly children—to adopt the habit of regular handwashing over a 3-week period and thereby reduce the risk of infectious diseases such as diarrhoea and respiratory infections. In 2014, Lifebuoy reached 6 million children and cadres, bringing the total over 9 years to 65 million children and mothers in 16 provinces. This is a much-needed intervention in a country where diarrhoea is thought to be a significant contributor to child mortality.

Through its highly effective anti-bacterial handwash, Clini-Shield 10, Lifebuoy continued its partnership with PERSI (Association of Hospitals in Indonesia) to support education campaigns on the need for regular and frequent handwashing with soap to reduce the risk of nosocomial infection in hospitals, where patients are particularly vulnerable to infection.

As well as enabling millions of children to benefit from quality health interventions, our engagement with health professionals increases the credibility of the brands concerned, which strengthens brand equity and loyalty.

Langkah Ke Depan

Ke depan, target kami adalah terus mencapai tingkat pertumbuhan dua digit dan memenangkan persaingan baru dengan meluncurkan inovasi yang memikat seraya mempertahankan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, pemantauan tren biaya secara ketat akan menjadi prioritas sehingga kami dapat mengantisipasi pergerakan pasar dan menetapkan harga produk-produk secara tepat.

Kami memperkirakan inflasi biaya yang dipicu oleh pelemahan nilai Rupiah akan terus berlangsung sepanjang tahun 2015. Kami telah berhasil mengatasinya selama tahun sebelumnya melalui serangkaian program efisiensi biaya dan simplifikasi secara ketat, dan kebijakan tersebut akan terus dilanjutkan dan dikembangkan pada bulan-bulan mendatang.

Kami juga akan terus berinvestasi untuk mendukung *brand-brand* utama kami. Dengan memanfaatkan *consumer insight* dan riset teknologi, kami akan menciptakan inovasi-inovasi baru yang relevan bagi konsumen dengan menghadirkan nilai dan manfaat yang optimal di pasar yang menjadi sasaran *brand-brand* tersebut. Hanya yang terbaik dari pilihan tersebut yang akan diluncurkan untuk menggairahkan kembali pasar, mempertahankan kepemimpinan kami baik dalam Home Care maupun Personal Care, serta mendorong pertumbuhan yang menguntungkan.

Melalui kampanye tematik 360 kami, kami akan lebih menekankan terciptanya 'kecintaan terhadap *brand*' (*brand love*) dengan cara melibatkan diri dengan konsumen secara lebih konsisten dan bermakna agar kami dapat benar-benar memahami kebutuhan mereka, selera mereka dan bagaimana kami dapat membantu mereka menciptakan masa depan yang lebih baik, setiap hari.

Next steps

Looking ahead, our target is to continue to deliver double digit growth and win new competitive challenges by delivering compelling innovations and maintaining our price competitiveness. Tight monitoring of cost trends will therefore be a priority so that we can anticipate market movements and price our products accordingly.

We expect cost inflation driven by weakening Rupiah to persist in 2015. We have successfully addressed this over the past year through rigorous cost-effectiveness and simplification programmes, and these will be continued and expanded over the coming months.

We will also continue to invest behind our core brands, leveraging our customer insights and technological research to create new innovations that will resonate with consumers by delivering optimal value and benefits in their selected markets. Only the best of these will be launched to re-excite the market, defend our leadership in both home and personal care, and drive profitable growth.

Through our 360 thematic campaigns, we will place greater emphasis on creating 'brand love' by driving more meaningful and consistent engagement with consumers to truly understand their needs, their preferences and how we can help them create a better future, every day.



Tinjauan Usaha Operational Review

Foods and Refreshment

Melalui *brand-brand* Foods and Refreshment, kami bertujuan untuk memanjakan konsumen dengan pilihan bergizi dan praktis yang memberikan rasa tiada tertandingi.

Through our Foods and Refreshment brands, we set out to delight consumers with nutritious and time-saving options that deliver unbeatable taste.



Foods and Refreshment berhasil mempertahankan momentumnya di tahun 2013, meskipun menghadapi tantangan dalam aspek biaya maupun kompetisi, dan meraih pertumbuhan penjualan 18.4%, dari Rp8,3 triliun pada 2013 menjadi Rp9,9 triliun pada 2014, sementara laba kotor tumbuh 14.1%. Bango dan Royco memimpin pesatnya pertumbuhan dalam kategori Savoury, berkat hasil inovasi, pengembangan pasar dan komunikasi yang kuat. Dalam kategori Refreshment, teh dan jus mencatat kinerja yang sangat baik, sedangkan inovasi cerdas dalam Buavita berhasil mendorong pertumbuhan dan profitabilitas.



Bango Bumbu Bacem menyentuh langsung hati konsumen Indonesia melalui penggabungan bahan makanan yang praktis dengan citarasa hidangan khas Indonesia.

Bango Bumbu Bacem speaks directly to the Indonesian consumer by combining convenient preparation with the authentic taste of Indonesian cuisine.

Foods and Refreshment maintained the momentum of 2013, despite tough cost and competitive challenges, and delivered sales growth of 18.4%, from Rp8.3 trillion in 2013 to Rp9.9 trillion in 2014, while gross profit grew by 14.1%. Bango and Royco led the vigorous growth in Savoury, on the back of innovation, market development and strong communication. In Refreshment, tea and juice put in a great performance, while strong innovation in Buavita drove both growth and profitability.

Guna memitigasi dampak inflasi biaya yang merupakan salah satu tantangan utama tahun 2014, kami melaksanakan program penghematan biaya dan *mix impact* dengan berfokus pada SKU-SKU yang paling menguntungkan. Kami juga mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang meningkatkan margin. Kami pun menaikkan harga namun tetap menjaga agar harga produk-produk kami tetap kompetitif. Hasilnya, kami berhasil menutup tahun dengan meraih laba yang sehat.

Dengan kompetisi yang makin ketat baik di tataran lokal maupun internasional, khususnya dalam kategori teh dan margarin, kami semakin berfokus pada penyempurnaan terus menerus di seluruh kategori guna menjamin keunggulan produk-produk kami dari aspek rasa, kualitas maupun nilai.

Inovasi terus memacu pertumbuhan dalam kategori Foods seiring tekad kami untuk terus melakukan penyempurnaan dan terobosan baru bagi *brand-brand* kami yang akan memuaskan para konsumen. Peluncuran konsep bumbu siap olah dari Bango, yaitu Bango Bumbu Bacem, telah menunjukkan hasil yang sangat menjanjikan. Seiring dengan meningkatnya tingkat kemakmuran keluarga Indonesia, kesibukan mereka pun meningkat sehingga gaya hidup harus disesuaikan. Bango Bumbu Bacem menyentuh langsung hati konsumen Indonesia melalui penggabungan bahan masakan yang praktis dengan citarasa hidangan khas Indonesia. Dengan dua varian, Ayam dan Tempe/ Tahu, Bango Bumbu Bacem terus melanjutkan misi *brand* untuk melestarikan warisan kuliner istimewa Indonesia. Peluncuran tersebut semakin memperkuat kepemimpinan Bango di pasar, meningkatkan penetrasi di seluruh wilayah dan jalur distribusi serta akan membuka berbagai peluang di tahun mendatang.

Bintang kami lainnya dalam kategori Foods, Royco, menjadi pemimpin pasar untuk bumbu kaldu. Buavita kembali menunjukkan kinerja yang kuat dengan terus bertumbuh lebih cepat dari pasar jus buah yang laju pertumbuhannya pun sudah sangat pesat. Diawali dengan kampanye 'Be fruitarian', yang menggerakkan orang-orang sibuk untuk meminum jus sebagai cara sehat untuk memperoleh asupan nutrisi yang cukup setiap hari secara praktis, Buavita meluncurkan seri 'buah-buahan Indonesia.' Dengan rangkaian mulai dari jus sirsak, markisa dan kelapa, seri ini memberikan seluruh manfaat dari buah-buahan tropis ini dalam kemasan yang praktis. Buavita Kelapa yang begitu menyegarkan dan penuh gizi telah menjadi salah satu yang paling digemari konsumen.

Menjaga harga yang kompetitif merupakan prioritas kami dalam menghadapi pasar yang agresif dan kami senantiasa memantau tingkat harga-harga kami dibandingkan dengan para pesaing. Untuk menyikapi inflasi selama tahun berjalan, kami berupaya keras untuk

To mitigate the impact of the cost inflation that was one of the key challenges in 2014, we executed a cost savings program and optimised mix impact by pushing more profitable SKUs, as well as implementing margin accretive innovations. At the same time, we introduced price increases while taking care to safeguard our price competitiveness. As a result we were able to close the year with healthy profitability.

With intense competition on both the local and international fronts, particularly in tea and margarine, we tightened our focus on continuous improvement across all categories to ensure that our products are superior in terms of taste, quality and value.

Innovation continued to drive growth in Foods as we strove to bring both incremental improvements and breakthroughs to our brands that would delight consumers. The launch of Bango's mealmaker concept, Bango Bumbu Bacem, is showing very encouraging results. As Indonesian families become more affluent, they need to manage their increasingly hectic lifestyles. Bango Bumbu Bacem speaks directly to the Indonesian consumer by combining convenient meal preparation with the authentic taste of Indonesian cuisine. With its two variants, Ayam and Tempe/Tahu, Bango Bumbu Bacem continues the brand's mission to preserve Indonesia's great culinary heritage. The launch has strengthened Bango's market leadership, increasing penetration across channels and geographies, and is set to present more opportunities in the coming year.

Our other star performer in this category, Royco, is leading the market in soupstock. Buavita had another strong year, continuing to grow ahead of the fast-growing juice market. Led by our 'Be fruitarian' campaign, which encourages busy people to drink juice as a healthy way of getting their daily nutritional requirements on the run, Buavita launched its 'Indonesian fruit' range. With a line-up of soursop (sirsak), passion fruit (markisa) and coconut (kelapa) juice, this range delivers all the benefits of these tropical fruits in a convenient package. Very refreshing and packed with nutrients, Buavita Kelapa has been a particular hit with consumers.

Keeping our prices competitive is a priority in this aggressive market, and we are constantly monitoring our prices against the competition. In response to inflationary challenges over the year, we worked hard to find cost

melakukan penghematan biaya dan efisiensi. Kami berhasil meningkatkan margin berkat *mix* dan harga yang lebih baik.

Kami juga terus berinvestasi untuk mengiklankan *brand-brand* kami. Kami melihat bahwa pesan-pesan yang positif akan diterima lebih baik oleh konsumen menciptakan dampak awal yang positif dan menghasilkan hubungan yang lebih berarti antara mereka dan produk-produk kami. Kami menyadari bahwa hal ini, serta kualitas dan konsistensi iklan kami, merupakan faktor penting dalam kesuksesan kami.

Kami mempertahankan konsistensi ini dalam kampanye *brand-brand* kami, dengan mengusung tema yang menyentuh hati dan pikiran konsumen Indonesia. Dengan Sariwangi, *brand* teh yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, kami menyentuh keinginan konsumen untuk menciptakan waktu yang lebih berkualitas bersama

savings and efficiencies, and managed to deliver margin improvements through a better mix and price.

We have also continued to invest in advertising behind our brands. We have found that positive messages resonate better with our consumers, delivering a favourable impact initially and creating a more meaningful connection between them and our products. We believe that this, as well as the quality and consistency of our advertising, has been a key factor in our success.

We have maintained this consistency through our brand campaigns, using themes that speak to the hearts and minds of Indonesian consumers. With Sariwangi, Indonesia's most widely consumed tea brand, we are touching on the desire to create more quality time with the family. Highlighting the fact that more than four million

Pada tahun 2014 Buavita meluncurkan seri 'buah-buahan Indonesia' yakni jus sirsak, markisa dan kelapa yang memberikan seluruh manfaat buah-buahan tropis ini dalam kemasan yang praktis.

In 2014 Buavita launched its 'fruits of Indonesia' line, consisting of soursop juice, passion fruit juice and coconut juice, which deliver all the goodness of these tropical fruits in a convenient package.



keluarga. Mencermati kenyataan bahwa lebih dari empat juta keluarga Indonesia terpaksa tinggal terpisah antara anggota keluarga satu dengan yang lain, misalnya saat para ibu bekerja di luar negeri, kami mengingatkan masyarakat agar tidak menyepelekan kesempatan bertemu keluarga, bahkan menganjurkan untuk meluangkan waktu setiap hari – sekalipun hanya 15 menit – untuk duduk bersama keluarga sambil menikmati secangkir teh.

Melalui Kecap Bango, kami secara konsisten menyuarakan kualitas dan keberlanjutan/*sustainability*. Kami telah lama menjalin kerjasama dengan para petani penanam kedelai hitam berkualitas tinggi yang menjadi bahan utama dari kecap Bango. Kemitraan ini telah membuahkan penyempurnaan kualitas baik dalam hal proses penanaman maupun hasil produknya, sekaligus meningkatkan kualitas hidup para petani dengan memberi mereka kehidupan yang lebih terjamin. Kami merayakannya setiap tahun dalam Festival Jajanan Bango yang populer, yang kali ini diadakan di Medan, Jakarta dan Makassar. Tema untuk 2014 adalah 'Warisan kuliner Indonesia dari barat sampai timur', menyajikan keanekaragaman hidangan Indonesia dari setiap penjuru Nusantara.

Di 2014, peran istimewa Bango dalam sejarah kuliner Indonesia memperoleh penghargaan dari Majalah Warta Ekonomi, yang menganugerahkan Everlasting Brand Award (Penghargaan Brand yang Lestari Sepanjang Masa) dalam kategori Makanan dan Minuman. Penghargaan bergengsi ini menandai momentum perayaan *brand* yang telah hadir di pasar selama lebih dari 50 tahun dan unggul terhadap tantangan dari produk-produk baru di sepanjang usianya.

Di tahun mendatang kami akan terus fokus untuk tumbuh selangkah di depan pasar dengan pertumbuhan dua digit. Kami sadar bahwa mempertahankan harga yang kompetitif merupakan kunci untuk unggul di pasar dengan persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, kami akan terus memantau dan menyikapi pergerakan biaya di pasar. Seperti sebelumnya kami akan berjuang untuk *brand-brand* utama kami, mengembangkan inovasi dan, dengan berbasiskan *insight*, secara selektif meluncurkan produk-produk unggulan baru yang sesuai untuk konsumen.

Ice Cream

Ice Cream telah bangkit kembali di tahun 2014, membukukan pertumbuhan yang kokoh berkat inovasi yang di-diferensiasikan secara tepat, dan dukungan pemasaran dan operasional dari hulu sampai hilir. Hal ini merupakan peningkatan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya.

Tiga *brand* terbesar dalam kategori ini, Paddle Pop, Magnum, dan Cornetto, semuanya membukukan angka pertumbuhan dua digit. Paddle Pop, kembali menjadi *brand* dengan kinerja terkuat, berkat kekuatan varian Dragon Popper dengan terobosan barunya. Dengan taburan candy

Indonesian families are forced to live apart, with mothers working overseas, for example, we are reminding people not to take family togetherness for granted, but to make time every day—even if it's only 15 minutes—to sit down with their families for a cup of tea.

With Bango, our message has consistently been quality and sustainability. We have a long-standing cooperation with farmers who are producing the high quality black soybeans that are the principal ingredient of Bango soy sauce. This partnership has led to improvements in the quality of both the agricultural process and the product, while improving the quality of life for the farmers by giving them a more secure livelihood. We celebrate this every year with the popular Festival Jajanan Bango, which was held this time in Medan, Jakarta and Makassar. The theme for 2014 was 'Indonesia's culinary heritage from west to east', presenting the rich diversity of Indonesian cooking from every corner of the archipelago.

Bango's special place in the culinary history of Indonesia was recognized in 2014 by Warta Ekonomi Magazine, which presented Kecap Bango with an Everlasting Brand Award in the Foods and Refreshment category. This prestigious award celebrates brands that have been on the market for more than 50 years and have held off challenges from newer products throughout their lifetime.

In the year ahead we will maintain our focus on staying ahead of the market with double-digit growth. Recognising that staying competitive on price will be the key to winning the market amid the increasingly intense competition, we will continue to monitor and respond to cost movements in the market. As always, we will defend our core brands, nurture innovations, and, using our insights, selectively launch superior new products that resonate with our consumers.

Ice Cream

Ice Cream was resurgent in 2014, posting strong growth that was driven by well-differentiated innovations and stronger end-to-end marketing and operation levers, representing a significant step up from the previous year.

The three biggest brands in this category, Paddle Pop, Magnum, and Cornetto, all registered double-digit growth. Paddle Pop was, once again, the strongest brand performer, winning on the strength of the breakthrough Dragon Popper. With its irresistible popping candy

pop yang menarik produk ini mendorong imajinasi anak dengan menciptakan kegembiraan yang dinikmati dalam bentuk es krim yang *playful* dan terjangkau harganya.

Baik Paddle Pop Dragon Popper maupun Dunggulan Stick, keduanya diluncurkan pada 2014, mencerminkan kekuatan inovasi Unilever. Kedua produk tersebut menyorot pada pasar *mass* dan kami memanfaatkan *insight* kami terhadap segmen ini untuk menciptakan formula inovatif yang telah menjadi kegemaran anak-anak dan keluarga sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan Wall's di tahun 2014.

Inovasi kami tahun lalu ditujukan ke seluruh segmen dan pasar yang menjadi sasaran. Peluncuran Magnum Pink dan Black, Magnum Infinity dan Cornetto Royale Black Forest menyorot pada kaum dewasa muda dan remaja serta konsumen kelas menengah yang lebih berkecukupan.

Salah satu dari pendorong kinerja utama tahun 2014 adalah Cornetto Royale Black Forest. Produk yang menggoda selera ini, memosisikan dirinya tepat di jantung pasar remaja usia belasan tahun melalui program musik terpadu bekerjasama dengan Taylor Swift dan berhasil meningkatkan pola kebiasaan makan es krim di segmen ini.

Magnum memperkuat portofolio untuk kemewahan yang terjangkau dengan peluncuran dua inovasi yang memikat hati, Infinity dan Pink & Black. Infinity merupakan peningkatan signifikan bagi Magnum untuk keahliannya dalam hal cokelat. Infinity mempersembahkan pengalaman menikmati rasa cokelat yang lebih kaya rasa dan tahan lama.

Di tahun 2014, kami memperkuat upaya kami untuk membangun pasar Ice Cream di seluruh segmen yang dituju: anak-anak, kaum remaja, dewasa dan keluarga. Melalui kolaborasi Cornetto Royale Black Forest dengan Taylor Swift, sebagai contoh, kami memperkokoh posisi kami di segmen dewasa muda dan remaja, sementara inovasi kami dalam Paddle Pop berhasil mempertahankan kekuatan kami di pasar anak-anak dan *mass*. Namun, salah satu tantangan terbesar kami adalah untuk membangun kebiasaan makan es krim di Indonesia.

Sebagai respon, kami meluncurkan kampanye yang sesuai dengan setiap segmen yang kami sasar dengan menampilkan saat-saat ideal bagi mereka untuk menikmati es krim: sebagai cemilan siang hari untuk anak-anak dan para pelajar, teman di saat *hang out* bagi kaum dewasa muda dan remaja, serta saat akhir pekan bagi keluarga. Walaupun tingkat konsumsi masih terus berkembang, jumlah penjualan es krim berhasil tumbuh pada level dua digit. Hal ini mencerminkan kaitan yang kuat antara strategi bisnis kami dengan peningkatan saat-saat konsumen mengkonsumsi es krim.

toppings, it captures kids' imagination by delivering playfulness and excitement within an affordable ice cream format.

Both Paddle Pop Dragon Popper and Dunggulan Stick, another new launch in 2014, reflect the strength of Unilever's innovation. Both products target the mass market, and we drew deeply on our insights into this market segment to come up with an innovative formulation that has delighted kids and families and made a significant contribution to Walls' growth in 2014.

Our innovations last year addressed the full spectrum of market segments and target markets. The launches of Magnum Pink and Black, Magnum Infinity and Cornetto Royale Black Forest targeted young adults and teens and the more affluent middle-up consumers.

One of the year's key performance drivers was the tantalizing Cornetto Royale Black Forest, which positioned itself squarely in the teens market through an integrated music program in collaboration with Taylor Swift, and managed to leverage the ice cream habit among this segment.

Magnum strengthened its portfolio of affordable luxury with the launch of two enticing innovations, Infinity and Pink & Black. Infinity represents a significant step up for Magnum's expertise in chocolate. Infinity delivers a richer, longer lasting chocolate experience.

In 2014, we reinforced our efforts to build the Ice Cream market across all target segments: kids, teens, adults and families. Through Cornetto Royale Black Forest's collaboration with Taylor Swift, for example, we strengthened our credentials with the teens-young adult segment, while our innovations in Paddle Pop have sustained our stronghold in the kids and mass markets. One of our fundamental challenges, however, is to build the habit of eating ice cream in Indonesia.

In response, we initiated campaigns to resonate with each target market, featuring ideal occasions for ice cream: afternoon snacking for kids and students, hanging out for teens and young adults, and weekends with the family. While the level of consumption is still evolving, the number of ice creams sold is growing at double-digit rate, signalling positive traction between our business strategy and the incremental number of occasions.



Kami juga melihat adanya peningkatan pangsa pasar yang kontinyu. Walls berhasil meraih nilai lebih di pasar modern, dengan kontribusi sangat besar dari Paddle Pop, didukung pula oleh Selection dan Cornetto, yang menunjukkan daya tarik *brand-brand* ini terhadap pengunjung pasar modern.

Tahun 2014 kami masuki dengan menghadapi tantangan besar. Prediksi melemahnya ekonomi beresiko mempengaruhi konsumsi es krim yang masih rendah di Indonesia. Kami menyikapinya dengan melipat gandakan upaya untuk membuat es krim kami lebih terjangkau secara luas, memperkokoh kapasitas distribusi dan meningkatkan jumlah kabinet es krim. Inovasi serta pengalaman *brand* dalam membuat produk kami relevan serta menarik bagi segmen yang berbeda-beda telah menghasilkan peningkatan penetrasi dan konsumsi.

Pertumbuhan kategori ini juga didorong secara signifikan oleh perkembangan minimarket yang terus bertumbuh secara pesat. Hasilnya, kami dapat memperluas jangkauan kami di tahun 2014, sekaligus terus melakukan penyempurnaan dan penghematan biaya dengan mengurangi jumlah kabinet yang berkinerja kurang baik.

We are also seeing continued gains in market share. Walls managed to capture value share in the modern trade sector, with Paddle Pop making a massive contribution ahead of strong support from Selection and Cornetto, signifying the traction of these brands with modern trade shoppers.

We entered the year facing another significant challenge. The weakening economic outlook posed a real risk to consumer consumption in Indonesia's under-developed Ice Cream market. We responded by redoubling our efforts to make our ice cream portfolio more widely accessible, strengthening distribution capacity and increasing the number of ice cream cabinets. Driving innovation and the brand experience to leverage relevance and appeal to our different target segments yielded additional penetration and consumption.

The growth of this category also received a significant boost from the proliferation of minimarkets, which continued to accelerate. As a result we were able to expand our coverage in 2014, while driving excellence and cost savings by reducing non-performing cabinets.

Selama dua tahun terakhir kami telah menerapkan strategi rasionalisasi SKU. Dalam kategori Ice Cream, hal ini telah semakin mengurangi kompleksitas operasional sekaligus memberikan peningkatan yang signifikan dalam pemenuhan pasokan dan efisiensi operasional.

Dengan langkah tersebut, sumber daya kami dapat memfokuskan diri pada pertumbuhan melalui penyempurnaan dengan mendukung SKU-SKU unggulan. Jaringan koordinasi yang kuat antara Supply Chain dan inovasi memastikan bahwa inovasi berjalan secara lancar dan target ketersediaan produk dapat tercapai, khususnya saat permintaan melonjak, seperti pada hari raya.

Kebijakan harga yang strategis dan responsif telah berhasil membuat kami tetap kompetitif dalam menghadapi aneka produk cemilan (*snack*) yang berebut perhatian dalam pasar Snacking yang terus berkembang. Walls juga memfokuskan diri untuk menjangkau konsumen di seluruh segmen sasaran dengan memperkuat portofolio di seluruh tingkatan harga.

Seperti sebelumnya, kami berkomitmen untuk mewujudkan pertumbuhan yang bertanggung jawab. Seluruh lemari pendingin kami menggunakan teknologi yang ramah lingkungan, sehingga perluasan jangkauan tidak akan membawa dampak merugikan bagi lingkungan. Kami juga memiliki komitmen sepenuhnya untuk memastikan bahwa keseluruhan produk dalam portofolio Paddle Pop untuk anak telah memenuhi standar nutrisi internal yang paling ketat berdasarkan pedoman pola makanan yang dianjurkan secara global, sambil terus menghadirkan pengalaman makan es krim yang paling menyenangkan.

Kami akan terus menebarkan keceriaan di antara konsumen Indonesia dengan menghadirkan es krim terbaik di seluruh segmen yang dituju. Untuk mewujudkannya, kami akan terus menciptakan inovasi yang unggul, pengembangan pasar di seluruh segmen dan wilayah geografis, serta terus mengembangkan jangkauan distribusi.

Over the last two years we have pursued a strategy of SKU rationalization. In Ice Cream, this has considerably reduced complexity in our operations while delivering significant improvements in supply fulfillment and operational efficiency.

It has also freed up resources to focus on growth through excellence by supporting our top SKUs. Strong coordination between Supply Chain and innovation made sure that innovations were well secured and successfully hit stock targets, particularly at times of peak demand such as the festive periods.

Strategic and responsive pricing has continued to defend our competitiveness against snack products that compete for attention in the growing Snacking market. Walls has also focused on reaching consumers in all target segments by strengthening the portfolio across price tiers.

As always, we are committed to responsible growth. All our freezers use environment-friendly technology, so the expansion of coverage will not have any detrimental impact on the environment. We are also fully committed to ensuring that every product in our Paddle Pop portfolio for kids meets stringent internal nutritional standards based on globally recommended dietary guidelines, while still delivering the best ice cream experience.

We will continue to spread the taste of joy amongst Indonesian consumers by delivering the best Ice Cream experience across all target segments. To do this, we will continue to target winning innovations, market development in all segments and geographies, and continued coverage expansion.

SUPPLY CHAIN

Supply Chain merupakan tulang punggung bisnis Unilever Indonesia. Cakupan Supply Chain mulai dari penentuan sumber bahan baku dan pengadaan hingga produksi, kualitas, pengelolaan lingkungan, logistik dan pelayanan konsumen. Supply Chain yang efisien dan *sustainable* sangat penting bagi bisnis dan bagi kemampuan kami untuk membuat perbedaan bagi jutaan orang setiap harinya.

Di lingkungan pasar yang berubah-ubah penuh ketidakpastian kompleks dan ambigu, Supply Chain harus sigap dan tanggap menghadapi kondisi, tantangan dan tuntutan yang terus berubah. Pada 2014, Supply Chain menghadapi banyak tantangan yang berbeda-beda, mulai dari banjir bandang di awal tahun hingga runtuhnya sebuah jembatan penting di saat sibuk dan lonjakan harga BBM hingga 30% pada kuartal terakhir. Kesemua itu membawa dampak besar bagi aktivitas distribusi kami, dan kami harus bekerja keras memacu efisiensi usaha untuk menutupi beban tambahan yang timbul. Kami juga dihadapkan pada volatilitas baik dalam harga-harga komoditas maupun nilai tukar mata uang asing. Walaupun demikian, kami berhasil meraih volume pertumbuhan yang konsisten dengan secara signifikan meningkatkan efisiensi biaya dan menaikkan produktivitas dalam proses dari hulu sampai hilir.

Penerapan Program World Class Manufacturing telah membantu kami mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dengan melakukan *benchmarking* praktik-praktik kami dengan produsen-produsen lain yang dikenal paling efisien di dunia. Lebih jauh lagi, kami terus berinvestasi untuk mengembangkan kapasitas produksi dan memperkuat kapasitas distribusi dan logistik, khususnya di luar Jawa.

Lingkungan geografis yang menantang dan buruknya kondisi infrastruktur di beberapa daerah di Indonesia terus menjadi kendala utama bagi strategi pertumbuhan kami. Untuk mengatasinya, kami terus meningkatkan efisiensi dan menerapkan solusi logistik secara kreatif seperti *cross docking* yang memungkinkan kami untuk mengurangi beban biaya tanpa mengorbankan kualitas layanan terhadap konsumen. Dengan *cross docking*, kami berhasil mempercepat waktu pengiriman sampai di tempat, memantau pengiriman dan kualitas produk sekaligus menghemat biaya kerja dan penyimpanan. Pada 2014, kami meluncurkan *cross docking* untuk melayani pelanggan MT di lima kota yang berbeda. Kami juga melakukan investasi signifikan untuk mendesain ulang sistem transportasi menggunakan UltraLogistik, sebuah sistem menara kontrol yang memberikan kemampuan pantau dan kontrol manajemen yang lebih baik terhadap pergerakan transportasi kami dan akan meningkatkan otomatisasi dari kegiatan transportasi.

Unilever Indonesia's Supply Chain is the backbone of the business. Covering everything from sourcing and procurement to production, quality, environmental management, logistics and customer service, an efficient, sustainable Supply Chain is essential to our business and our capacity to make a difference to millions of lives every day.

In a market characterised by volatility, uncertainty, complexity and ambiguity, our Supply Chain also needs to be highly responsive to changing conditions, challenges and demands. In 2014 our Supply Chain had to withstand numerous and diverse challenges, from severe flooding at the beginning of year to the breakdown of a critical road bridge at a peak time and a 30% fuel price hike in the last quarter. All of these events severely impacted our distribution activities, and we were forced to drive operational efficiency hard in order to cover the excess costs they created. We were also confronted by volatility in both commodity prices and foreign exchange. Despite these challenges, we managed to deliver consistent volume growth by significantly leveraging cost efficiency and productivity improvements in our end-to-end processes.

Implementing the World Class Manufacturing Program helped us to pinpoint potential efficiency gains in our production processes by benchmarking our practices against those of the world's most efficient producers. Moreover, we continued to invest in expanding production capacity and strengthening distribution capacity and logistics, especially outside Java.

Challenging geography and the poor condition of infrastructure in some areas in Indonesia continue to be critical constraints on our growth strategy. To overcome this, we have continued to drive efficiency improvements and implement creative logistics solutions such as cross docking, which has enabled us to reduce costs without sacrificing the quality of service to customers. Using the cross docking approach, we have succeeded in improving delivery times, shipment visibility and product quality as well as saving on labour and storage costs. In 2014, we rolled out cross docking to serve MT customers in five different cities. We also invested heavily in transport system reengineering using UltraLogistik, a control tower system that provides greater visibility and management control over our transport movements and will increase the automation of transport activities.



Untuk meminimalkan biaya transportasi dan memastikan struktur biaya yang paling kompetitif, kami meluncurkan sejumlah prakarsa lain seperti pemanfaatan kustodian secara penuh dan pengiriman langsung dari pabrik ke pusat distribusi di luar Jawa dan selanjutnya ke pelanggan, yang memotong satu mata rantai distribusi. Untuk menghadapi banjir dan kemacetan, yang kerap membuat pengiriman tertunda untuk waktu yang lama di pulau Jawa, kami mulai memanfaatkan jasa kereta api, yang tidak saja menguntungkan dari segi biaya dan mempercepat pengiriman, namun juga mengurangi keseluruhan emisi CO₂. Penempatan operasional satu atap untuk pergudangan di luar Jawa merupakan prakarsa penting lainnya yang memungkinkan kami untuk menutup delapan Distribution Centre yang berlebih sehingga mengurangi inefisiensi dari operasional pergudangan.

Kualitas produk merupakan salah satu prioritas tertinggi kami. Pada 2014 kami melaksanakan kajian kualitas dari hulu ke hilir yang mencakup setiap titik sepanjang rantai pasok, mulai dari pemasok hingga ke rak toko, yang berujung pada prakarsa peningkatan kualitas secara strategis. Kami terus melanjutkan penerapan proyek 'Zero defect' dan pelatihan di pabrik-pabrik, dan bila terjadi kasus kualitas yang tidak memenuhi syarat segera dilakukan analisis untuk mencegah terulangnya hal tersebut. Kami juga bekerjasama secara erat dengan para pemasok untuk membantu mereka menerapkan proyek-proyek peningkatan kualitas mereka sendiri. Konsumen merupakan sumber berharga untuk mendapat masukan

To minimize spending on transport and ensure the most competitive cost structure, we have introduced a number of other initiatives, including full custodian usage; and direct dispatch from the manufacturer to the Outer Islands distribution centre and then to customers, which has shortened the distribution echelon by one leg. In response to flooding and congestion, which frequently cause lengthy delays in Java, we began using rail freight, which not only yielded cost advantages and faster delivery but resulted in an overall reduction in CO₂ emissions. The deployment of one-roof operations for warehouses in the Outer Islands was another significant initiative that allowed us to close down eight overflows over all our Distribution Centres to reduce inefficiency in the warehousing operation.

Product quality is one of our highest priorities. In 2014 we carried out an end-to-end quality review covering every point along the Supply Chain from supplier to shelf, which led to strategic quality improvement initiatives. We have continued to implement 'Zero defect' projects and training in the factories, and any cases of quality non-conformance are immediately analysed to prevent recurrence. We also worked closely with suppliers to help them implement their own quality improvement projects. Consumers are a vital source of feedback on product quality, both through our

mengenai kualitas produk, baik melalui layanan Consumer Advisory Service maupun di titik penjualan melalui kunjungan bulanan ke pasar. Semua umpan balik dipantau secara ketat untuk kemudian ditindak lanjuti.

Untuk berada selangkah di depan kompetisi, kami perlu meyakinkan para pelanggan bahwa pesanan mereka akan secara konsisten dipenuhi sesuai dengan spesifikasinya. Pada 2014 kami terus melanjutkan upaya penyempurnaan dalam proses manajemen pesanan, dengan dimulainya penerapan sistem Order to Cash generasi berikutnya, yang kelak akan berujung pada otomatisasi proses secara penuh, mulai dari pemesanan ke pembuatan rekening dan penagihan. Penyempurnaan demikian telah terbukti membuahkan pengurangan signifikan dalam kerugian pelayanan pelanggan.

Untuk semakin meningkatkan layanan pelanggan, kami telah mengambil langkah untuk memantau pola permintaan secara ketat, khususnya pada saat-saat puncak seperti musim liburan, sehingga kami mampu memperkuat perencanaan pasokan/permintaan melalui kerjasama dengan para pelanggan kami. Pada ujung lain dari Supply Chain, kami melibatkan diri secara erat dengan pemasok bahan mentah, bahan kemasan dan layanan tambahan guna memperkuat kualitas dan efisiensi biaya melalui pemantauan kepatuhan yang lebih ketat terhadap standar kami.

Mengurangi setiap dampak negatif dari kegiatan Supply Chain kami terhadap lingkungan merupakan salah satu prinsip fundamental dalam agenda *sustainability* kami. Sistem manajemen lingkungan kami telah memperoleh sertifikasi ISO 14001 sejak 1999, yang mengukuhkan komitmen jangka panjang kami terhadap manajemen lingkungan dan pengembangan masyarakat secara bertanggung jawab. Komitmen ini secara konsisten

Consumer Advisory Service and at the point of sale through monthly market visits. All feedback is closely monitored and followed up.

To stay ahead of the competition we need to assure our customers that their orders will consistently be completed to their specifications. In 2014 we continued to make significant improvements in the order management process as we started to implement the next generation Order to Cash system, which will eventually lead to full automation of the process from ordering to billing and collection. The improvements have already yielded a significant reduction in customer service losses.

To improve customer service even further, we have taken steps to monitor patterns of demand more closely, particularly during peak times such as holiday periods, so that we can strengthen supply/demand planning in collaboration with our customers. At the other end of the Supply Chain, we are engaging closely with our suppliers of raw materials, packaging materials and ancillary services to strengthen quality and cost efficiency through more stringent monitoring of compliance with our standards.

Minimising any negative impacts of our Supply Chain on the environment is one of the fundamental principles of our sustainability agenda. Our environmental management system has been ISO 14001 certified since 1999, which underlines our longstanding commitment to responsible environmental management and community development. This commitment has been consistently recognised by the Ministry of the Environment, which awarded our factories



Kami melakukan pengelolaan air antara lain dengan menampung air hujan dan mendaur ulang air melalui pusat pengolahan limbah air.

Our water management practices include harvesting rainwater and recycling water through the waste water treatment plant.

mendapat pengakuan dari Kementerian Lingkungan Hidup, yang telah menganugerahi pabrik-pabrik kami dengan penghargaan peringkat PROPER Hijau pada 2014. Peringkat ini menjadi bukti bahwa Unilever Indonesia telah memenuhi – bahkan melebihi – standar yang ditetapkan oleh Kementerian terkait dan bahwa kami berkomitmen untuk terus meningkatkan kinerja kami dalam memaksimalkan efisiensi seraya mengurangi dampak lingkungan di setiap tahapan dalam *value chain* kami.

Salah satu target USLP global Unilever adalah menggunakan energi secara efisien dengan mengurangi hingga separuh (terhitung sejak 2008) efek rumah kaca dari produk-produk kami di seluruh siklus kehidupannya pada 2020. Target tersebut, serta kebijakan pabrik kami untuk melindungi ketersediaan bahan-bahan mentah, energi dan air, telah kami turunkan ke dalam satu seri Indikator Kinerja Utama (KPI: Key Performance Indicators) untuk masing-masing pabrik di Indonesia.

Ada tujuh butir KPI yang dipantau secara teratur dan dilaporkan ke Unilever Global setiap bulannya. Hasilnya selanjutnya dikaji dalam rapat manajemen sebagai masukan bagi langkah penyempurnaan lebih lanjut. Tujuh parameter tersebut mencakup konsumsi air, penggunaan energi, limbah beracun dan berbahaya (B3), limbah non-B3, dan Sox, COD serta emisi CO₂.

Selama tahun berjalan, kami terus mengembangkan dan mengimplementasikan proyek-proyek guna meningkatkan efisiensi energi di seluruh pabrik dan kantor kami sekaligus menanamkan kebiasaan hemat energi pada diri karyawan. Penyempurnaan yang terus menerus ini memungkinkan kami menurunkan angka konsumsi energi total pada 2014 dibandingkan 2013. Penyempurnaan ini meliputi peningkatan efisiensi penggunaan air panas dan uap dalam proses produksi, meningkatkan efisiensi penggunaan udara kempaan dan berbagai prakarsa optimalisasi dari sistem HVAC. Pada saat yang sama, kami terus mencari sumber-sumber energi alternatif yang berbiaya rendah.

Air merupakan bahan mentah utama yang mutlak diperlukan dalam proses produksi. Melalui serangkaian penyempurnaan dan inovasi, kami berhasil menurunkan konsumsi air pada 2014. Kami melakukan pengelolaan air antara lain dengan menampung air hujan dan mendaur ulang air melalui pusat pengolahan limbah air. Produk ini kemudian dapat digunakan kembali dalam proses produksi. Di tahun 2014, kami berhasil melakukan daur ulang limbah berbahaya dan beracun (B3) maupun limbah non-B3, sebesar 100%. Limbah B3 kemudian didaur ulang melalui *coprocessor*, yang merupakan yang ke-3 yang disertifikasi, menjadi bahan bakar alternatif, sedangkan limbah non-B3 diolah dengan sistem pengelolaan dengan siklus lengkap, yaitu melalui pola *reuse, reduce, recycle & eliminate* atau gunakan kembali, kurangi, daur ulang dan hilangkan.

their Green PROPER rating in 2014. This rating indicates that Unilever Indonesia has more than adequately fulfilled the standards set by the Ministry and that we are committed to continuously improving our performance to ensure that we are maximising efficiency and reducing environmental impact at every stage along our value chain.

Unilever's global USLP target on efficient energy use is to halve (from the 2008 baseline) the greenhouse gas impact of our products across the lifecycle by 2020. We have translated this target, as well as our factory policy of conserving the use of raw materials, energy and water, into a series of KPIs (Key Performance Indicators) for each of our factories in Indonesia.

There are seven KPIs that are regularly monitored and reported to Unilever Global every month. The results are reviewed in management meetings as input for further improvements. The seven parameters are water consumption, energy use, toxic and hazardous (B3) waste, non-B3 waste, and SO_x, COD and CO₂ emissions.

During the year we continued to develop and implement projects to increase energy efficiency across all our plants and offices and make energy-saving practices a habit for our employees. These continuous improvements enabled us to reduce our overall energy consumption in 2014 compared to 2013. The improvements included making more efficient use of hot water and steam in the production process, increasing the efficiency of compressed air usage and various optimization initiatives of the HVAC systems. At the same time, we are constantly seeking out alternative, lower-cost energy sources.

Water is a key raw material as well as being essential to the production process. Through a series of improvements and innovations, we managed to reduce water consumption by in 2014. Our water management practices include harvesting rainwater and recycling water through the waste water treatment plant (WWTP). The product can then be re-used in the production process. In 2014 we successfully recycled 100% of all hazardous and toxic (B3) waste and non-B3 waste. B3 waste was recycled through the Company's 3rd certified coprocessor into alternative fuel, while non-B3 waste underwent full lifecycle management, namely reuse, reduce, recycle and eliminate.

SAFETY

Safety di Dalam dan Luar Lingkungan Kerja

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menjadi sebuah perusahaan nihil kecelakaan. Untuk mewujudkannya, kami telah menerapkan berbagai prakarsa dan kampanye komprehensif dan terarah guna menanamkan budaya safety total di seluruh karyawan dan mitra bisnis kami.

Fokus kami pada masalah kesehatan dan keselamatan kerja serta lingkungan atau Safety, Health And Environment (SHE) semakin intensif seiring dengan pertumbuhan bisnis dan kenaikan risiko yang terkait dengan bahaya dalam pekerjaan dan imbas buruknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Untuk mengatasi risiko ini, Unilever Indonesia telah mengangkat sebuah Komite Pusat Keselamatan, Kesehatan dan Lingkungan (Central Safety, Health and Environment Committee: CSHEC) yang mengatur keseluruhan aspek SHE di dalam Perseroan, mulai dari menyusun dan melaksanakan serangkaian kebijakan, prosedur dan standar untuk kesiapan tanggap darurat; keselamatan di luar lingkungan kerja; mengelola keselamatan kontraktor; kesejahteraan karyawan dan kelestarian lingkungan.

Kampanye safety kami dilaksanakan di bawah satu tema tunggal. Menyadari bahwa urusan safety, di atas segalanya, merupakan sebuah pilihan, pada 2014 kami melanjutkan tema tahun sebelumnya yaitu 'Make The Right Choice,' yang mengingatkan para karyawan tentang pentingnya mengutamakan safety sebagai prioritas teratas, bukan hanya bagi mereka sendiri namun juga untuk keluarga mereka dan untuk Perseroan.

Enam Aturan Pokok Unilever Indonesia atau Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety tentang Safety menjadi kunci utama dalam mendukung karyawan untuk mengambil pilihan yang tepat. Aturan wajib ini bersifat universal, berlaku bagi seluruh karyawan, kontraktor dan mitra – tanpa kecuali, dan setiap pelanggaran terhadap aturan tersebut akan mendapat perlakuan yang sama dengan sanksi pelanggaran disiplin. The Cardinal Safety Rules mencakup prosedur dan perilaku safety saat mengemudikan kendaraan, saat melaksanakan kegiatan bisnis, saat bekerja di ketinggian, saat bekerja di ruangan tertutup, saat menggunakan peralatan listrik, dan saat mengangkat beban atau barang. Kampanye khusus dilaksanakan secara berkala berkaitan dengan masing-masing aturan tersebut.

Safety In and Beyond the Workplace

Unilever Indonesia is committed to becoming a zero accident company. In pursuit of this goal, we have implemented various broad-based and targeted safety initiatives and campaigns aimed at embedding a total safety culture among all our employees and business partners.

Our focus on Safety, Health And Environment (SHE) has intensified in line with the growth of the business and the corresponding increase in the risk of occupational hazards and adverse impacts on health and the environment. To address these risks, Unilever Indonesia has put in place a Central Safety, Health and Environment Committee (CSHEC) that governs all aspects of SHE in the Company, from setting and enforcing policies, procedures and standards to emergency preparedness and response; safety outside the workplace; managing contractor safety; employee wellbeing and environmental sustainability.

Our safety campaigns are carried out under a single, overarching theme. Recognising that staying safe is, above all, a choice, in 2014 we continued the previous year's theme of 'Make The Right Choice,' which reminds employees of the importance of choosing safety as their top priority, not only for themselves but for the Company and their families as well.

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety are a key tool in supporting employees to make the right safety choices. These mandatory rules are universal, applying to all employees, contractors and partners, and any breach of the rules is dealt with in the same way as a breach of discipline. The Cardinal Safety Rules cover safety procedures and behaviours while driving, while running business events, when working at height, when working in confined spaces, when working with electrical power, and during lifting operations. Specific campaigns are regularly launched around each of the rules.



Perilaku safety di pabrik.

safety behaviour in our factory.

Salah satu kampanye tersebut adalah Aturan Keselamatan di Jalan 2014, yang disebarluaskan melalui pesan elektronik di seluruh lingkungan Perseroan, pemasangan poster di seluruh *site*, dan kompetisi 'Best Practice'. Keistimewaan utama kampanye ini adalah pada pemasangan 'kotak hitam' pada kendaraan-kendaraan operasional yang melacak perilaku keselamatan saat berkendara dengan menggunakan sebuah alat yang mampu merekam seluruh detail dari perjalanan masing-masing, termasuk kecepatan, penyimpangan rute perjalanan dan saat istirahat. Program ini awalnya diterapkan pada kendaraan-kendaraan para Area Sales Manager yang beroperasi di luar Depot Medan dan pabrik Rungkut, untuk selanjutnya digelar secara nasional pada 2015. Prakarsa lain untuk memberlakukan aturan keselamatan di jalan yang dimulai tahun 2014 adalah acara dialog tentang safety sebelum dilakukannya penyerahan kendaraan operasional baru, yang berujung pada penanda-tanganan komitmen 14 butir kepatuhan terhadap keselamatan perjalanan. Hal ini akan diterapkan pada seluruh acara serah terima kendaraan baru pada 2015.

Pesan-pesan keselamatan dikomunikasikan kepada karyawan melalui berbagai bentuk ragam media, termasuk poster, papan pengumuman dan spanduk; email dan SMS *blast*, juga PC *teaser*, dan, yang kian meningkat yaitu media sosial seperti Facebook dan Twitter, dengan

One such campaign was Road Safety Rules 2014, which was activated through company-wide email blasts, poster displays in all sites, and a 'Best Practice' competition. A central feature of the campaign was the installation of 'black boxes' in operational cars to track safety behaviour while driving using a device that records various details of each trip, including speeds, route deviations and rest times. The programme was launched in the vehicles of Area Sales Managers operating out of the Medan Depot and the Rungkut Factory, and will be rolled out nationally in 2015. Another initiative to reinforce road safety piloted in 2014 was a safety discussion prior to the handover of new operational vehicles, culminating in the recipient signing a 14-point commitment to road safety rules. This will be implemented at all new vehicle handovers in 2015.

Safety messages are communicated to employees through a wide range of media, including posters, bulletin boards and banners; email and SMS blasts and PC teasers; and, increasingly, social media such as Facebook and Twitter, which has the added advantage of allowing dialogue around

manfaat tambahan berupa sarana dialog seputar masalah kesehatan dan safety. Safety Portal pada intranet Unilever Indonesia menjalankan fungsi serupa. Karyawan dapat mengakses informasi secara lebih intensif melalui brosur dan selebaran yang kami bagi-bagikan, serta majalah internal kami, Seputar Unilever Indonesia.

Sebagian besar kampanye kami juga disampaikan langsung kepada karyawan melalui berbagai bentuk acara tatap muka, seperti *briefing*, pelatihan, pertemuan dan acara ramah tamah, seperti Safety Day. Pada acara tahunan seperti ini, anggota Direksi menunjukkan kepemimpinannya dalam masalah-masalah umum dan safety khusus, memperkenalkan visi safety yang baru, prinsip-prinsip dan kebijakan-kebijakan, dan

health and safety issues. The Safety Portal on the Unilever Indonesia intranet serves a similar purpose. Employees can access more in-depth information in the brochures and leaflets we provide, as well as our internal magazine, About Unilever Indonesia.

Most of our campaigns are also brought directly to employees through various face-to-face formats, including briefings, training, meetings and gatherings, such as Safety Day. At these annual events, Board members demonstrate leadership on general and specific safety matters, introduce new safety visions, principles and policies, and present awards to units, individual employees and contractors that have successfully incorporated safety values in their day-



penganugerahan penghargaan bagi unit-unit, karyawan-karyawan secara individu dan para kontraktor yang telah sukses menanamkan nilai-nilai safety di dalam proses pekerjaan sehari-hari. Seluruh karyawan pabrik Cikarang dan Rungkut (staf, non-manajemen dan pihak ketiga) ikut berpartisipasi dalam Safety Day tahun 2014.

Menanamkan Perilaku Selamat dan Sehat

Prioritas utama kami dalam menanamkan budaya safety adalah melalui perubahan perilaku. Program BESAFE (Behavior-Based Safety: Keselamatan Berbasis Perilaku) merupakan sebuah prakarsa berlingkup korporasi, melibatkan seluruh lini organisasi dari karyawan pabrik hingga level Direksi, yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang risiko yang berkaitan dengan pekerjaan dan mendorong mereka untuk menerapkan perilaku selamat dengan mencegah risiko atau bahaya, baik untuk mereka sendiri maupun orang-orang di sekitar mereka. Proses ini dimulai dengan pelatihan Master Coaches (Kepala Instruktur) yang kemudian meneruskan program tersebut ke seluruh organisasi melalui program Trainings of Trainers, Trainings for Leaders, Action Planning Workshops dan Executive Leadership Workshop, serta Site Assessments dan Survei Persepsi Keselamatan.

Survei Persepsi Keselamatan dilaksanakan di masing-masing *site* untuk menilai persepsi dan sikap karyawan terhadap safety. Survei ini mengungkapkan *insight* penting dalam budaya safety Perseroan dan kendala-kendala potensial dalam meningkatkan kinerja safety. Masukan-masukan tersebut, berikut temuan dari penilaian di masing-masing *site*, akan digunakan dalam Lokakarya Perencanaan Aksi (Action Planning Workshop) di masing-masing *site* guna mengembangkan rencana-rencana aksi khusus *site* yang bersangkutan untuk periode tiga tahun dan mengintegrasikannya ke dalam rencana bisnis *site*, berikut rincian tanggung jawab dan tenggat waktu pelaksanaannya.

Urusan kesehatan dan safety lebih luas dari sekedar mengurangi bahaya dan kecelakaan. Kami juga berkepentingan terhadap peningkatan kondisi fisik dan kesejahteraan mental karyawan kami. Kami telah mengambil langkah-langkah guna mendorong penerapan gaya hidup lebih sehat yang akan membantu mereka terhindar dari cedera dan sakit dan agar lebih mampu mengatasi secara efektif terhadap tekanan dalam pekerjaan maupun di rumah. Kami telah memberikan dukungan melalui berbagai langkah seperti ergonomi yang baik di tempat kerja, menyediakan sarana rekreasi bagi karyawan, mendorong kegiatan senam secara teratur dan gizi yang baik, serta menyediakan akses bagi perawatan kesehatan mental secara profesional.

to-day work. All Cikarang and Rungkut employees (staff, non-management staff and third parties) participated in Safety Days in 2014.

Embedding Safe and Healthy Behaviours

Our key priority is to embed a safety culture through behaviour change. Our BESAFE (Behaviour-Based Safety) programme is a company-wide initiative, involving everyone from the factory floor to the Board of Directors, that is designed to increase participants' understanding of job-related risks and encourage them to adopt safe behaviours that avoid risks or hazards, both for themselves and the people around them. The process begins with training of Master Coaches who then cascade the programme throughout the organisation through Trainings of Trainers, Trainings for Leaders, Action Planning Workshops and an Executive Leadership Workshop, as well as Site Assessments and Safety Perception Surveys.

Safety Perception Surveys are conducted at each site to assess employees' perceptions and attitudes toward safety. These surveys reveal important insights into the Company's safety culture and potential constraints on improving safety performance. These inputs, together with the findings from site assessments, are used in Action Planning Workshops at each site to develop site-specific action plans for the next three years and integrate them into the site business plans, with specified responsibilities and timelines.

Health and safety goes beyond minimising hazards and accidents. We are also concerned about improving our employees' general physical and mental wellbeing. We have taken measures to encourage them to adopt healthier lifestyles that will help them to avoid injury and illness and to deal more effectively with stress at work and in the home. We have backed this up through various measures such as ensuring good ergonomics at work stations, providing recreational facilities for employees, promoting regular exercise and good nutrition, and providing access to mental health professionals.

Membangun budaya sehat dan selamat memerlukan kepemimpinan yang kuat dan konsisten dari pucuk pimpinan tertinggi. Seluruh kampanye safety kami menampilkan para manajemen senior, termasuk Presiden Direktur, yang menunjukkan betapa pentingnya aturan dan petunjuk kesehatan dan keselamatan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari. Mereka menjalani pelatihan cara mengkomunikasikan nilai dan pesan yang mampu membangkitkan motivasi dan inspirasi karyawan untuk mengikuti jejak langkah yang sama.

Kampanye dan prakarsa safety ini semakin membawa pengaruh positif pada kinerja safety kami. Pada 2014, Tingkat Frekuensi Kecelakaan yang Tercatat (TRFR: Total Recordable Frequency Rate) menurun dari 0,29 pada 2013 menjadi 0,27 di tahun 2014. Menarik untuk dicatat bahwa tiga tahun sebelumnya, TRFR pada 2011 adalah 0,52.

Audit Keselamatan

Seluruh *site* kami melaksanakan audit keselamatan secara teratur guna mengevaluasi tingkat kepatuhan terhadap kebijakan, prosedur dan proses keselamatan Perseroan. Audit ini meliputi Audit Regional (SHE) PAR Audits, Audit SHE Eksternal, audit re-sertifikasi OHSAS, Audit Pergudangan, audit pemakaian Aerosol, audit manufaktur pihak ke-3, dan audit pabrik secara berkala. Praktik-praktik terbaik di masing-masing *site* akan didokumentasikan dan digunakan sebagai *benchmarking* untuk menjamin terlaksananya praktik-praktik safety standar di seluruh organisasi.

Safety di luar lingkungan kerja

Urusan sepeenting kesehatan dan safety tentu tidak hanya berlaku di lingkungan kerja. Kami telah meluncurkan berbagai prakarsa untuk menggalakkan perilaku safety dan kesehatan di kalangan karyawan dan keluarga mereka baik di rumah, di sekolah maupun saat di perjalanan. Sebelum musim liburan, misalnya, email dan SMS *blast* dikirim ke seluruh karyawan untuk menyadarkan mereka akan potensi bahaya di perjalanan dan panduan safety di jalan raya. Poster, buklet, pesan video dan pelatihan secara berkala diwujudkan guna meningkatkan kesadaran mereka tentang bahaya yang mungkin terjadi di rumah, di pantai, di daerah rawan, serta petunjuk bila menghadapi kebakaran, kecelakaan di jalan atau kerusakan sosial. Mengingat rentannya Indonesia terhadap bencana alam, kami juga menggelar pelatihan secara teratur dan menyebarkan informasi tentang cara menjaga

Building a health and safety culture requires strong and consistent leadership from the very top. All our safety campaigns feature senior management, including the CEO, demonstrating how the Company's health and safety rules and guidance should be put into practice. They undergo regular training on communicating values and messages that will motivate and inspire employees to follow suit.

These safety campaigns and initiatives are continuing to have an impact on our safety performance. In 2014, the Total Recordable Frequency Rate (TRFR) decreased from 0.29 in 2013 to 0.27 in 2014. Just three years ago, in 2011, the TRFR was 0.52.

Safety Audits

All our sites undergo regular safety audits to evaluate the level of compliance with the Company's safety policies, procedures and processes. These include Regional (SHE) PAR Audits, External SHE Audits, OHSAS re-certification audits, Warehouse Audits, Aerosol operation audits, 3rd party manufacturing audits and regular factory audits. Best practices at each site are documented and used for benchmarking to ensure standardised safety practices across the organisation.

Safety beyond the workplace

Health and safety are too important to be restricted to the workplace. We have launched several initiatives to promote safe and healthy behaviours among employees and their families in the home, at school and while travelling. Before major holidays, for example, email and SMS blasts are sent to all employees to make them aware of potential travel hazards and road safety guidance. Posters, booklets, video messages and training are regularly disseminated to raise awareness about hazards in the home, at the beach, in the wilderness, as well as what to do in the event of a fire, road accident or public disorder. Given Indonesia's vulnerability to natural disasters, we also organize regular training and information dissemination about staying safe during earthquakes, volcanic eruptions, tsunamis, floods and outbreaks of infectious disease. We have also developed a safety guidebook for children, entitled 'Me and My Safe

keselamatan bila terjadi gempa bumi, gunung meletus, tsunami, banjir bandang dan berjangkitnya penyakit menular. Kami juga telah menyusun buku pedoman keselamatan bagi anak-anak, berjudul 'Saya dan Perilaku Keselamatan', berisi kiat-kiat safety di sekolah dan di rumah, yang didistribusikan kepada seluruh karyawan yang memiliki anak balita.

Pada 2014 kami menyelenggarakan sejumlah pertemuan informal di lingkungan pemukiman sekitar pabrik Cikarang kami. Acara ini dapat diikuti oleh seluruh penghuni, tidak terbatas bagi karyawan Unilever, dan mencakup berbagai aktivitas dan penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang safety dan khususnya, safety di jalan.

Manajemen Safety Kontraktor

Kepedulian kami terhadap safety meluas hingga mencakup para kontraktor dan mitra yang bekerjasama secara erat dengan kami guna meraih tujuan pertumbuhan kami. Kami memberikan kursus pengenalan dan penyegaran tentang Pelatihan Dasar Safety bagi Kontraktor secara berkala, yang meliputi bekerja di ketinggian, bekerja di ruangan tertutup, keselamatan pemakaian perkakas listrik, bekerja di ruang panas dan situasi darurat serta pekerjaan rumah tangga dan hygiene. Pada 2014 kami menyelenggarakan pelatihan sebanyak 20 angkatan dengan jumlah peserta 894 orang. Dari jumlah tersebut, 812, atau 91% di antaranya, lulus dengan nilai di atas 70% pada ujian akhir.

Petugas safety kontraktor juga memperoleh kesempatan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang lebih spesifik, seperti Systematic Cause Analysis Techniques (SCAT) untuk investigasi peristiwa kecelakaan, Job Safety Analysis (JSA) dan penilaian risiko.

Audit Ijin Kerja juga dilaksanakan untuk menilai tingkat kepatuhan para kontraktor terhadap standar keselamatan kontraktor Unilever Indonesia. Setiap pelanggaran terhadap kepatuhan akan memperoleh tindakan, mulai dari peringatan lisan hingga pencabutan hak kontraktor untuk bekerja bagi Unilever. Pelaksanaan kepatuhan yang baik akan memperoleh hadiah dan penghargaan tahunan, yaitu bagi para kontraktor yang menjalankan kinerja safety terbaik.

Behaviour', containing safety tips for school and the home, which was distributed to all employees who have children under the age of five.

In 2014 we held a number of informal gatherings in residential areas close to our Cikarang factory. These events were open to all residents, not just Unilever employees, and involved a number of activities and information sessions to raise awareness on safety, and particularly safety on the road.

Contractor Safety Management

Our concern for safety extends to the contractors and partners who work closely with us to achieve our growth objectives. We provide regular introductory and refresher courses on Basic Safety Training for Contractors, which covers working at heights, working in confined spaces, electrical safety, hot work and emergency situations as well as housekeeping and hygiene. In 2014, we organised 20 batches of training for a total of 894 participants. Of this number, 812, or 91%, scored above 70% on the final test.

Contractor safety officers also have opportunities to undergo more specific training, such as Systematic Cause Analysis Techniques (SCAT) for accident investigation, Job Safety Analysis (JSA) and risk assessment.

Permit to Work audits are carried out to assess contractors' compliance with Unilever Indonesia's contractor safety standards. Non-compliance is followed up with actions ranging from verbal warnings to barring the contractors concerned from working for Unilever. Good compliance is rewarded with prizes and annual awards for contractors who deliver the best safety performance.

CUSTOMER DEVELOPMENT



More Stores – Better Stores – Better Served adalah tema strategi Customer Development yang kami usung pada 2014. Salah satu kekuatan pokok Unilever Indonesia adalah kenyataan bahwa para konsumen di Indonesia memiliki akses yang cepat dan mudah ke produk-produk kami setiap saat, di setiap tempat di manapun di segenap penjuru tanah air. Sepanjang tahun ini Customer Development telah menjalin kerjasama dengan lebih banyak toko di lebih banyak pasar, agar para pembeli tergerak untuk membeli produk-produk Unilever di setiap gerai, mulai dari hypermarket terbesar sampai ke warung yang terkecil sekalipun di seluruh Nusantara.

Toko yang Semakin Banyak

Kami mengembangkan lingkup distribusi produk kami pada 2014 dengan menjalin kerjasama dengan para distributor dan pelanggan ritel untuk menciptakan peluang di pasar-pasar potensial melalui serangkaian program strategis, termasuk perluasan jangkauan distribusi, yang semakin memantapkan ketersediaan produk dari beragam kategori dan varian di wilayah-wilayah perkotaan maupun pedesaan di seluruh Indonesia.

More Stores – Better Stores – Better Served sums up our Customer Development strategy in 2014. One of Unilever Indonesia's fundamental strengths is that Indonesian consumers have quick, easy access to our products at any time, wherever they are in the country. Over the year, Customer Development has been working with more retailers in a growing number of markets to make sure that shoppers are inspired to buy Unilever products at every outlet from the biggest hypermarket to the smallest mom and pop store across the archipelago.

More Stores

We expanded the scope of our product distribution in 2014 by working collaboratively with distributors and retail customers to unleash opportunity in potential markets through a series of strategic programs, including coverage expansion, that have strengthened the breadth and depth of product availability in both urban and rural areas across the country.

Hypermarket, supermarket, toko obat dan farmasi, jalur perdagangan luar rumah dan tradisional semua terus memberikan kontribusi yang besar bagi bisnis Perseroan. Namun, salah satu tren yang paling kuat di Indonesia adalah berkembangnya *channel*/jalur penjualan yang dekat dengan lokasi konsumen, tercermin dari pesatnya pertumbuhan jumlah minimarket dan toko kelontong. Unilever Indonesia terus mengembangkan strategi yang kuat guna memanfaatkan momentum ini. Kami pun melakukan investasi untuk peningkatan kapabilitas di seluruh kategori unggulan untuk menciptakan nilai lebih di *channel* yang tengah berkembang pesat ini.

Untuk unggul dalam jangkauan distribusi, kami harus memiliki 'kaki' yang kuat di area. Kami mengerahkan tim penjualan di lapangan yang dikelola oleh pihak ketiga, termasuk ribuan tenaga promosi penjualan dan *merchandising*, untuk menjangkau toko-toko di pasar tradisional maupun pasar modern. Para petugas di lini terdepan ini memberikan dukungan yang sangat besar untuk kegiatan *merchandising* dan aktivasi, dengan membangun hubungan yang erat dengan para konsumen di toko sekaligus meningkatkan visibilitas *brand-brand* kami di toko.

Toko yang Semakin Baik

Seiring dengan meningkatnya penghasilan yang dapat dibelanjakan dan tumbuhnya kelas menengah, konsumen Indonesia pun menjadi semakin maju dan semakin canggih dan ekspektasi mereka pun berubah – tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi namun juga menuntut pengalaman berbelanja yang semakin berkualitas pula. Oleh karena itu, Unilever Indonesia telah bekerjasama secara intensif dengan toko-toko untuk menciptakan suasana berbelanja yang nyaman, menyenangkan dan memuaskan yang, pada akhirnya, akan menciptakan ikatan yang kuat antara pengunjung toko dengan produk kami. Sesudah sukses menerapkan strategi ini selama tiga tahun terakhir melalui prakarsa Perfect Store, pada 2014 Unilever meluncurkan program 'Marketing-to-Shopper' (Memasarkan kepada Pembelanja), sebuah program *in-store* baru yang membuat posisi *brand* dan produk kami semakin memikat lagi bagi pembeli. Dengan pendekatan yang lebih baik terhadap *merchandising* serta berbagi *insight* baru dengan para pemilik toko mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan tata letak produk di toko, strategi 'Marketing-to-Shopper' membantu pembeli untuk menemukan *brand* dan produk yang mereka cari dengan lebih mudah, serta lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini berhasil membuka potensi toko, tidak hanya di pasar modern melainkan juga pasar tradisional, tempat toko-toko yang semula dikelola tradisional telah bertransformasi menjadi gerai-gerai perbelanjaan yang tertata rapi, menarik dan nampak segar sehingga memberikan penampilan yang lebih baik bagi produk-produk kami.

The hypermarket, supermarket, drug (drugstores and pharmacies), out-of-home and traditional trade channels all continued to make significant contributions to the business. However, one of the strongest growth trends in the Indonesian market is in the proximity channel, as reflected in the rapid proliferation of minimarkets and convenience stores, and Unilever Indonesia is developing strong channel strategies in order to ride this momentum. At the same time we have invested in building capabilities across all our winning categories to capture the value in these emerging channels.

Winning in coverage entails having feet on the street. We deployed third-party field sales teams, including thousands of dedicated sales promotion and merchandising personnel, to cover stores in both the General Trade and Modern Trade channels. These frontliners are providing invaluable support to our merchandising and activation campaigns by building relationships with the consumers at the store level and enhancing the visibility of our brands.

Better Stores

As disposable incomes rise and the middle class expands, upwardly mobile Indonesian consumers are growing increasingly sophisticated, and their expectations are changing – they are not only seeking out high quality products but demanding a higher quality shopping experience as well. Unilever Indonesia has therefore been working intensively with our customers to make their store visits more enjoyable, convenient and rewarding, which, in turn, creates a strong engagement between our products and our shoppers. Having successfully rolled out this strategy over the last three years through the Perfect Store initiative, in 2014 Unilever Indonesia launched 'Marketing-to-Shopper', a powerful new in-store programme that positions our brands and products in stores even more enticingly. By enhancing our approaches to merchandising as well as giving customers new insights into consumer behaviour to inform their store layouts, the 'Marketing-to-Shopper' initiative is helping shoppers to navigate the brands and products they are looking for more easily and giving them more compelling cues to buy. This strategy has unlocked the store potential not only in Modern Trade, but in General Trade as well, where we have seen traditionally managed stores transformed into smartly-arranged, attractive, fresh-looking outlets that give our products better visibility.

Untuk unggul di toko, kami perlu menjalin kemitraan yang lebih dalam dengan para pelanggan kami melalui fasilitas Indonesia Customer Collaboration Center. Di sini, para pelanggan dapat melihat dan mengalami rasakan langsung manfaat dari konsep baru seperti Hot Spot, Category Section Development dan Macro-Category *lay-outing* sebelum menerapkannya di toko mereka. Guna menarik hati para pembeli, kami bekerjasama dengan para pelanggan untuk memanfaatkan *insight* dari konsumen guna merancang lingkungan berbelanja serta program-program promosi di toko mereka sendiri yang akan memperkaya pengalaman berbelanja dan memuaskan para konsumen. Para pelanggan di seluruh *channel*

telah menikmati manfaat dari fasilitas tersebut serta dari sejumlah prakarsa lain. Kesemuanya telah memungkinkan mereka memperluas cakupan ragam produk di seluruh toko mereka, meningkatkan *merchandising* dan menerapkan kategori manajemen terbaik yang saling menguntungkan dan mendorong pertumbuhan yang pesat baik bagi mereka maupun bagi Unilever Indonesia.

Upaya kami untuk menciptakan toko yang lebih baik telah memperoleh penghargaan dari majalah bisnis terkemuka dunia - Forbes, yang memberi gelar Unilever Indonesia sebagai perusahaan paling inovatif di Asia (#1) dan masuk kategori terbaik dunia (#4) dalam mengembangkan gerai toko keperluan sehari-hari. Kami merasa bangga dengan

Winning in store entails nurturing deeper partnerships with our customers through the Indonesia Customer Collaboration Center. Here, customers can get hands-on experience of new concepts such as Hot Spots, Category Section Development and Macro-Category *lay-outing* before applying them to their own outlets. To win the hearts of shoppers, we work with customers on leveraging consumer-based insights to customize their own store environments and promotional offerings that will enrich the shopping experience and delight consumers. Customers across all channels have benefited from this and other collaboration initiatives that have empowered them to drive better product range coverage across their stores, improve their merchandising, and implement best-in-class category management, resulting in a win-win scenario that is driving robust growth both for our customers and for Unilever Indonesia.

Our drive to create better stores has been acknowledged by world-renowned business publication Forbes, who named Unilever Indonesia as the most innovative company in Asia (#1) and among the best globally (#4) for developing the mom and pop shop. We are particularly proud of this achievement because it reflects the positive impact we

prestasi ini karena mencerminkan dampak positif yang kami bawa dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, yang merupakan salah satu tujuan program Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang melandasi strategi pertumbuhan bisnis kami.

Melayani Lebih Baik

Kami menyadari bahwa masih banyak ruang untuk meningkatkan cara kami melayani pelanggan, baik di Pulau Jawa maupun di luar Jawa. Seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah, muncul peluang besar bagi kami untuk memasuki area-area yang belum tersentuh di luar pulau Jawa untuk meningkatkan kontribusi mereka terhadap bisnis di masa depan. Guna mengantisipasi peluang pertumbuhan ini, Unilever telah berinvestasi menempatkan *sales representatives* di daerah-daerah strategis untuk mengembangkan kemampuan para distributor dalam mengembangkan bisnis dan memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan kami. Kami pun telah meningkatkan jangkauan program Perfect Neighbourhoods dan Perfect Villages untuk menelaraskan pelaksanaan strategi pengembangan pasar kami dengan strategi USLP sekaligus meningkatkan sinergi tersebut dalam pola pengembangan ini.

Unggul dalam layanan berarti membuat kehidupan lebih mudah bagi para pelanggan, *sales representatives* dan distributor kami. Di tahun 2014 kami memperkenalkan solusi administrasi canggih, seperti sistem manajemen pesanan yang dapat dioperasikan melalui *smartphone* dan sistem otomasi *end-to-end* untuk pemrosesan pesanan, pengiriman tagihan dan penagihannya. Kami juga fokus pada menentukan perpaduan SKU dan ragam produk yang tepat untuk setiap pelanggan dan setiap *channel*. Kami terus melakukan rasionalisasi SKU, sehingga pelanggan dapat melakukan perencanaan dengan lebih baik dan konsumen menikmati pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan, yang berhasil kami pertahankan pada level pertumbuhan dua digit selama lebih dari satu dasa warsa, namun juga memungkinkan kami untuk unggul di pasar.

Ke depannya, kami melihat adanya potensi yang sangat besar untuk memacu pertumbuhan yang menguntungkan di luar pulau Jawa, khususnya seiring dengan isyarat Pemerintah untuk mempercepat pembangunan infrastruktur dan melanjutkan pembangunan proyek-proyek pembangkit tenaga listrik. Kami akan terus memperkuat kerjasama dengan toko-toko dari berbagai skala, khususnya dengan para pengusaha kecil dan menengah yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, untuk bersama-sama mengembangkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

are having on enhancing the livelihoods of Indonesian SME operators, which is one of the objectives of our USLP program.

Better Served

We know there is ample scope to improve the way we serve our customers, both in Java and in the outer islands. With emerging economic growth in the regions, there is huge potential for the white spaces beyond Java to increase their contribution to the business in future. To anticipate these growth opportunities, Unilever has invested in deploying sales representatives in strategic areas to build our distributors' capabilities to expand the business and deliver excellent service to our customers. In addition, we have increased the coverage of the Perfect Neighbourhoods and Perfect Villages programme to synchronise the execution of our market development strategies with the USLP and leverage the synergy between the programmes through this expansion.

Winning on service means making life easier for our customers, sales representatives and distributors. In 2014 we introduced next generation administration solutions, such as an order management system that can be operated by smartphone and an end-to-end automated system for order processing, billing and collection. We also focused on getting the right SKU mix and product range for each customer and channel. We continued to rationalise our SKUs, which has facilitated planning for customers, and enhanced the shopping experience for consumers. This has not only driven growth, which we have sustained at the double digit growth level for more than a decade, but is also enabling us to win in the market.

Looking ahead, we see tremendous potential to drive profitable growth in the outer islands, particularly as the Government has signalled its intention to accelerate infrastructure development and continue the rollout of its electrification programme. We will continue to strengthen our collaboration with outlets of all sizes, especially the small and medium enterprises that form the back bone of Indonesia's economy, to grow our businesses together, sustainably.

corporate relations

Sebagai institusi yang berkomitmen menjadi warga korporasi yang baik, kami memahami betapa pentingnya membuat seluruh pemangku kepentingan kami – baik eksternal maupun internal – mengetahui dengan baik bagaimana cara kami memenuhi kepentingan dan kebutuhan mereka. Komunikasi korporasi merupakan salah satu sarana yang kami gunakan untuk mengangkat reputasi Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan senantiasa mewujudkan komitmennya untuk terus menerus menciptakan nilai lebih bagi seluruh pemangku kepentingan.

Pada 2014 *sustainability* (keberlanjutan) tetap menjadi fokus utama dalam komunikasi kami, sambil kami terus berupaya agar karyawan dan pemangku kepentingan eksternal kami dapat menjiwai semangat *sustainable growth* (pertumbuhan yang berkelanjutan). Bagi kami, pertumbuhan berkelanjutan mempunyai 3 makna, yakni membangun *brand* yang berinovasi untuk menciptakan masa depan berkelanjutan; merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki kecintaan yang tinggi terhadap apa yang dilakukannya (*passion*) & tujuan lebih dari sekedar bekerja (*purpose*); dan memasok bahan baku serta membuat produk dengan cara yang lebih *sustainable*. Peran divisi Komunikasi Korporasi adalah untuk memotivasi – dengan cara melibatkan *brand*-dan para pelanggan; melakukan advokasi – dengan menjalin hubungan yang kuat dengan para pemangku

As an organisation that is committed to being a good corporate citizen, we believe that it is important to keep all our stakeholders—both internal and external—informed about how we are engaging with their interests and needs. Corporate communication is therefore one of the tools we use to uphold Unilever Indonesia's reputation as a responsible company that delivers on its commitment to create sustainable value for all stakeholders.

In 2014 the sustainability narrative continued to be our key focus of communication, as we endeavour to embed a sustainable growth mindset among our employees and external stakeholders. We define sustainable growth as building brands that innovate for a sustainable future, hiring and retaining people with passion and purpose; and sourcing and making products in a more sustainable way. The role of corporate communications is to motivate—by engaging our brands and our people; advocate—by building powerful relationships with key stakeholders and promoting



Project Sunlight – sebuah prakarsa global Unilever – terus menjadi agenda utama kami.

Project Sunlight—Unilever's global initiative—remained high on the agenda.

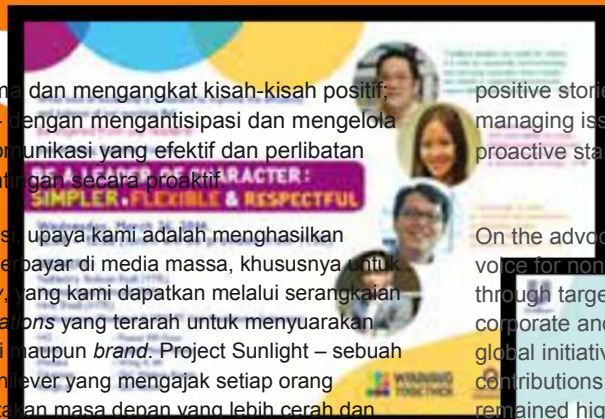


kepentingan utama dan mengangkat kisah-kisah positif; dan melindungi – dengan mengantisipasi dan mengelola isu-isu melalui komunikasi yang efektif dan melibatkan pemangku kepentingan secara proaktif.

Dalam hal advokasi, upaya kami adalah menghasilkan pemberitaan tak berbayar di media massa, khususnya untuk topik *sustainability*, yang kami dapatkan melalui serangkaian aktivitas *public relations* yang terarah untuk menyuarakan kegiatan korporasi maupun *brand*. Project Sunlight – sebuah prakarsa global Unilever yang mengajak setiap orang untuk ikut menciptakan masa depan yang lebih cerah dan lestari – terus menjadi agenda utama kami. Pada 2014, kami melibatkan 50 keluarga di lima kota besar di Indonesia untuk menerapkan gaya hidup yang hijau dan higienis. Antusiasme keluarga-keluarga ini untuk menciptakan pola hidup yang lebih lestari niscaya akan menginspirasi banyak keluarga lain untuk melakukan hal yang sama. Film inspirasional kami tentang hygiene dan sanitasi, yang menampilkan anak-anak muda yang merupakan pemimpin masa depan, ditayangkan secara luas melalui televisi dan media digital; dan berhasil meraih dukungan langsung dari 8 juta orang di seluruh penjuru negeri. Masyarakat umum diajak untuk mengekspresikan dukungannya melalui berbagai cara mudah, mulai dari sekedar menonton film inspirasional kami di YouTube, sampai berbagi ide melalui situs kami tentang cara menciptakan masa depan yang lebih cerah; menjadi relawan dalam proyek edukasi sanitasi untuk anak-anak

positive stories; and protect—by anticipating and managing issues through effective communication and proactive stakeholder engagement.

On the advocacy front, we held on to a strong share of voice for non-paid publicity for sustainability, primarily through targeted public relations activities in support of both corporate and brand initiatives. Project Sunlight—Unilever’s global initiative to encourage people to make individual contributions to creating a brighter, sustainable future—remained high on the agenda. In 2014, we supported 50 families in five major cities to adopt a green and hygienic lifestyle. Their enthusiasm would inspire other families in Indonesia to adopt the same healthy and green habits. Our inspirational film on hygiene and sanitation, featuring inspiring young people as leaders of the future, was featured extensively on TV and digital media, and gained the support of 8 million people across the country. The public was invited to express their support in various easy ways, from simply watching and sharing the film, to sharing ideas through our website on how to create a brighter future; volunteering on sanitation education projects for schoolchildren; or purchasing Unilever’s sanitation and hygiene products in Lotte Mart. Through their support, each of these people contributed to the much-needed improvement of sanitation facilities and children’s education for children in Sumba, East Nusa Tenggara—a project



sekolah; atau membeli produk sanitasi dan higiene Unilever di Lotte Mart. Melalui dukungan ini setiap orang telah memberikan kontribusi terhadap edukasi dan perbaikan fasilitas untuk anak-anak yang membutuhkan di Sumba, Nusa Tenggara Timur – sebuah proyek yang diprakarsai oleh Unilever melalui kemitraan dengan Save The Children. Perpaduan dari pesan- yang kuat, ajakan untuk melakukan tindakan nyata dan jalur komunikasi yang tepat telah memungkinkan kami untuk meningkatkan *share of voice* dan memperkuat reputasi kami sebagai Perseroan yang tidak hanya sekedar membuat dan menjual berbagai produk, namun juga melakukannya dengan cara yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Para karyawan kami adalah duta-duta terbaik bagi Perseroan, dan mensosialisasikan pesan *sustainability* kepada mereka merupakan hal yang sama pentingnya, atau malah lebih penting, dibandingkan advokasi ke pihak eksternal. Pada tahun 2014, kami menggelar lebih dari 40 kampanye internal untuk menjangkau lebih dari 6.500 karyawan di 4 kantor, 33 depot penjualan dan 8 lokasi pabrik di seluruh Indonesia. Sejumlah 28 kampanye *brand* diluncurkan secara internal untuk mendekatkan *brand* kami ke karyawan. Kampanye lain dirancang untuk meningkatkan kesadaran karyawan dan pemahaman terhadap tata kelola yang baik, dan terutama mengenai Code of Business Principle (CoBP), yang menjadi fokus dari kampanye komprehensif bertajuk 'Winning with Integrity.' Kampanye ini dirancang untuk menanamkan perilaku dan praktik etika secara intensif di dalam cara karyawan menjalankan aktivitas bisnis setiap harinya. Para karyawan kami merupakan aset Perseroan yang paling berharga dan kami berkomitmen untuk mewujudkannya dengan menyediakan lingkungan kerja yang ramah serta inklusif yang menjunjung tinggi dan menghargai keberagaman. Dengan pola pikir tersebut, kami menggelar kampanye 'Winning Together,' yang antara lain mengangkat topik mengenai kepemimpinan inklusif yang menghargai dan mengakomodasi kebutuhan karyawan baik pria maupun wanita.

Pemerintah senantiasa menjadi pemangku kepentingan yang penting bagi Perseroan. Pada tahun 2014 kami terus menjadi mitra utama dalam berbagai prakarsa yang diluncurkan Pemerintah yang selaras dengan agenda bisnis kami, khususnya yang berkaitan dengan masalah kesehatan, higiene, pangan dan nutrisi. Selain Hari Kesehatan Nasional, kami juga mendukung Hari Cuci Tangan Sedunia dengan melaksanakan serangkaian *roadshow* di 14 kota guna menanamkan pola hidup bersih dan sehat yang merupakan agenda Pemerintah. Meningkatkan keamanan dan higiene makanan merupakan fokus dari kegiatan Chefmanship Academy, sebuah kolaborasi yang sudah berlangsung antara Unilever Food Solution, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan Kementerian Kesehatan. Kami berhasil menggandeng 600 pemilik restoran skala kecil dan menengah untuk menghadiri perhelatan di tahun 2014. Kami juga bekerjasama secara erat dengan Kementerian Kesehatan dan BPOM untuk

initiated by Unilever in partnership with Save the Children. The combination of strong messages, calls to action and the right communication channels enabled us to increase our share of voice and bolstered our reputation as a Company that not only manufactures and sells products, but is doing it in a way that benefits the people and the environment.

Our own people are the Company's best ambassadors, and communicating the sustainability message to them is therefore just as important, if not more so, as external advocacy. In 2014, we rolled out over 40 internal campaigns to reach more than 6,500 employees in our 4 offices, 33 sales depots and 8 manufacturing sites in Indonesia. A total of 28 brand campaigns were launched to drive brand engagement. Other campaigns were designed to step up employees' awareness and understanding of good governance, and particularly our Code of Business Principle (CoBP), which was the focus of a comprehensive 'Winning with Integrity' campaign. This was designed to further embed ethical behaviours and practices in the way our people go about their business each and every day. Our employees are the Company's greatest asset, and we are committed to reflecting that by providing a friendly and inclusive work environment that recognises and celebrates diversity. With that in mind, we rolled out our 'Winning Together' campaign, which promotes, among other values, inclusive leadership that respects and accommodates the needs of both male and female employees.

The Government is and will always be an important stakeholder for the Company. In 2014 we continued to be a key partner on Government-led initiatives that are aligned with our own priorities, particularly on health, hygiene, foods and nutrition. As well as National Health Day, we also supported Global Handwashing Day by organising a series of roadshows in 14 cities across the country to reinforce the Government's clean & healthy lifestyle agenda. Improving food safety and hygiene was the focus of the Chefmanship Academy, an ongoing collaboration between Unilever Food Solution, the Indonesian FDA and the Ministry of Health; we successfully engaged 600 owners of small and medium-sized restaurants to attend the 2014 event. We also worked closely with the Ministry of Health and the FDA to educate the public on the importance of a balanced diet, and particularly monitoring daily intakes of sugar and salt. This campaign was rolled out through the Jakarta Foods Editors Club, a food journalists' community that we instigated a

mengedukasi masyarakat tentang pentingnya gizi yang seimbang dan secara khusus memantau asupan gula dan garam harian. Kampanye ini digelar melalui Jakarta Foods Editors Club, sebuah komunitas wartawan bidang kuliner yang kami bentuk sejak beberapa tahun yang lalu. Seperti halnya tahun-tahun sebelumnya, kami juga berperan serta dalam Ekspo Halal Internasional yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI sebagai perwujudan dari komitmen kami untuk menghasilkan produk-produk makanan halal.

Patut disayangkan, pemalsuan terus menjadi isu bagi sebagian *brand* kami, khususnya Pond's dan Citra. Karena keselamatan konsumen merupakan hal yang serius bagi kami, keberadaan barang palsu menjadi keprihatinan utama bagi kami. Tindak pemalsuan bukan saja merugikan secara ekonomi, namun juga membawa resiko bagi kesehatan fisik konsumen yang menggunakannya. Melalui asosiasi Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), selama tahun 2014 kami semakin melibatkan diri untuk memerangi isu tersebut. Kami menyampaikan keprihatinan kami ke pihak Bea dan Cukai, serta kantor Perlindungan Hak-Hak Kekayaan Intelektual, untuk menegaskan betapa keberadaan produk-produk tiruan tersebut mengancam para konsumen dan bisnis. Kami bekerja sama dengan lembaga-lembaga tersebut untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memerangi pemalsuan dan ikut serta dalam pembahasan dan pemberlakuan undang-undang anti pemalsuan. Di lapangan, tim sales kami secara terus menerus melakukan pemantauan pasar untuk mengecek keberadaan produk-produk palsu dan bekerjasama dengan pihak yang berwenang untuk menyita barang-barang tersebut.

Kami juga terus mencari peluang untuk bekerjasama dengan Pemerintah tentang hal-hal lain yang menjadi perhatian bersama, khususnya yang terkait dengan kebijakan dan regulasi baru yang memengaruhi industri kami. Bersama dengan pemangku kepentingan lain melalui berbagai asosiasi dagang dan industri yang utama seperti GAPPMI dan PERKOSMI, kami dapat melakukan lobi secara efektif, melalui dialog yang konstruktif, untuk memberikan perspektif bisnis dalam penyusunan rancangan undang-undang baru.

few years ago. As in previous years, we also took part in the International Halal Expo organized by LPPOM MUI as an expression of our commitment to producing halal food products.

Unfortunately, counterfeiting continues to be an issue for some of our brands, particularly Pond's and Citra. As we take consumer safety very seriously, this is a major concern for us. Counterfeiting is not only economic fraud, it also exposes the consumers who use such products to potential physical harm. Through the Indonesian anti-counterfeit association, MIAP (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan), we stepped up our engagement with the issue in 2014, taking our concerns to the Indonesian customs office and the Intellectual Property Rights office to highlight how the existence of fake products is threatening consumers as well as business. We collaborated with these agencies on initiatives to educate the public on the importance of battling counterfeiting, and contributed to the development and enforcement of effective anti-counterfeiting regulations. In the field, our sales force is constantly monitoring the market for evidence of counterfeit products and cooperates with the relevant authorities to ensure that they are immediately removed.

We have also continued to seek opportunities to engage with the Government on other matters of mutual interest, particularly new policies and regulations that impact our industry. By joining forces with other stakeholders through our membership of major trade and industry associations such as GAPPMI and PERKOSMI, we can lobby effectively, through constructive dialogue, for a business perspective in the drafting of new legislation.



Tinjauan Keuangan Financial Review

PT Unilever Indonesia Tbk (“Unilever Indonesia”) dan Entitas Anak melaporkan peningkatan pendapatan komprehensif sebesar 7,2% dibandingkan dengan tahun 2013 menjadi sebesar Rp5,7 triliun. Hal tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya penjualan bersih sepanjang tahun sebesar 12,2%.

PT Unilever Indonesia Tbk (“Unilever Indonesia”) and its Subsidiary reported an increase in comprehensive income of 7.2% from 2013 to Rp5.7 trillion. This was largely due to a 12.2% growth in net sales during the year.

Pembahasan dan analisis berikut mengacu pada Laporan Keuangan Konsolidasian Unilever Indonesia tanggal dan untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 yang disajikan dalam buku Laporan Tahunan ini. Laporan keuangan tersebut telah diaudit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan.

The following discussion and analysis refers to Consolidated Financial Statements of Unilever Indonesia as of and for the year ended 31 December 2014, which are presented in this Annual Report. The financial statements were audited by KAP Siddharta Widjaja & Rekan.

Kinerja Keuangan

Financial Performance

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

Kinerja Keuangan	2014	2013	± (%)	Financial Performance
Penjualan bersih	34,511,534	30,757,435	12,2%	Net sales
Laba bruto	17,099,121	15,778,488	8,4%	Gross profit
Laba usaha	7,762,328	7,164,445	8,3%	Operating profit
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan	5,738,523	5,352,625	7,2%	Total comprehensive income for the year
Laba per saham dasar	752	701	7,3%	Basic earnings per share

Penjualan Bersih

Selama tahun 2014, Unilever Indonesia berhasil membukukan penjualan bersih sebesar Rp34,5 triliun, meningkat 12,2% dari tahun 2013. Penjualan ini berasal dari dua segmen usaha, yaitu Home and Personal Care dan Foods and Refreshment. Kontribusi masing-masing segmen tersebut terhadap penjualan bersih tahun 2014 adalah sebagai berikut: Home and Personal Care 71,4%; dan Foods and Refreshment 28,6%.

Net Sales

In 2014, Unilever Indonesia managed to book Rp34.5 trillion in net sales, a growth of 12.2% compared to 2013. Sales were derived from our two business segments, Home and Personal Care and Foods and Refreshment. The contributions made by each segment to net sales in 2014 were as follows: Home and Personal Care, 71.4%; and Foods and Refreshment, 28.6%.

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

Penjualan segmen	Home and Personal Care			Foods and Refreshment			Jumlah Total		Segment sales
	2014	2013	±(%)	2014	2013	±(%)	2014	2013	
Penjualan bersih	24,633,930	22,414,545	9.9%	9,877,604	8,342,890	18.4%	34,511,534	30,757,435	Net sales
Laba bruto	12,943,285	12,136,632	6.6%	4,155,836	3,641,856	14.1%	17,099,121	15,778,488	Gross profit
Hasil segmen	7,654,300	6,999,997	9.3%	1,611,633	1,700,857	-5.2%	9,265,933	8,700,854	Segment result

Hasil segmen dihasilkan melalui kinerja yang kuat di kedua segmen usaha. Penjualan bersih dari Home and Personal Care, serta Foods and Refreshment meningkat masing-masing sebesar 9,9% dan 18,4% dari tahun 2013, menjadi Rp24,6 triliun dan Rp9,9 triliun pada tahun 2014. Peningkatan penjualan ini disebabkan oleh peningkatan penjualan produk-produk kami melalui distributor-distributor di dalam negeri dan peningkatan penjualan ekspor.

Segment results were driven by strong performances in both business segments. Net sales from Home and Personal Care and Foods and Refreshment increased from the 2013 figures by 9.9% and 18.4%, respectively, to Rp24.6 trillion and Rp9.9 trillion in 2014. 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.

Harga Pokok Penjualan

Jumlah biaya produksi Unilever Indonesia di tahun 2014 terdiri dari biaya bahan baku yang digunakan dalam produksi sebesar Rp14,9 triliun, biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp563 miliar, beban penyusutan aset tetap sebesar Rp246 miliar dan beban pabrikasi lainnya sebesar Rp1,3 triliun. Biaya produksi tersebut ditambah dengan persediaan awal tahun dan dikurangi persediaan akhir tahun menjadi Harga Pokok Penjualan (HPP). HPP tersebut meningkat 16,2% atau Rp2,4 triliun dari Rp14,9 triliun di tahun 2013 menjadi Rp17,4 triliun di tahun 2014. Peningkatan HPP terutama berasal dari pembelian bahan baku yang disebabkan oleh kenaikan volume pembelian.

Laba Bruto

Meningkatnya penjualan bersih menyebabkan laba bruto Unilever Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,4% atau Rp1,3 triliun dari Rp15,8 triliun pada tahun 2013 menjadi Rp17,1 triliun pada tahun 2014.

Beban Usaha

Beban usaha terdiri dari beban pemasaran dan penjualan, serta beban umum dan administrasi. Pada tahun 2014, beban pemasaran dan penjualan turun sebesar 0,2% dibandingkan tahun 2013 menjadi Rp6,6 triliun sedangkan beban umum dan administrasi naik sebesar 33,4% menjadi Rp2,7 triliun. Penurunan dalam beban pemasaran dan penjualan disebabkan oleh penurunan beban iklan dan riset pasar. Sedangkan kenaikan dalam beban umum dan administrasi disebabkan oleh kenaikan biaya trademark, teknologi dan biaya jasa.

Laba Usaha

Meningkatnya laba bruto menyebabkan laba usaha Unilever Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,3% atau Rp597,9 miliar dari Rp7,2 triliun pada tahun 2013 menjadi Rp7,8 triliun pada tahun 2014.

Penghasilan/(Biaya) Keuangan

Pada tahun 2014, terdapat penurunan penghasilan keuangan sebesar 27,7% menjadi Rp10,5 miliar dan juga kenaikan biaya keuangan menjadi Rp96,1 miliar dibandingkan Rp20,1 miliar di tahun 2013.

Laba Sebelum Pajak Penghasilan

Meningkatnya laba usaha selama tahun 2014 menyebabkan laba sebelum pajak penghasilan naik sebesar 7,2% menjadi Rp7,7 triliun. Hal tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya volume penjualan. Marjin laba sebelum pajak penghasilan sedikit menurun dari 23,3% pada tahun 2013 menjadi 22,2% pada tahun 2014.

Beban Pajak Penghasilan

Beban pajak penghasilan tercatat naik 7,3% menjadi Rp1,9 triliun, hal ini sejalan dengan kenaikan laba sebelum pajak penghasilan.

Cost of Goods Sold

Unilever Indonesia's total production costs in 2014 comprised the cost of raw materials used in production of Rp14.9 trillion, direct labour costs of Rp563 billion, depreciation expense of fixed assets of Rp246 billion and manufacturing overheads of Rp1.3 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 16.2% or Rp2.4 trillion, from Rp14.9 trillion in 2013 to Rp17.4 trillion in 2014. The increase in COGS was primarily from raw material purchases due to an increase in the volume of purchases.

Gross Profit

With the growth in net sales, Unilever Indonesia's gross profit increased by 8.4% or Rp1.3 trillion, from Rp15.8 trillion in 2013 to Rp17.1 trillion in 2014.

Operating Expenses

Operating expenses consist of marketing and selling expenses and general and administration expenses. In 2014, marketing and selling expenses decreased by 0.2% compared to 2013 to Rp6.6 trillion while the general and administration expenses rose 33.4% to Rp2.7 trillion. The decrease in marketing and selling expenses was caused by the decrease in advertising and market research expense. In contrast, the increase in general and administration expenses was caused by the increase in trademark, technology and service fees.

Operating Profit

With the growth in gross profit, Unilever Indonesia's operating profit increased by 8.3% or Rp597.9 billion, from Rp7.2 trillion in 2013 to Rp7.8 trillion in 2014.

Finance Income/(Costs)

In 2014, finance income decreased by 27.7% to Rp10.5 billion and finance costs increased to Rp96.1 billion compared to Rp20.1 billion in 2013.

Profit Before Income Tax

The increase in operating profit in 2014 led to an increase in profit before income tax of 7.2% to Rp7.7 trillion. This was mainly due to the increase in sales volume. The profit before income tax margin decreased slightly from 23.3% in 2013 to 22.2% in 2014.

Income Tax Expense

Income tax expense increased 7.3% to Rp1.9 trillion, in line with the increase in profit before income tax.

Laba Tahun Berjalan

Dibandingkan dengan tahun 2013, laba tahun berjalan Unilever Indonesia meningkat sebesar 7,2% pada tahun 2014, dari laba tahun berjalan sebesar Rp5,3 triliun di tahun 2013 menjadi Rp5,7 triliun di tahun 2014.

Profit For The Year

Compared with 2013, Unilever Indonesia's profit for the year increased by 7.2% in 2014, from Rp5.3 trillion in 2013 to Rp5.7 trillion in 2014.

Rasio (%)	2014	2013	Ratios (%)
Marjin Laba (Laba tahun berjalan terhadap penjualan bersih)	16.6%	17.4%	Profit Margin (Profit for the year divided by net sales)
Imbal Hasil atas Aset (Laba tahun berjalan terhadap jumlah aset)	42.5%	44.5%	Return on Assets (Profit for the year divided by total assets)
Imbal Hasil atas Ekuitas (Laba tahun berjalan terhadap jumlah ekuitas)	124.8%	125.8%	Return on Equity (Profit for the year divided by total equity)

Posisi Keuangan

Financial Position

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

Posisi Keuangan	2014	2013	□ (%)	Financial Position
Aset lancar	6,337,170	5,218,219	21.4%	Current assets
Aset tidak lancar	7,943,500	7,485,249	6.1%	Non-current assets
Jumlah Aset	14,280,670	12,703,468	12.4%	Total Assets
Liabilitas jangka pendek	8,864,832	7,774,722	14.0%	Current liabilities
Liabilitas jangka panjang	817,056	674,076	21.2%	Non-current liabilities
Jumlah Liabilitas	9,681,888	8,448,798	14.6%	Total Liabilities
Ekuitas	4,598,782	4,254,670	8.1%	Equity
Jumlah Liabilitas dan Ekuitas	14,280,670	12,703,468	12.4%	Total Liabilities and Equity

Aset

Terdapat peningkatan nilai total aset sebesar 12,4% dari Rp12,7 triliun di tahun 2013 menjadi Rp14,3 triliun di tahun 2014. Peningkatan utama berasal dari aset lancar.

Aset Lancar

Aset lancar Unilever Indonesia meningkat 21,4% dari tahun 2013 menjadi Rp6,3 triliun di tahun 2014.

a. Kas dan Setara Kas

Kas dan setara kas Unilever Indonesia terdiri dari kas, kas di bank, dan setara kas berupa deposito berjangka dengan total keseluruhan sebesar Rp859 miliar dengan komposisi 0,01% kas, 39,7% kas di bank, dan 60,2% deposito berjangka. Setara kas berupa deposito berjangka yang tidak dibatasi penggunaannya adalah sebesar Rp518 miliar. Suku bunga deposito Rupiah selama tahun berjalan sebesar 3,50% – 6,90%.

Assets

The total asset value increased by 12.4% from Rp12.7 trillion in 2013 to Rp14.3 trillion in 2014, derived largely from current assets.

Current Assets

Unilever Indonesia's current assets increased 21.4% from 2013 to Rp6.3 trillion in 2014.

a. Cash and Cash Equivalents

Unilever Indonesia's cash and cash equivalents consisted of cash on hand, cash in banks and cash equivalents in the form of time deposits amounting to a total of Rp859 billion, of which 0.01% cash on hand, 39.7% cash in banks, and 60.2% time deposits. Cash equivalents in the form of unrestricted time deposits amounted to Rp518 billion. The interest rate on Rupiah time deposits for the year was 3.50% – 6.90%.

b. Piutang Usaha

Jumlah piutang usaha bersih meningkat menjadi Rp2,9 triliun pada tahun 2014 yang hampir seluruhnya menyajikan piutang usaha pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada atau pihak-pihak berelasi yang tidak memiliki kasus gagal bayar di masa terdahulu. Per 31 Desember 2014, Unilever Indonesia mencadangkan Rp20,4 miliar. Pencadangan ini digunakan untuk menutupi kerugian yang mungkin muncul dari piutang tidak tertagih.

c. Uang Muka dan Piutang Lain-Lain

Pos ini mengalami penurunan sebesar 8,5% menjadi Rp156,7 miliar yang sebagian besar diperoleh dari penurunan pembayaran uang muka lain-lain, seperti uang muka non-operasional.

d. Persediaan

Persediaan meningkat sebesar 11,6% dibandingkan dengan angka tahun lalu. Termasuk didalamnya provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris yang menurun dari Rp78,3 miliar pada tahun 2013 menjadi Rp77,9 miliar pada tahun 2014. Rata-rata days-on-hand persediaan mengalami penurunan dari 50.52 hari menjadi 46.22 hari. Hal ini menunjukkan manajemen persediaan yang baik pada tahun berjalan. Persediaan juga telah dilindungi oleh asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran, dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp1,856 triliun.

e. Pajak dibayar dimuka

Pajak dibayar di muka merupakan saldo PPN masukan lebih besar dari PPN keluaran pada tahun berjalan.

f. Beban dibayar dimuka

Beban dibayar dimuka mengalami kenaikan sebesar 29,4% dari Rp66,2 miliar di tahun 2013 menjadi Rp85,6 miliar di tahun 2014.

Aset Tidak Lancar

Aset tidak lancar meningkat sebesar 6,1% dibandingkan dengan tahun 2013 menjadi Rp7,9 triliun. Hal ini terutama disebabkan oleh penambahan aset tetap Unilever Indonesia.

a. Aset Tetap

Aset tetap mengalami kenaikan sebesar 6,9% dari tahun lalu. Kenaikan ini terutama berasal dari penambahan mesin dan peralatan di pabrik dalam rangka peningkatan kapasitas produksi.

b. Trade Debtors

Total net trade debtors increased to Rp2.9 trillion in 2014, almost all of which were trade debtors of new and existing customers or related parties with no previous default experience. At 31 December 2014, the Company allocated a provision of Rp20.4 billion to cover losses that may have arisen from uncollectible receivables.

c. Advances and Other Debtors

This item experienced a decrease of 8.5% to Rp156.7 billion, which was largely derived from decreases in other advances, such as non-operational advances.

d. Inventories

Inventories increased by 11.6% compared to the previous year's figure. This included a provision for obsolete and unused/slow-moving inventories, which decreased from Rp78.3 billion in 2013 to Rp77.9 billion in 2014. The average days-on-hand of inventory decreased from 50.52 days to 46.22 days compared to previous year, indicating good inventory management during the year. Inventories were also insured against the risk of loss due to natural disasters, fire, and other risks, with total coverage of Rp1.856 trillion.

e. Prepaid Taxes

Prepaid taxes represent VAT in exceeding VAT out during the year.

f. Prepaid expenses

Prepaid expenses increased by 29.4% from Rp66.2 billion in 2013 to Rp85.6 billion in 2014.

Non-Current Assets

Non-current assets increased by 6.1% compared to 2013, to Rp7.9 trillion. This was largely due to an increase in Unilever Indonesia's fixed assets.

a. Fixed Assets

Fixed assets experienced an increase of 6.9% 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 berhubungan dengan merek produk Bango. Tidak ada penambahan goodwill di tahun 2014.

c. Aset Tak Berwujud

Termasuk didalamnya adalah merek dagang dan lisensi perangkat lunak. Di tahun 2014 tidak ada penambahan aset tak berwujud. Penurunan nilai tercatat bersih aset tak berwujud dikarenakan adanya amortisasi sepanjang tahun 2014 sebesar Rp20,4 miliar. Tidak ada pelepasan dan penghapusbukuan aset tak berwujud pada tahun 2014.

d. Aset Tidak Lancar Lainnya

Pos ini mengalami kenaikan sebesar 17,4% dibandingkan tahun 2013 menjadi Rp81,3 miliar di tahun 2014.

Liabilitas

Unilever Indonesia membukukan total liabilitas di akhir tahun 2014 sebesar Rp9,7 triliun yang terdiri dari 91,6% liabilitas jangka pendek dan 8,4% liabilitas jangka panjang. Nilai total liabilitas mengalami kenaikan sebesar Rp1,2 triliun atau 14,6% dari akhir tahun 2013. Kenaikan liabilitas tersebut terutama disebabkan oleh kenaikan liabilitas jangka pendek sebesar Rp1,1 triliun atau 14% dari akhir tahun 2013.

Liabilitas Jangka Pendek

Di akhir tahun 2014, liabilitas jangka pendek meningkat 14% dari tahun 2013 menjadi Rp8,9 triliun. Komposisi dari liabilitas jangka pendek ini adalah pinjaman jangka pendek 14,1%, utang usaha 52,2%, utang pajak 5,2%, akrual 12,9%, utang lain-lain 15,2%, dan kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar 0,4%. Peningkatan jumlah liabilitas jangka pendek sebesar Rp1,1 triliun terutama disebabkan naiknya utang usaha untuk pembelian bahan baku.

Liabilitas Jangka Panjang

Komposisi liabilitas jangka panjang sebesar Rp817 miliar ini adalah liabilitas pajak tangguhan 30,1%, kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar 69,9%. Kenaikan jumlah liabilitas jangka panjang sebesar Rp0,1 triliun atau 21,2% terutama disebabkan oleh kenaikan kewajiban imbalan kerja yang meningkat akibat penambahan masa kerja.

b. Goodwill

Goodwill relates to Bango product brand. There was no additional goodwill in 2014.

c. Intangible Assets

This includes trademarks and software licences. In 2014, there were no changes in the intangible assets. The decrease in the net carrying value of intangible assets was due to amortisation during 2014 amounting to Rp20.4 billion. There was no disposal or write-off of intangible assets in 2014.

d. Other Non-Current Assets

Other non-current assets increased by 17.4% compared to 2013, to Rp81.3 billion in 2014.

Liabilities

Unilever Indonesia booked total liabilities at year end 2014 of Rp9.7 trillion, of which 91.6% were current liabilities and 8.4% were non-current liabilities. The total liabilities value increased by Rp1.2 trillion or 14.6% from the end of 2013, which was caused largely by an increase in current liabilities of Rp1.1 trillion or 14% from the end of 2013.

Current Liabilities

At the end of 2014, current liabilities were up 14% from 2013 to Rp8.9 trillion. The current liabilities composition was as follows: short-term loans, 14.1%; trade creditors, 52.2%; taxes payable, 5.2%; accruals, 12.9%; other payables, 15.2%; and long term employee benefits obligation – current portion, 0.4%. The Rp1.1 trillion increases in current liabilities were primarily due to increase in purchases of raw materials.

Non-current Liabilities

Non-current liabilities amounting to Rp817 billion comprised deferred tax liabilities at 30.1% and long-term employee benefits obligation – non-current portion at 69.9%. The increase in non-current liabilities of Rp0.1 trillion or 21.2% was mainly attributable to an increase in employee benefits obligation due to an increase of service years.

Ekuitas

Ekuitas naik sebesar 8,1% atau Rp0.3 triliun dari Rp4,3 triliun pada tahun 2013 menjadi Rp4,6 triliun pada tahun 2014. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh laba tahun berjalan dipotong dengan pembayaran dividen pada tahun berjalan.

Kemampuan Membayar Utang

Terdapat kenaikan rasio liabilitas/ekuitas dari 1,99 kali pada tahun 2013 menjadi 2,11 kali pada tahun 2014, hal ini disebabkan oleh kenaikan utang usaha pihak ketiga. Unilever Indonesia memperoleh peringkat kredit korporat dari dua institusi perbankan, yaitu Deutsche Bank dan BNP Paribas 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 kuat dalam industri produk konsumsi.

Tingkat Kolektibilitas Piutang

Pada akhir tahun 2014, kemampuan Unilever Indonesia dalam menagih piutang (*collection period*) melemah dari 26 hari pada tahun 2013 menjadi 29 hari pada tahun 2014. Hal ini disebabkan oleh pengiriman barang kepada distributor ke luar pulau Jawa (*outer island*) yang membutuhkan waktu tempuh yang lebih lama.

Equity

Equity increased by 8.1% or Rp0.3 trillion from Rp4.3 trillion in 2013 to Rp4.6 trillion in 2014. The increase was caused primarily by profit for the year offset by the dividends paid in the current year.

Solvency

The debt/equity ratio increased from 1.99 times in 2013 to 2.11 times in 2014, as a result of the increase in third party creditors. Unilever Indonesia was awarded corporate credit ratings by two banking institutions, Deutsche Bank and BNP Paribas, 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 strong position in the consumer goods industry.

Collectability

At the end of 2014, Unilever Indonesia's collection period weakened from 26 days in 2013 to 29 days in 2014. This was caused by the dispatch of goods to distributors to the outer islands (beyond Java) which led to an increase in the delivery time.

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

Tingkat Kolektibilitas Piutang	2014	2013	Collectability
Penjualan bersih	34,511,534	30,757,435	Net sales
Rata-rata piutang usaha	2,760,245	2,202,674	Average trade receivables
Periode Rata-rata Penagihan Piutang (hari)	29	26	Average Receivable Collection Period (days)

Komitmen Signifikan atas Investasi Barang Modal

Pada tanggal 31 Desember 2014, Unilever Indonesia memiliki komitmen dengan beberapa pemasok terkait pembelian aset tetap dan bahan baku untuk produksi, dalam mata uang USD, Rupiah, dan Euro.

Arus Kas

Di saat kondisi bisnis dan ekonomi yang menantang, Unilever Indonesia sukses menjaga arus kasnya. Jumlah kas dan setara kas sebesar Rp859 miliar pada tahun 2014 dibandingkan dengan Rp261 miliar pada tahun 2013. Dengan kinerja yang memuaskan di tahun 2014, Unilever Indonesia menunjukkan arus kas bersih positif dari penjualan barang jadi. Hal ini diimbangi dengan aktivitas pendanaan melalui pembayaran dividen kepada pemegang saham sebesar Rp5,1 triliun.

Significant Commitments

As at 31 December 2014, Unilever Indonesia had commitments with a number of suppliers in relation to the purchases of fixed assets and raw materials for production, denominated in USD, Rupiah, and Euro.

Cash Flows

While the business and economic conditions were challenging, Unilever Indonesia has successfully maintained its cash flows. Total cash and cash equivalents stood at Rp859 billion in 2014, compared to Rp261 billion in 2013. With this strong performance in 2014, the Company showed positive net cash flows from sales of finished goods. This was offset by financing activities through the payment of dividends to the shareholders amounting to Rp5.1 trillion.

Posisi kas Unilever Indonesia tahun 2014 meningkat sebesar Rp597 miliar dengan penjelasan sebagai berikut.

The Company's cash position in 2014 increased by Rp597 billion, with details as follows.

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

Arus Kas	2014	2013	± (%)	Cash Flows
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi	6,462,722	6,236,304	3.6%	Net cash flows derived from operating activities
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,006,941)	(1,123,773)	-10.4%	Net cash flows used in investing activities
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(4,853,509)	(5,121,735)	-5.2%	Net cash flows used in financing activities
(Penurunan)/kenaikan bersih kas dan setara kas	602,272	(9,204)		Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	(4,347)	40,716		Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	261,202	229,690		Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	859,127	261,202		Cash and cash equivalents at the end of the year

Arus Kas dari Aktivitas Operasi

Arus kas Unilever Indonesia dari aktivitas operasi meningkat 3,6% atau Rp226,4 miliar. Peningkatan arus kas dari aktivitas operasi berasal dari penerimaan dari pelanggan sebesar 14,2% atau Rp4,7 triliun, yang dipotong dengan peningkatan pembayaran kepada pemasok sebesar 17% atau Rp3,8 triliun, pembayaran beban jasa dan royalti meningkat sebesar 44,1% atau Rp0,6 triliun, dan pembayaran pajak penghasilan badan meningkat sebesar 2,9% atau Rp53 miliar, sejalan dengan beban pajak penghasilan di tahun berjalan.

Cash Flows from Operating Activities

Unilever Indonesia's cash flows from operating activities increased by 3.6% or Rp226.4 billion. The increase in cash from operating activities was due largely to receipts from customers of 14.2% or Rp4.7 trillion, and offset with increase in payments to suppliers of 17% or Rp3.8 trillion; increase in payments of service fees and royalties of 44.1% or Rp0.6 trillion; and increase in payments of corporate income tax of 2.9% or Rp53 billion, in line with the current year's income tax expense.

Arus Kas dari Aktivitas Investasi

Arus kas yang digunakan untuk aktivitas investasi menurun 10,4% atau Rp116,8 miliar. Hal ini terutama karena menurunnya pembelian aset tetap Rp23,6 miliar dan meningkatnya hasil penjualan aset tetap sebesar Rp115 miliar.

Cash flows from Investing Activities

Cash used for investment decreased by 10.4% or Rp116.8 billion. These were mainly due to a decrease in the purchase of fixed assets of Rp23.6 billion and increase in the proceeds from the sale of fixed assets of Rp115 billion.

Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan

Arus kas Unilever Indonesia yang digunakan untuk aktivitas pendanaan menurun 5,2% atau Rp268,2 miliar yang terutama berasal dari meningkatnya penerimaan pinjaman jangka pendek (setelah dikurangi pelunasan pinjaman jangka pendek tahun berjalan) sebesar 28% atau Rp273,2 miliar. Pada tahun 2014, terdapat peningkatan pembayaran dividen sebesar Rp0,3 triliun. Adapun komposisi pembayaran dividen di tahun 2014 adalah 47,5% pembayaran dividen interim 2014 dan 52,5% pembayaran dividen final 2013.

Cash flows from Financing Activities

Unilever Indonesia's cash flows that were used for financing activities decreased by 5.2% or Rp268.2 billion, which was largely due to an increase in receipts from short-term loans (less short-term loan payments during the year) of 28% or Rp273.2 billion. In 2014, there was a Rp0.3 trillion increase in dividend payouts. Of the total dividend payment in 2014, 47.5% was paid out as the 2014 interim dividend and 52.5% as the 2013 final dividend.

Transaksi yang Mengandung benturan Kepentingan dan Transaksi dengan Pihak berelasi

Di tahun 2014, transaksi afiliasi Unilever Indonesia telah dilakukan sesuai dengan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha.

Transaksi dengan pihak berelasi

Yang termasuk dalam pihak berelasi dengan Unilever Indonesia adalah perusahaan-perusahaan afiliasi. Berikut transaksi dengan pihak-pihak berelasi di tahun 2014:

- Unilever Indonesia memiliki piutang dari transaksi antar entitas sepengendali atas penjualan barang jadi, penggantian biaya riset regional, *training*, *meeting*, dan sebagainya.
- Unilever Indonesia memiliki utang dari transaksi antar entitas sepengendali atas jasa regional, pembelian bahan baku, barang jadi, biaya lisensi sistem, biaya training, dan sebagainya.
- Unilever Indonesia membayarkan royalti dan dividen masing-masing kepada entitas induk utama dan entitas induk.

Transactions Containing a Conflict of Interest and Transactions with Related Parties

In 2014, related party transactions of Unilever Indonesia were conducted with an arm's length nature.

Transactions with related parties

Related parties include affiliated companies. Our transactions with related parties in 2014 were as follows:

- Unilever Indonesia has receivables from entities under common control on the sale of finished goods, reimbursement of regional research, training, meetings, et cetera.
- Unilever Indonesia has payables to entities under common control for regional services, purchases of raw materials, finished goods, system licensing costs, training costs, et cetera.
- Unilever Indonesia paid royalty and dividend to the ultimate parent entity and the parent entity, respectively.

tanggung jawab direktur Directors' Responsibilities

Pihak berelasi Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi Nature of the relationship	Jenis transaksi Type of transaction
Unilever N.V.	Entitas induk utama Ultimate parent entity	Pembayaran royalti Expense reimbursements
Unilever Asia Private Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
PT Unilever Oleochemical Indonesia	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Industries Private Limited	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever South Afrika (pty) Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Philippines, Inc.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever China Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Sanayi Ve Ticaret Turk AS	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Kenya Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever United States, Inc.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever RFM Ice Cream Inc.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements

tanggung jawab direktur Directors' Responsibilities

Pihak berelasi Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi Nature of the relationship	Jenis transaksi Type of transaction
Unilever Cote D'Ivoire	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Europe IT	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Thai Holding Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
PT Anugrah Mutu Bersama	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penjualan aset tetap Sales of fixed assets
Unilever Vietnam International Co.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penjualan aset tetap Sales of fixed assets
Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya Other related party	Pembayaran kontribusi Grup atas program manfaat pasti Payment of contribution for the Group's defined benefit plan
Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya Other related party	Pembayaran kontribusi Grup atas program iuran pasti Payment of contribution for the Group's defined contribution plan
Dewan Komisaris dan Direksi Board of Commissioners and Directors	Personil manajemen kunci Key management personnel	Kompensasi dan remunerasi Compensation and remuneration

Likuiditas

Unilever Indonesia memiliki likuiditas yang cukup kuat dengan nilai kas dan setara kas sebesar Rp859 miliar. Rasio lancar Unilever Indonesia pada tahun 2014 tercatat sebesar 71,5%.

Liquidity

With cash and cash equivalents of Rp859 billion, Unilever Indonesia has reasonably strong liquidity. Unilever Indonesia had a current ratio of 71.5% in 2014.

Transaksi Lindung Nilai

Instrumen keuangan derivatif yang dimiliki secara ekonomis merupakan lindung nilai atas eksposur risiko nilai tukar mata uang asing. Pada tanggal 31 Desember 2014, jumlah nosional mata uang asing (USD) pada instrument derivatif lebih besar dari jumlah kewajiban moneter bersih.

Hedging Transactions

Derivative instruments are entered into to economically hedge the foreign exchange risk exposures. As at 31 December 2014, the notional amounts of foreign currencies (USD) under the derivatives are more than the equivalent amount of the net monetary liability.

Prospek Usaha

Tahun 2014 merupakan tahun penuh tantangan. Pemilihan umum nasional pada tahun 2014 menciptakan dimensi politik baru dengan ketidakpastian sekaligus harapan akan masa depan Indonesia. Pada akhir tahun 2014, ekonomi Indonesia ditandai dengan keputusan pemerintah untuk mengurangi subsidi BBM, naiknya suku bunga, dan melemahnya nilai tukar Rupiah. Faktor-faktor tersebut memberikan dampak yang kurang baik bagi konsumen kami. Pertumbuhan penjualan sebesar 12,2%, melemah dibandingkan dengan pertumbuhan tahun lalu sebesar 12,7%. Meskipun banyak tantangan yang kami hadapi, kami masih bisa memperoleh pertumbuhan yang bagus. Laba tetap baik mencapai Rp5,7 triliun, tumbuh 7.2% dari tahun lalu.

Business Prospects

2014 was a challenging year for us. The national elections in 2014 created a new political dimension of uncertainty and expectation for Indonesia's future. By end of 2014, Indonesia's economy was marked by the government's decision of reducing fuel subsidies, increasing interest rate and weakening of the Rupiah. The aforementioned factors had an adverse impact to our consumers. Sales growth for the year was 12.2%, lower than previous year growth of 12.7%. Despite the challenges that we faced, we still have a good growth. Profit was still strong at Rp5.7 trillion, a 7.2% growth.

Perbandingan antara Target/Proyeksi pada Awal Tahun Buku dengan Hasil yang Dicapai (Realisasi), mengenai Pendapatan, Laba, Struktur Permodalan, atau Lainnya yang Dianggap Penting bagi Perusahaan

Brands dan inovasi yang kuat berperan penting dalam mencapai rencana pertumbuhan kami. Investasi yang tinggi kami benamkan untuk meningkatkan *equity brand-brand* kami, mencari hubungan antara konsumen dan produk yang mereka beli, dan kemudian memperkuat hubungan tersebut.

Target/Proyeksi yang Ingin Dicapai Perusahaan Paling Lama untuk Satu Tahun Mendatang, mengenai Pendapatan, Laba (Rugi), Struktur Modal, Kebijakan Dividen, atau Lainnya yang Dianggap Penting bagi Perusahaan

Tahun 2015 akan menjadi tahun yang penuh tantangan. Indonesia akan menghadapi tantangan, sekaligus peluang dari ASEAN Economic Community yang akan diimplementasikan pada akhir tahun 2015. Untuk menunjang pertumbuhan, pengelolaan biaya dan harga jual harus dilakukan dengan hati-hati, apalagi ketika menghadapi integrasi ekonomi regional.

Aspek Pemasaran atas Produk dan Jasa

Secara berkesinambungan kami terus memperbaiki *brand-brand* kami, mengembangkan produk unggulan yang disukai konsumen yang kemudian akan mendorong pertumbuhan yang *profitable*.

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 enam tahun terakhir pemegang saham melalui RUPS tahunan memutuskan untuk membagikan dividen tunai sebesar 100% dari laba bersih.

Comparison between Target/Projection at Beginning of Year and Result (Realization), Concerning Income, Profit, Capital Structure, or Others Deemed Necessary for the Company

Strong brands and innovation play central roles in our growth plan. We are investing heavily in the equity of our brands, seeking to find the connections between consumers and the products they buy, and so to strengthen them.

Target/Projection at Most for the Next One Year, Concerning Income, Profit, Capital Structure, Dividend Policy, or Others that Deemed Necessary for the Company

2015 will be another challenging year. Indonesia will face both challenges and opportunities from the ASEAN Economic Community which will be implemented in the end of 2015. We have to be very careful in managing the costs and pricing while driving the growth, especially while facing the increasing regional economic integration.

Marketing Aspects of the Products and Services

We are continuously improving our brands, developing superior products which consumers will prefer, driving profitable growth.

Dividend Policy

According to Unilever Indonesia'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 six years, the shareholders, through the AGMS, have decided to pay out a cash dividend approximating 100% of the net income.

Dividen	2013	2012	2011	Dividend
Laba Bersih (dalam miliar Rupiah)	5,352.6	4,839.3	4,163.4	Net Income (in billion Rupiah)
Persentase Dividen	100%	100%	100%	Dividend Percentage
Dividen yang Dibagikan (dalam miliar Rupiah)	5,348.6	4,837.4	4,165.9	Dividend Payout (in billion Rupiah)
Dividen per Saham		634	546	Dividend per Share

Pada tanggal 12 Desember 2014 Unilever Indonesia telah membagikan dividen interim sebesar Rp336 per saham. Dividen interim ini akan diperhitungkan dalam penetapan dividen final dalam RUPS Tahunan Unilever Indonesia untuk tahun buku 2014.

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, kecuali yang sudah ditampilkan di laporan keuangan konsolidasian Grup.

Perubahan Peraturan Perundang-undangan yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Perseroan

Tidak terdapat perubahan peraturan perundang-undangan yang berpengaruh signifikan terhadap Unilever Indonesia.

Kebijakan Akuntansi

Laporan Keuangan Konsolidasian kami disusun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia dan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) (sekarang menjadi Otoritas Jasa Keuangan atau OJK). Sepanjang tahun 2014, tidak terdapat perubahan kebijakan akuntansi.

Perubahan pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan

Beberapa standar akuntansi baru dan revisi telah diterbitkan namun belum berlaku efektif untuk tahun berakhir 31 Desember 2014, dan belum diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian. PSAK berikut ini, yang akan berlaku efektif mulai 1 Januari 2015, mungkin memiliki dampak signifikan pada laporan keuangan konsolidasian Grup di masa mendatang, dan mungkin memerlukan penerapan retrospektif sesuai dengan PSAK 25, "Kebijakan Akuntansi, Perubahan Estimasi Akuntansi, dan Kesalahan":

- PSAK 1 (Revisi 2013), "Penyajian Laporan Keuangan"
- PSAK 4 (Revisi 2013), "Laporan Keuangan Tersendiri"
- PSAK 24 (Revisi 2013), "Imbalan Kerja"
- PSAK 46 (Revisi 2014), "Pajak Penghasilan"
- PSAK 48 (Revisi 2014), "Penurunan Nilai Aset"
- PSAK 50 (Revisi 2014), "Instrumen Keuangan: Penyajian"
- PSAK 55 (Revisi 2014), "Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran"
- PSAK 60 (Revisi 2014), "Instrumen Keuangan: Pengungkapan"
- PSAK 65, "Laporan Keuangan Konsolidasian"
- PSAK 68, "Pengukuran Nilai Wajar".

On 12 December 2014 Unilever Indonesia paid out an interim dividend of Rp336 per share. This interim dividend will be taken into account in the determination of the final dividend at the AGMS for fiscal year 2014.

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 were no material transactions that should be reported, which were not already reflected in the Group's consolidated financial statements.

Change in Legislation that had a Significant impact on the Company

There was no change in legislation that had a significant impact to Unilever Indonesia.

Accounting Policy

Our Consolidated Financial Statements were prepared in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards and the Capital Market and Financial Institutions Supervisory Agency (BAPEPAM-LK)'s Regulation (currently Indonesian Financial Services Authority or OJK). There were no changes in our accounting policies in 2014.

Changes to the Statements of Financial Accounting Standards

Certain new and revised accounting standards have been issued that are not yet effective for the year ended 31 December 2014, and have not been applied in preparing the consolidated financial statements. Among them, the following SFASs, which will become effective starting 1 January 2015, may have a significant effect on the Group's future consolidated financial statements, and may require retrospective application under SFAS 25, "Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates, and Errors":

- SFAS 1 (2013 Revision), "Presentation of Financial Statements"
- SFAS 4 (2013 Revision), "Separate Financial Statements"
- SFAS 24 (2013 Revision), "Employee Benefits"
- SFAS 46 (2014 Revision), "Income Taxes"
- SFAS 48 (2014 Revision), "Impairment of Assets"
- SFAS 50 (2014 Revision), "Financial Instruments: Presentation"
- SFAS 55 (2014 Revision), "Financial Instruments: Recognition and Measurement"
- SFAS 60 (2014 Revision), "Financial Instruments: Disclosures"
- SFAS 65, "Consolidated Financial Statements"
- SFAS 68, "Fair Value Measurement".

Tata Kelola Perusahaan

corporate governance



Uraian Singkat Tata Kelola Objectives

Tujuan Tata Kelola

Unilever Indonesia memiliki komitmen yang kuat untuk menerapkan tata kelola perusahaan yang baik. Komitmen tersebut bahkan lebih luas dari kepatuhan semata-mata. Melindungi kepentingan dari para pemegang saham, pelanggan, pemasok dan konsumen, serta mengurangi setiap dampak negatif dari bisnis kami terhadap lingkungan dan masyarakat, merupakan fondasi utama dalam mewujudkan keberlanjutan sebagai Perusahaan yang *going concern*, di saat ini maupun di masa mendatang. Penerapan Good Corporate Governance (GCG) secara konsisten di seluruh aspek bisnis sesungguhnya akan meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan kami.

Perseroan telah menetapkan sebuah kerangka kerja tata kelola perusahaan yang mengatur hubungan antara Perseroan dengan pemegang saham dan para pemangku kepentingan lainnya, dan hubungan antara Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi. Kerangka kerja ini mencakup sistem dan kebijakan yang mengatur pengelolaan aset dan risiko guna mendukung kesehatan finansial dan pencapaian tujuan pertumbuhan Perseroan, kepatuhan terhadap ketentuan perundang-undangan, pengembangan sumber daya manusia, praktik manajemen keselamatan dan lingkungan serta pengembangan budaya Perusahaan. Kerangka kerja tersebut didukung oleh berbagai panduan dan sistem kontrol termasuk sistem kontrol internal, sistem manajemen risiko, audit internal, Prinsip Bisnis Unilever (CoBP) atau the Code of Business Principles, Anggaran

Pranata tata kelola perusahaan didukung oleh serangkaian pedoman dan pengendalian untuk menjamin implementasi tata kelola yang efektif dan konsisten di seluruh lini institusi.

The corporate governance framework is supported by a series of guidelines and controls to ensure that good governance is applied effectively and consistently throughout the organisation.

CG Objectives

Unilever Indonesia is strongly committed to implementing good corporate governance. This commitment goes beyond compliance. Protecting the interests of our shareholders, customers, suppliers and consumers, and minimising any negative impacts of our business on the environment and on society, are vital to sustaining the Company as a going concern, now and in the future. Consistent implementation of Good Corporate Governance (GCG) in every aspect of our business therefore adds value for all our stakeholders.

The Company has put in place a corporate governance framework that defines the relationship between the Company and its shareholders and other stakeholders, and the relationship between the General Meeting of Shareholders, the Board of Commissioners and the Board of Directors. The framework comprises systems and policies that govern the management of assets and risks in support of the Company's financial soundness and achievement of its growth objectives; our compliance with statutory provisions; the development of our human resources; our safety and environmental management practices; and the development of our corporate culture. The framework is supported by a series of guidelines and controls, including the internal control system, the risk management system, the internal audit, the Code of Business Principles, the Articles of Association,

Dasar Perseroan, Pedoman Mitra Bisnis Unilever, Pedoman Pertanian Berkelanjutan (USAC) dan sistem manajemen mutu kami, serta proses bisnis dan standar prosedur operasional kami, guna memastikan bahwa tata kelola yang baik diterapkan secara efektif dan konsisten di seluruh lini organisasi.

Selama beberapa tahun Perseroan telah meraih sejumlah penghargaan atas kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip tata kelola yang baik, dan tahun ini meraih gelar juara umum kedua dan pemenang pertama dalam kategori industri barang-barang konsumsi dalam Penghargaan Asosiasi Perseroan Terbatas Indonesia (APTI) 2014 yang diselenggarakan oleh majalah Economic Review dan Business Review, sebuah penghargaan bergengsi bagi perseroan terbatas di Indonesia.

Struktur Tata Kelola

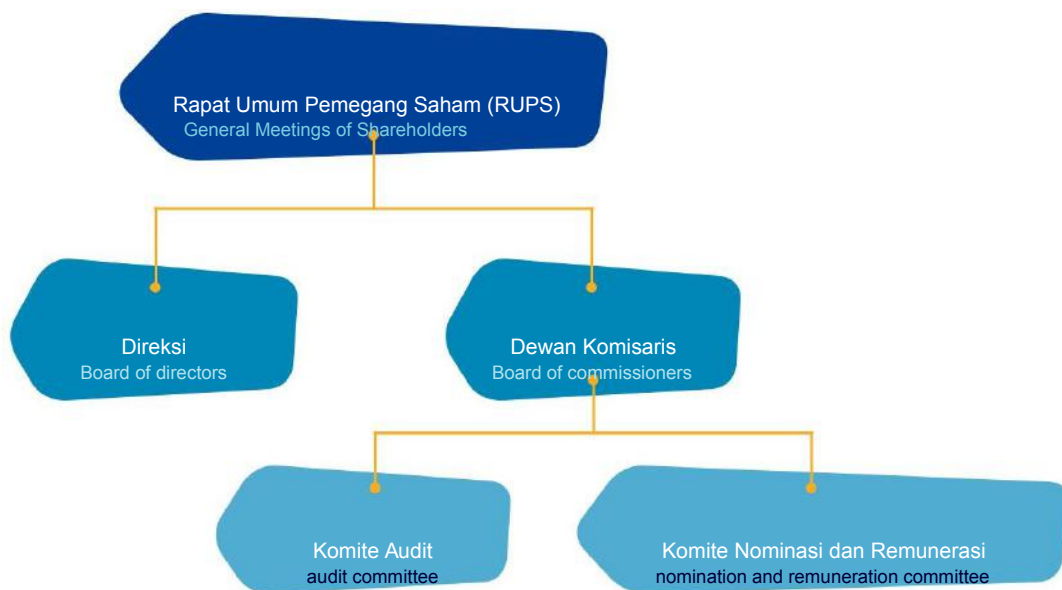
Sesuai dengan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ('Undang-Undang Perseroan') dan Anggaran Dasar Perseroan kami, Perseroan memiliki tiga organ pokok korporasi, yang masing-masing bersifat independen: Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris (Dekom) dan Direksi. Dekom dan Direksi, bersama-sama dengan Sekretaris Perusahaan dan Komite di bawah Dekom, bertanggung jawab atas tata laksana kerangka kerja yang bermuara pada penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Terdapat pemisahan yang jelas antara tanggung jawab masing-masing organisasi, seperti yang diuraikan dalam Anggaran Dasar Perseroan, yang terakhir diamademen dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 27 November 2014.

the Unilever Business Partner Code, the Sustainable Agriculture Code and our quality management systems, as well as our business processes and standard operating procedures, to ensure that good governance is applied effectively and consistently throughout the organisation.

Over the years the Company has received several awards for its compliance with GCG principles, and this year was named second overall winner and ranked first in the consumer goods industry category at the Indonesian Limited Liability Companies Awards (APTI) 2014 organised by Economic Review Magazine and Business Review, a prestigious awards for limited liability corporations in Indonesia.

GCG Structure

In accordance with Indonesian Law No. 40 year 2007 regarding Limited Liability Companies ('the Company Law') and our Articles of Association, the Company comprises three principal corporate organs, which are independent from each other: the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners (BoC) and the Board of Directors (BoD). The BoC and BoD, together with the Corporate Secretary and the Committees under the Board of Commissioners, are responsible for putting in place a framework for, and leading the implementation of, good corporate governance. There is a clear division of responsibilities between each of these organs, as specified in the Company's Articles of Association, which were most recently amended in Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014.



Rapat Umum Pemegang Saham

Pemegang Saham memiliki otoritas tertinggi dalam Perseroan, memiliki kewenangan untuk mengangkat maupun memberhentikan Komisaris dan Direksi, dan meminta pertanggung-jawaban atas pengelolaan Perseroan. Melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), pemegang saham berhak mengambil keputusan atas berbagai masalah penting yang berkaitan dengan bisnis dan operasional Perseroan, termasuk memberikan persetujuan terhadap laporan keuangan dan Laporan Tahunan Perseroan, pembayaran dividen dan pembagian laba, jumlah remunerasi para Direktur dan Komisaris, penunjukan auditor independen, perubahan Anggaran Dasar Perseroan, dan pendelegasian wewenang kepada Dewan untuk menindak lanjuti hasil-hasil keputusan yang telah disahkan dalam RUPS.

Berdasarkan Undang-Undang Perseroan, RUPS harus dilaksanakan paling lambat dalam waktu enam bulan sesudah akhir tahun fiskal. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 32/POJK.04/2014 tentang Rencana dan Penyelenggaraan RUPS Perusahaan Terbuka, yang terbit pada 18 Desember 2014, undangan kepada pemegang saham harus diumumkan dalam surat kabar terkemuka, dalam situs Perseroan dan dalam situs Bursa Efek paling lambat 14 hari sebelum rapat (sebelumnya tujuh hari sebelum rapat). Undangan merinci siapa yang berhak hadir dan tata cara pemilihan melalui perwakilan. Auditor independen dan penasehat hukum Perseroan ikut hadir dalam RUPS.

RUPS 2014

RUPS terakhir kami diselenggarakan pada 4 Juni 2014 di Hotel Mulia, Jakarta. Hasil-hasil keputusan RUPS disampaikan sebagai berikut:

1. Mengesahkan laporan keuangan Perseroan dan menyetujui Laporan Tahunan untuk tahun pembukuan yang berakhir tanggal 31 Desember 2013.
2. Membebaskan para anggota Direksi dari seluruh tanggung jawab tugas dan pelaksanaan dari kewenangan mereka dalam mengelola Perseroan dan kepada para anggota Dewan Komisaris atas segala tindakan yang berkaitan dengan pengawasan Perseroan selama tahun pembukuan yang berakhir tanggal 31 Desember 2013.
3. Untuk membagikan dividen final untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2013 sebesar Rp371 (tiga ratus tujuh puluh satu Rupiah) per lembar saham, atau sejumlah total Rp2.830.730.000.000 (Dua triliun delapan ratus tiga puluh juta tujuh ratus tiga puluh ribu Rupiah) ["Dividen Final"], kepada pemilik 7.630.000.000 lembar saham Perseroan yang namanya tercantum dalam Catatan Pemegang Saham pada 1 Juli 2014 ("Pemegang Saham yang Sah").

General Meeting of Shareholders

The Shareholders are the highest authority in the Company, holding the power to appoint and dismiss the Commissioners and Directors, and to hold them to account for the management of the Company. Through the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS), the Shareholders pass resolutions on various critical matters pertaining to the Company's business and operations, including the approval of the Company's financial statements and Annual Report, the payment of dividends and distribution of profits, the amount of the Directors' and Commissioners' remuneration, 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.

According to Company Law, the AGMS must be convened no later than six months after the end of the fiscal year. Pursuant to the new OJK Regulation No. 32/POJK.04/2014 regarding the Planning and Organisation of the General Meeting of Shareholders of a Public Company, issued on 18 December 2014, the invitation to the shareholders must be posted in a major newspaper, on the Company's website and on the Stock Exchange website no less than fourteen days prior to the meeting (previously seven days prior to the meeting). The invitation specifies who is entitled to attend and the procedures for voting by proxy. The Company's independent auditor and legal advisor also attend the AGMS.

AGMS 2014

Our last AGMS was held on 4 June 2014 at the Mulia Hotel, Jakarta. The key resolutions were as follows:

1. To ratify the Company's financial statements and approve the Annual Report for the accounting year ended on 31 December 2013.
2. To release the members of the Board of Directors from all responsibility for their actions and performance of their authority in managing the Company and to the members of the Board of Commissioners for all supervisory actions Company during the accounting year ended 31 December 2013.
3. To distribute a final dividend for the year ended on 31 December 2013 of Rp371 (three hundred seventy one Rupiah) per share, or a total of Rp2,830,730,000,000 (Two trillion eight hundred thirty billion seven hundred and thirty million Rupiah) ("Final Dividend"), to the owners of the Company's 7,630,000,000 shares whose names were listed in the Register of Shareholders on 1 July 2014 ("Eligible Shareholders").



RUPS 2014 menyetujui pembayaran dividen final 2014 sebesar Rp371 per saham atau sejumlah total Rp2,8 triliun.

The 2014 AGMS approved the payment of the final dividend for 2014 of Rp371 per share or a total of Rp2.8 trillion.

4. Mengesahkan pembayaran dividen interim untuk tahun pembukuan dari laba bersih Perseroan untuk periode yang berakhir pada 30 Juni 2013 sebesar Rp330 (tiga ratus tiga puluh Rupiah) per lembar saham, atau total sebesar Rp2.517.900.000.000 (dua triliun lima ratus tujuh belas miliar sembilan ratus juta Rupiah) kepada pemilik 7.630.000.000 lembar saham Perseroan yang namanya tercantum dalam Catatan Pemegang Saham pada 5 Desember 2013. Pembayaran dividen interim tersebut efektif berlaku pada 12 Desember 2013.

Dengan demikian pemegang saham Perseroan akan menerima total dividen untuk tahun pembukuan yang berakhir tanggal 31 Desember 2013 sebesar Rp701 (tujuh ratus satu Rupiah) per lembar saham, atau jumlah total senilai Rp5.348.630.000 (lima triliun tiga ratus empat puluh delapan miliar enam ratus tiga puluh juta Rupiah). Dividen Final dibayarkan kepada Pemegang Saham yang sah selambat-lambatnya tanggal 15 Juli 2014.

5. Memberi wewenang kepada Dewan Komisaris untuk:

- Menunjuk Kantor Akuntan Publik yang terdaftar di Bapepam dan Otoritas Jasa Keuangan untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2014; dan
- Menetapkan besaran *fee* untuk Kantor Akuntan Publik yang ditunjuk termasuk ketentuan persyaratan lain yang terkait dengan penunjukan tersebut.

4. To ratify the payment of an interim dividend for accounting year from the Company's net profit for the period ended 30 June 2013 of Rp330 (three hundred thirty Rupiah) per share or a total of Rp2,517,900,000,000 (two trillion five hundred and seventeen billion nine hundred million Rupiah) to the owners of the Company's 7,630,000,000 shares whose names were registered in the Register of Shareholders on 5 December 2013. The payment of such interim dividend was effected on 12 December 2013.

Thus the total dividend received by the Company's shareholders for the accounting year ended 31 December 2013 amounted to Rp701 (seven hundred and one Rupiah) per share or a total of Rp5,348,630,000,000 (five trillion three hundred and forty-eight billion six hundred thirty million Rupiah). The payment of the Final Dividend was to be paid to the Eligible Shareholders no later than 15 July 2014.

5. To authorize the Board of Commissioners to:

- Designate a firm of Public Accountants that is registered with Bapepam and the Financial Services Authority to audit the Company's books for the year ending 31 December 2014; and
- To determine the professional fee for said Public Accountants as well as the other terms of their appointment.

6. Menerima pengunduran diri Bapak Vishal Gupta dari Direksi terhitung tanggal 1 Maret 2014.

Mengangkat kembali para anggota Direksi selebihnya dan mengukuhkan komposisi Direksi untuk periode yang terhitung mulai saat penutupan RUPS ketuga yang akan diselenggarakan sesudah rapat saat ini:

- Presiden Direktur: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
- Direktur: Tevilyan Yudhistira Rusli;
- Direktur: Debora Herawati Sadrach;
- Direktur: Hadrianus Setiawan;
- Direktur: Ira Noviarti;
- Direktur: Enny Hartati Sampurno;
- Direktur: Ainul Yaqin;
- Direktur: Ramakrishnan Raghuraman; dan
- Direktur: Sancoyo Antarikso

Memberikan kewenangan penuh kepada Presiden Komisaris untuk menetapkan jumlah remunerasi bagi para anggota Dewan Komisaris untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2014 dan alokasinya bagi setiap anggota Dewan Komisaris.

Memberikan kewenangan penuh kepada Dewan Komisaris untuk menetapkan jumlah remunerasi bagi para anggota Direksi untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2014.

Kehadiran Dewan Komisaris dan Direksi

Dewan Komisaris yang hadir dalam RUPS 2014 adalah sebagai berikut:

- Presiden Komisaris: Peter Frank ter Kulve
 - Komisaris Independen: Cyrillus Harinowo
 - Komisaris Independen: Erry Firmansyah
 - Komisaris Independen: Hikmahanto Juwana
- Bapak Bambang Subianto berhalangan hadir.

Direksi yang hadir dalam RUPS 2014 adalah sebagai berikut:

- Presiden Direktur: Maurits Daniel Rudolf Lalisang
- Direktur: Tevilyan Yudhistira Rusli;
- Direktur: Debora Herawati Sadrach;
- Direktur: Hadrianus Setiawan;
- Direktur: Ira Noviarti;
- Direktur: Enny Hartati Sampurno;
- Direktur: Ainul Yaqin;
- Direktur: Ramakrishnan Raghuraman; dan
- Direktur: Sancoyo Antarikso

RUPSLB 2014

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) diselenggarakan pada 27 November 2014. Hasil keputusan RUPSLB adalah sebagai berikut:

1. Menerima pengunduran diri Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang dari jabatannya sebagai Presiden Direktur Perseroan, terhitung mulai 1 Desember 2014.

6. To accept the resignation of Mr Vishal Gupta from the Board of Directors, effective from 1 March 2014.

To reappoint the remaining members of the Board of Directors and confirm the composition of the Board for the period from of the closing of the third AGMS to be convened after the current meeting:

- President Director: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
- Director: Tevilyan Yudhistira Rusli;
- Director: Debora Herawati Sadrach;
- Director: Hadrianus Setiawan;
- Director: Ira Noviarti;
- Director: Enny Hartati Sampurno;
- Director: Ainul Yaqin;
- Director: Ramakrishnan Raghuraman; and
- Director: Sancoyo Antarikso

To give full authority to the President Commissioner to determine the amount of the remuneration for the members of the Board of Commissioners for the year ending 31 December 2014 and the allocation for each member of the Board of Commissioners.

To give full authority to the Board of Commissioners to determine the amount of the remuneration for the members of the Board of Directors for the year ending 31 December.

Attendance of the Board of Commissioners and Board of Directors

The following members of the Board of Commissioners attended the 2014 AGMS:

- President Commissioner: Peter Frank ter Kulve
 - Independent Commissioner: Cyrillus Harinowo
 - Independent Commissioner: Erry Firmansyah
 - Independent Commissioner: Hikmahanto Juwana
- Mr Bambang Subianto was unable to attend.

The following members of the Board of Directors attended the 2014 AGMS:

- President Director: Maurits Daniel Rudolf Lalisang
- Director: Tevilyan Yudhistira Rusli;
- Director: Debora Herawati Sadrach;
- Director: Hadrianus Setiawan;
- Director: Ira Noviarti;
- Director: Enny Hartati Sampurno;
- Director: Ainul Yaqin;
- Director: Ramakrishnan Raghuraman; and
- Director: Sancoyo Antarikso

EGMS 2014

An Extraordinary Meeting of Shareholders (EGMS) was held on 27 November 2014. The key resolutions were:

1. To accept the resignation of Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang from his position as the President Director of the Company, effective from 1 December 2014;

2. Mengangkat Bapak Hemant Bakshi sebagai Presiden Direktur Perseroan, terhitung mulai 1 Desember 2014 sampai saat ditutupnya RUPS Perseroan ketiga berikutnya sesudah penyelenggaraan RUPLSB ini;
 3. Menerima pengunduran diri Ibu Ira Noviarti dari jabatannya sebagai Direktur Perseroan, terhitung mulai 1 Desember 2014.
 4. Mengangkat Ibu Annemarieke Edwardine de Haan sebagai Direktur Perseroan, terhitung mulai 1 Januari 2015 sampai saat ditutupnya RUPS Perseroan ketiga berikutnya sesudah penyelenggaraan RUPLSB ini.
 5. Mengesahkan komposisi Direksi Perseroan terhitung mulai 1 Desember 2014, kecuali untuk Ibu Annemarieke Edwardine de Haan, yang pengangkatannya terhitung mulai 1 Januari 2015, sampai saat ditutupnya RUPS ketiga berikutnya sesudah penyelenggaraan RUPSLB ini, sebagai berikut:
 - Presiden Direktur: Hemant Bakshi;
 - Direktur: Tevilyan Yudhistira Rusli;
 - Direktur: Debora Herawati Sadrach;
 - Direktur: Hadrianus Setiawan;
 - Direktur: Enny Hartati;
 - Direktur: Ainul Yaqin;
 - Direktur: Ramakrishnan Raghurahman;
 - Direktur: Sancoyo Antarikso; and
 - Direktur: Annemarieke Edwardine de Haan;
 6. Menerima pengunduran diri Bp. Peter Frank ter Kulve dari jabatannya sebagai Presiden Komisaris Perseroan, terhitung mulai 1 Desember 2014; dan
 7. Mengangkat Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang sebagai Presiden Komisaris Perseroan, terhitung mulai 1 Desember 2014 sampai saat ditutupnya RUPS Perseroan sesudah penyelenggaraan RUPLSB ini;
 8. Mengukuhkan komposisi Dewan Komisaris Perseroan terhitung mulai 1 Desember 2014 sampai saat ditutupnya RUPS Perseroan sesudah penyelenggaraan RUPSLB ini, sebagai berikut:
 - Presiden Komisaris: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
 - Komisaris Independen: Erry Firmansyah;
 - Komisaris Independen: Cyrillus Harinowo;
 - Komisaris Independen: Bambang Subianto; dan
 - Komisaris Independen: Hikmahanto Juwana.
 9. RUPSLB juga menyetujui penambahan jasa konsultasi manajemen dan produk-produk yang diperdagangkan, seraya menunggu persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, maka Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan akan disesuaikan sebagaimana mestinya.
2. To appoint Mr. Hemant Bakshi as the President Director of the Company, effective from 1 December 2014 until the closing of the Company's third subsequent AGMS held after said Meeting;
 3. To accept the resignation of Ms. Ira Noviarti from her position as a Director of the Company, effective from 1 December 2014;
 4. To appoint Ms. Annemarieke Edwardine de Haan as a Director of the Company, effective from 1 January 2015 until the closing of the Company's third subsequent AGMS held after said Meeting;
 5. To confirm the composition of the Board of Directors of the Company effective as of 1 December 2014, except for Ms. Annemarieke Edwardine de Haan, whose appointment is effective from 1 January 2015, until the closing of the third subsequent AGMS held after said Meeting, as follows:
 - President Director: Hemant Bakshi;
 - Director: Tevilyan Yudhistira Rusli;
 - Director: Debora Herawati Sadrach;
 - Director: Hadrianus Setiawan;
 - Director: Enny Hartati;
 - Director: Ainul Yaqin;
 - Director: Ramakrishnan Raghurahman;
 - Director: Sancoyo Antarikso; and
 - Director: Annemarieke Edwardine de Haan;
 6. To accept the resignation of Mr. Peter Frank ter Kulve from his position as the President Commissioner of the Company, effective from 1 December 2014; and
 7. To appoint Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang as the President Commissioner of the Company, effective from 1 December 2014 until the closing of the Company's subsequent AGMS held after said Meeting;
 8. To confirm the composition of the Board of Commissioners of the Company effective as of 1 December 2014 until the closing of the Company's subsequent AGMS held after said Meeting, as follows:
 - President Commissioner: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
 - Independent Commissioner: Erry Firmansyah;
 - Independent Commissioner: Cyrillus Harinowo;
 - Independent Commissioner: Bambang Subianto; and
 - Independent Commissioner: Hikmahanto Juwana.
 9. The EGMS also approved the addition of management consultation services and traded products, and, subject to the approval of the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia, Article 3 of the Company's Articles of Association will be duly amended.

Kehadiran Dewan Komisaris dan Direksi

Dewan Komisaris yang hadir dalam RUPSLB 2014 adalah sebagai berikut:

- Komisaris Independen: Erry Firmansyah
 - Komisaris Independen: Bambang Subianto
- Bapak Peter Frank ter Kulve, Bapak Cyrillus Harinowo dan Bapak Hikmahanto Juwana berhalangan hadir.

Direksi yang hadir dalam RUPSLB 2014 adalah sebagai berikut:

- Presiden Direktur: Maurits Daniel Rudolf Lalisang
- Direktur: Tevilyan Yudhistira Rusli;
- Direktur: Debora Herawati Sadrach;
- Direktur: Hadrianus Setiawan;
- Direktur: Enny Hartati;
- Direktur: Ainul Yaqin;
- Direktur: Ramakrishnan Raghuraman; dan
- Direktur: Sancoyo Antarikso

Hubungan Antara Dewan Komisaris dan Direksi

Dewan Komisaris

Dewan Komisaris (Dekom) bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi pengawasan atas pengelolaan Perseroan oleh Direksi. Dalam menjalankan tugasnya, Dekom melakukan komunikasi secara rutin dengan Direksi dan komite-komite di bawah pengawasannya baik melalui pertemuan maupun melalui laporan. Dekom juga memberikan rekomendasi dan saran kepada Direksi mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen. Direksi melapor kepada RUPS, yang juga mempunyai kewenangan untuk memberi penugasan yang dianggap perlu kepada Dekom. Dekom mempunyai kewenangan untuk memberhentikan dari jabatannya setiap anggota atau para anggota Direksi yang melanggar Anggaran Dasar Perseroan atau ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Komposisi Dewan Komisaris

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, Dekom harus mempunyai sekurang-kurangnya tiga orang anggota, terdiri atas seorang Presiden Komisaris dan dua orang atau lebih Komisaris. Komposisi Dekom per 31 Desember 2014 adalah sebagai berikut:

Presiden Komisaris: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Komisaris Independen: Erry Firmansyah;
Komisaris Independen: Cyrillus Harinowo;
Komisaris Independen: Bambang Subianto; dan
Komisaris Independen: Hikmahanto Juwana.

Komposisi ini sesuai dengan ketentuan pencatatan Bursa Efek Indonesia yang mensyaratkan sekurang-kurangnya 30% Komisaris merupakan komisaris independen.

Attendance of the Board of Commissioners and Board of Directors

The following members of the Board of Commissioners attended the 2014 EGMS:

- Independent Commissioner: Erry Firmansyah
 - Independent Commissioner: Bambang Subianto
- Mr Peter Frank ter Kulve, Mr Cyrillus Harinowo and Mr Hikmahanto Juwana were unable to attend.

The following members of the Board of Directors attended the 2014 EGMS:

- President Director: Maurits Daniel Rudolf Lalisang
- Director: Tevilyan Yudhistira Rusli;
- Director: Debora Herawati Sadrach;
- Director: Hadrianus Setiawan;
- Director: Enny Hartati;
- Director: Ainul Yaqin;
- Director: Ramakrishnan Raghuraman; dan
- Director: Sancoyo Antarikso

Relationship Between the Board of Commissioners and the Board of Directors

Board of Commissioners

The Board of Commissioners (BoC) is responsible for exercising oversight over the management of the Company by the Board of Directors. In fulfilling this duty, the BoC maintains frequent communication with the BoD and the committees under its supervision through meetings and reports. It also provides recommendations and advice to the BoD on management issues. The BoC reports to the AGMS, which also has the authority to entrust the BoC with other duties as deemed necessary. The BoC is authorised to suspend any member or members of the BoD who violate the Articles of Association or the law.

Composition of the BoC

According to the Articles of Association, the BoC must have a minimum of three members, including one President Commissioner and two or more Commissioners.

The composition of the BoC as at 31 December 2014 was as follows:

President Commissioner: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Independent Commissioner: Erry Firmansyah;
Independent Commissioner: Cyrillus Harinowo;
Independent Commissioner: Bambang Subianto; and
Independent Commissioner: Hikmahanto Juwana.

This complies with the Indonesia Stock Exchange listing requirement that at least 30% of the Board must be independent commissioners.

Anggota Dekom diusulkan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi dan diangkat oleh RUPS untuk masa jabatan yang berlaku sejak tanggal penetapan saat RUPS hingga waktu penutupan RUPS ketiga terhitung sesudah pengangkatan Komisaris yang bersangkutan. Sesudah masa jabatannya berakhir, Komisaris dapat diangkat kembali. Dalam hal terjadi penggantian sebelum akhir masa jabatan yang bersangkutan, maka anggota Dekom yang baru akan menjabat hingga sisa akhir masa jabatan Komisaris yang digantikannya.

Kriteria pengangkatan Komisaris Independen

Kriteria pengangkatan komisaris independen mengacu pada ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan OJK No. 33/POJK.04/2014 mengenai Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik:

- Sebelumnya tidak pernah bekerja untuk, atau memiliki kewenangan apapun untuk merencanakan, memimpin, mengendalikannya atau mengawasi kegiatan-kegiatan Perseroan dalam jangka waktu 6 bulan sebelum pengangkatan mereka, kecuali dalam hal komisaris independen tersebut diangkat kembali;
- Tidak memiliki saham apapun di Perseroan baik secara langsung maupun tidak langsung;
- Tidak memiliki hubungan afiliasi apapun dengan Perseroan atau pemegang saham mayoritas atau salah satu anggota Dewan Komisaris atau Direksi;
- Tidak mempunyai hubungan kerja/profesional baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Perseroan.

Tanggung jawab dan Kewenangan Dekom

Ketentuan tata cara dan tanggung jawab Dekom diatur dalam Anggaran Dasar Perseroan. Hal tersebut akan dijelaskan lebih lanjut dalam Piagam Dewan Komisaris, yang saat ini sedang ditinjau kembali.

Tugas pokok Dewan Komisaris dapat diuraikan sebagai berikut:

- Melaksanakan fungsi pengawasan terhadap pengelolaan Perseroan oleh Direksi dan memberikan persetujuan dan pengesahan terhadap rencana kerja dan anggaran tahunan Perseroan.
- Mengadakan pertemuan berkala guna membahas pengelolaan Perseroan dan kemajuannya sesuai dengan tujuan/sasaran strategis yang ditetapkan.
- Mengawasi pengembangan dan implementasi kebijakan korporasi yang ditetapkan oleh Direksi dan memberikan bimbingan bila dipandang perlu.
- Menetapkan jumlah remunerasi anggota Dewan Komisaris dan Direksi, sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh RUPS.

Commissioners are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed by the General Meeting of Shareholders to serve for a term that runs from the date determined at said General Meeting of Shareholders until the closing of the third Annual General Meeting of Shareholders following the appointment of the Commissioner concerned. Upon reaching the end of their term, Commissioners may be reappointed. 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.

Criteria for appointment of the Independent Commissioners

The criteria for appointment of the independent commissioners refer to the criteria specified in OJK Regulation no. 33/POJK.04/2014 regarding the Board of Directors and the Board of Commissioners of an Issuer or Public Company:

- Have not worked for, or had any authority to plan, lead, control, or supervise the activities of the Company for 6 months prior to their appointment, except in the case of independent commissioners who are being reappointed;
- Do not directly or indirectly hold any shares in the Company;
- Do not have any affiliation with the Company or its majority shareholders or any of the members of the Boards of Commissioners or Directors;
- Do not have any direct or indirect working/professional relationship with the Company.

Responsibilities and Authority of the BoC

The rules of procedure and responsibilities of the BoC are set forth in the Company's Articles of Association. They will be further detailed in the BoC Charter, which is currently being reviewed.

The principal duties of the Board of Commissioners are as follows:

- Exercise oversight over the management of the Company by the Board of Directors and approve and ratify the Company's annual work plan and budget.
- Hold regular meetings to discuss the management of the Company and progress towards strategic objectives/targets.
- Oversee the development and implementation of the corporate policies established by the Board of Directors and provide guidance where necessary.
- Determine the amount of the remuneration for the members of Board of Commissioners and Board of Directors, based on the authority given by the AGMS.

- Mengangkat anggota Komite Audit.
- Memberhentikan sementara anggota atau para anggota Direksi bila terbukti bersalah melakukan pelanggaran terhadap Anggaran Dasar Perseroan atau ketentuan Undang-Undang.

Pengawasan dan Panduan dari Dekom

Dalam melaksanakan fungsi pengawasan, Dekom memberikan supervisi dan panduan kepada Direksi baik secara langsung saat pertemuan dan melalui penindak-lanjutan terhadap rekomendasi yang telah dibuat untuk Direksi, atau melalui komite-komite Perseroan.

Pada 2014, Dekom melakukan pengawasan dan penilaian terhadap:

- Rencana kerja dan anggaran tahunan (RKAT) Perseroan;
- Proses dan aktivitas manajemen yang dilakukan oleh Direksi, serta kinerja Direksi;
- Pelaksanaan strategi Perseroan, termasuk kajian terhadap risiko yang terpapar dan implementasi dari manajemen risiko dan pengaturan kontrol internal oleh Direksi;
- Pengungkapan informasi keuangan oleh Perseroan;
- Penerapan dan pengembangan praktik dan kebijakan tata kelola terbaik, termasuk sistem kontrol internal dan kepatuhan terhadap ketentuan regulasi.

Dewan Komisaris secara teratur memberikan rekomendasi kepada Direksi yang bertujuan untuk memperkuat kinerja dan pertumbuhan berkelanjutan dari Perseroan, termasuk misalnya:

- Peluang untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan;
- Memperkuat manajemen risiko melalui pendekatan secara komprehensif;
- Memperkuat penerapan tata kelola yang baik.

Rapat Dewan Komisaris

Anggaran Dasar Perseroan mengatur bahwa rapat Dekom dapat diadakan setiap saat bila dipandang perlu oleh sekurang-kurangnya dua Komisaris atau melalui permintaan tertulis dari seorang pemegang saham atau lebih yang secara kolektif memiliki sekurang-kurangnya sepersepuluh dari total saham Perseroan dengan hak suara. Dalam praktek, pertemuan itu diselenggarakan setiap triwulan. Seluruh anggota Dewan Komisaris harus memperoleh pemberitahuan tentang agenda rapat, tanggal, waktu dan tempat rapat. Notulen rapat dibuat berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan dan berfungsi sebagai bukti resmi tentang diselenggarakannya rapat berikut keputusan yang diambil. Hasil keputusan Dekom bersifat sah dan mengikat bila dihadiri oleh lebih dari separuh jumlah keseluruhan Komisaris. Berdasarkan hasil keputusan RUPS tahun 2011, para Komisaris kini dapat mengikuti rapat Dekom melalui video atau *teleconference*.

- Appoint members of the Audit Committee.
- Temporarily suspend a member or members of the Board of Directors if they are found to have acted in breach of the Articles of Association or the law.

Oversight and Guidance by the BoC

In performing its oversight function, the BoC provides active supervision and guidance to the Board of Directors (BoD), either directly at meetings and through following up previous recommendations made to the BoD, or through the corporate committees.

In 2014, the BoC supervised and assessed:

- The Company's annual work plan and budget;
- The management processes and activities carried out by the BoD, as well as the performance of the BoD;
- The execution of the Company's strategies, including a review of the Company's risk exposure and the implementation of risk management and internal control arrangements by the BoD;
- The financial information disclosed by the Company;
- The implementation and development of GCG practices and policies, including the internal control system and regulatory compliance.

The BoC regularly provides recommendations to the BoD aimed at strengthening the performance and sustainable growth of the Company, regarding, for example:

- Opportunities to grow the business and enhance value for the stakeholders;
- Strengthening risk management through holistic approaches;
- Strengthening the implementation of GCG.

BoC Meetings

The Articles of Association specify that BoC meetings may be held whenever deemed necessary by at least two of the Commissioners or at the written request of one or more shareholders who collectively hold at least one-tenth of total Company shares with voting rights. In practice, they are held on a quarterly basis. All members of the Board of Commissioners must be notified of the agenda, date, time and place of every meeting. Meeting minutes are drawn up in accordance with the Articles of Association and serve as legal evidence regarding events in the meeting and resolutions taken. Decisions taken at BoC meetings are legally binding if the meeting is attended by more than half of all the Commissioners. Pursuant to a resolution of the 2011 AGMS, Commissioners may now participate in BoC meetings via video or teleconferencing.

Dewan Komisaris mengadakan 4 kali rapat di tahun 2014, dengan tingkat kehadiran rata-rata 83%.

The BoC met 4 times in 2014, with an average attendance rate of 83%.

Rapat Dewan Komisaris BOC meetings

Komisaris Commissioners	BoC Meetings in 2014 Kehadiran pada Rapat Dekom Attendance at BoC meetings
Peter Frank ter Kulve*	100%
Maurits Daniel Rudolf Lalisang**	100%
Cyrellus Harinowo	50%
Erry Firmansyah	100%
Bambang Subianto	75%
Hikmahanto Juwana	75%

*sampai 1 Desember 2014 until 1 December 2014
* mulai 1 Desember 2014 from 1 December 2014

Peningkatan Kompetensi Dewan Komisaris

Para Komisaris diharapkan untuk memastikan agar, melalui pelatihan yang kontinyu, meningkatkan kemampuan kepemimpinan, wawasan dan kompetensi profesional mereka sehingga selaras dengan perkembangan industri terkini dan sesuai dengan tata kelola perusahaan yang baik. Itu sebabnya mereka mengikuti sejumlah program pendidikan dan pelatihan eksekutif, konsultasi, seminar dan konferensi selama tahun pelaporan.

Penilaian Kinerja Dewan Komisaris

Asesmen terhadap kinerja Dewan Komisaris dilakukan setiap tahun oleh pemegang saham pada saat RUPS, berdasarkan laporan akuntabilitas yang disusun oleh Dewan Komisaris tentang pelaksanaan tanggung jawab pengawasannya.

Direksi

Direksi bertanggungjawab atas pengelolaan dan penetapan arah strategis dari Perseroan, dan untuk mengelola, memanfaatkan dan merawat aset-aset Perseroan dengan cara yang konsisten dengan tujuan dan kepentingan Perseroan. Direksi bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris.

Komposisi Direksi

Anggaran Dasar Perseroan menetapkan bahwa Direksi harus sekurang-kurangnya terdiri atas seorang Presiden Direktur dan sekurang-kurangnya empat Direktur. Dengan pengunduran diri Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang dan Ibu Ira Novianti pada 1 Desember 2014, dan pengangkatan pengganti berikutnya yaitu Bapak Hemant Bakshi dan Ibu Annemarieke Edwardine de Haan, serta pengunduran diri Bapak Vishal Gupta, terhitung tanggal 1 Maret 2014, maka komposisi Direksi per 31 Desember 2014, dengan pengecualian Ibu Annemarieke Edwardine de Haan, yang pengangkatannya berlaku mulai 1 Januari 2015, adalah sebagai berikut:

Enhancement of BoC Competencies

The Commissioners are expected to ensure that, through continuous learning, their leadership skills, professional knowledge and competencies keep pace with the latest developments in the industry and with regard to good corporate governance. They therefore participate in a number of executive training and education programmes, consultations, seminars and conferences throughout the year.

Performance Assessment of the BoC

The performance of the Board of Commissioners is assessed each year by the Shareholders at the AGMS, based on the accountability report provided by the BoC on the implementation of their supervisory responsibilities.

Board of Directors

The Board of Directors is responsible for managing and setting the strategic direction of the Company, and for managing, utilizing and safeguarding the Company's assets in a manner consistent with the Company's objectives and interests. The BoD reports to the BoC.

Composition of the BoD

The Company's Articles of Association specify that the BoD must comprise one President Director and at least four Directors. Following the resignation of Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang and Ms. Ira Novianti on 1 December 2014, and the appointment of their respective successors, Mr. Hemant Bakshi and Ms. Annemarieke Edwardine de Haan, as well as the resignation of Mr. Vishal Gupta, effective 1 March 2014, the composition of the BoD as at 31 December 2014 was, with the exception of Ms. Annemarieke Edwardine de Haan, whose appointment was effective from 1 January 2015, as follows:

Presiden Direktur: Hemant Bakshi;
 Direktur: Tevilyan Yudhistira Rusli;
 Direktur: Debora Herawati Sadrach;
 Direktur: Hadrianus Setiawan;
 Direktur: Enny Hartati Sampurno;
 Direktur: Ainul Yaqin;
 Direktur: Ramakrishnan Raghurahman;
 Direktur: Sancoyo Antarikso; dan
 Direktur: Annemarieke Edwardine de Haan.

Para anggota Direksi diusulkan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi dan diangkat oleh RUPS. Masa jabatan terhitung sejak tanggal penetapan oleh RUPS hingga saat penutupan RUPS ketiga berikutnya sesudah pengangkatan Direktur yang bersangkutan. Pada saat akhir masa jabatannya, para Direktur dapat diangkat kembali. Bila seorang Direktur harus diganti sebelum masa jabatannya berakhir, anggota Direksi yang baru akan menjabat hingga akhir sisa masa jabatan Direktur yang digantikannya. Seluruh anggota Direksi merupakan karyawan tetap Unilever.

Orientasi dan Panduan

Pada saat pengangkatan pertama, para Direktur akan mengikuti program orientasi menyeluruh tentang tanggung jawab mereka dan memperoleh sebuah Director's Manual yang komprehensif sebagai referensi.

Tanggung jawab dan Kewenangan Direksi

Ketentuan prosedur dan tanggung jawab Direksi diatur dalam Anggaran Dasar Perseroan. Ketentuan tersebut selanjutnya akan diuraikan dalam Piagam Direksi, yang saat ini sedang ditinjau kembali.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, tugas utama Direksi mencakup:

- a. Untuk memimpin, mengelola, dan mengendalikan Perseroan sesuai dengan tujuannya;
- b. Untuk mengendalikan, mempertahankan, dan mengelola aset-aset Perseroan untuk kepentingan Perseroan.

Setiap anggota Direksi harus melaksanakan tugasnya dengan niat baik dan tanggung jawab penuh sesuai dengan ketentuan regulasi yang berlaku. Direksi diberi wewenang untuk mewakili Perseroan di hadapan pengadilan dan pada persidangan lain; untuk mengikat Perseroan dengan pihak lain dan pihak lain terhadap Perseroan; dan untuk mengambil tindakan, yang berkaitan dengan manajemen dan kepemilikan, dalam lingkup yang ditetapkan oleh Anggaran Dasar Perseroan. Tanggung jawab Direksi mencakup penyusunan rencana kerja dan anggaran Perseroan sebelum dimulainya setiap tahun buku. Tanggung jawab khusus dari masing-masing Direktur diuraikan sebagai berikut:

President Director: Hemant Bakshi;
 Director: Tevilyan Yudhistira Rusli;
 Director: Debora Herawati Sadrach;
 Director: Hadrianus Setiawan;
 Director: Enny Hartati Sampurno;
 Director: Ainul Yaqin;
 Director: Ramakrishnan Raghurahman;
 Director: Sancoyo Antarikso; and
 Director: Annemarieke Edwardine de Haan.

Members of the BoD are nominated by the Nomination Committee and appointed by the AGMS. The term of office runs from the date determined by the AGMS until the closing of the third Annual General Meeting of Shareholders following the appointment of the Director concerned. Upon reaching the end of their term, Directors may be re-appointed. If a Director has to be replaced 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.

Orientation and Guidance

Upon their first appointment, Directors are given a full orientation to their responsibilities and receive a comprehensive Director's Manual for reference.

Responsibilities and Authority of the BoD

The rules of procedure and responsibilities of the BoD are set forth in the Company's Articles of Association. They will be further detailed in the BoD Charter, which is currently being reviewed.

According to the Articles of Association, the principal duties of the BoD are:

- a. To lead, manage, and control the Company in accordance with its objectives;
- b. To control, maintain, and manage the Company's assets for the interests of the Company.

Every member of the Board of Directors must perform their duties with good intentions and with full accountability in compliance with the prevailing regulations. The Board of Directors is authorized to represent the Company in a court of law and in any other circumstance; to bind the Company to other parties and other parties to the Company; and to perform any and all actions, pertaining both to management and ownership, within the boundaries set by the Articles of Association. The BoD's responsibilities include formulating the corporate work plan and budget before the start of each accounting year. The specific responsibilities of each of the Directors are outlined below:

Tanggung Jawab Direktur

Directors' Responsibilities

tanggung jawab direktur Directors' Responsibilities

Nama NAME	Posisi designation	Tanggung Jawab responsibility
Maurits Daniel Rudolf Lalisang (sampai 1 Desember 2014) (until 1 December 2014)	Presiden Direktur President Director	Bertanggung jawab untuk memimpin dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas usaha Perseroan dan memastikan terpenuhinya seluruh tanggung jawab tata kelola Responsible for leading and coordinating all the Company's operational activities and ensuring that all governance responsibilities are fulfilled
Hemant Bakshi (mulai 1 Desember 2014) (from 1 December 2014)		Responsible for leading and coordinating all the Company's operational activities and ensuring that all governance responsibilities are fulfilled
Tevilyan Yudhistira Rusli	Director/Chief Financial Officer	Bertanggung jawab atas Finance & Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT & ERP, Legal Services Responsible for Finance & Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT & ERP, Legal Services
Ramakrishnan Raghuraman	Director, Supply Chain	Bertanggung jawab atas Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety, Manufacturing, Logistics Responsible for Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety, Manufacturing, Logistics
Debora Herawati Sadrach	Director, Personal Care	Bertanggung jawab atas Personal Care Commercial dan Personal Care Marketing Responsible for Personal Care Commercial and Personal Care Marketing
Hadrianus Setiawan	Director, Customer Development	Bertanggung jawab atas Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, Customer Development Management Responsible for Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, Customer Development Management
Ira Noviarti (sampai 1 Desember 2014) (until 1 December 2014)	Director, Ice Cream & Marketing Services	Bertanggung jawab atas Ice Cream Commercial, Ice Cream Marketing & Marketing Services: CMI, CCM, CAS Responsible for Ice Cream Commercial, Ice Cream Marketing and Marketing Services: CMI, CCM, CAS
Hemant Bakshi (mulai 1 Desember 2014 - 1 Januari 2015) (from 1 December 2014 - 1 January 2015)		Responsible for Ice Cream Commercial, Ice Cream Marketing and Marketing Services: CMI, CCM, CAS

tanggung jawab direktur Directors' Responsibilities

Nama NAME	Posisi designation	Tanggung Jawab responsibility
Vishal Gupta (sampai 1 Maret 2014) (until 1 March 2014)	Director, Home Care	Bertanggung jawab atas Home Care Commercial dan Home Care Marketing Responsible for Home Care Commercial and Home Care Marketing
Ainul Yaqin (mulai 1 Maret 2014) (from 1 March 2014)		
Enny Hartati Sampurno	Director, Human Resources	Bertanggung jawab atas Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Expertise Team (Talent, Learning), Remuneration, Service Delivery Centre, Medical Services Responsible for Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Expertise Team (Talent, Learning), Remuneration, Service Delivery Centre, Medical Services
Ainul Yaqin	Director, Foods	Bertanggung jawab atas Foods Commercial, Food Solutions Business Unit, Foods Marketing Responsible for Foods Commercial, Food Solutions Business Unit, Foods Marketing
Sancoyo Antarikso	Director, External Relations & Corporate Secretary	Bertanggung jawab atas Corporate Secretary; Corporate Communications (Internal Communication, Media Relations, External Affairs); Unilever Indonesia Foundation (Enhancing Livelihoods, Public Health & Education, Environment); Investor Relations Responsible for Corporate Secretary; Corporate Communications (Internal Communication, Media Relations, External Affairs); Unilever Indonesia Foundation (Enhancing Livelihoods, Public Health & Education, Environment); Investor Relations

Rapat Direksi

Direksi menyelenggarakan rapat sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan, dan dapat dilakukan rapat tambahan bila dipandang perlu, atas permintaan seorang Direktur atau lebih, atas permintaan seorang Komisaris atau lebih, atau atas permintaan tertulis dari satu pemegang saham atau lebih yang secara kolektif memiliki sekurang-kurangnya sepersepuluh dari jumlah total saham Perseroan dengan hak suara. Rapat dipimpin oleh Presiden Direktur, kecuali apabila yang bersangkutan berhalangan hadir, kemudian para Direktur yang hadir memilih seorang di antara mereka untuk memimpin rapat. Korum dinyatakan sah apabila dihadiri oleh separuh dari Direktur yang menjabat atau diwakili dalam rapat.

BoD Meetings

The BoD meets at least once a month, and may hold additional meetings whenever deemed necessary, at the request of one or more Directors, at the request of one or more Commissioners, or at the written request of one or more shareholders who collectively hold at least one-tenth of total Company shares with voting rights. Meetings are chaired by the President Director, unless he is unable to attend, in which the Directors attending select one of their number to chair the meeting. A quorum is reached if half of the serving Directors attend or are represented at the meeting.

Notulen disusun oleh seseorang yang ditunjuk oleh pimpinan rapat. Seperti tertuang dalam Anggaran Dasar Perseroan, notulen tersebut berfungsi sebagai bukti yang sah atas penyelenggaraan rapat berikut hasil keputusan rapat tersebut.

Direksi mengadakan 22 rapat selama tahun 2014, dengan rata-rata tingkat kehadiran 96%.

Minutes are taken by a person designated by the chair of the meeting. As specified by the Articles of Association, these minutes serve as a legal record of events and decisions taken in the meetings.

The BoD held a total of 22 meetings during 2014, with an average attendance of 96%.

Rapat DIREKSI BOD meetings

tabel

Direktur
directors

BoD Meetings in 2014

Kehadiran pada Rapat Direksi
Attendance at BoD meetings

Maurits Daniel Rudolf Lalisang*	95%
Hemant Bakshi**	100%
Tevilyan Yudhistira Rusli	100%
Ramakrishnan Raghuraman	86%
Debora Herawati Sadrach	95%
Hadrianus Setiawan	100%
Ira Novianti*	90%
Vishal Gupta***	100%
Enny Hartati Sampurno	91%
Ainul Yaqin	100%
Sancoyo Antarikso	100%

* sampai 1 Desember 2014 until 1 December 2014

** mulai 1 Desember 2104 from 1 December 2014

*** 1 Januari 2014 until 1 March 2014

Peningkatan kompetensi Direksi

Para Direktur diharapkan untuk memastikan agar, melalui pelatihan yang kontinyu, meningkatkan kemampuan kepemimpinan, wawasan dan kompetensi profesional mereka sehingga selaras dengan perkembangan industri terkini dalam bidangnya masing-masing. Oleh karena itu mereka berpartisipasi dalam sejumlah pelatihan eksekutif dan program pendidikan, seminar dan konferensi di sepanjang tahun. Program pelatihan yang dihadiri oleh anggota Direksi pada tahun 2014 adalah sebagai berikut.

Enhancement of BoD Competencies

The Directors are expected to ensure that, through continuous learning, their leadership skills, professional knowledge and competencies keep pace with the latest developments in their respective fields. They therefore participate in a number of executive training and education programmes, seminars and conferences throughout the year. The training programmes attended by members of the BoD in 2014 are listed below.

Pelatihan Trainings	Peserta participants
Countering Bribery and Corruption	Seluruh anggota Direksi All board
Unilever Declaration on 2013	Seluruh anggota Direksi All board
Winning on the Merits	Seluruh anggota Direksi All board
Process Safety Management Demand Planingng and Introduction to S&OP	Supply Chain Director
Understanding FTE Management Assesment Business Travel Security	HR Director

Kebijakan Suksesi Direksi

Kepemimpinan Perseroan selalu diperbaharui secara terus menerus. Perseroan telah menetapkan rencana penggantian pimpinan guna menjamin siapnya kandidat yang memenuhi persyaratan kualifikasi, pengalaman dan keahlian untuk mengisi posisi di level manajer senior dan jenjang yang lebih tinggi pada saat posisi itu lowong. Komite Nominasi dan Remunerasi bertanggung jawab untuk memimpin proses perencanaan suksesi untuk Direksi, meskipun penunjukan seorang Direktur harus mendapat persetujuan dari RUPS. Kebijakan Perseroan adalah melakukan promosi internal dimana memungkinkan. Kandidat-kandidat internal untuk posisi pemimpin dapat diidentifikasi dan disiapkan melalui program pengembangan sumber daya manusia yang dikelola oleh divisi HR.

Asesmen Kinerja Direksi

Kinerja masing-masing Direktur dinilai secara individual berdasarkan pencapaian Indeks Penilaian Kinerja/Key Performance Index (KPI) yang disetujui pada awal setiap tahun. Asesmen serupa dilaksanakan secara resmi sebanyak dua kali dalam setahun oleh Presiden Direktur.

Remunerasi untuk Dekom dan Direksi

Remunerasi untuk masing-masing Direktur dan Komisaris Perseroan disesuaikan dengan lingkup tanggung jawab dan pengalaman, pengetahuan dan kemampuan yang dibawanya ke dalam Perseroan. Faktor-faktor lain yang dipertimbangkan saat penetapan jumlah remunerasi adalah kinerja Perseroan, pencapaian target korporasi dan individu, *benchmarking* terhadap perusahaan sejenis dalam industri, dan ketentuan regulasi yang berlaku. Paket remunerasi mencakup gaji, tunjangan dan bonus.

Setiap tahun, RUPS memberi wewenang untuk menetapkan jumlah remunerasi keseluruhannya untuk Dekom. Dekom menginstruksikan kepada Komite Nominasi dan Remunerasi untuk mengusulkan sebuah proposal remunerasi; Dekom, yang bertindak selaku pemegang amanat RUPS, selanjutnya memberikan persetujuan atas jumlah final. Total kompensasi untuk Dewan Komisaris dan Direksi pada tahun 2014 berjumlah Rp57,5 miliar (2013: Rp56,3 miliar).

Afiliasi antara anggota Direksi, Dewan Komisaris dan Pemegang Saham Mayoritas dan/atau Pengendali

Tidak ada hubungan afiliasi antara anggota Direksi, Dewan Komisaris dan Pemegang Saham Mayoritas dan/atau Pengendali.

BoD Succession Policy

The leadership of the Company is continually being renewed. The Company has put a succession plan in place to ensure that there is a pipeline of candidates with the requisite qualifications, experience and expertise to fill positions at senior manager level and above when they become vacant. The Nomination and Remuneration Committee is responsible for leading the succession planning process for the Board of Directors, although the appointment of a Director is subject to the approval of the AGMS. The Company's policy is to promote internally where possible. Internal candidates for leadership positions may be identified and prepared through the talent development programme managed by the HR division.

Performance Assessment of the BoD

The performance of each individual Director is assessed on the basis of the achievement of the Key Performance Index (KPI) agreed at the beginning of each year. Such assessments are conducted formally two times a year by the President Director.

Remuneration for the BoC and BoD

Each Director and Commissioner of the Company remuneration commensurate with his or her responsibilities and the experience, knowledge and skills that he or she brings to the Company. Other factors taken into consideration when determining the remuneration amount are the Company's performance, achievement of corporate and individual targets, benchmarking against peer companies in the industry, and prevailing regulations. The remuneration package consists of the salary, allowance and bonuses.

Each year, the AGMS delegates the authority to determine the total remuneration amount to the BoC. The BoC instructs the Nomination and Remuneration Committee to propose a remuneration package; the BoC, acting on the authority delegated by the AGMS, then approves the final amount. The total compensation for the Board of Commissioners and Directors in 2014 was Rp57.5 billion (2013: Rp56.3 billion).

Affiliation between any of the members of the Board of Directors, Board of Commissioners or Majority and/or Controlling Shareholders

There is no affiliation between any of the members of the Board of Directors, Board of Commissioners or Majority and/or Controlling Shareholders.

Komite

Komite Audit

Komite Audit membantu pelaksanaan fungsi pengawasan Dewan Komisaris melalui pemantauan, pengkajian dan pemberian jaminan atas integritas dan efektivitas dari laporan keuangan, manajemen risiko dan kontrol internal Unilever Indonesia, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku. Komite juga memantau penerapan fungsi audit internal dan kinerja, kualifikasi serta independensi Auditor Eksternal. Komite Audit bekerjasama secara erat dengan Unit Audit Internal maupun Auditor Eksternal.

Tugas dan Kewenangan

Tanggung jawab Komite Audit, seperti yang diatur dalam Piagam Komite Audit, mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Melakukan kajian atas informasi finansial yang akan diungkapkan oleh Perseroan;
- Melakukan kajian atas kepatuhan Perseroan terhadap ketentuan pasar modal dan peraturan yang terkait lainnya;
- Melakukan kajian dan evaluasi atas audit yang dilaksanakan oleh audit internal;
- Melakukan kajian atas paparan risiko yang dihadapi Perseroan dan penerapan manajemen risiko serta pengaturan kontrol internal oleh Direksi;
- Melakukan kajian dan pelaporan kepada Dekom atas setiap keluhan terhadap Perseroan.
- Membina hubungan dengan Auditor Eksternal dan melakukan konsultasi secara teratur dengan mereka selama masa pelaksanaan audit;
- Memberikan rekomendasi tentang pengangkatan dan pemberhentian Auditor Eksternal;
- Melakukan kajian dan pemutakhiran Piagam Komite Audit bila dipandang perlu.

Berdasarkan Piagam, Komite Audit diharuskan untuk mengadakan pertemuan sekurang-kurangnya empat kali dalam setahun, dan dapat diadakan pertemuan tambahan bila dipandang perlu. Chief Financial Officer, Kepala Audit Internal, Financial Controller, Sekretaris Perusahaan dan Auditor Eksternal Perseroan berhak menghadiri rapat Komite Audit.

Komite Audit diangkat oleh Dewan Komisaris dan bertanggungjawab langsung kepada Dekom. Komite diketuai oleh seorang Komisaris Independen Perseroan, yang memberikan jaminan atas independensi dan obyektivitas Komite. Dua anggota Komite lainnya berasal dari pihak eksternal independen. Anggota Komite Audit per 31 Desember adalah sebagai berikut:

Ketua: Erry Firmansyah (Komisaris Independen)
Anggota: Benny Redjo Setyono
Anggota: Muhammad Saleh

Committees

Audit Committee

The Audit Committee supports the Board of Commissioners' supervisory function by monitoring, reviewing and providing assurance on the integrity and effectiveness of Unilever Indonesia's financial statements, risk management and internal control, compliance with legal and regulatory requirements; and. It also monitors the implementation of the internal audit function and the external auditor's performance, qualifications and independence. The Audit Committee therefore works in close coordination with the Internal Audit Unit and the External Auditor.

Duties and Authority

The responsibilities of the Audit Committee, as set forth in the Audit Committee Charter, 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;
- Giving recommendations on the appointment and dismissal of the External Auditor;
- Reviewing and updating the Audit Committee Charter when necessary.

According to the Charter, the Audit Committee is required to meet at least four times a year, and may organize additional meetings whenever deemed necessary. The Company's Chief Financial Officer, Head of Internal Audit, Financial Controller, Corporate Secretary and External Auditor may also attend Audit Committee meetings.

The Audit Committee is appointed by the Board of Commissioners and reports directly to them. The Committee is chaired by one of the Company's Independent Commissioners, which provides assurance of the Committee's independence and objectivity. The two remaining members are external, independent parties. The members of the Audit Committee as of 31 December 2014 were as follows:

Chairman: Erry Firmansyah (Independent Commissioner)
Member: Benny Redjo Setyono
Member: Muhammad Saleh

Profil Komite Audit audit committee profile

Profiles of the Audit Committee members can be seen below:



Erry Firmansyah

Ketua Komite Audit
Audit Committee Chairman

Profil dapat dilihat pada halaman Profil Dewan Komisaris.

Profile can be seen in the BoC s profile section.



Benny Redjo Setyono

Anggota Komite Audit
Audit Committee Member

Warga Negara Indonesia, lahir di Makassar. Pada 2012, Bapak Setyono diangkat sebagai Komisaris PT Cakra Tunggal Steel, perusahaan peleburan dan penggilingan baja terkemuka dan sebagai Dewan Penasehat PT Argo Manunggal Internasional. Menjabat Director of Finance and Administration Support di PT Toyota-Astra Motor hingga 2011. Sebelumnya menjadi Director of Finance di PT Astra Otopart Tbk dari 1997 hingga 2000 dan sebagai Senior General Manager di Daihatsu Sales Operation, PT Astra International Tbk dari 1992 hingga

1997. Sejak 1985 menjadi dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dan sebagai pembicara pada berbagai seminar dan forum ekonomi, perpajakan dan persaingan usaha. Menjabat Sekretaris Jenderal Association of Priority Channel Companies dari 2006 hingga 2012. Juga sebagai Pengurus Eksekutif/Bendahara ILUNI FEUI (Ikatan Alumni FEUI) sejak 2007. Anggota Pendiri Dewan Penasehat Yayasan Bhakti ILUNI FEUI. Sarjana Akuntansi Universitas Indonesia, dan memperoleh gelar MBA dan Master dalam bidang Akuntansi dari Graduate School of Business, University of Southern California, Amerika Serikat.

Indonesian citizen, born in Makassar. In 2012, Mr. Setyono was appointed as a Commissioner of PT Cakra Tunggal Steel, a leading steel melting and rolling mill company, and as a Board Advisor to PT Argo Manunggal Internasional. He 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 was Secretary General of the Association of Priority Channel Companies from 2006 to 2012. He has been 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.

Muhammad Saleh

Anggota Komite Audit Audit Committee Member

Warga Negara Indonesia, lahir di Palembang. Sebelumnya bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1976 dan diangkat sebagai Direktur tahun 1998. Beragam posisi senior yang dijabatnya di Unilever meliputi Corporate Relations Director, Development Director, Technical Director Foods, General Works Manager Surabaya, General Production Manager Personal Products, General Development Manager Detergents. Sarjana Kimia dari Universitas Indonesia, yang selanjutnya meraih gelar Master dalam bidang Pembangunan Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Indonesian citizen, born in Palembang. Previously he joined Unilever Indonesia 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, General Development Manager Detergents. He holds a degree in Chemistry from the University of Indonesia, as well as a Master s degree in Economic Development from the Faculty of Economics and Business at Gadjah Mada University, Yogyakarta.



Komite Audit menyelenggarakan 4 kali rapat selama 2014, dengan tingkat kehadiran rata-rata 100%.

The Audit Committee met 4 times in 2014, with an average attendance rate of 100%.

Rapat komite audit audit committee meetings

Anggota members	Audit Committee Attendance at Audit Committee meetings
Erry Firmansyah	100%
Benny Redjo Setyono	100%
Muhammad Saleh	100%

Aktivitas Komite Audit di tahun 2014 mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Melakukan kajian dan pemberian opini atas hasil audit Laporan Keuangan Perseroan untuk tahun fiskal 2014 oleh Auditor Eksternal.
- Melakukan kajian dan pemberian opini atas hasil audit laporan keuangan pertengahan tahun Perseroan untuk tahun fiskal 2014 oleh Auditor Eksternal.
- Melakukan evaluasi atas kinerja, kompetensi, independensi dan obyektivitas Auditor Eksternal dan membuat rekomendasi kepada Dewan Komisaris mengenai perlu tidaknya auditor yang bersangkutan diusulkan dalam RUPS sebagai auditor untuk Laporan Keuangan tahun fiskal 2014.
- Melakukan kajian atas hasil laporan Audit Internal tahun 2014 dan mengingatkan Dekom atas setiap isu material yang memerlukan perhatian khusus.
- Melakukan kajian atas kepatuhan Perseroan dengan ketentuan dan regulasi pasar modal serta instrumen regulasi lain yang relevan.

The Audit Committee's activities in 2014 included the following:

- Reviewing and providing an opinion on the results of the audit of the Company's Financial Statements for fiscal year 2014 by the External Auditor.
- Reviewing and providing an opinion on the results of the audit of the Company's half year financial statements for fiscal year 2014 by the External Auditor.
- Evaluating the performance, competence, independence and objectivity of the External Auditor and making recommendations to the Board of Commissioners on whether the auditor concerned should be proposed at the GMS as the auditor of the Financial Statements for fiscal year 2014.
- Reviewing the Internal Audit reports produced in 2014 and alerting the BoC to any material issues that require attention.
- Reviewing the Company's compliance with capital market laws and regulations and other relevant regulatory instruments.

Komite Nominasi dan Remunerasi

Nomination and Remuneration Committee

Tugas dan Kewenangan

Duties and Authority

Komite Nominasi dan Remunerasi bertanggung jawab untuk:

The Nomination and Remuneration Committee is responsible for:

- Melakukan kajian dan memberikan rekomendasi atas paket remunerasi untuk Dewan Komisaris dan Direksi, dengan mempertimbangkan hak-hak, tanggung jawab dan kinerja mereka, sekaligus mempresentasikan rekomendasi tersebut kepada Dekom dan kepada Pemegang Saham untuk memperoleh persetujuan dalam RUPS.
- Memimpin proses perencanaan suksesi dan mengusulkan kandidat anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan/atau Komite-Komite lain sesuai dengan hasil pencermatan dari Komite ini. Pengangkatan sesungguhnya dari para anggota tersebut merupakan kewenangan dan persetujuan dari instansi terpisah, dan dalam hal Dewan Komisaris dan Direksi yaitu RUPS.

- Reviewing and providing recommendations on the remuneration packages for the Board of Commissioners and Board of Directors, taking into account their rights, responsibilities and performance, and presenting said recommendations to the BoC and to the Shareholders for approval at the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS).
- Leading the succession planning process and proposing candidates for membership of the Board of Commissioners, Board of Directors, 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 Board of Commissioners and Board of Directors is the AGMS.

Komite Nominasi dan Remunerasi diangkat oleh, dan bertanggung jawab kepada, Dewan Komisaris. Komposisi Komite Nominasi dan Remunerasi per 31 Desember 2014 adalah sebagai berikut:

Ketua: Peter Frank ter Kulve*

Ketua: Maurits Daniel Rudolf Lalisang**

Anggota: Maurits Daniel Rudolf Lalisang*

Anggota: Hemant Bakshi**

Anggota: Enny Hartati Sampurno

*sampai 1 Desember 2014

**sejak 1 Desember 2014

Saat ini komposisi Komite Nominasi dan Remunerasi masih dalam tahap pembahasan untuk merefleksikan komposisi Dekom dan Direksi, serta untuk mematuhi Peraturan OJK No. 34/POJK.04/2014 tentang Komite Nominasi dan Remunerasi yang diterbitkan pada 18 Desember 2014.

Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor

Sekretaris Perusahaan bertanggung jawab atas pemantauan kepatuhan Perseroan dengan ketentuan peraturan dan regulasi, memastikan bahwa para pemegang saham, otoritas pasar modal, analis dan publik memperoleh informasi secara tepat waktu, lengkap dan akurat tentang seluruh informasi material yang terkait dengan Perseroan, dan menjamin transparansi dari pengungkapan informasi serta komunikasi internal dan eksternal Perseroan. Tanggung jawab Sekretaris Perusahaan meliputi:

- Pemantauan kepatuhan Perseroan dengan Undang-Undang Perseroan dan ketentuan perundang-undangan lainnya. Anggaran Dasar Perseroan, Otoritas Jasa Keuangan dan ketentuan persyaratan modal serta ketentuan regulasi lainnya, melalui kerjasama erat dengan Departemen Legal;
- Menjalin komunikasi secara teratur dengan badan pengawas Pasar Modal termasuk Otoritas Jasa Keuangan dan Bursa Efek Indonesia, tentang segala hal yang berkaitan dengan tata kelola, aksi korporasi dan transaksi material;
- Memastikan bahwa para pemegang saham, media, investor, analis dan masyarakat pada umumnya senantiasa memperoleh informasi secara teratur mengenai aksi korporasi, posisi keuangan dan masalah material lainnya;
- Mengikuti seluruh rapat Dewan dan mencatat notulen rapat;
- Memastikan Dekom dan Direksi memperoleh informasi secara cepat tentang setiap perubahan peraturan yang relevan dan bahwa mereka memahami implikasinya.

The Nomination and Remuneration Committee is appointed by, and reports to, the Board of Commissioners. The composition of the Nomination and Remuneration Committee as of 31 December 2014 was as follows:

Chairman: Peter Frank ter Kulve* Chairman:

Maurits Daniel Rudolf Lalisang** Member:

Maurits Daniel Rudolf Lalisang* Member:

Hemant Bakshi**

Member: Enny Hartati Sampurno

*until 1 December 2014

**since 1 December 2014

The composition of the Nomination and Remuneration Committee is being reviewed to reflect the changes in the composition of the BoC and BoD, and to comply with OJK Regulation No. 34/POJK.04/2014 regarding the Nomination and Remuneration Committee issued in 18 December 2014.

Corporate Secretary and Investor Relations

The Corporate Secretary is responsible for monitoring the Company's compliance with the prevailing rules and regulations, ensuring that the shareholders, capital market authorities, investors, analysts and the public receive timely, complete and accurate information about all material matters relating to the Company; and ensuring that the Company's disclosures and internal and external communications are transparent. The Corporate Secretary's responsibilities include:

- Monitoring the Company's compliance with the Company Law and other statutory provisions, the Articles of Association, Financial Services Authority and capital market rules and related statutory regulations, in close coordination with the Legal Department;
- Maintaining regular communications with the capital market regulatory agencies, including the Financial Services Authority and the Indonesia Stock Exchange, 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 both BoC and BoD are promptly informed of any relevant regulatory changes and that they understand their implications.

Sekretaris Perusahaan pada 31 Desember 2014 dijabat oleh Bapak Sancoyo Antarikso. Profilnya dimuat pada halaman Profil Direksi.

Kegiatan Sekretaris Perusahaan selama 2014 mencakup hal-hal berikut:

- Menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham dan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa 2014;
- Melaksanakan Paparan Publik, Pertemuan Analis, Pertemuan Investor dan Pertemuan Media;
- Menjalin komunikasi dengan, dan menyerahkan semua laporan yang diperlukan kepada Kementerian terkait, Otoritas Jasa Keuangan dan lembaga pengatur kebijakan bursa (SRO's) seperti Bursa Efek Indonesia (BEI), KSEI dan KPEI serta lembaga-lembaga terkait lainnya.
- Menghadiri setiap rapat Dewan Komisaris dan Direksi sekaligus membuat notulen hasil rapat tersebut.

The Corporate Secretary as at 31 December 2014 was Mr. Sancoyo Antarikso. His profile can be seen in the profiles of the Board of Directors.

The Corporate Secretary's activities in 2014 included the following:

- Organising the Annual General Meeting of Shareholders and Extraordinary General Meeting of Shareholders 2014;
- Organising Public Exposés, Analysts' Meetings, Investor Conferences and Media Gatherings;
- Maintaining communication with, and submitting all required reports to, the related Ministries, the Financial Services Authority and self-regulatory organisations (SRO's) such as the Indonesia Stock Exchange (IDX), KSEI and KPEI as well as other related organisations;
- Attending every meeting of the Board of Commissioners and Board of Directors and taking the minutes of said meetings.

Profil Komite Nominasi dan Remunerasi Nomination and Remuneration Committee Profile



**Maurits Daniel
Rudolf Lalisang**
Ketua Chairman

Profil dapat dilihat pada bagian profil Dewan Komisaris.
Profile can be seen in the BoC's profile section.

Hemant Bakshi
Anggota Member

Profil dapat dilihat pada bagian profil Direksi.
Profile can be seen in the BoD's profile section.

**Enny Hartati
Sampurno**
Anggota Member

Profil dapat dilihat pada bagian profil Direksi.
Profile can be seen in the BoD's profile section.

Profil Sekretaris Perusahaan corporate Secretary profile



Sancoyo Antarikso
Direktur & Sekretaris Perusahaan
Director & Corporate Secretary

Profil dapat dilihat pada bagian profil Direksi.
Profile can be seen in the BoD's profile section.

Hubungan Investor

Divisi Hubungan Investor menjalin komunikasi secara teratur antara manajemen Unilever Indonesia dan para pemegang saham, analis dan investor agar mereka selalu memperoleh informasi terkini mengenai kondisi keuangan, kinerja dan pandangan Perseroan, serta merespon terhadap permasalahan dan permintaan informasi. Perseroan berkomitmen untuk memastikan bahwa seluruh pemegang saham memperoleh perlakuan yang setara dalam mendapatkan informasi material mengenai Perseroan. Divisi Hubungan Investor melakukan koordinasi secara langsung dengan Chief Financial Officer.

Perseroan mematuhi ketentuan pengungkapan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan memberikan laporan berkala baik kepada OJK maupun Bursa Efek Indonesia (BEI). Pengungkapan informasi kepada BEI juga dilakukan melalui fasilitas *e-reporting*, IDXNet. Mulai tahun 2014 pengungkapan informasi kepada OJK juga dilakukan melalui fasilitas *e-reporting*, Sistem Pelaporan Elektronik (SPE) OJK.

Perseroan melakukan kontak dengan analis dan lembaga investasi melalui *conference call*, *meeting* dan *gathering* selama tahun berjalan. Sekurang-kurangnya sekali dalam setahun kami mengadakan paparan publik secara komprehensif untuk menyajikan kinerja dan aktivitas kami kepada pemegang saham, komunitas investor dan masyarakat umum. Presentasi ini, berikut siaran pers, dapat diakses melalui website kami.

Tabel berikut menyajikan aktivitas Hubungan Investor kami pada 2014.

Investor Relations

The Investor Relations Division maintains regular communications between Unilever Indonesia's management and the shareholders, analysts and investors to ensure that they are kept up-to-date about the Company's financial condition, performance and outlook, and to respond to any concerns and requests for information. The Company is committed to ensuring that all shareholders are treated equally with regard to the receipt of material information pertinent to the Company. The Investor Relations Division coordinates directly with the Chief Financial Officer.

The Company complies with the Financial Services Authority's disclosure requirements by submitting regular reports to both the Financial Services Authority and the Indonesia Stock Exchange (IDX). Disclosures to the IDX are also submitted through the e-reporting facility, IDXNet. Starting 2014, disclosures to the OJK are also submitted through the e-reporting facility, OJK Electronic Report System.

The Company engages with analysts and institutional investors through conference calls, meetings and gatherings throughout the year. At least once a year we hold a full public expose to present our performance and activities to shareholders, the investor community and the general public. These presentations, along with our regular press releases, can be accessed on our website.

The following table shows our Investor Relations activities in 2014.

tabelAktivitas Hubungan Investor pada 2014 Investor RInveslatorionRelationsAcvitActivites iesn 2014in2014

Aktivitas Activity	Frekuensi Frequency
Laporan Eksternal External Reports	
• Laporan ke Otoritas Jasa Keuangan Report to the Financial Services Authority	22
• Laporan ke BEI Report to IDX	22
• Laporan ke IDXNet Report to IDXNet	22
• Laporan ke SPE OJK Report to SPE OJK	22
• Pengumuman melalui Surat-kabar Newspaper Announcements	
- RUPS & RUPSLB AGMS & EGMS	6
- Laporan Keuangan Financial Statement	2
Investor Conference Investor Conferences	1
Pertemuan Investor dan Analis Investors' and Analysts' Meetings	104
RUPS AGMS	1
RUPSLB EGMS	1
Paparan Publik Public Expose	1
Investor Summit Investor Summit	1
Investor Day Investor Day	1
Laporan Tahunan Annual Report	1

Etika Korporasi

Etika, nilai dan praktik kepatuhan Unilever Indonesia tertera dalam Prinsip Bisnis (CoBP: Code of Business Principles) kami. CoBP ini menguraikan standar perilaku yang diharapkan untuk dipatuhi oleh setiap warga Perseroan dalam berhubungan dengan pihak eksternal maupun pihak internal. CoBP merefleksikan komitmen kami dalam mengatur keseimbangan antara kepentingan Perseroan jangka pendek dan jangka panjang, dan antara seluruh kepentingan dari Perseroan, pemegang saham, karyawan, konsumen, mitra bisnis maupun masyarakat pada umumnya.

Prinsip Bisnis Unilever Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut.

Pedoman Perilaku

Kami menjalankan usaha kami secara jujur, penuh integritas dan terbuka, dengan menghargai hak-hak azasi manusia serta kepentingan para karyawan kami. Kami juga akan menghargai kepentingan yang sah dari mereka yang menjalin hubungan dengan kami.

Kepatuhan terhadap Undang-Undang

Perusahaan-perusahaan Unilever dan para karyawan kami diwajibkan mematuhi ketentuan undang-undang dan peraturan yang berlaku di negara tempat kami beroperasi.

Karyawan

Unilever berkomitmen menghargai keberagaman dalam lingkungan kerja dengan menjunjung rasa saling percaya dan menghargai dimana setiap orang merasa bertanggungjawab terhadap kinerja dan reputasi Perseroan. Kami akan melakukan rekrutmen, penempatan dan promosi karyawan semata-mata berdasarkan kualifikasi dan spesifikasi kemampuan yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut. Kami berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi seluruh karyawan. Kami tidak akan menggunakan setiap bentuk pemaksaan, tekanan atau pun pekerja anak-anak. Kami menghargai harkat pribadi dan hak kebebasan berserikat bagi karyawan. Kami akan menjalin komunikasi secara baik dengan karyawan melalui informasi berbasis Perseroan dan konsultasi.

konsumen

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

Pemegang Saham

Unilever menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan terbaik yang berlaku secara internasional. Kami memberikan informasi secara tepat

Corporate Ethics

Unilever Indonesia's ethics, values and compliance practices are set out in our Code of Business Principles (CoBP). The CoBP describes the standards of behaviour expected of every member of the Company in their dealings with external parties and within the Company itself. The CoBP represents our commitment to preserving a balance between the Company's short-term and long-term interests, and between all the interests of the Company, our shareholders, our employees, our consumers, our business partners and the general public.

The Unilever Indonesia Code of Business Principles 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 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.

Consumers

Unilever is committed to providing branded products and services which consistently offer value in terms of price and quality, and which are safe for their intended use. Products and services will be accurately and properly labelled, advertised and communicated.

Shareholders

Unilever will conduct its operations in accordance with internationally accepted principles of good corporate

waktu, teratur dan dapat dipercaya tentang aktivitas, struktur, situasi finansial dan kinerja kami kepada seluruh pemegang saham.

Mitra Bisnis

Unilever berkomitmen untuk membina hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemasok, pelanggan dan mitra bisnis kami. Dalam transaksi bisnis, kami mengharapkan para mitra kami untuk mematuhi prinsip-prinsip bisnis tersebut secara konsisten bersama kami.

Perlibatan dengan Masyarakat

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

Kegiatan Kemasyarakatan

Seluruh perusahaan Unilever didorong untuk memperjuangkan dan mempertahankan kepentingan bisnis mereka yang sah. Unilever akan bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya, baik secara langsung maupun melalui lembaga-lembaga seperti KADIN, dalam penyusunan rancangan undang-undang dan peraturan lainnya yang dapat memengaruhi kepentingan bisnis yang sah. Unilever tidak mendukung partai politik maupun menyumbang dana kepada kelompok-kelompok yang dianggap akan mendukung kepentingan partai politik.

Lingkungan

Unilever berkomitmen untuk melaksanakan penyempurnaan secara terus menerus dalam pengelolaan dampak lingkungan kami dan terhadap tujuan jangka panjang untuk mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Unilever akan melakukan kerjasama kemitraan dengan pihak-pihak lain guna mendukung kepedulian terhadap lingkungan, meningkatkan pemahaman tentang isu-isu lingkungan dan mensosialisasikan praktik-praktik yang terbaik.

Inovasi

Dalam langkah inovasi ilmiah kami untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami akan menghargai aspirasi konsumen dan masyarakat. Kami akan bekerja berdasarkan ilmu yang logis, dengan penerapan standar keamanan produk secara ketat.

Persaingan

Unilever menyadari akan manfaat kompetisi yang sehat dan mendukung pengembangan undang-undang persaingan. Perusahaan –perusahaan Unilever dan para karyawan akan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip kompetisi yang wajar dan mematuhi semua ketentuan regulasi yang berlaku.

governance. We will 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.

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.

Integritas Usaha

Unilever tidak memberikan atau menerima, baik secara langsung maupun tidak langsung, suap atau manfaat lain yang tidak layak bagi bisnis atau perolehan finansial. Karyawan tidak menawarkan, memberi atau menerima hadiah atau pembayaran yang, atau dapat ditafsirkan sebagai, 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 sifat transaksinya. Tidak ada rekening, dana maupun aset yang disembunyikan atau tidak dicatat yang akan dibuat atau dipertahankan.

Benturan Kepentingan

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

Kepatuhan, Pemantauan dan Pelaporan CoBP

Kami sangat memahami bahwa kepatuhan sepenuhnya terhadap CoBP merupakan landasan bagi keberlangsungan bisnis kami. Direksi bertanggungjawab atas pelaksanaan prinsip-prinsip CoBP di seluruh lini Perseroan melalui kampanye dan event-event komunikasi rutin seperti kampanye "Jangan Takut Laporkan" di tahun 2014 dan melalui kepatuhan *monitoring*.

Tanggung jawab untuk memastikan implementasi CoBP sehari-hari di seluruh unit usaha terletak pada manajemen senior. Para manajer karena itu diharuskan untuk memberikan bimbingan khusus yang relevan dengan kebutuhan unit, memantau kepatuhan CoBP dengan unit-unit dan tim mereka dan selanjutnya menyusun laporan kepatuhan tahunan.

Laporan kepatuhan dikaji oleh Dewan Komisaris, dibantu oleh Komite Audit dan Executive Committee Unilever. Setiap kejadian pelanggaran atau dugaan pelanggaran terhadap CoBP harus dilaporkan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Karyawan dapat melaporkan tanpa ragu-ragu dan tidak ada karyawan yang akan menanggung akibat dari tindak pelaporannya. Bahkan, Dewan tidak akan mengkritik manajemen atas setiap kerugian usaha yang terbukti menjadi imbas dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tersebut dan setiap kebijakan dan instruksi wajib.

Setiap tahun Perseroan mengadakan kampanye internal selama 12 bulan, bekerjasama dengan Departemen Communications dan Departemen Legal, untuk mensosialisasikan berbagai aspek tentang CoBP. Pada tahun 2014 tema yang diusung adalah "Jangan Takut Laporkan" untuk mendorong para karyawan agar melaporkan

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.

CoBP Compliance, Monitoring and Reporting

We believe that full compliance with the CoBP is fundamental to the continuity of our business. The BoD is responsible for embedding the principles of the CoBP at every level of the Company through regular communication campaigns and events such as the 'Don't be Afraid to Report' campaign in 2014 and by monitoring compliance.

Responsibility for ensuring the implementation of the CoBP on a daily basis throughout all business units rests with the senior management. Managers are therefore required to provide specific guidance relevant to the needs of their units, monitor CoBP compliance within their units and teams and make an annual compliance report.

Compliance reports are reviewed by the BoC, assisted by the Audit Committee and the Unilever Executive Committee. Any breach or suspected breach of the CoBP must be reported in accordance with the specified procedures. Employees can report in confidence and no employee will suffer as a consequence of doing so. Moreover, the Board will not criticise management for any loss of business that is proven to have resulted from adherence to these principles and any other mandatory policies and instructions.

Every year the Company organises a 12-month awareness campaign, in cooperation with the Communications and Legal Departments, to highlight various aspects of the CoBP. In 2014 the campaign tagline was 'Jangan Takut Laporkan' (Don't be Afraid to Report) to encourage employees to report any potential breaches of the CoBP to the

setiap potensi pelanggaran terhadap CoBP kepada Code Committee yang menekankan tentang perlunya melapor tanpa ragu-ragu. Sebagai hasil dari kampanye ini, jumlah pelaporan tentang kemungkinan terjadinya pelanggaran meningkat hingga hampir empat kali dibandingkan dengan jumlah laporan dua tahun sebelumnya.

Whistleblower System

Mekanisme pelaporan pelanggaran atau whistleblower system dari Unilever Indonesia disebut sebagai skema Blue Umbrella. Setiap karyawan dapat menggunakan mekanisme ini untuk melaporkan tindakan pelanggaran atau dugaan pelanggaran terhadap CoBP, atau bentuk pelanggaran etika maupun perilaku menyalahi aturan lainnya, bila mereka tidak bersedia atau tidak dapat melaporkan melalui manajer lini mereka. Laporan dibuat dengan penuh kerahasiaan kepada sebuah unit independen, yang selanjutnya mengambil langkah yang perlu seperti terinci di bawah. Para karyawan juga mempunyai opsi untuk melaporkan pelanggaran etika atau perilaku menyalahi aturan melalui *hotline global ethics* Unilever. Dalam hal tersebut, isu demikian akan ditindak lanjut oleh Unilever Global.

Code Committee, emphasizing that they can report in confidence. As a result of the campaign, the number of incidents reported increased by approximately four times compared to reports in the previous two years.

Whistleblower System

Unilever Indonesia's whistleblower system is known as the Blue Umbrella scheme. Any employee can use this mechanism to report breaches or suspected breaches of the CoBP, or any other ethics violations or illegal behaviour, if they are unwilling or unable to report through their line manager. Reports are made under conditions of strict confidentiality to an independent unit which takes action according to the procedures described below. Employees also have the option of reporting ethics violations or illegal behaviour through Unilever's global ethics hotline. In this case, the issue is followed up by Unilever Global.



Kampanye CoBP “Jangan Takut Laporkan” di tahun 2014.

CoBP Campaign “Jangan Takut Laporkan” in 2014.

Mekanisme Blue Umbrella menyediakan saluran hotline maupun hotline email khusus. Tim Blue Umbrella terdiri atas tim Legal, Audit Internal, pimpinan dari divisi HR dan divisi Communication, yang dikepalai oleh Chief Financial Officer. Sesudah diterimanya laporan pengaduan, tim Blue Umbrella menugaskan sebuah tim untuk melakukan investigasi. Laporan tersebut dicatat dalam sebuah sistem yang dapat diakses oleh kantor-kantor Regional dan Global dari Unilever; kantor-kantor tersebut juga memantau proses dan tindak lanjut dari setiap kasus yang dilaporkan. Sesuai dengan sifat dan besarnya pelanggaran, bila ternyata laporan pelanggaran etika itu terbukti maka akan diambil tindakan yang setimpal.

Guna menjamin bahwa para karyawan memahami tentang mekanisme Blue Umbrella, sejumlah poster telah dipasang di berbagai posisi strategis di seluruh kantor, yang menjelaskan cara untuk melaporkan dugaan terjadinya pelanggaran CoBP. Pada 2013, sejumlah 18 laporan tentang dugaan pelanggaran CoBP telah diterima; 72% di antaranya datang dari laporan whistleblower.

Berikut adalah paparan status dari kasus-kasus yang terjadi:

Laporan CoBP selama tahun 2014 Cobp reports in 2014

Kasus Cases	Laporan reports
Laporan CoBP selama tahun 2014 CoBP reports in 2014	18
Laporan dari whistleblower system Reports from whistleblowers	13 (72% dari keseluruhan laporan) (72% of total reports)
Kasus yang di investigasi Cases investigated	16 (2 di antaranya tuduhan tidak jelas) (2 were vague accusations)
Kasus yang diselesaikan Cases resolved	16
Kasus yang dibatalkan Cases drop	2

Saham Karyawan

Skema Pemilikan Saham Karyawan Unilever Indonesia (ESOP) khusus berlaku bagi jajaran manajer. Setelah tiga tahun, seorang karyawan tingkat manajer berhak atas sejumlah saham yang sesuai dengan jumlah saham yang dibeli oleh karyawan tersebut.

Kontrol Internal

Kerangka kerja kontrol internal Perseroan mencakup sistem manajemen risiko, prosedur kontrol internal dan kontrol pengungkapan informasi, yang dirancang guna memberikan jaminan yang layak, namun tidak mutlak, bahwa aset-aset tetap terjaga, risiko menghadapi bisnis terus dikendalikan dan seluruh informasi yang akan diungkapkan dilaporkan kepada Direksi. Pengendalian, yang dibahas dan diperbaharui oleh Direksi tersebut

The Blue Umbrella mechanism offer both a dedicated telephone hotline and an email hotline. The Blue Umbrella team comprises Legal team, Internal Audit, Head of HR's function and Communication Departments, and is headed by the CFO. When a report is received, the Blue Umbrella team assigns a team to investigate. The allegation is recorded in a system that can be accessed by Unilever's Regional and Global offices; these offices also monitor the processing and follow-up of the cases. Appropriate action, commensurate with the nature and severity of the violation, will be taken in respect of any proven ethics violation.

To ensure that employees are aware of the Blue Umbrella mechanism, posters are placed in strategic positions in all office sites, elaborating how to report potential CoBP breaches. In 2014, a total of 18 reports on potential CoBP breaches were received; 72% of these came from whistleblowers.

The status of the cases is shown below:

Employee Stock

The Unilever Indonesia Employee Stock Ownership Plan (ESOP) is available to managers only. After three years, an employee at managerial level is entitled to a share that matches the value of their purchased share.

Internal Control

The Company's internal control framework comprises the risk management system, internal control procedures and disclosure controls, which together 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, which are regularly reviewed and updated by the BoD, cover

meliputi risiko finansial, operasional, sosial, strategis dan lingkungan serta masalah yang berkaitan dengan regulasi.

Kerangka kerja pengendalian tersebut didukung oleh CoBP seperti yang diuraikan sebelumnya, yang menerapkan standar profesionalisme dan integritas untuk operasional Unilever di seluruh dunia, dan oleh kepatuhan kami terhadap Sarbanes Oxley Act, khususnya ayat 404 tentang Proses Asesmen Manajemen, yang mensyaratkan manajemen senior di masing-masing unit bisnis untuk membuat asesmen tentang efektivitas dari kontrol finansial.

Unit Audit Internal

Unit Audit Internal (UAI) memberikan jaminan yang bersifat independen dan obyektif mengenai efektivitas dan integritas dari usaha Perseroan, serta layanan konsultasi guna memperkuat hal tersebut.

Unit Audit Internal diatur dalam Piagam Audit Internal, yang menetapkan struktur, tugas dan tanggung jawab dari UAI. Seperti yang tertera dalam Piagam, UAI dipimpin oleh Kepala Audit Internal, yang diangkat oleh Direksi dan disetujui oleh Dewan Komisaris, serta bertanggung jawab langsung kepada Presiden Direktur Perseroan. Kepala Audit Internal dibantu oleh beberapa auditor internal profesional. Pada 2014, Kepala Audit Internal dibantu oleh dua Manajer Audit Internal dan tiga Asisten Manajer Audit Internal.

Kepala Audit Internal saat ini dijabat oleh Bapak Akhmad Saeful.

financial, operational, social, strategic and environmental risks and regulatory matters.

The control framework is supported by the CoBP (see above), 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, which requires the senior management in each business unit to assess the effectiveness of financial controls.

Internal Audit Unit

The Internal Audit Unit (IAU) provides independent and objective assurance on the effectiveness and integrity of the Company's operations, as well as consulting services to strengthen said operations.

The IAU is governed by the Internal Audit Charter, which defines the structure, duties and responsibilities of the IAU. As specified by the Charter, the IAU is headed by the Head of Internal Audit, who is appointed by the Board of Directors and approved by the Board of Commissioners, and reports directly to the President Director of the Company. The Head of Internal Audit is assisted by several professional internal auditors. In 2014, the Head of Internal Audit was assisted by two Internal Audit Managers and three Internal Audit Assistant Managers.

The current Head of Internal Audit is Mr Akhmad Saeful.



Profil Kepala Audit Internal

Head Of Internal Audit Profile

Akhmad Saeful

Kepala Audit Internal Head of Internal Audit

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung. Kepala Audit Internal sejak Oktober 2012. Bergabung di Unilever Indonesia sejak 2002. Berbagai posisi senior di Unilever Indonesia yang pernah dijabatnya meliputi Sourcing Unit Finance Manager, Supply Chain Finance Manager untuk Home and Personal Care dan Corporate Management Accountant. Sebelumnya menjabat Brand Manager untuk Close Up & Toothbrush dan Factory Accounting Manager untuk Ice Cream. Sarjana Akuntansi dari Universitas Padjadjaran, Bandung.

Indonesian citizen, born in Bandung. Head of Internal Audit since October 2012. Joined Unilever Indonesia in 2002. Previous senior posts in Unilever Indonesia include Sourcing Unit Finance Manager, Supply Chain Finance Manager for Home and Personal Care and Corporate Management Accountant. Prior to that he was a Brand Manager for Close Up & Toothbrush and Factory Accounting Manager for Ice Cream. He graduated from Padjadjaran University, majoring in Accounting.

Unit Audit Internal bertanggungjawab untuk:

- Melakukan identifikasi dan evaluasi paparan yang signifikan terhadap risiko, dan berkontribusi terhadap upaya penguatan manajemen risiko dan sistem pengendalian;
- Membantu Perseroan dalam melaksanakan pengendalian secara efektif dengan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi mereka serta dengan mendorong penyempurnaan terus menerus untuk mencapai kondisi seperti berikut:
- Informasi finansial dan operasional dapat dipercaya dan memiliki integritas.
- Operasional dapat dilaksanakan secara efisien dan mewujudkan hasil yang efektif.
- Seluruh aset terjaga sepenuhnya, dan
- Seluruh tindakan dan keputusan Perseroan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku.

Rencana audit tahunan UAI disusun melalui konsultasi dengan Presiden Direktur dan Komite Audit, dan UAI menjalin kordinasi secara erat dengan Direksi, Dekom dan Komite Audit dalam pelaksanaan rencana tersebut. UAI menyusun laporan tertulis mengenai setiap temuan, kesimpulan dan rekomendasi dari setiap kegiatan audit yang dikerjakan; selanjutnya ringkasan laporan tersebut diserahkan kepada Presiden Direktur dan Dewan Komisaris.

UAI menindak-lanjuti seluruh proses audit untuk memastikan bahwa rekomendasi tindakan manajemen dilaksanakan secara efektif, atau bahwa manajemen senior telah menerima risiko dari keputusan untuk tidak melaksanakan tindakan. UAI juga mendukung manajemen dalam memastikan kepatuhan dengan Sarbanes Oxley Act, khususnya Ayat 404. Bagaimana pun juga, tanggung jawab penuh atas kepatuhan tetap berada di pundak manajemen. UAI juga memberikan dukungan kepada Auditor Eksternal selama proses audit laporan keuangan Perseroan.

Aktivitas UAI tahun 2014

Aktivitas UAI selama 2014 mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Melaksanakan 12 audit;
- Menindak-lanjuti implementasi dari setiap rekomendasi audit yang disetujui;
- Mengadakan pertemuan berkala dengan Komite Audit untuk pemutakhiran informasi secara rutin;
- Berbagi praktik-praktik terbaik dengan klien-klien audit internal dan eksternal.

Laporan dari seluruh audit ini diserahkan kepada Presiden Direktur dan para anggota Direksi yang terkait sesudah manajemen menerima rekomendasi tindakan,

Pola pengendalian tetap mengacu pada skema Zero Based Control (ZBC), yang diperkenalkan pada 2013. Beberapa perubahan minor telah dilakukan pada 2014 guna memperkuat skema sejalan dengan pertumbuhan

The IAU is responsible for:

- Identifying and evaluating significant exposures to risk, and contributing to the strengthening 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
- All actions and decisions of the Company are in compliance with the relevant laws and regulations.

The IAU's annual audit plan is prepared in consultation with the President Director and the Audit Committee, and the IAU coordinates closely with the BoC, BoD and the Audit Committee on the execution of the plan. The IAU makes a written report on the findings, conclusions and recommendations of each audit completed; a summary of this report is submitted to the President Director and the BoC.

The IAU follows up all audits to ensure that the recommended management actions are effectively implemented, or that senior management has accepted the risk of not taking action. The IAU also supports the management in ensuring compliance with the Sarbanes Oxley Act, particularly Section 404. However, full responsibility for compliance remains with the management. The IAU also provides support to the External Auditor during its audit of the Company's financial statements.

IAU activities in 2014

The IAU's activities in 2014 included the following:

- Conducting 12 audits;
- Following up the implementation of agreed audit recommendations;
- Meeting regularly with the Audit Committee for routine updates;
- Sharing best practices with internal and external audit clients.

Reports on all these audits were submitted to the President Director and the Directors concerned after management had accepted the recommended actions.

The control environment remained based on the Zero Based Control (ZBC) framework, which was introduced in 2013. Some minor technical amendments were made in 2014 to strengthen the framework in line with the

bisnis. ZBC merupakan pendekatan standar global yang menjamin peningkatan disiplin dan keamanan melalui simplifikasi dan otomasi pengendalian dan pelaporan, mengurangi kontrol secara manual dan memastikan tercapainya kualitas transaksi yang lebih baik di sumbernya. Laporan pokok hasil pemantauan dapat diakses langsung melalui sistem, sehingga mengurangi kerepotan operasi secara manual.

Proses kepastian selanjutnya juga telah disiapkan melalui pertemuan bulanan tentang Indikator Pengendalian Kesehatan, yang menyatakan beberapa pengecualian khusus dalam standar pengendalian yang telah ditetapkan oleh KPI.

Sebagai tambahan dari aktivitas audit internal yang dilaksanakan oleh Tim Audit Internal Indonesia, sebagai bagian dari Jaringan Unilever Global kami juga diperiksa oleh Global Corporate Audit setiap 2-3 tahun.

Audit terakhir dilaksanakan pada semester kedua tahun 2014. Dalam pelaksanaan audit terakhir, tim audit korporasi melakukan audit terhadap 11 bidang, yaitu Order to Cash, Purchase to Pay, Record to Report, Make to Deliver, Code of Business Principles, Marketing, Channel & Customer Development, Supply Chain, People Management, Commercial dan Sustainability dengan hasil opini *satisfactory*/memuaskan untuk seluruh hasil audit.

Audit Eksternal

Laporan keuangan konsolidasi kami untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 telah di audit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan. KAP tersebut tidak melakukan jasa non audit lainnya terhadap Perseroan selama tahun berjalan.

Sistem Manajemen Mutu

Sebagai produsen barang konsumsi yang memiliki reputasi tinggi, Unilever Indonesia secara serius dan cermat berupaya menjamin mutu produk dan setiap tahap sejak proses pengadaan, produksi hingga distribusi harus mengikuti prosedur pengendalian mutu yang ketat. Semua produk yang dihasilkan Perseroan, pabrik-pabriknya dan sistem internalnya telah memperoleh sertifikasi standar ISO 9001 lebih dari sepuluh tahun yang lalu, dan menjalani sertifikasi interim tahunan serta memperbaharui sertifikasi komprehensif setiap rentang waktu tiga tahun. Operasional manufaktur Foods and Refreshment kami memperoleh sertifikasi standar ISO 14001 tentang Manajemen Lingkungan.

Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) Unilever Indonesia memberikan jaminan atas keamanan produk-produk kami dan seluruh proses yang terlibat dalam pembuatannya. Seluruh produk baru dan teknologi baru kami telah menjalani proses uji keamanan yang teliti dan dilaksanakan secara independen. Keseluruhan proses inovasi produk menjalani bukan saja proses

development of the business. ZBC is a global, standardized approach that delivers greater discipline and security through the simplification and automation of controls and reporting, reducing manual controls and ensuring a better quality of transactions at source. Major monitoring reports can now be extracted directly from the system, minimizing the manual effort needed.

Further assurance process were also put in place through monthly Control Health Indicators meetings, which highlight key exceptions in the pre-defined standards of control KPIs.

In addition to internal audit activities performed by Indonesia Internal Audit Team, as part of Global Unilever Network we are also reviewed by Global Corporate Audit every 2-3 years.

The latest audit were performed in second half of 2014. In the latest audit, the corporate audit team looking into 11 areas namely Order to Cash, Purchase to Pay, Record to Report, Make to Deliver, Code of Business Principles, Marketing, Channel & Customer Development, Supply Chain, People Management, Commercial and Sustainability and as a result the overall opinion was satisfactory.

External Audit

Our consolidated financial statements for the year ended 31 December 2014 were audited by registered public accountants Siddharta Widjaja & Rekan. This firm did not render any other non-audit services for the Company during the year.

Quality Management System

As a highly reputable consumer goods company, Unilever Indonesia takes the utmost care to ensure the quality of its products, and every stage of the procurement, production and distribution processes are subject to stringent quality controls. All the Company's products, operating plants and internal systems were certified to ISO 9001 standard more than ten years ago, and undergo annual interim verifications as well as being fully recertified every three years. Our Foods and Refreshment manufacturing operation is certified to ISO 22000 (Food Safety System) standard, while and our environmental management system is ISO 14001 (Environmental Management) certified.

Unilever Indonesia's Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) provides assurance on the safety of our products and the processes involved in their manufacture. All new products and new technologies are subject to a strict independent safety process. The entire product innovation process undergoes rigorous safety and health assessments as well as regulatory and legal assessments.

penilaian keamanan dan kesehatan yang ketat tetapi juga penilaian dari aspek regulasi dan hukum. Penilaian kembali dilakukan terhadap produk-produk baru sebelum diluncurkan, yang dalam sebagian besar kasus mencegah tersebarnya produk-produk di bawah standar ke pasar. Namun, ada kalanya sebuah produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan mutu kami yang tinggi secara tidak sengaja lepas ke pasar. Produk-produk itu mungkin cacat mutu atau bahan mentahnya telah terpapar kontaminasi, atau bahan-bahannya mengalami salah pasang label.

Bisnis kami digerakkan oleh *supply chain* kami, dan karena itu keberlanjutan bisnis bergantung pada kemampuan kami untuk memberikan jaminan kualitas di seluruh mata-rantai pasokan. Sebelum pemasok baru disetujui, mereka diharuskan menjalani proses audit yang ketat tentang keandalan, manajemen mutu, dan kepatuhannya terhadap kriteria praktik bisnis yang jujur dan berkelanjutan. Seluruh bahan mentah yang masuk diharuskan lolos serangkaian pengujian, sejak bahan tersebut masuk ke dalam mata rantai pasokan kami guna memastikan keamanan dan terpenuhinya kepatuhan terhadap seluruh ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.

Unilever Indonesia merupakan perusahaan FMCG pertama di Indonesia yang pertama kali meraih penghargaan tertinggi PROPER Emas untuk kinerja lingkungannya dari Kementerian Lingkungan Hidup. Penghargaan peringkat emas tersebut diberikan tahun 2012 kepada pabrik Rungkut.

Peduli Konsumen

Perseroan memiliki layanan khusus peduli konsumen, yang disebut Suara Konsumen di 0800 1 55 8000 (Toll Free) dan 021 5299 5299 (Regular). Sebagai perusahaan barang konsumsi, kami selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pelanggan terhadap produk-produk kami, dengan cara menghargai masukan mereka. Suara Konsumen merupakan saluran bagi konsumen untuk menyampaikan pertanyaan maupun keluhan tentang produk-produk kami, dan memperoleh tanggapan cepat mengenai keluhan mereka.

Suara Konsumen melayani lima hari dalam seminggu selama jam kerja. Para konsumen dihibahkan untuk menggunakan saluran Suara Konsumen untuk menyampaikan saran, kepuasan ataupun keluhan dan meminta penjelasan. Identitas penelepon sepenuhnya dirahasiakan.

Seluruh umpan-balik ditangani dengan prosedur yang ketat. Biro Consumer Advisory Service (CAS) merupakan lini depan yang menerima umpan balik dan memberi respon cepat, dimana memungkinkan, menggunakan database pengetahuan produk. Apabila Biro CAS tidak

New products are assessed again immediately prior to launch, which in the vast majority of cases prevents sub-standard products from reaching the market. On occasion, however, a product that fails to meet our high safety and quality standards is accidentally released to the market. Such products may have a quality defect or have been exposed to raw materials contamination; or the ingredients may have been mislabelled.

Our business is driven by our supply chain, and as such the continuity of the business rests on our ability to provide assurance on quality throughout the chain. Before any new supplier is approved, they are required to undergo a stringent audit of their reliability, quality management and compliance with criteria on fair and sustainable business practices. All incoming raw materials pass through a series of checkpoints from the moment they enter our supply chain to ensure that they are safe and meet all relevant regulatory and legal requirements and standards.

Unilever Indonesia was the first ever FMCG company in Indonesia to be awarded the Ministry of the Environment's Gold Proper rating for environmental performance. The rating was given in 2012 for the Rungkut site.

Consumer Care

The Company has a dedicated consumer care service, known as Suara Konsumen at 0800 1 55 8000 (Toll Free) dan 021 5299 5299 (Regular). As a consumer goods company, we consistently seek to increase consumers' and customers' satisfaction with our products, and we therefore value their input. Suara Konsumen is a channel through which consumers can make inquiries and lodge complaints about our products, and receive a rapid and personalised response.

Suara Konsumen's Consumer Care Line is open five days a week during working hours. Consumers are encouraged to use the Care Line to offer suggestions and express satisfaction as well as for complaints and inquiries. Callers' details are always kept strictly confidential.

All feedback received is handled according to strict protocols. The Consumer Advisory Service (CAS) Agents are the frontliners who receive the feedback and provide an immediate response, where possible, using the product knowledge database. If the CAS Agent cannot give a

dapat memberikan respon, masalah tersebut disalurkan ke departemen yang terkait. Keluhan yang masuk digolongkan dalam kategori normal, prioritas utama dan darurat, sedangkan tanggapan dikordinasikan dengan divisi terkait melalui *contact person* yang dikenal.

Umpan-balik yang kami terima melalui saluran Peduli Konsumen memberikan *insight* berharga mengenai kinerja produk, yang ditujukan ke departemen terkait dan dikomunikasikan di seluruh lingkup Perseroan melalui Laporan Bulanan dan Laporan *Online* untuk masing-masing *brand*. Daftar 10 Umpan Balik Utama diserahkan ke manajemen senior setiap bulan untuk dibahas.

Suara Konsumen dipantau melalui pengecekan spontan berulang-kali oleh penelepon anonim untuk memastikan bahwa tata-cara penanganan penerimaan telepon telah sesuai dengan prosedur. Sistem ini dievaluasi melalui Survei Kepuasan Konsumen. Seluruh keluhan dan pertanyaan yang diterima selama 2014 telah ditanggapi secara memuaskan.

Pengadaan Barang dan Jasa

Perseroan mengupayakan pembelian bahan mentah dari sumber-sumber lokal dimana mungkin, dan mematuhi standar dan praktik pengadaan yang ditetapkan dalam Pedoman Mitra Bisnis Unilever (UBPC) dan Pedoman Pertanian Berkelanjutan (USAC). Pedoman Mitra Bisnis

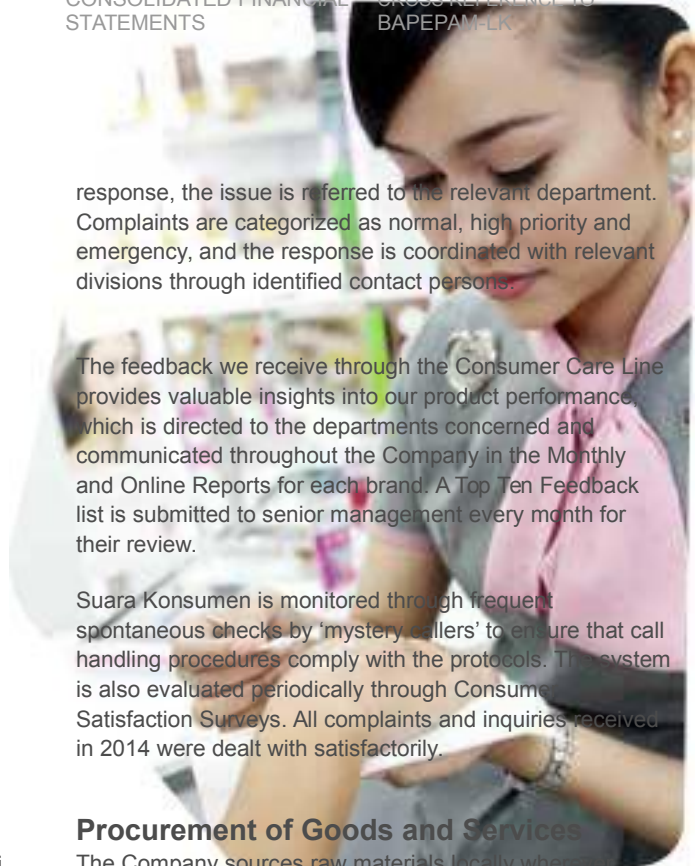
response, the issue is referred to the relevant department. Complaints are categorized as normal, high priority and emergency, and the response is coordinated with relevant divisions through identified contact persons.

The feedback we receive through the Consumer Care Line provides valuable insights into our product performance, which is directed to the departments concerned and communicated throughout the Company in the Monthly and Online Reports for each brand. A Top Ten Feedback list is submitted to senior management every month for their review.

Suara Konsumen is monitored through frequent spontaneous checks by 'mystery callers' to ensure that call handling procedures comply with the protocols. The system is also evaluated periodically through Consumer Satisfaction Surveys. All complaints and inquiries received in 2014 were dealt with satisfactorily.

Procurement of Goods and Services

The Company sources raw materials locally wherever feasible, and adheres to the standards and practices for procurement that are set out in the Unilever Business Partner Code and the Sustainable Agriculture Code. The Business Partner Code is designed to ensure fair



Perseroan memiliki layanan khusus peduli konsumen, yang disebut Suara Konsumen di 0800 1 55 8000 (Toll Free) dan 021 5299 5299 (Regular).

The Company has a dedicated consumer care service, known as Suara Konsumen at 0800 1 55 8000 (Toll Free) dan 021 5299 5299 (Regular).

dirancang untuk menjamin kondisi kerja yang layak diseluruh mata-rantai pasokan, termasuk penghargaan terhadap hak azasi manusia, kebebasan berserikat serta remunerasi dan jam kerja yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan di Indonesia. Pedoman Pertanian Berkelanjutan bertujuan untuk menggerakkan para pemasok dan petani kami untuk menerapkan praktik-praktik pertanian yang lestari.

Untuk menjadi pemasok Perseroan yang diakui, seluruh calon pemasok menjalani proses audit untuk penilaian kinerja mereka berdasarkan ketahanan uji, manajemen mutu, manajemen lingkungan, hak-hak azasi manusia dan isu sosial lainnya seperti tercantum dalam Pedoman Mitra Bisnis (UBPC) dan Pedoman Pertanian Berkelanjutan (USAC). Seluruh pemasok disyaratkan untuk memenuhi standar kesehatan, keamanan dan perlindungan lingkungan dari Perseroan secara penuh.

Manajemen Risiko

Direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menilai risiko yang dihadapi Perseroan dan memastikan bahwa risiko-risiko tersebut dikelola secara efektif. Direksi dibantu oleh Komite Manajemen Risiko Korporasi, yang mengatur desain dan implementasi sistem manajemen risiko Perseroan, termasuk matriks risiko, dan menjamin bahwa hal tersebut akan terus diperbaharui secara teratur sejalan dengan kondisi ekonomi dan pertumbuhan bisnis yang sedang berlangsung. Komite ini terdiri atas Kepala Audit Internal, Financial Controller, Commercial Manager, Business System Manager dan Sekretaris Perusahaan, yang diketuai oleh Chief Financial Officer.

Pada 2014, matriks risiko bisnis Perseroan ditinjau kembali dan dibahas bersama Direksi. Tidak ada perubahan berarti yang diidentifikasi dalam lingkup risiko terkini dan para Direktur yang bersangkutan ditugasi untuk mengelola risiko dalam alur tugas yang terkait.

Sebagai hasil dari serangkaian langkah tersebut, kami percaya bahwa kami telah mengidentifikasi dan menilai risiko-risiko yang relevan dengan bisnis kami. Berikut ini penjelasan atas beberapa risiko yang penting dan langkah-langkah mitigasi yang dilakukan.

Risiko Operasional

Sebagian dari beban biaya Unilever Indonesia dikaitkan dengan *hard currencies*. Pergerakan nilai Rupiah yang berlangsung saat ini akan mengakibatkan tekanan pada margin kami.

Kami secara teratur melakukan program peningkatan nilai guna mengidentifikasi peluang biaya/nilai baik biaya langsung maupun tak langsung, sementara *benchmarking* internal dan eksternal kami mampu

working conditions throughout the supply chain, including respect for human rights, freedom of association, and remuneration and working hours that are in compliance with Indonesian law. The Sustainable Agriculture Code is aimed at encouraging our suppliers and farmers to adopt sustainable farming practices.

To become one of the Company's approved suppliers, all prospective suppliers must undergo an audit of their performance on reliability, quality management, environment management, human rights and other social issues set out in the Business Partner Code and the Sustainable Agriculture Code. All suppliers are required to comply with the Company's health, safety and environmental protection standards.

Risk Management

The BoD is responsible for identifying and assessing the Company's risk exposure and ensuring that any potential risks are managed effectively. The Board is assisted by the Corporate Risk Management Committee, which oversees the design and implementation of the Company's risk management systems, including the risk matrix, and ensures that they are regularly updated in line with the prevailing economic conditions and the growth of the business. The Committee comprises the Head of Internal Audit, Financial Controller, Commercial Managers, Business System Manager and Corporate Secretary, and is chaired by the Chief Financial Officer.

In 2014, the Company's business risk matrix was revisited and discussed with the BoD. No significant changes were noted in the recent risk environment and the Directors concerned were assigned to manage the risks within their respective streams.

As result of such actions we believe that we have adequately identified and assessed the risks that are relevant to our business. The most important of these, along with the measures in place to mitigate them, are outlined below.

Operation Risk

Some of Unilever Indonesia's input cost are linked to the hard currencies. With the current movement of Rupiah, this will bring a pressure to our margin.

We regularly conduct value improvement programmes to identify cost/value opportunities in both direct and indirect costs, while internal and external benchmarking enables us to optimise capacity utilisation and cost. Prices are

mengoptimalkan pendayagunaan kapasitas dan biaya. Harga-harga ditetapkan melalui proses antar departemen yang mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk nilai dan proposisi produk, guna menentukan tingkat harga optimum.

Risiko Pasar

Indonesia dikenal sebagai sebuah pasar utama yang sedang berkembang dan para pesaing lokal maupun internasional kami telah menyiapkan diri mereka untuk menguasai pangsa yang lebih besar di pasar yang tengah berkembang pesat ini. Kegagalan untuk mengantisipasi hal ini bisa berdampak negatif terhadap bisnis kami.

Kondisi makro ekonomi dapat berimbas pada pelambanan permintaan dari konsumen kami. Perseroan memfokuskan diri pada sejumlah kategori dan produk dimana kami, atau perusahaan induk kami, memiliki atau mampu membangun keunggulan kompetitif, dan dimana penjualan dan marjin dapat tumbuh secara konsisten.

Kami terus memantau tren pasar, melibatkan diri dengan para pelanggan dan pembelanja guna memperoleh *insight* tentang kesukaan seraya memantau perilaku konsumen untuk mengembangkan kategori yang efektif dan strategi *brand*. Strategi ini selanjutnya diturunkan dalam bentuk program inovasi dan pengembangan pasar untuk menciptakan produk-produk dan jasa yang paling relevan dan menarik bagi konsumen.

Kami percaya bahwa portofolio *brand* kami yang kokoh, produk-produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, inovasi yang teruji dan kemampuan pengembangan pasar, basis biaya rendah dan eksekusi yang unggul dalam penjualan dan distribusi, serta karyawan yang berkomitmen tinggi untuk memenangkan pasar, telah menempatkan Unilever Indonesia dalam posisi yang kuat untuk bersaing.

Karyawan dan Talenta

Keberhasilan bisnis kami terutama bertumpu pada kemampuan kami untuk menarik dan mempertahankan pribadi-pribadi berbakat dan mumpuni untuk menjalankan strategi kami. Kegagalan dalam memenuhinya dapat membawa dampak yang serius terhadap daya saing dan pertumbuhan kami.

Komite Sumber Daya telah dibentuk di setiap divisi dan fungsi guna mengidentifikasi ketrampilan dan kapabilitas yang dibutuhkan di masa depan, menetapkan jalur karir dan program pelatihan profesional, melakukan *benchmarking* remunerasi serta mengidentifikasi talenta utama dan pemimpin masa depan. Kami juga memiliki program pengembangan karyawan yang lengkap, yang mencakup penilaian kerja secara teratur yang dilandasi oleh serangkaian standar perilaku yang termaktub dalam "Standards of Leadership", pemetaan ketrampilan dan profil, mentoring, bimbingan dan pelatihan. Kepuasan karyawan diukur melalui pelaksanaan survei berkala.

set through an inter-departmental process that takes into account various factors, including product value and proposition, to determine the optimum price level.

Market Risk

Indonesia is recognised as a key emerging market, and our local and international competitors are positioning themselves to capture a larger share of this rapidly expanding market. Failure to act in anticipation of this challenge could have a negative impact on our business.

Macro economic situation could lead to slowly demand of our consumers. The Company focuses on categories and products where we, or our parent company, have or can build a competitive advantage, and where sales and margins can be grown consistently.

We constantly monitor market trends, engage with customers and shoppers to gain insights about preferences and monitor consumer behaviour to develop effective category and brand strategies. These strategies are then translated into innovation and market development projects aimed at delivering relevant and attractive products and services to consumers.

We believe that our strong brand portfolio, high quality yet cost-competitive products, proven innovation and market development capability, low cost base and superior execution in sales and distribution, as well as highly capable people who are committed to winning the market, position Unilever Indonesia to compete on the strongest terms.

People and Talent

The success of our business is highly dependent on our ability to attract and retain talented, qualified individuals to execute our strategies. Failure to do so could have serious implications for our competitiveness and growth.

Resource Committees have been established in each of the divisions and functions to identify future skill and capability needs, define career paths and professional training programmes, undertake remuneration benchmarking, and identify key talent and future leaders. We also have in place an integrated people development programme, which encompasses regular performance review and is underpinned by a set of "Standards of Leadership" behaviours, skills and competency profiling, mentoring, coaching and training. Employee satisfaction is measured through regular surveys.

Asuransi

Asuransi Aset Korporasi

Kami me-mitigasi setiap risiko yang terkait dengan aset operasional kami dengan memindahkan risiko ke perusahaan-perusahaan asuransi. Kami telah memperoleh jaminan asuransi untuk seluruh aset tetap kami, termasuk bangunan, mesin-mesin, kendaraan dan aset dalam tahap pembangunan, yang tersebar di pabrik-pabrik kami di Cikarang dan Rungkut, kantor pusat kami, dan kantor-kantor penjualan kami di seluruh Indonesia. Polis asuransi yang dimiliki Perseroan pada 2014 mencakup:

1. Polis Asuransi Property All Risks (PAR)

Mencakup risiko potensi kerugian aset operasional yang terkait dengan usaha distribusi kami di kantor operasi maupun di kawasan operasi.

2. Polis Asuransi Marine Open Cover

Meliputi risiko potensi kerugian inventaris di lokasi operasi, termasuk inventaris di gudang maupun tempat transit distributor.

3. Polis Asuransi Kendaraan

Mencakup risiko kendaraan pihak ketiga dan kerugian atau kerusakan terhadap kendaraan milik Perseroan.

4. Polis Asuransi Jaminan Produk Masyarakat

Asuransi PPL mencakup risiko terhadap produk-produk Unilever, seperti risiko penarikan kembali produknya.

5. Asuransi Kecelakaan Pribadi Perjalanan Bisnis

Karyawan Unilever Indonesia yang sedang melakukan perjalanan bisnis Perseroan mendapatkan perlindungan secara global terhadap kerugian finansial akibat kecelakaan perjalanan. Jaminan asuransi ini diterbitkan oleh PT Chartis Insurance Indonesia.

Masalah Hukum

Perseroan maupun anak-anak perusahaannya, para anggota Direksi maupun Dewan Komisaris yang sedang menjabat tidak terlibat dalam kasus hukum apa pun di tahun 2014 yang dapat memengaruhi kondisi Perseroan.

Akses Informasi

Informasi terkini tentang pergerakan harga saham, aksi korporasi, hasil per triwulan dan tahunan serta siaran pers, penyajian dan informasi korporasi lainnya dapat diperoleh dari website kami, www.unilever.co.id Untuk permintaan keterangan silahkan menghubungi:

PT Unilever Indonesia Tbk
Graha Unilever
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15
Jakarta 12930
Tel :+62 21 526 2112
Fax: +62 21 526 4020

Insurance

Corporate Assets Insurance

Any risks related to our operational assets are mitigated by transferring the risk to insurance companies. We have taken out insurance cover for all our 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. The insurance policies held by the Company in 2014 were as follows:

1. Property All Risks (PAR) Insurance Policies

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

Covers the risk of potential loss of inventories in operational locations, including inventories in distributors' warehouses and in transit.

3. Motor Vehicle Insurance Policies

Covers third party vehicle risk and loss or damage to the Company's vehicles.

4. Public Product Liability Insurance Policies

PPL insurance covers risks to Unilever products, such as the risk of product recall.

5. Business travel personal accident insurance Unilever

Indonesia employees travelling on Company business are protected by worldwide coverage against financial losses resulting from accidents during travel. This insurance is issued by PT Chartis Insurance Indonesia.

Litigation

Neither the Company nor its subsidiaries, incumbent members of the Board of Directors or members of the Board of Commissioners were involved in any material legal cases in 2014 that could influence the condition of the Company.

Access to Information

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. Inquiries are welcome, and 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 4020

Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Human Resource Management and Development



Kami meyakini bahwa salah satu pilar terpenting yang menjadi kunci sukses Unilever Indonesia adalah konsep *'great people, great place.'* Kami melakukan upaya lebih untuk menghadirkan lingkungan kerja yang dinamis, penuh tantangan dengan imbalan yang baik, tempat orang-orang paling kreatif dapat mengembangkan dan berkontribusi talentanya bagi pencapaian tujuan bisnis Perseroan.

Salah satu elemen terpenting di lingkungan tersebut adalah kesempatan untuk belajar. Sebagai sebuah *learning organization*, Unilever Indonesia memastikan bahwa karyawan memiliki akses untuk memperoleh pendidikan, pelatihan dan pengembangan pribadi melalui skema 70-20-10. Hal ini berbasis pada konsep bahwa proporsi yang ideal untuk pengembangan karir dan kompetensi adalah 70% *on-the-job training*, yang melibatkan karyawan dalam proyek atau penugasan yang menantang; 20% bimbingan atau mentoring dari pemimpin senior guna memberikan dukungan dan panduan bagi karir masa depan; dan 10% pelatihan formal untuk mempertajam pengetahuan.

We believe that one of the most important pillars on which Unilever Indonesia's performance is built is the concept of *'great people, great place.'* We go out of our way to ensure that we provide a dynamic, challenging and well-rewarded working environment in which the best and most creative people can thrive and contribute their talents to the achievement of the Company's business objectives.

One of the most important elements of such an environment is the opportunity to learn. As a continuous learning organisation, Unilever Indonesia ensures that employees have access to education, training and personal development opportunities through its 70-20-10 framework. This is based on the notion that the ideal balance of approaches for career and competency development is 70% on-the-job training, involving employees in challenging projects or tasks; 20% coaching or mentoring with a senior leader to provide support and guidance for future careers; and 10% formal training to sharpen knowledge.

Belajar Terus Menerus

Setiap karyawan menyusun rencana pengembangan pribadi, menggunakan pendekatan 70-20-10, melalui persetujuan bersama antara karyawan dan manajer lini mereka, sesuai tujuan karir dan jalur karir masing-masing. Serangkaian program pelatihan dan pengembangan yang ekstensif tersedia melalui Learning Management System (LMS), yang terbuka bagi seluruh karyawan. Karyawan dapat mendaftarkan diri untuk program yang diminati dengan persetujuan dari manajer lini dan HR Business Partner mereka.

Sepanjang tahun 2014, Unilever Indonesia telah meningkatkan investasi pelatihan dan pengembangan karyawan. Investasi ini dialokasikan untuk tiga komponen utama, yaitu pelatihan ketrampilan umum, pelatihan ketrampilan profesional dan pelatihan kepemimpinan.

Pelatihan ketrampilan umum mencakup pembuatan presentasi, manajemen proyek, teknik wawancara dan ketrampilan umum lainnya. Pelatihan dilaksanakan setahun penuh, dikelola oleh Learning Department, bekerjasama dengan penyelenggara pelatihan swasta Accenture. Pada 2014, kami melaksanakan 33 sesi pelatihan ketrampilan umum dengan tempat yang tersedia berjumlah sebanyak 524 kursi. 95% dari tempat-tempat tersebut terisi penuh, sebagian peserta juga mengikuti sesi pelatihan melalui panduan secara virtual.

Pelatihan ketrampilan profesional dikelola oleh Departemen HR di masing-masing unit usaha khusus untuk memenuhi kebutuhan unit tersebut. Pelatihan profesional pada 2014 mencakup Marketing Foundation & Digital Acceleration Program untuk tim Marketing, dan pelatihan General Trade Foundation bagi tim Customer Development.

Unit Leadership & Organization Development melaksanakan pelatihan kepemimpinan bagi mereka yang masuk dalam *key talent programme*. Pelatihan ini sebagian besar dilaksanakan di Four Acres, pusat pelatihan regional Unilever di Singapura.

Pusat Pelatihan milik Unilever Indonesia di Mega Mendung, kawasan Puncak, hampir selalu terisi penuh sepanjang tahun untuk berbagai kegiatan pelatihan dan lokakarya. Selain pelatihan formal di kelas, kami juga menyiapkan *e-learning* untuk pelatihan ketrampilan umum dan profesional. Para karyawan dapat mengakses modul pelatihan dari PC atau laptop mereka dengan mudah, kapan saja dan dimana saja.

Karyawan kami didorong untuk tidak hanya belajar tetapi juga berbagi pengetahuan dengan yang lain. Untuk menggalakkan budaya berbagi, Departemen Learning telah menyiapkan berbagai forum sebagai sarana para karyawan untuk saling bertukar pengetahuan atau pengalaman dengan karyawan lainnya. Mereka yang melaksanakannya

Continuous Learning

Each employee creates an individualised development plan, using the 70-20-10 approach, which is agreed between the employee and their line manager, based on their career objectives and career path. A wide range of training and development programmes are available through the Learning Management System (LMS), which is open to all employees. Employees can register for relevant programmes with the approval of their line manager and the HR Business Partner.

In 2014, Unilever Indonesia increase the investment to develop training and employee development. The investment was spread across three key components: general skills training, professional skills training and leadership skills training.

General skills training covers presentation, project management, interviewing and similar universal skills. Training is conducted year-round, managed by the Learning Department in collaboration with private training provider Accenture. In 2014, we organised 33 general skills training sessions with a total of 524 places available. 95% of these places were taken up; several employees also accessed the sessions through virtual instructor-led training.

Professional skills training is managed by the HR Department in each business unit and caters specifically to the needs of each function. Professional training offered in 2014 included Marketing Foundation & Digital Acceleration Program training for the Marketing unit, and General Trade Foundation training for the Customer Development unit.

The Leadership & Organization Development unit organises Leadership skills training for those in the Company's key talent programme. This training is largely conducted at Four Acres, Unilever's regional training site in Singapore.

Unilever Indonesia's own training centre in Mega Mendung, outside Jakarta, is occupied almost year-round for training and workshops. In addition to formal in-class training, we also offer e-learning for general and professional skills training. Employees can access the modules from their own PCs or laptops at their convenience, anywhere and at any time.

Our employees are encouraged not only to learn but to share what they have learned with others. To foster a sharing culture, the Learning Department has established various forums in which employees can pass on their knowledge or experiences to other employees. Those who

disebut *internal trainer*, dan memperoleh poin untuk setiap sesi yang mereka berikan. Poin-poin yang terkumpul selanjutnya dapat ditukarkan dengan Learning Awards.

Rekrutmen Pemimpin

Kemampuan kami untuk menarik talenta terbaik sangat penting artinya bagi keberlanjutan pertumbuhan Perseroan untuk jangka panjang. Kami menjadikan hal ini sebagai prioritas melalui Unilever Future Leaders Programme (UFLP). Tujuan kami adalah untuk memperoleh kandidat berpotensi tinggi dari universitas-universitas unggulan di Indonesia maupun manca negara dan kami bangga bahwa Unilever Indonesia secara berturut-turut telah menjadi salah satu perusahaan tempat kerja yang paling diminati oleh para lulusan perguruan tinggi.

Kandidat ULFP berasal dari dua sumber utama yaitu dari Unilever Leadership Internship Program (ULIP), dan rekrutmen tahunan terbuka melalui website karir Unilever Indonesia.

ULIP terbuka bagi mahasiswa semester 6 ke atas. Selama berlangsungnya program, yaitu sekurang-kurangnya dua bulan, para mahasiswa dilibatkan dalam berbagai proyek, pelatihan dan acara menarik. Mereka yang sudah lulus program magang ini berada di jalur cepat menuju ke UFLP.

do so are called internal trainers, and receive a learning point for each session they give. The points can then be converted into Learning Awards.

Recruiting Leaders

Our capacity to attract the most promising talent is vital to sustaining the Company's growth over the long term, and we have made this a priority through the Unilever Future Leaders Programme (UFLP). We aim to source high-potential candidates from top universities in Indonesia and overseas, and we are proud that Unilever Indonesia has consistently been ranked among the most preferred employers for graduates.

ULFP candidates come to the programme through two principal sources, the Unilever Leadership Internship Program (ULIP), and annual open recruitment through the Unilever Indonesia careers website.

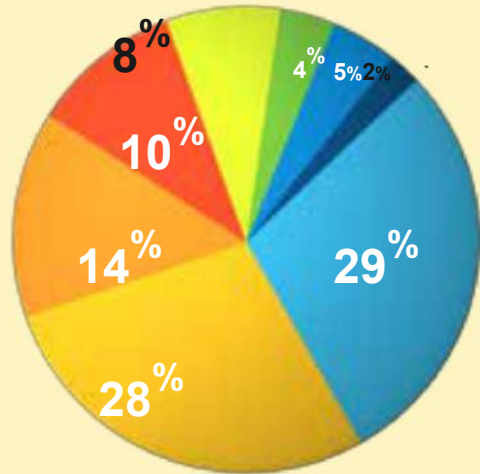
ULIP is open to third-year students and up. During the programme, which lasts at least two months, students are exposed to various Unilever projects, learning, and fun. Graduates of the internship programme can expect to be fast-tracked to the UFLP.



Tujuan kami adalah untuk memperoleh kandidat berpotensi tinggi dari universitas-universitas unggulan di Indonesia maupun manca negara.
We aim to source high-potential candidates from top universities in Indonesia and overseas.

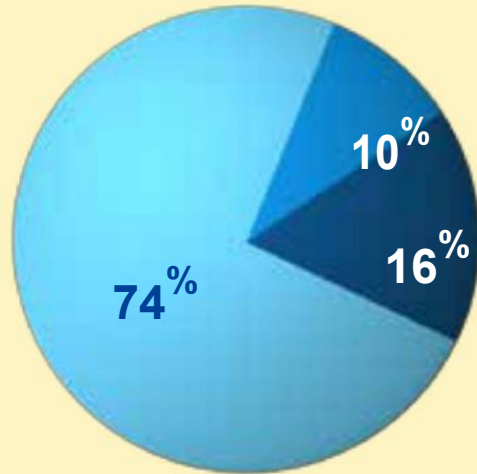
Persentase Karyawan berdasarkan Usia untuk tahun 2014

employee percentage by age in 2014



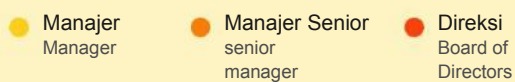
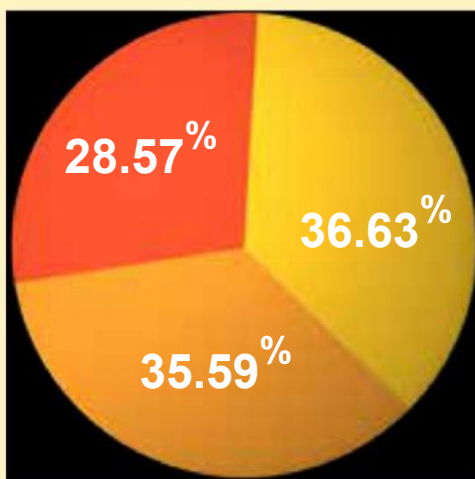
Persentase Karyawan berdasarkan Lokasi untuk tahun 2014

employee percentage by location in 2014



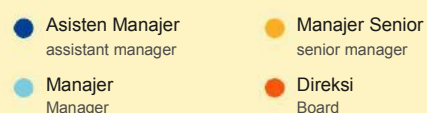
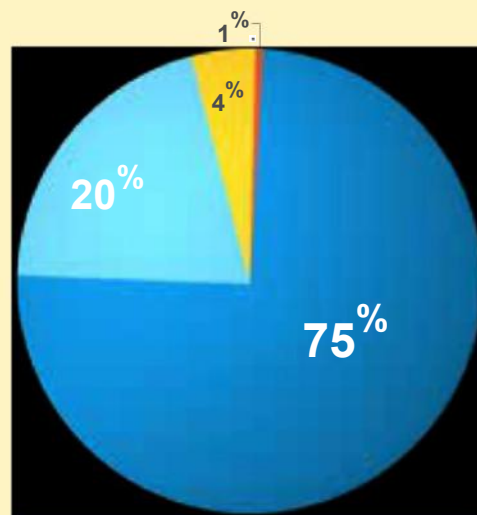
Persentase Karyawan Staf Perempuan untuk tahun 2014

woman employee percentage in 2014



Persentase Staf Manajerial untuk tahun 2014

managerial employee percentage in 2014



Program rekrutmen terbuka kami di tahun 2014 digelar di Jakarta, Depok, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta, setelah kami memasang pengumuman di website karir dan sosial media serta melalui fakultas dan universitas. Hasilnya: sekitar 2.800 pendaftaran masuk melalui website; setelah melalui serangkaian proses seleksi yang ketat meliputi tes kecerdasan, diskusi kelompok, wawancara dan asesmen khusus, jumlah tersebut dipersempit menjadi 18 peserta UFLP. Para calon pemimpin masa depan ini akan memperoleh serangkaian pelatihan sistematis, mentoring kelas dunia, pelatihan berkesinambungan dan pengalaman bekerja dengan bimbingan langsung dalam berbagai divisi baik di Indonesia maupun manca negara guna mempersiapkan mereka di jalur karir menuju posisi manajemen menengah atau senior di Perseroan. Guna mendukung proses suksesi, kami telah memperkuat kemampuan tim rekrutmen internal agar kami dapat terus memperoleh talenta terbaik untuk posisi manajemen melalui promosi internal.

Remunerasi dan Insentif

Strategi pengupahan yang kami sebut Total Reward Strategy dirancang secara khusus untuk meningkatkan partisipasi, kepuasan, komitmen dan kinerja karyawan dengan memastikan bahwa para karyawan dan tim dengan kinerja terbaik akan memperoleh penghargaan dan imbalan yang sepadan dengan kerja keras dan usahanya. Kami yakin bahwa hal ini, seiring dengan komitmen kami untuk menyediakan lingkungan kerja motivatif dan inspiratif yang memupuk inovasi dan kreativitas, telah berkontribusi terhadap tingkat perputaran karyawan Unilever Indonesia yang berada jauh di bawah rata-rata pasar. Hasil dari Global People Survey tahunan menunjukkan bahwa partisipasi karyawan kami terus dapat dipertahankan di tingkat yang baik. Survey ini juga telah memberikan masukan berharga tentang hal-hal yang dapat kami sempurnakan agar Unilever Indonesia senantiasa menjadi tempat kerja yang hebat.

Kami memahami bahwa secara alamiah seseorang akan menjadi lebih produktif dan kreatif apabila kesejahteraan fisik dan mental terjaga dengan baik. Karena itu kami melakukan upaya semaksimal mungkin untuk mengurangi tingkat stres karyawan kami, misalnya dengan memberlakukan jam kerja yang fleksibel dan menyediakan ruang khusus bagi para ibu yang menyusui anak saat mereka kembali bekerja setelah cuti melahirkan. Selama musim mudik Lebaran, kami menyediakan tempat penitipan dan perawatan bagi anak-anak karyawan serta menyelenggarakan sesi-sesi *good parenting* dan aktivitas-aktivitas yang menstimulasi anak. Untuk mendorong karyawan mempertahankan kebugaran, kami mensubsidi kelompok-kelompok olah raga yang dikelola oleh karyawan serta menyediakan pusat kebugaran di kantor pusat kami. Kesehatan mental juga penting, dan karena itu kami memberikan akses layanan non tunai secara konfidensial untuk berobat ke spesialis dalam bidang ini.

Our 2014 open recruitment drive was held in Jakarta, Depok, Bandung, Surabaya and Yogyakarta, following announcements on our careers website and other social media channels, as well as through university careers centres and faculties. This generated an estimated 2,800 applicants via the website; after a rigorous selection process that included aptitude tests, focus group discussions, interviews and the assessment centre, this number was narrowed down to 18 UFLP trainees. These future leaders will receive structured training, world-class mentoring, continuous learning and hands-on experience in various functions of the business both in Indonesia and overseas to put them on a career path towards middle and senior management positions in the Company. To support this succession process, we have strengthened the capabilities of our internal recruitment unit to ensure that we can continue to source the right talent for management positions internally where possible.

Remuneration and Incentives

Our Total Reward Strategy is designed to leverage employee engagement, satisfaction, commitment and performance by ensuring that the best performers and teams are appropriately recognised and rewarded for their efforts. We believe that this, alongside our commitment to providing a motivating and inspiring working environment that fosters innovation and creativity, has contributed to keeping Unilever Indonesia's employee turnover well below the market average. The results from our annual Global People Survey indicate that we are continuing to do well on employee engagement, and have provided valuable input on what we can improve to ensure that Unilever Indonesia remains a great place to work.

We understand that people are typically more productive and creative if their physical and mental wellbeing is taken care of. We therefore do what we can to reduce external stresses on our employees, for example by giving them the flexibility to arrange their own working hours, and providing a nursery to support breastfeeding mothers when they return to work after maternity leave. During the Idul Fitri holiday, we offer daycare for employees' children, along with sessions on good parenting and stimulating activities for the kids. As part of our drive to encourage our employees to keep fit, we provide subsidies for employee-organised sports clubs as well as a gym at our head office. Mental wellbeing is also important, and we therefore offer cashless, confidential access to specialists in this field.

Hubungan Industrial

Kehadiran Unilever Indonesia selama 80 tahun di bumi Nusantara telah menjadi bukti komitmen kami untuk menjalin hubungan yang harmonis antara manajemen dan tenaga kerja. Pada bulan April 2015 telah dilakukan penandatanganan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) ke 21 antara manajemen dan Serikat Pekerja Unilever Indonesia. Perjanjian ini, yang mencantumkan hak-hak dan kewajiban manajemen dan karyawan, ditinjau kembali setiap dua tahun. Dengan demikian, kesepakatan bersama ini telah ada selama 42 tahun.

Hubungan industrial yang kondusif dan kooperatif di Unilever Indonesia dibina melalui pertemuan rutin bipartite baik di tingkat nasional, regional maupun pabrik. Bahkan, manajemen dan Serikat Pekerja dapat bertemu setiap saat untuk membahas isu-isu yang memerlukan perhatian. Sikap terbuka, saling menghargai dan semangat untuk mencari solusi terbaik bagi semua pihak merupakan prasyarat penting bagi diselenggarakannya suatu dialog.

Para manager dan asisten manajer memperoleh kesempatan mengikuti pelatihan berkala tentang hubungan industrial. Serikat Pekerja juga menyelenggarakan pelatihan serupa untuk para karyawan, khususnya mereka yang mewakili tenaga kerja di masing-masing pabrik dalam dialog bipartit dengan manajemen setempat. Hal ini membantu terbentuknya pemahaman yang matang dan sehat mengenai hubungan industrial dari berbagai perspektif.

Keragaman dan Perlindungan Karyawan

Prinsip Bisnis Unilever Indonesia atau Unilever Indonesia's Code of Business Principles (CoBP) memperkuat amanah tanggung jawab yang diatur dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) dengan menegaskan tentang prinsip dan nilai korporasi yang menjadi landasan dari bisnis kami. Yang paling utama diantaranya adalah saling percaya dan saling menghargai, serta komitmen untuk mematuhi ketentuan undang-undang. CoBP memberikan jaminan bahwa baik karyawan maupun pemangku kepentingan akan memperoleh perlindungan terhadap tindakan sewenang-wenang, kecurangan maupun pelanggaran peraturan yang dilakukan oleh setiap warga Perseroan. Setiap pelanggaran terhadap CoBP dapat dilaporkan, dengan kerahasiaan dijamin penuh, melalui mekanisme whistleblower yaitu skema Blue Umbrella.

Salah satu nilai utama Perseroan yakni 'saling menghargai' kami rumuskan sebagai komitmen terhadap kejujuran, memperlakukan seseorang secara bermartabat, dan menghormati keragaman. Untuk menjamin bahwa nilai tersebut diamalkan, kami secara teratur mengkaji kebijakan dan praktik-praktik kami yang berkaitan dengan rekrutmen, pengembangan karir, promosi dan remunerasi demi memastikan bahwa seluruh karyawan maupun calon karyawan memiliki akses untuk memperoleh kesempatan dan perlakuan yang sama, tanpa diskriminasi gender, etnik,

Industrial Relations

Unilever Indonesia's 80-year presence in the country is testament to our commitment to maintaining harmonious relations between management and the workforce. In April 2015 the 21st Collective Labour Agreement (CLA) between the management and the Unilever Indonesia trade union, SPKEP-FSPSI has been signed. This agreement, which articulates the rights and responsibilities of management and employees, is renegotiated every two years, meaning that it has been in place for no less than 42 years.

Conducive and collaborative industrial relations at Unilever Indonesia are maintained through regular scheduled bipartite meetings at the national, regional and plant level. In addition, the management and the union can meet at any time to discuss issues that require attention. Openness, mutual respect and the will to find the best solution for all parties are prerequisites for all such dialogue.

Managers and assistant managers are offered regular training on industrial relations. The union conducts similar training for employees, specifically those who represent the workforce in each factory in the bipartite dialogue with local management. This helps to ensure a broad understanding of mature and healthy industrial relations from a variety of perspectives.

Diversity and Employee Protection

Unilever Indonesia's Code of Business Principles (CoBP) reinforces the responsibilities set forth in the CLA by articulating the corporate values and principles that provide the foundation for our business. These include mutual respect and trust, and a commitment to upholding the law. The CoBP provides assurance that employees and stakeholders will be protected against arbitrary, unfair or illegal actions taken by any member of the Company. Any breach of the CoBP can be reported, in strict confidence, through the Blue Umbrella scheme, the Company's whistleblower mechanism.

We have defined our core value of 'respect' as a commitment to fairness, treating people with dignity, and celebrating diversity. To ensure that we live up to this value, we regularly review our policies and practices on recruitment, career development, promotion and remuneration to ensure that all potential and existing employees have access to the same opportunities and treatment, without discriminating against anyone for their gender, ethnicity, religion or social status. Approximately one-third of all positions at manager, senior manager and Director level are currently occupied by women.



Fasilitas *daycare*/penitipan dan perawatan anak selama musim mudik Lebaran bagi anak-anak karyawan.

Daycare facilities during the Lebaran holiday period for employees' children.

agama maupun status sosial seseorang. Sekitar sepertiga dari seluruh jumlah posisi pada level manajer, manajer senior dan direktur saat ini dijabat oleh perempuan. Kami terus melanjutkan langkah untuk meningkatkan keterwakilan kaum perempuan pada jabatan yang lebih tinggi di Perseroan dan telah mengambil langkah-langkah proaktif guna membantu mereka mewujudkan potensi optimal mereka di lingkungan korporasi dengan memberikan dukungan praktis seperti jam kerja fleksibel, fasilitas untuk ibu menyusui, dan penitipan dan perawatan anak selama musim mudik hari raya.

Data tanggal 31 Desember 2014, tercatat jumlah karyawan permanen sebanyak 6.654 orang.

We continue to make efforts to increase women's representation at the higher echelons of the Company, and have taken proactive steps to help them reach their full potential in the corporate environment by providing practical support such as flexible working hours, facilities for breastfeeding mothers, and children's daycare during holiday periods.

As of 31 December 2014, there were 6,654 permanent employees.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

corporate social responsibility (CSR)

Uraian Singkat CSR CSR Objectives

Program CSR bertujuan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi, gaya hidup dan konsumsi yang lebih *sustainable* serta pengelolaan lingkungan.

The CSR programme aims to support economic empowerment, healthier and more sustainable lifestyles, and more sustainable consumption and environmental management.



Unilever Indonesia menerima
penghargaan Sustainability
Business Awards 2014.
Unilever Indonesia received
Sustainability Business Awards 2014.

Model bisnis Unilever bertumpu pada pertumbuhan yang setara dan berkelanjutan. Kami memahami bahwa untuk meraih tujuan pertumbuhan, kami perlu memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan sekaligus menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan kami. Kondisi masyarakat yang makmur serta lingkungan yang terjaga lestari yang menjamin pasokan bahan mentah secara berkelanjutan akan mendukung keberlanjutan bisnis kami untuk jangka panjang. Karena itu kami berusaha memberi pengaruh positif terhadap masyarakat dan ekonomi seraya mengurangi dampak lingkungan dari operasional kami.

Strategi yang kami sebut sebagai Unilever Sustainable Living Plan (USLP) merupakan *roadmap* kami dalam mewujudkan visi pertumbuhan berkelanjutan. USLP berisi 50 target yang mencakup keseluruhan mata rantai nilai, mulai dari praktik perkebunan para pemasok kami hingga cara konsumen membuang kemasan produk-produk kami. Kemampuan kami memenuhi seluruh target tersebut akan menentukan berhasil atau tidaknya kami mencapai tiga tujuan utama USLP di tahun 2020, yaitu:

- Membantu lebih dari 1 miliar orang melakukan tindakan nyata untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka;
- Mengurangi jejak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk-produk kami hingga separuhnya;
- Memasok 100% bahan mentah pertanian kami dari sumber yang dikelola secara lestari.

Prinsip-prinsip USLP menjadi landasan bagi strategi pertumbuhan berkelanjutan Unilever Indonesia dan bagi program tanggung jawab sosial korporasi atau Corporate Social Responsibility (CSR) kami. Kami memiliki serangkaian aktivitas dibawah payung CSR yang berfokus pada interaksi antara model bisnis kami dengan permasalahan-permasalahan di Indonesia yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, kemiskinan, pengelolaan limbah, kelestarian sumber-sumber daya dan perubahan iklim. Program CSR kami memfasilitasi perlibatan strategis para pemangku kepentingan dengan isu-isu tersebut, yang akan menunjang pemberdayaan ekonomi, pola hidup lebih sehat dan lestari, serta konsumsi berkelanjutan dan pengelolaan lingkungan. Kami percaya bahwa hal ini sama pentingnya dengan operasional bisnis dalam mewujudkan misi menciptakan masa depan yang lebih cerah; membantu masyarakat merasa lebih nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan; dan menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan yang akan membuat perbedaan.

Unilever's business model is based on sustainable, equitable growth. We believe that to achieve our growth objectives, we need to address social welfare and the environment as well as creating value for our shareholders. A prosperous society, as well as good environmental stewardship that ensures a sustainable supply of raw materials, is good for the long-term continuity of our business. We therefore seek to make a positive impact on society and the economy while minimising the environmental impact of our operations.

The Unilever Sustainable Living Plan (USLP) is our roadmap to achieving our vision of sustainable growth. The USLP contains more than 50 targets that cover the entire value chain, from the agricultural practices of our suppliers to the way consumers dispose of our products. Our performance on these targets will ultimately determine our achievement of the USLP's three major goals for 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.

The USLP principles provide the foundation for Unilever Indonesia's sustainable growth strategy and for our Corporate Social Responsibility (CSR) programme. The activities carried out under the auspices of the CSR programme focusing on the interaction between our business model and specific challenges related to health, education, poverty, waste management, resource sustainability and climate change in Indonesia. The CSR programme aims to facilitate meaningful stakeholder engagement with these issues and, in so doing, support economic empowerment, healthier and more sustainable lifestyles, and more sustainable consumption and environmental management. We believe that this is every bit as important as our business operations in carrying out our mission of creating a brighter future; helping people feel good, look good and get more out of life; and inspiring people to take actions that make a difference.

Program CSR Unilever Indonesia selaras dengan tiga pilar dalam USLP:

- Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat;
- Mengurangi Dampak Lingkungan; dan
- Meningkatkan Sumber Penghidupan.

Sejumlah aktivitas dan prakarsa dalam skema CSR dilaksanakan atau difasilitasi oleh Yayasan Unilever Indonesia, yang merupakan perpanjangan tangan Perseroan dalam bidang kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Unilever Indonesia menggerakkan masyarakat, sekolah dan anak-anak remaja untuk membangun kesadaran tentang isu-isu penting dalam hal kesehatan masyarakat, antara lain berkaitan dengan sanitasi, higiene pribadi, kesehatan reproduksi, nutrisi dan keamanan makanan, sekaligus memberdayakan para pimpinan di masing-masing lingkungan masyarakat dan kelompok untuk mendukung rekan sebaya mereka dalam menerapkan kebiasaan dan pola hidup yang lebih sehat guna menjamin terwujudnya rasa saling bertanggung jawab di antara mereka. Kontribusi dari program-program tersebut terhadap pencapaian Indonesia dalam Millennium Development Goals (MDG) telah diakui Pemerintah, dengan penganugerahan MDG Award kepada Perseroan atas aktivitasnya dalam bidang air bersih, sanitasi, dan tambahan gizi bagi anak-anak sekolah.

Pada 2014 kami melanjutkan upaya memotivasi masyarakat Indonesia untuk mewujudkan cita-cita hidup lebih sehat dan sejahtera melalui dua program utama: Kesehatan Sekolah dan Kesehatan Masyarakat.

Program Kesehatan Sekolah menasar pada siswa sekolah dasar dan lanjutan, yang berfokus pada penanaman pola hidup sehat dan higienis melalui pendidikan terpadu mengenai kesehatan, higiene dan gizi. Program ini diwujudkan melalui dokter kecil (tingkat SD) dan duta kesehatan (tingkat SLTP), yang dipersiapkan untuk menyebarkan pesan sekaligus menjadi model teladan untuk pola hidup sehat dan higienis di kalangan sebaya mereka. Selama bertahun-tahun kami menyampaikan pesan yang konsisten, yang merupakan dasar dari pola hidup sehat: mencuci tangan dengan sabun, khususnya sehabis ke toilet dan sebelum makan, menyikat gigi pagi dan malam, sarapan sehat sebelum berangkat ke sekolah, menjaga kebersihan toilet di sekolah dan di rumah serta minum air yang aman. Sekitar 1,7 juta siswa SD berhasil dijangkau melalui program edukasi kesehatan dan higiene terpadu selama 2014.

Unilever Indonesia's CSR programme is aligned with the three pillars of the USLP:

- Improving Health and Wellbeing in the Community;
- Reducing our Environmental Impact; and
- Enhancing Livelihoods.

Several of the activities and initiatives under the CSR programme are implemented or facilitated by the Unilever Indonesia Foundation, the Company's environmental and social welfare arm.

Improving Health and Wellbeing in the Community

Unilever Indonesia is mobilising communities, schools and young people to raise awareness of critical public health issues such as related to sanitation, personal hygiene, reproductive health, nutrition and food safety, while empowering leaders within those communities and groups to support their peers in adopting healthier habits and lifestyles to ensure mutual reinforcement throughout the community. The contribution of these programmes to Indonesia's achievement of the Millennium Development Goals (MDGs) has been recognised by the Government, which awarded the Company MDG Awardsits work on clean water and sanitation, and nutritional supplements for school children.

In 2014 we continued to encourage Indonesians to aspire to better health and wellbeing through two major programmes: School Health and Community Health.

The School Health Programme targets children in primary and secondary schools, focusing on embedding good health and hygiene habits through integrated education on health, hygiene and nutrition. The programme works through little doctors (at primary level) and health ambassadors (at secondary level), who are empowered to spread the message and be role models for good health and hygiene habits among their peers. Our messages have remained consistent over the years and are the fundamental building blocks of good health: washing hands with soap, particularly after going to the toilet and before eating; brushing teeth day and night, having a nutritious breakfast before going to school, keeping hygienic toilet at school and at home, and drinking safe water. Around 1.7 million primary school students were reached with integrated health and hygiene education in 2014.

Siswa-siswa yang lebih dewasa dijangkau melalui kampanye Kesehatan Remaja di sekolah lanjutan, yang berfokus pada peningkatan rasa percaya diri melalui perawatan pribadi dan perilaku sehat yang diharapkan akan membantu mereka mengambil keputusan yang bertanggung jawab dan mencegah perilaku berisiko yang memungkinkan mereka terpapar HIV atau masalah kesehatan serius lainnya. Selama 2014 program ini berhasil menjangkau sekitar 250.000 siswa sekolah lanjutan di 20 kota di Sumatra Utara, Jakarta, Jawa Timur dan Bali, dengan dukungan dari mitra lokal HeartIndo, Yayasan Cinta Anak Bangsa dan Spektra. Aktivitas ini dipantau secara ketat di sekolah-sekolah tertentu untuk mengevaluasi penerapan proses pembelajaran dan menilai efektivitasnya dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku di kalangan remaja.

Sepanjang tahun 2014, *brand-brand* Unilever Indonesia menggandeng mitra-mitra lokal untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut serta sejumlah agenda lain di tataran nasional dan global berkaitan dengan penerapan pola hidup sehat dan higienis. Pada Minggu Sarapan Nasional, pada Februari 2014, sekitar 5.000 siswa SD dan para ibu mereka di Jakarta memperoleh edukasi tentang pentingnya sarapan bergizi sebelum berangkat sekolah, dan memperoleh bantuan untuk melakukan hal ini secara konsisten selama 21 hari untuk membuatnya menjadi kebiasaan sehari-hari yang tetap. Juga di bulan Februari 2014, sekitar 200.000 siswa SD ikut ambil bagian dalam Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia dan memperoleh bimbingan untuk menanamkan kebiasaan sikat gigi sekurang-kurangnya dua kali sehari, sesudah sarapan dan sebelum tidur. Kebiasaan ini sangat penting untuk ditanamkan karena

Older students were reached through the Youth' Health campaign in secondary schools, which focuses on enhancing young people's self-esteem through personal grooming and positive health messages that will help them to make responsible decisions and avoid high-risk behaviours that could expose them to HIV and other health problems. In 2014 this programme reached some 250,000 secondary school students in 20 cities in North Sumatra, Jakarta, East Java and Bali, with support from local partners HeartIndo, Yayasan Cinta Anak Bangsa and Spektra. The activities were closely monitored at certain schools to evaluate the implementation of the learning process and assess its effectiveness in promoting attitude and behaviour changes among young people.

Throughout the year 2014, Unilever Indonesia brands joined forces with local partners to advance these and other national and global agendas on adopting good health and hygiene habits. For National Breakfast Week, in February, some 5000 primary school kids and their mothers in Jakarta were educated on the importance of having a nutritious breakfast before school, and were given support to do this consistently for 21 days to embed it as a permanent habit. Also in February 2014, around 200,000 primary school children took part in World Oral Health Day and received encouragement to adopt the habit of brushing their teeth at least twice a day, after breakfast and before going to sleep. The importance of embedding this habit early cannot be overstated: almost



Edukasi kesehatan dan hygiene melalui Posyandu.

Education on health and hygiene at Posyandu.

hampir 90% masyarakat Indonesia biasa tidur tanpa menyikat gigi terlebih dahulu. Serupa halnya, Hari Cuci Tangan Sedunia di bulan Oktober telah berhasil mengerahkan sekitar 15.000 siswa SD bersama orang tua mereka di 14 kota di 16 propinsi untuk menyebarkan pesan tentang higiene yang merupakan pertahanan awal dari penyakit menular. Pada November, kampanye Hari Toilet Sedunia menjangkau tidak kurang dari 290.000 siswa SD dengan pemberian bimbingan mengenai pentingnya pemakaian toilet secara benar dan menjaga kebersihannya, baik di sekolah maupun di rumah. Untuk memperingati Hari Pangan Sedunia di bulan Oktober, sekitar 800 anak di 20 Sekolah Dasar diberi pemahaman mengenai pentingnya untuk selalu makan makanan yang sehat dan seimbang untuk meningkatkan gizi. Karyawan Unilever secara aktif terlibat dalam kegiatan ini, dengan menjadi relawan yang memberikan edukasi yang seru dan interaktif kepada anak-anak di tiga Sekolah Dasar di Surabaya, Bekasi dan Jakarta.

Melalui Program Kesehatan Masyarakat, Unilever Indonesia memasuki jantung kota besar, kecamatan hingga blusukan ke kampung-kampung seluruh Nusantara guna menginspirasi 100 juta masyarakat Indonesia untuk melakukan tindakan proaktif bagi peningkatan kesehatan dan kesejahteraan mereka.

Kami juga memiliki Mother's Programme (program untuk para ibu) yang bertujuan untuk membantu para ibu memberikan awal kehidupan yang terbaik bagi anak-anak dan bayi mereka dengan memberikan edukasi tentang kesehatan dan higiene di rumah melalui Posyandu. Bekerjasama dengan para perawat Puskesmas, program ini berfokus secara khusus pada ibu-ibu dan bayi mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan angka kehidupan bayi setelah dilahirkan, dengan mengadopsi praktik sederhana mencuci tangan dengan sabun. Para ibu juga memperoleh bimbingan tentang pemberian nutrisi yang sehat bagi anak-anak mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa masa emas untuk pengembangan kecerdasan anak-anak adalah pada usia balita; asupan yang tepat pada tahapan tersebut dapat membantu anak-anak menerapkan pola hidup yang sehat. Pada 2014, sekitar 83.000 ibu memperoleh pendidikan melalui kerjasama dengan mitra lokal. Baik program ini maupun Program Kesehatan Sekolah berkaitan erat dengan misi sosial brand lama, Lifebuoy.

Program Desa Sehat melakukan pemberdayaan masyarakat dan otoritas setempat untuk merancang kegiatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebersihan, mulai dari tingkat rumah tangga. Pada 2014, program ini berhasil menjangkau 24 desa.

Melalui Program Pasar Sehat, kami menggerakkan para pedagang di pasar-pasar tradisional untuk memperkuat daya saing mereka dengan mengadopsi praktik-praktik kesehatan dan safety, serta strategi pemasaran dasar

90% of Indonesians go to bed without brushing their teeth. Similarly, Global Hand Washing Day in October mobilised some 15,000 primary school children and their parents in 14 cities in 16 provinces to spread the message about proper hygiene as the first line of defence against infectious disease. In November, the World Toilet Day campaign reached no less than 290,000 primary school children with guidance on the importance of using toilets properly and keeping them clean, both at school and at home. In celebration of World Food Day in October, around 800 children in 20 primary schools were shown why it is important to always eat a safe, balanced diet to improve their nutrition status. Unilever employees were engaged as volunteers for this event, and organised fun interactive sessions with the children at three primary schools in Surabaya, Bekasi and Jakarta.

Through the Community Health Programme, Unilever Indonesia is working deep in the heart of cities, towns and villages across the country to inspire 100 million Indonesians to take a proactive approach to improving their health and wellbeing.

The Mothers' Programme aims to help mothers give their infants and toddlers the best possible start in life by providing education on health and hygiene in the home at Posyandu (community health posts). Working through the Posyandu caregivers, the programme focuses particularly on mothers with newborn babies, with the aim of increasing neo-natal survival rates by adopting the simple practice of hand washing with soap. Mothers are also guided on providing a healthy diet for their children. Research has shown that the 'golden age' for a child's brain development is when they are under five; the right input at this stage could help children acquire healthy habits for life. In 2014, some 83,000 mothers were educated through the collaboration with local partners. Both this programme and the School Health Programme are linked to the brand social mission of our enduring brand, Lifebuoy.

The Healthy Village Programme is empowering communities and local authorities to plan community-based health and hygiene awareness activities to improve the health and wellbeing of community members, from the household level up. In 2014, the programme engaged 24 villages.

Through the Healthy Market Programme, we are mobilising vendors in traditional markets to strengthen their competitiveness by empowering them to adopt health and safety practices, as well as basic marketing

dan pengelolaan keuangan. Kami juga bekerjasama dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan prasarana pasar. Dengan bekerjasama dengan mitra lokal, Unilever Indonesia memfasilitasi sekitar 6.000 pemasok di 10 pasar tradisional di Sumatra Utara, Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan pada 2014. Di Yogyakarta, Pemerintah Daerah melangkah lebih jauh dengan mengambil prakarsa, dengan menggunakan sumber daya mereka sendiri, untuk mereplikasi program ini di 25 pasar tradisional melalui kerjasama dengan mitra Unilever Indonesia. Pasar yang lebih bersih, lebih aman dan lebih terkelola dengan baik akan menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak sehingga memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian setempat.

Unilever Indonesia terus melanjutkan kerjasamanya dengan para mitra global melalui berbagai program strategis untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Bersama UNICEF, Yayasan Unilever Indonesia mendukung Sekretariat Nasional Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat untuk *knowledge management*. Program ini telah menghasilkan materi-materi edukasi yang telah disalurkan ke sejumlah Kementerian terkait dan ke para mitra untuk berbagi kisah sukses dan mempromosikan pentingnya praktek sanitasi yang baik. Pada saat yang sama, kami memberikan dukungan untuk kunjungan kerja antara pegawai propinsi dan pemerintah daerah guna membangun kemampuan dan berbagi pengetahuan. Rangkaian kunjungan ini berhasil mewujudkan komitmen Dinas Kesehatan Pemda Sumba Barat Daya untuk menyalurkan dana pemerintah untuk penerapan strategi sanitasi nasional.

Yayasan Unilever Indonesia terus melanjutkan dukungannya untuk program makanan tambahan di sekolah dari World Food Programme (WFP), yang telah menjadi bagian dari kolaborasi jangka panjang antara WFP dan Unilever melalui Project Laser Beam. Dengan pendekatan yang inovatif, melalui kemitraan ini Unilever dapat meluncurkan kampanye untuk perubahan perilaku pada aspek higiene di sekolah-sekolah yang disubsidi WFP. Melalui Project Laser beam, sekitar 14.000 siswa sekolah dasar di 71 sekolah di kabupaten Kupang dan Timor Tengah Selatan menerima paket makanan masakan rumah yang bergizi tiga kali dalam seminggu. Makanan tersebut disiapkan oleh para ibu yang telah dikerahkan untuk membentuk kelompok pemasak dan dilatih untuk memasak makanan bergizi. Kontribusi Unilever Indonesia yang didonasikan dalam bentuk 1 juta paket makanan sekolah buatan-rumah untuk sekolah dasar di Kenya, Filipina dan Indonesia, merupakan kontribusi yang berarti untuk mengatasi masalah kekurangan gizi di kalangan anak-anak usia sekolah.

Dukungan Unilever Indonesia bagi Save The Children telah memungkinkan lembaga internasional ini untuk memperbaiki akses ke air dan sanitasi di 21 Sekolah

strategies and financial management. At the same time we are working with stakeholders to improve the market infrastructure. Collaborating with local partners, Unilever Indonesia facilitated around 6000 vendors in 10 traditional markets in North Sumatra, Jakarta, West Java, Yogyakarta, East Java and South Sulawesi in 2014. In Yogyakarta, the local government went a step further and took the initiative, using their own resources, of replicating the programme in 25 more traditional markets in collaboration with Unilever Indonesia partners. The cleaner, safer and better managed markets are attracting a higher footfall and thereby contributing to local economic growth.

Unilever Indonesia has continued to work alongside global partners on a number of strategic programmes to improve public health and welfare.

Together with UNICEF, Unilever Indonesia Foundation is supporting the national secretariat of the Community-led Total Sanitation Programme on knowledge management. This has resulted in the production and dissemination of educational resources which have been distributed to relevant Ministries and partners to publicize local success stories and promote good sanitation practices. At the same time, we provided support for exchange visits between provincial and district level staff to build capacities and share knowledge. These visits resulted in a commitment by the Sumba Barat Daya District Health Office to utilize government funds to begin implementing the national sanitation strategy.

The Unilever Indonesia Foundation continued its support for the World Food Programme's (WFP) School Meal programme, which has been part of a longstanding collaboration between WFP and Unilever through the international public-private partnership, Project Laser Beam. Using an innovative approach, the partnership has allowed Unilever to implement hygiene behaviour change campaigns in WFP-supported schools. Through Project Laser Beam, around 14,000 primary school students in 71 schools in Kupang and Timor Tengah Selatan Districts received nutritious home-made school meals three times a week. The meals were prepared by mothers who had been mobilised to form cooking groups and trained on cooking nutritious meals. Unilever Indonesia's support contributed to the donation of 1 million home-made school meals to primary school children in Kenya and the Philippines as well as in Indonesia, making a significant contribution to tackling malnutrition among school-age children.

Unilever Indonesia's support to Save the Children enabled them to increase access to water and sanitation facilities at 21 primary schools in the Sumba Barat District in the



Program Green and Clean mengembangkan jumlah bank sampah dari 712 bank sampah di 2013 menjadi 976 bank sampah di 2014.

Green and clean programme increased the number of waste banks from 712 waste banks in 2013 into 976 waste banks in 2014.



Dasar di Kabupaten Sumba Barat Nusa Tenggara Timur. Untuk mendukung upaya tersebut, 126 guru dan 21 kepala sekolah akan memperoleh pelatihan mengenai cara melakukan edukasi higiene di sekolah mereka, yang manfaatnya akan dinikmati oleh 4.600 siswa. 'Save The Children' juga akan mendistribusikan bahan edukasi kesehatan dan higiene yang secara tidak langsung akan memberi manfaat kepada 3.000 siswa, 90 guru, 2.500 orang tua dan 6.000 warga masyarakat. Dengan dukungan ini, pemerintah kabupaten Sumba Barat akan mampu memperkuat pengelolaan program sekolah sehat di seluruh wilayah kabupaten. Dengan demikian, advokasi kami akan potensial menjangkau seluruh siswa, yang total berjumlah 24.000, di 91 sekolah yang dikelola pemerintah kabupaten setempat.

Kemitraan ini diluncurkan pada November 2014 sebagai bagian dari kegiatan Project Sunlight, dan implementasinya dilaksanakan pada awal 2015. Kemitraan ini lahir dari adanya visi yang sama untuk membantu anak-anak di Sumba mewujudkan mimpi mereka dengan memenuhi kebutuhan pokok mereka, seperti akses ke fasilitas sanitasi yang memadai. Proyek ini memiliki pendekatan dua-arah: perbaikan fasilitas sanitasi, dan peningkatan kesadaran di kalangan anak sekolah mengenai pentingnya sanitasi dan air bersih, sekaligus menanamkan perilaku bersih dan sehat seperti mencuci tangan dengan sabun, menyikat gigi dengan benar dan merawat kebersihan toilet.

province of East Nusa Tenggara. To support this effort, 126 teachers and 21 school principals will be trained to deliver hygiene education at the schools concerned, which will directly benefit a total of 4,600 students. Save the Children will also distribute health and hygiene education materials that will indirectly benefit a further 3,000 students, 90 teachers, 2,500 parents and 6,000 community members. With this support, the Sumba Barat district government will be able to strengthen the management of its district-wide school health programme. Our advocacy work will therefore potentially reach all 24,000 students attending the 91 schools administered by the district government.

This partnership was launched in November 2014 as part of the Project Sunlight initiative, and implementation began early 2015. It grew out of a joint vision to help children in Sumba to achieve their dreams by fulfilling a basic need, namely access to adequate sanitation facilities. The project has a two-pronged approach: the improvement of sanitation facilities, and awareness-raising among school-age children about the importance of sanitation and clean water, as well as embedding clean and healthy behaviours such as washing hands with soap, brushing teeth properly and toilet hygiene.

Yayasan Unilever Indonesia mendukung program satu tahun (Oktober 2014-September 2015) bersama OXFAM untuk memperkuat ketahanan pangan rumah tangga miskin pedesaan di kabupaten Takalar dan Pangkep di Sulawesi Selatan dengan memperbaiki akses mereka terhadap makanan dan kemampuan mereka untuk menggunakan makanan secara efisien melalui pemberdayaan kelompok usaha perempuan. Salah satu dari hasil yang diharapkan adalah terbitnya kebijakan keamanan pangan dari pemerintah setempat maupun tingkat propinsi berikut kenaikan alokasi anggaran mereka untuk program ketahanan pangan yang rentan gender. Kami juga membina kemampuan para petani rumput laut dan kelompok usaha perempuan untuk memproduksi dan mengolah produk-produk rumput laut secara komersial. Tujuan akhirnya adalah untuk membina kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan bahan pangan melalui penguatan kesadaran dan ketrampilan tentang pola penggunaan air dan sanitasi. Program ini akan memberi manfaat secara langsung kepada 200 orang dari kelompok usaha perempuan dan kelompok petani rumput laut di lima desa; 200 siswa dan 10 guru di dua sekolah dasar percobaan di dua kabupaten; 900 perempuan dan laki-laki dalam keluarga yang rentan; 100 pemangku kepentingan utama di level propinsi dan 30 pejabat pemerintah tingkat kabupaten.

Mengurangi Dampak Lingkungan di Masyarakat

Tumpukan sampah akibat konsumsi yang terus meningkat dari masyarakat yang makin makmur terus menghadirkan ancaman besar bagi lingkungan di wilayah perkotaan di seluruh Indonesia dan semakin memberi dampak pada masalah kesehatan, polusi udara dan air, dan bahkan banjir yang melanda kota-kota besar. Pada 2014, melalui program Green and Clean, Unilever Indonesia melanjutkan kemitraan dengan masyarakat, otoritas setempat dan LSM untuk serangkaian aktivitas swadaya masyarakat secara terpadu untuk memprioritaskan pengelolaan sampah melalui mata rantai nilai sampah secara menyeluruh (sektor hulu, tengah dan hilir).

Yayasan Unilever Indonesia melanjutkan implementasi Program 'Green and Clean' di 10 kota besar. Di sektor hulu dari mata rantai nilai sampah, kami berfokus pada mempromosikan pengelolaan sampah berbasis masyarakat secara berkelanjutan melalui bank sampah, dimana masyarakat melakukan pengumpulan, pemilahan dan penjualan sampah anorganik untuk memperoleh penghasilan. Di sektor tengah, kami mengembangkan kemitraan dengan para pengepul sampah melalui program 'eco collector', sedangkan di sektor hilir, program konversi sampah diterapkan melalui kerjasama dengan divisi Engineering dan R&D Unilever Indonesia. Melalui pendekatan 'total waste value chain', masyarakat diberdayakan untuk membuang sampah secara lebih aman dan higienis sekaligus menciptakan kegiatan usaha skala kecil untuk menambah penghasilan.

Unilever Indonesia Foundation is supporting a one-year programme (Oct 2014–Sept 2015) with OXFAM to strengthen the food security of rural poor households in Takalar and Pangkep districts in South Sulawesi by improving both their access to food and their capacity to use food efficiently through the empowerment of women's groups. One of the expected outcomes is that the local and provincial level governments will issue food security policies and increase their budget allocations to gender-sensitive food security programmes. We also aim to build the capacity of seaweed farmers and women's economic groups to produce and process marketable seaweed products. The final objective is to build community capacity to improve their utilisation of food through strengthening awareness and skills on water and sanitation practices. The program will directly benefit 200 members of 10 women's economic groups and seaweed farmers' groups in five villages; 200 students and 10 teachers in two pilot elementary schools in two districts; 900 women and men in vulnerable households; 100 key stakeholders at the province level and 30 district government officials.

Reducing our Environmental Impact on the Community

The waste generated by the ever-increasing consumption of an increasingly affluent society continues to pose a major threat to the environment in urban areas throughout Indonesia and is increasingly contributing to health problems, air and water pollution and even flooding in large cities. In 2014, through our Green and Clean programme, Unilever Indonesia continued to partner communities, local authorities and NGOs on a series of integrated community-led activities to address waste management throughout the total waste value chain (upstream, midstream and downstream).

The Unilever Indonesia Foundation continued to implement the Green and Clean Programme in 10 major cities. In the upstream sector of the waste value chain, we focused on promoting sustainable community waste management through the use of waste banks, whereby communities collect, sort and sell their inorganic waste for profit. In the midstream sector, we developed partnerships with waste collectors through the eco collector programme, while downstream, the waste conversion programme was implemented in collaboration with Unilever Indonesia's engineering and R&D divisions. Using this total waste value chain approach, communities are empowered to dispose of waste more safely and hygienically while creating small-scale income-generating activities.

Kami memperkuat program Green and Clean pada 2014 dengan menjalin kemitraan strategis dengan para pemangku kepentingan utama dan menggelar program untuk kota-kota satelit (Maros, Nganjuk, Malang, dan seluruh kabupaten di Bali). Guna mendukung program ini, kami menyediakan sarana pemantauan yang efektif bagi mitra pelaksana kami, dan menggalakkan kembali program bank sampah dengan cara melakukan *rebranding* untuk menciptakan satu tampilan yang seragam di seluruh bank sampah yang kami prakarsai. Untuk menginspirasi yang lain dan menciptakan sinergi baru guna memperkuat implementasi program, kami melibatkan media masa untuk melakukan peliputan pada Juni 2014.

Selama tahun berjalan, kami juga mengembangkan berbagai intervensi ke bank sampah dari berbagai peringkat guna memastikan bahwa bank sampah-bank sampah tersebut mempunyai target yang lebih jelas. Untuk bank sampah peringkat perak, emas dan platinum, fokus intervensi adalah pada mempertahankan dan mengembangkan usaha bank sampah mereka. Sedangkan untuk peringkat putih dan biru, kegiatan kami diarahkan untuk mendukung aspek-aspek pengorganisasian. Berkat langkah-langkah tersebut, di tahun 2014 program Green and Clean mengembangkan 976 bank sampah (dari 712 bank sampah di 2013), menambah 33.179 nasabah dan mengumpulkan 2.082 ton sampah anorganik, mendatangkan total penjualan sampah senilai Rp2,8 miliar.

Program Green Collection merupakan prakarsa pengelolaan sampah secara kolaboratif yang dilaksanakan di Surabaya dan Jakarta. Program yang bertujuan mengembangkan tambahan jalur pengumpulan sampah ini memiliki tiga jalur – peritel, warga masyarakat dan pengepul sampah- yang memperkuat konsep bank sampah dengan menjalin hubungan dengan toko-toko ritel dan kawasan pemukiman serta membangun kemitraan di antara para pengepul. Pada 2014, program kolaborasi ini telah berhasil menambah 2.577 nasabah bank sampah mendirikan 91 bank sampah dan mengumpulkan 53 ton sampah, menghasilkan nilai penjualan sampah sebesar Rp86 juta.

Di sektor hilir, melalui program Konversi dan Daur Ulang Sampah, kami mengembangkan intervensi teknologi guna meningkatkan kecepatan daur ulang sampah anorganik dan untuk mengurangi volume sampah yang dibuang ke TPA. Yayasan Unilever Indonesia mendukung studi kelayakan mengenai proyek konversi sampah di Bantar Gebang, tempat pembuangan sampah utama Jakarta. Kami juga mendukung serangkaian studi dan uji coba alur pengumpulan untuk proyek daur ulang sampah kemasan bekas pakai. Termasuk uji coba pengumpulan bersama para pemulung sampah; pemetaan sumber sampah potensial; dan studi tentang komposisi sampah di TPA Benowo, Surabaya guna menilai wilayah potensial terluas untuk sampah kemasan bekas pakai yang fleksibel.

We strengthened the Green and Clean Program in 2014 by building strategic partnerships with key stakeholders and rolling out the programme to satellite cities (Maros, Nganjuk, Malang, and all districts in Bali). To support the programme, we equipped our implementing partners with robust monitoring tools, and re-energised the waste bank programme by rebranding them with an aligned one-look concept. To inspire others and create new synergies to strengthen the programme's implementation, we held a media engagement session in June 2014.

During the year, we also developed different interventions for each level of waste bank to ensure that the activities were better targeted. For waste banks at the silver, gold and platinum levels, interventions focused on sustaining and growing their waste bank business. For those at the white and blue levels, activities supported the organizational aspects. Thanks to all these efforts, in 2014 the Green and Clean programme resulted in the development of 976 waste banks (from 712 waste banks in 2013), enlisted 33,179 members and collected 2082 tons of inorganic waste, generating a total turnover from the waste of Rp2,8 billion.

The Green Collection Programme is a collaborative waste management initiative that is being carried out in Surabaya and Jakarta. Aimed at developing additional channels for waste collection, the programme works through three channels – retailers, residences and waste collectors – to strengthen the waste bank concept by establishing linkages with retail outlets and residential areas and building partnerships among waste collectors. In 2014, this collaborative program had enlisted 2577 members, established 91 waste banks and collected 53 tons of waste, generating Rp86 million in turnover from the waste sold.

In the downstream sector, our Waste Conversion and Recycling Programme developed technology interventions to increase the recycling rate of inorganic waste and to reduce the volume of waste being dumped into landfills. The Unilever Indonesia Foundation supported a feasibility study for a waste conversion project in Bantar Gebang, Jakarta's main landfill site. We also supported a series of studies and trials on the collection stream for a post-consumer packaging waste (pcpw) recycling project. These included a collection trial with waste collectors; mapping of potential waste sources; and a waste composition study at the Benowo landfill in Surabaya to assess the maximum potential area for flexible pcpw.

Sustainable Sourcing (Pemasokan dari Sumber yang Lestari) dan Peningkatan Penghasilan

Salah satu tujuan USLP adalah untuk memasok 100% bahan mentah pertanian kami dari sumber yang dikelola secara lestari pada 2020. Untuk mencapai tujuan ini, kami melakukan investasi pada para petani dan pemasok kami melalui beragam program pertanian lestari dan pengembangan masyarakat melalui kemitraan dengan Kementerian Pertanian dan para mitra LSM kami. Pendekatan ini berfokus pada tiga komoditas utama kami, kedelai hitam, gula kelapa dan teh dan bukan hanya memperkokoh keamanan dari mata rantai kami tetapi juga ikut berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Pada 2014 kami telah menyelesaikan persiapan untuk dibentuknya Sustainable Agriculture Code of Practice bersama petani kedelai hitam, mengkaji dan memperkuat program pemberdayaan bagi kelompok perempuan petani kedelai hitam, sekaligus menyusun konsep baru untuk program pengembangan gula kelapa.

Program kami bersama petani kedelai hitam bertujuan untuk melakukan pemetaan, identifikasi dan meminimalkan pengelolaan yang lebih baik terhadap aspek aspek sosial, lingkungan dan pekerja dari anggota *supply chain* yang penting. Kami terus melakukan upaya ini melalui pendekatan berbagai jurus yang mencakup program-program berikut.

Sustainable Sourcing and Enhancing Livelihoods

One of the goals of the USLP is to achieve 100% sustainable sourcing of our agricultural raw materials by 2020. To reach this goal, we are investing in our farmers and suppliers through a variety of sustainable agriculture and community development programmes in partnership with the Ministry of Agriculture and our NGO partners. Focusing on three of our key commodities, black soybean, coconut sugar and tea, these interventions are not only strengthening the security of our supply chain but are also contributing to a more prosperous Indonesia. In 2014 we completed the basic preparations for our Sustainable Agriculture Code (SAC) program with black soybean farmers, reviewed and strengthened our empowerment program targeting women farmers of black soybeans, and developed a new approach for the coconut sugar development programme.

Our sustainable sourcing programme with smallholder black soybean farmers is aimed at mapping, identifying and enabling greater control over the social, environmental and labour aspects of critical members of the supply chain. We are working towards this through a multi-pronged approach that includes the following programmes.

Melalui program Sekolah Tani, kami bekerja secara intensif bersama para petani kedelai hitam untuk mendukung penerapan praktik pertanian lestari, peningkatan produktivitas dan penelitian, serta meningkatkan pemahaman terhadap tanggung jawab mereka sebagai pemasok dan praktisi pertanian lestari. Program ini telah berakhir dan kami sedang memfokuskan perhatian pada upaya pemberdayaan sekitar 1.375 alumni Sekolah Tani untuk menjadi petani unggulan, yang akan membantu memastikan kesinambungan dan peningkatan jumlah pertanian lestari dan praktik-praktik manajemen yang berkelanjutan.

Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) merupakan salah satu pranata yang menjadi pedoman kami dalam mewujudkan komitmen kami untuk hanya menggunakan kedelai dari sumber yang lestari. Kami mulai melaksanakan konsep SAC bagi para mitra petani kami pada 2013 melalui kerjasama dengan Universitas Gadjah Mada dan Circle Indonesia, dan pada akhir 2014, total sebanyak 5.048 petani telah terdaftar. SAC merupakan metode verifikasi yang menjadi pedoman bagi para petani tentang penerapan praktik pertanian yang lestari.

Salah satu prioritas kami untuk meningkatkan penghidupan adalah dengan memberdayakan kaum perempuan. Kami menyusun Program Pemberdayaan Petani Perempuan (Tutor) bagi kaum perempuan yang menjadi petani kedelai hitam dan teh. Pada 2011 program Tutor memperoleh Penghargaan Millennium Development Goal dari pemerintah Indonesia sebagai salah satu program pemberdayaan perempuan terbaik di Indonesia. Program tersebut dilaksanakan melalui kelompok usaha yang dikelola oleh para perempuan petani. Fokus kami pada 2014 adalah memperkuat kegiatan pengembangan ekonomi dari masing-masing kelompok guna meningkatkan penghidupan kaum perempuan dan keluarga mereka.

Kami telah memperluas cakupan wilayah Program Pengembangan gula kelapa, dari Pangandaran, Sukabumi dan Lampung hingga Sulawesi dan Madura. Pada 2014, kami melanjutkan fokus pada pengukuran dan peningkatan kualitas di kalangan koperasi petani, proses pembelajaran yang berharga dari implementasi program kedelai hitam. Manfaat yang diperoleh dari Sekolah Lapangan di Pangandaran semakin kuat dengan inisiatif para petani unggulan untuk membagi pengetahuannya kepada petani lain. Namun, walaupun kami sukses meluncurkan kegiatan awal yang diikuti oleh 100 petani dan bertujuan menurunkan angka kecelakaan saat petani memanjat pohon, pada kenyataannya tidak mudah untuk mengubah paradigma yang perlu untuk mengubah perilaku dan pada umumnya para petani enggan untuk mengikuti program safety.

Through the Farmers' School programme, we worked intensively with black soybean farmers to support their adoption of sustainable agriculture practices, productivity improvement and research, and to promote a better understanding of their responsibilities as suppliers and sustainable agriculture practitioners. This programme has come to an end and we are focusing on empowering approximately 1,375 Farmers' School alumni to become farmer champions, who will help to ensure the continuation and replication of more sustainable farming and management practices.

The Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) is one of the tools we are using to deliver on our commitment to using only sustainably sourced soybeans. We started rolling out the USAC concept to our farmer partners in 2013 in partnership with Gadjah Mada University and Circle Indonesia, and by the end of 2014 a total of 5,048 farmers had been registered. The USAC is a self-verification method that guides farmers on the application of sustainable agriculture practices.

One of our priorities in improving livelihoods is empowering women. We established the Women Farmers Empowerment Programme (Tutor) for women farmers who are growing black soybean and tea. In 2011 the Tutor programme received a Millennium Development Goal Award from the Indonesian government as one of the best women's empowerment programmes in Indonesia. The programme operates through enterprise groups managed by women farmers. Our focus in 2014 was on strengthening the economic development activities of each group to improve the livelihoods of the women and their families.

We have expanded the coverage of the coconut sugar Development Programme area from Pangandaran, Sukabumi and Lampung to Sulawesi and Madura. In 2014, we continued to focus on traceability and quality improvement amongst farmers' cooperatives, learning valuable lessons from the implementation of the black soybean programme. The impact of the Field School in Pangandaran was strengthened as the farmer champions cascaded their knowledge to the other farmers. However, despite a successful pilot of a safety programme with 100 farmers, aimed at reducing accidents that occur when farmers climb the trees, it has proved difficult to achieve the paradigm shift necessary to change behaviours, and in general farmers have not been willing to adopt the safety programme.

Selama tahun pelaporan, kami terus menerapkan kebijakan dan program-program berkaitan dengan *sustainable sourcing* bersama para pemasok utama komoditas lain seperti minyak kelapa sawit dan teh. Sebagian besar minyak sawit kami digunakan untuk mentega, es krim, sabun dan produk-produk kebersihan rumah. Kami meyakini bahwa kebijakan kami, yang merupakan bagian dari komitmen kami untuk mendukung Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO: Komite Minyak Sawit Lestari) di Indonesia, akan mendorong para pengusaha perkebunan kami untuk menjalankan usaha mereka secara lebih bertanggung jawab dan lebih *sustainable*, yang pada akhirnya akan memiliki pengaruh positif bagi masyarakat dan lingkungan. Pada 2013 dan 2014, 100% dari pemasok minyak sawit kami semua mematuhi ketentuan RSPO.

Mayoritas dari pemasok teh kami telah diaudit dan disertifikasi oleh Rainforest Alliance, yang melaksanakan tugas konservasi keanekaragaman hayati dan menaikkan penghasilan melalui promosi dan evaluasi implementasi standar *sustainability* yang diterapkan secara global dalam berbagai bidang. Standar tersebut meliputi kesejahteraan petani, lingkungan, ekonomi dan etika, dan salah satu kriterianya adalah pemilik perkebunan teh harus membayar upah pekerja sekurang-kurangnya sebesar UMR. Sejak 2014, seluruh pengusaha perkebunan teh pemasok kami membayar upah pemetik teh diatas ketentuan UMR setempat.

Rainforest Alliance Certification memberikan jaminan bahwa baik lingkungan maupun kesejahteraan petani telah dipenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa kami telah menata sistem dan pengendalian untuk membantu mereka melakukan penanaman secara cerdas, maju, membangun percaya diri dan memiliki perencanaan atas masa depan mereka. Pada 2014, 63,8% dari seluruh volume teh bersumber dari perkebunan yang memperoleh sertifikasi dari Rainforest Alliance, meningkat dari 56,1% pada 2013.

Unilever Indonesia memanfaatkan pengalamannya untuk semakin memajukan pertanian lestari di tingkat nasional. Sebagai Ketua Gugus Tugas Kedelai dari program WEF-PISAgro (Partnership in Sustainable Agriculture: Kemitraan dalam Pertanian Lestari) Kementerian Pertanian, kami telah meningkatkan praktik-praktik bisnis pertanian lestari dan model bisnis inklusif yang dikembangkan melalui program kedelai hitam guna mendorong kemitraan masyarakat dan swasta dalam memproduksi kedelai kuning. Pada 2014 kami telah memperluas pelaksanaan program ke empat kabupaten di Jawa Timur, Jawa Barat dan Jawa Tengah (Madiun, Nganjuk, Grobogan dan Indramayu), dengan melibatkan lebih dari 10.750 petani dengan lahan seluas lebih dari 5.200 hektar. Tantangan utama dalam perkebunan kedelai kuning adalah menjamin stabilitas pasar. Kerjasama awal telah kami lakukan dengan beberapa perusahaan, dan kami terus mengupayakan pencarian peluang yang lebih luas.

During the year, we continued to execute our sustainable sourcing policy and programmes with our key suppliers of other commodities such as palm oil and tea. The majority of our palm oil is used in margarine, ice cream, soaps and home care products. We believe that our policy, which is part of our commitment to supporting the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) in Indonesia, will encourage our plantations to run their operations in a more responsible and sustainable manner, which will ultimately have a positive impact on the community and the environment. In 2013 and 2014, 100% of our palm oil suppliers were in compliance with the RSPO.

The majority of our tea suppliers, meanwhile, have been audited and certified by Rainforest Alliance, which works to conserve biodiversity and improve livelihoods by promoting and evaluating the implementation of global sustainability standards in a variety of fields. These standards encompass farmers' welfare, environment, economy and ethics, and one of the criteria is that tea estates must pay at least the minimum wage to their employees. As of 2014, all of our suppliers' tea estates pay their tea pickers above the local minimum wage.

Rainforest Alliance Certification provides assurance that both the environment and farmers' welfare are being taken care of. It indicates that we are putting in place systems and controls to help them farm intelligently, get ahead, gain confidence and plan for their futures. In 2014, 63.8% of our total volume of tea was sourced from Rainforest Alliance certified estates, up from 56.1% in 2013.

Unilever Indonesia is using its experiences to further the cause of sustainable agriculture at the national level. As the Soya Task Force Leader of the WEF-Ministry of Agriculture PISAgro (Partnership in Sustainable Agriculture) programme, we have leveraged the sustainable agriculture business practices and inclusive business model developed through our black soybean programme to promote public-private partnerships in yellow soybean production. In 2014 we expanded the programme to four districts in East, West and Central Java (Madiun, Nganjuk, Grobogan and Indramayu), engaging more than 10,750 farmers on over 5,200 hectares of land. The key challenge in yellow soybean farming is securing markets. Initial collaborations have started with a few companies, and we continue to look for wider opportunities.

Misi Sosial Brand

brand social missions



Sekitar 15.000 siswa sekolah dan orang tua mereka ikut ambil bagian dalam beragam kegiatan edukasi Hari Cuci Tangan Sedunia di 2014.

15.000 primary school children and their parents took part in a variety of educational activities global handwashing day 2014.

Dengan tingginya visibilitas *brand-brand* Unilever Indonesia di pasar dan tingginya loyalitas konsumen, kami memiliki *platform* yang kokoh untuk penyebarluasan pesan yang diselaraskan dengan tujuan USLP kami yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan seraya mengurangi dampak lingkungan dari produk-produk kami dan tindakan-tindakan kami. Kami menyadari bahwa para konsumen yang memiliki kesadaran sosial yang makin tinggi terus mencari cara untuk membuat perbedaan mengenai isu-isu yang menjadi perhatian mereka. Dengan menghubungkan sebagian dari produk-produk paling favorit kami ke gerakan-gerakan sosial dan lingkungan yang penting, misi sosial *brand* kami memiliki potensi untuk membuat dampak nyata terhadap masalah-masalah yang menjadi perhatian konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

With the high visibility of Unilever Indonesia brands in the market and deep reserves of consumer loyalty, we have a robust platform from which to disseminate messages that are aligned with our USLP goals of improving health and wellbeing and reducing the environmental impact of our products and actions. We know that our increasingly socially conscious consumers are looking for ways to make a difference on issues that they care about. By linking some of our best-loved products to important social and environmental movements, our brand social missions have the potential to make a real impact on issues that matter to our consumers and to society as a whole.

Misi sosial *brand* kami menggunakan perpaduan dari strategi berikut ini:

- Melaksanakan kampanye yang memotivasi masyarakat untuk mengubah perilaku mereka, melalui konferensi pers, lomba foto, dan iklan media cetak maupun media siar;
- Perlibatan langsung dengan kelompok-kelompok perempuan dan sekolah melalui pelatihan untuk pelatih di tingkat lokal maupun nasional;
- Memberdayakan para siswa untuk menjalankan fungsi sebagai pembimbing rekan sebaya mereka;
- Kemitraan timbal balik dengan pemangku kepentingan lokal, khususnya kepala pemerintahan setempat;
- Perlibatan masyarakat secara mendalam.

Higiene yang baik merupakan bagian penting dari langkah hidup sehat. Cuci tangan dengan sabun sesudah ke toilet dan sebelum makan merupakan satu langkah sederhana namun sangat efektif dalam upaya pencegahan penyebaran penyakit menular seperti diare yang menyebabkan ribuan korban kematian yang seharusnya bisa dihindarkan. Menyikat gigi secara teratur sesudah sarapan dan sebelum tidur mengurangi kemungkinan timbulnya lubang pada gigi dan masalah kesehatan gigi lainnya yang dapat menyebabkan penyakit lain di dalam tubuh. Dua langkah tersebut dapat membantu mencegah penyakit di kalangan anak-anak, yang dapat mengurangi ketidakhadiran siswa di sekolah dan karena itu menunjang perolehan hasil belajar yang lebih baik.

Salah satu dari sasaran USLP kami adalah membantu dua dari tiga penduduk Indonesia untuk mengadopsi praktik higiene yang baik pada 2020. *Brand-brand* unggulan kami, Lifebuoy dan Pepsodent, telah menjadi pionir dalam berbagai kampanye untuk meningkatkan kesadaran, memperagakan dan menguatkan kebiasaan higiene pribadi yang baik kepada *audience*, dan khususnya di kalangan anak-anak di seluruh Indonesia.

Gerakan 21 Hari berada di jantung misi sosial Lifebuoy. Berdasarkan pertimbangan bahwa pengulangan tindakan berturut-turut selama 21 hari, tanpa terputus, akan menjadi kebiasaan hidup, program ini bertujuan untuk menjadikan cuci tangan dengan sabun pada 5 saat penting (sewaktu mandi, sebelum sarapan, sebelum makan siang, sebelum makan malam dan sesudah ke toilet) menjadi kebiasaan tetap. Gerakan 21 Hari merupakan komponen tak terpisahkan dari Program Kesehatan Sekolah dan Kesehatan Masyarakat, yang diawali dari 'Dokter Kecil' di sekolah dasar, pembimbing rekan sebaya di sekolah lanjutan dan perawat di puskesmas.

Berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan dan para pemangku kepentingan lain, Lifebuoy mendukung Hari Cuci Tangan Sedunia pada 15 Oktober 2014. Sejumlah 15.000 siswa sekolah dan orang tua mereka ikut ambil bagian dalam beragam kegiatan edukasi yang menyenangkan dalam *roadshow* di 14 kota di seluruh Indonesia.

Our brand social missions use a mix of the following strategies:

- Running campaigns that motivate communities to change their behaviour, through press conferences, photo competitions, and print and broadcast commercials;
- Direct engagement with women's groups and schools through training of trainers at local and national level;
- Empowering students to function as peer educators;
- Mutual partnerships with local stakeholders, particularly heads of local government;
- In-depth community involvement.

Good hygiene is an essential part of staying healthy. Handwashing with soap after going to the toilet and before eating is one of the simplest but most effective means of preventing the spread of infectious diseases such as diarrhoea that cause thousands of preventable deaths, particularly among children, every year. Regular brushing of teeth after breakfast and before going to bed reduces the chance of developing cavities and other oral health problems that can lead to disease elsewhere in the body. These two actions alone can help to prevent illness among children, which can reduce absence from and thereby contribute to better learning outcomes.

One of our Unilever Indonesia Sustainable Living Plan targets is to help two out of three Indonesians to adopt good hygiene practices by 2020. Our hero brands, Lifebuoy and Pepsodent, have spearheaded numerous campaigns to raise awareness, demonstrate and reinforce good personal hygiene habits to audiences, and particularly young children, nationwide.

The 21 Days Movement is at the heart of the Lifebuoy social mission. Based on the premise that repeating an action for 21 days consecutively, without a break, will embed the habit for life, the programme aims to make hand washing with soap at 5 critical times (while bathing, before breakfast, before lunch, before dinner and after going to the toilet) a permanent habit. The 21 Days Movement is an integral component of the School Health and Community Health Programmes, led by 'Little Doctors' in primary schools, peer educators in secondary schools and caregivers at community health posts.

In collaboration with the Ministry of Health and other stakeholders, Lifebuoy supported Global Hand Washing Day on 15 October 2014. A total of 15,000 primary school children and their parents took part in a variety of fun, educational activities in roadshows in 14 cities across the country.

Dengan menghubungkan sebagian produk-produk kami dengan gerakan sosial dan lingkungan yang penting, misi sosial *brand* kami memiliki potensi untuk membawa dampak nyata terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan konsumen kami maupun masyarakat pada umumnya.

By linking some of our best-loved products to important social and environmental movements, our brand social missions have the potential to make a real impact on issues that matter to our consumers and to society as a whole.

Melalui Lifebuoy CliniShield, Unilever Indonesia mensponsori sebuah kampanye, bersama-sama PERSI (Persatuan Rumah Sakit Indonesia) untuk mencegah infeksi nosokomi di rumah-rumah sakit, khususnya selama periode kritis pasca operasi, melalui cuci tangan dengan sabun secara benar dan konsisten.

Through Lifebuoy CliniShield, Unilever Indonesia is sponsoring a campaign together with PERSI, the Indonesian Hospitals Association, to prevent nosocomial infections in hospitals, particularly during the critical post-surgery period, through proper and consistent hand washing with soap.

Kuatnya ekuitas *brand* Pepsodent membuatnya menjadi *platform* ideal bagi misi sosial yang diusungnya, Gerakan Sikat Gigi Pagi dan Malam, yang menganjurkan kebiasaan menyikat gigi sekurang-kurangnya dua kali sehari. Kampanye ini dilaksanakan melalui sekolah-sekolah dasar di Sumatra Utara, Jawa Barat, DKI Jakarta, Yogyakarta, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan dan berhasil menjangkau rata-rata 1 juta anak setiap tahunnya. Sekitar 200.000 siswa SD memainkan peranan penting dalam Hari Kesehatan Gigi Sedunia pada 20 Februari 2014 untuk memperkuat kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari.

Pepsodent's strong brand equity makes it an ideal platform for its social mission, the Tooth Brushing Morning and Night Movement, which advocates the habit of brushing one's teeth at least twice a day. The campaign is promoted through primary schools in North Sumatra, West Java, DKI Jakarta, Yogyakarta, East Java and South Sulawesi, reaching an average of 1 million children every year. Some 200,000 primary school children played an active part in World Oral Health Day on 20 February 2014 to reinforce the habit of brushing twice a day.

Brand Domestos kami memelopori Gerakan Toilet Higienis, yang diluncurkan pada 2012 untuk membangkitkan kesadaran masyarakat, khususnya di kalangan siswa sekolah, mengenai pentingnya pemakaian toilet secara benar dan merawat kebersihannya, baik di sekolah maupun di rumah. Tidak kurang dari 290.000 siswa sekolah dasar memetik manfaat dari kampanye di tahun 2014, yang berpuncak pada peringatan Hari Toilet Sedunia pada 19 November.

Our Domestos brand is spearheading the Hygienic Toilet Movement, which was launched in 2012 to build community awareness, particularly among school children, on the importance of using toilets properly and keeping them clean, both at school and at home. No less than 290,000 primary school children benefitted through the campaign in 2014, which culminated in the celebration of World Toilet Day on 19 November.

Unilever Food Solutions bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan dan Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman se Indonesia (GAPMMI) pada 2013 untuk meluncurkan Chefmanship Academy. Program yang pertama kali diadakan di seluruh Asia Tenggara ini dirancang untuk mempromosikan keamanan dan hygiene pangan di kalangan pengusaha restoran kelas menengah. Total sejumlah 600 pemilik restoran UMK mengikuti Chefmanship Academy yang kedua pada 2014.

Unilever Food Solutions collaborated with the Ministry of Health and the Indonesian Food and Drug Association in 2013 to launch the Chefmanship Academy. This programme, the first of its kind in Southeast Asia, is designed to promote food safety and hygiene among middle-level restaurant operators. A total of 600 small-medium restaurant owners attended the second Chefmanship Academy in 2014.



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

Blue Band percaya bahwa setiap anak berhak mendapatkan nutrisi yang baik.

Blue Band believes that every child deserves to have 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



PUREIT

Menyediakan akses air minum yang terlindungi dari kuman kepada jutaan orang di dunia.

Protect life by providing safe drinking water for million people across the world.

Citra

Memberdayakan perempuan Indonesia.

Empowering Indonesian women.

Lifebuoy

Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan hygiene mereka.

Making 220 million Indonesians feel safe and secure by improving their health and hygiene needs.



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.

Dove

Membuat perempuan merasa cantik setiap hari.

Making women feel beautiful every day.

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.



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.



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.

Surat Pernyataan Anggota Dewan Komisaris dan Direksi tentang Tanggung Jawab atas Laporan Tahunan 2014 PT Unilever Indonesia Tbk

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa semua informasi dalam Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2014 telah dimuat secara lengkap dan bertanggung jawab penuh atas kebenaran isi Laporan Tahunan Perusahaan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

DEWan komisaris

board of commissioners



Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Presiden Komisaris
President Commissioner



Bambang Subianto

Komisaris Independen
Independent Commissioner



Cyrillus Harinowo

Komisaris Independen
Independent Commissioner



Erry Firmansyah

Komisaris Independen
Independent Commissioner



Hikmahanto Juwana

Komisaris Independen
Independent Commissioner

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa 27 November 2014 menyetujui pengunduran diri Bapak Peter Frank Ter Kulve sebagai Presiden Komisaris Perseroan sekaligus pengangkatan Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang sebagai Presiden Komisaris Perseroan efektif per 1 Desember 2014.
The Company's Extraordinary Meeting of Shareholders on 27 November 2014 approved the resignation of Mr Peter Frank Ter Kulve as President Commissioner of the Company and the appointment of Mr Maurits Daniel Rudolf Lalisang as President Commissioner of the Company, effective 1 December 2014.

This statement is made in all truthfulness.

Direksi

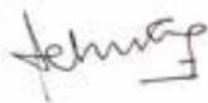
board of directors



Hemant Bakshi
Presiden Direktur
President Director



Tevilyan Yudhistira Rusli
Direktur
Director



Debora Herawati Sadrach
Direktur
Director



Hadrianus Setiawan
Direktur
Director



Ainul Yaqin
Direktur
Director



Enny Hartati Sampurno
Direktur
Director



Ramakrishnan Raghuraman
Direktur
Director



Sancoyo Antarikso
Direktur
Director

Rapat Umum Pemegang Saham 4 Juni 2014 menyetujui pengunduran diri Bapak Vishal Gupta sebagai Direktur Perseroan efektif per 1 Maret 2014. Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perseroan tanggal 27 November 2014 menyetujui pengunduran diri Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang sebagai Presiden Direktur Perseroan dan Ibu Ira Noviarti sebagai Direktur Perseroan efektif per 1 Desember 2014. Rapat tersebut juga menyetujui pengangkatan Bapak Hemant Bakshi sebagai Presiden Direktur Perseroan efektif per 1 Desember 2014, dan pengangkatan Ibu Annemarieke Edwardine de Haan sebagai Direktur Perseroan efektif per 1 Januari 2015.

The Annual General Meeting of Shareholders on 4 June 2014 approved the resignation of Mr Vishal Gupta as a Director of the Company, effective 1 March 2014. The Company's Extraordinary Meeting of Shareholders on 27 November 2014 approved the resignation of Mr Maurits Daniel Rudolf Lalisang as President Director of the Company and Ms Ira Noviarti as a Director of the Company, effective 1 December 2014. The meeting also approved the appointment of Mr Hemant Bakshi as President Director of the Company, effective 1 December 2014, and the appointment of Ms Annemarieke Edwardine de Haan as a Director of the Company, effective 1 January 2015.

Laporan Keuangan Konsolidasian

consolidated financial statements



Daftar Isi

Contents

Lampiran/Schedule

Pernyataan Direksi tentang Tanggung Jawab		<i>Directors' Statement of Responsibility</i>
Laporan Auditor Independen		<i>Independent Auditors' Report</i>
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian	1/1 – 1/3	<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 – 5/63	<i>Notes to the Consolidated Financial Statements</i>
Informasi Tambahan	5/64 – 5/68	<i>Supplementary Information</i>



**SURAT PERNYATAAN DIREKSI
TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN
KEUANGAN KONSOLIDASIAN
PT UNILEVER INDONESIA Tbk.
DAN ENTITAS ANAK ("GRUP")
PADA TANGGAL 31 DESEMBER 2014 DAN 2013
DAN UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR PADA
TANGGAL-TANGGAL TERSEBUT**

**BOARD OF DIRECTORS' STATEMENT
REGARDING RESPONSIBILITY FOR
PT UNILEVER INDONESIA Tbk.
AND SUBSIDIARY (THE "GROUP")
CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS
AS AT 31 DECEMBER 2014 AND 2013
AND FOR THE YEARS THEN ENDED**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

We, the undersigned:

1.	Nama Alamat kantor	Hemant Bakshi Graha Unilever, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930	Name Office Address
	Alamat domisili/sesuai KTP atau kartu identitas lain	Jl. Sekolah Kencana IVB TN14 Pondok Indah, Kel Pondok Pinang Kec Kebayoran Lama Jakarta Selatan	Address of domicile/ based on ID card or other identity document
	Nomor telepon Jabatan	021 – 5262112 Presiden Direktur/President Director	Telephone No. Position
2.	Nama Alamat kantor	Tevilyan Yudhistira Rusli Graha Unilever, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930	Name Office Address
	Alamat domisili/sesuai KTP atau kartu identitas lain	Jl. Bisma 14 Blok C 9 No 9 Tanjung Priok Jakarta Utara	Address of domicile/ based on ID card or other identity document
	Nomor telepon Jabatan	021 – 5262112 Direktur/Director	Telephone No. Position

menyatakan bahwa:

declare that:

- | | |
|---|---|
| 1. bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian laporan keuangan konsolidasian Grup; | 1. we are responsible for the preparation and presentation of the Group's consolidated financial statements; |
| 2. laporan keuangan konsolidasian Grup telah disusun dan disajikan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia; | 2. the Group's consolidated financial statements have been prepared and presented in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards; |
| 3. a. semua informasi dalam laporan keuangan konsolidasian Grup telah diungkapkan secara lengkap dan benar;
b. laporan keuangan konsolidasian Grup tidak mengandung informasi atau fakta material yang tidak benar, dan tidak menghilangkan informasi atau fakta material; | 3. a. all information in the Group's consolidated financial statements have been disclosed in a complete and truthful manner;
b. the Group's consolidated financial statements do not contain any incorrect information or material fact, nor do they omit information or material fact; |
| 4. bertanggung jawab atas sistem pengendalian internal dalam Grup. | 4. we are responsible for the Group's internal control system. |

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

This is our declaration, which has been made truthfully.

Atas nama dan mewakili Dewan Direksi/For and on behalf of the Board of Directors:


Hemant Bakshi
Presiden Direktur / President Director


Tevilyan Yudhistira Rusli
Direktur / Director

Jakarta, 27 Maret / March 2015



Siddharta Widjaja & Rekan Registered Public Accountants

33rd Floor Wisma GKBI
28, Jl. Jend. Sudirman
Jakarta 10210
Indonesia

Telephone +62 (0) 21 574 2333
+62 (0) 21 574 2888
Fax +62 (0) 21 534 1777
+62 (0) 21 574 2777

Laporan Auditor Independen

No.: L.14 - 0564 - 15/III.27.004

Para Pemegang Saham,
Dewan Komisaris dan Direksi
PT Unilever Indonesia Tbk:

Kami telah mengaudit laporan keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk ("Perseroan") dan entitas anaknya terlampir, yang terdiri dari laporan posisi keuangan konsolidasian tanggal 31 Desember 2014, serta laporan laba-rugi komprehensif, laporan perubahan ekuitas, dan laporan arus kas konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut, dan suatu ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan dan informasi penjelasan lainnya.

Tanggung jawab manajemen atas laporan keuangan konsolidasian

Manajemen bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian wajar laporan keuangan konsolidasian tersebut sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia, dan atas pengendalian internal yang dianggap perlu oleh manajemen untuk memungkinkan penyusunan laporan keuangan konsolidasian yang bebas dari kesalahan penyajian material, baik yang disebabkan oleh kecurangan maupun kesalahan.

Tanggung jawab auditor

Tanggung jawab kami adalah untuk menyatakan suatu opini atas laporan keuangan konsolidasian tersebut berdasarkan audit kami. Kami melaksanakan audit kami berdasarkan Standar Audit yang ditetapkan oleh Institut Akuntan Publik Indonesia. Standar tersebut mengharuskan kami untuk mematuhi ketentuan etika serta merencanakan dan melaksanakan audit untuk memperoleh keyakinan memadai tentang apakah laporan keuangan konsolidasian tersebut bebas dari kesalahan penyajian material.

Independent Auditors' Report

No.: L.14 - 0564 - 15/III.27.004

The Shareholders,
Board of Commissioners and Directors
PT Unilever Indonesia Tbk:

We have audited the accompanying consolidated financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk ("the Company") and its subsidiary, which comprise the consolidated statement of financial position as of 31 December 2014, and the consolidated statements of comprehensive income, changes in equity, and cash flows for the year then ended, and a summary of significant accounting policies and other explanatory information.

Management's responsibility for the consolidated financial statements

Management is responsible for the preparation and fair presentation of these consolidated financial statements in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards, and for such internal control as management determines is necessary to enable the preparation of consolidated financial statements that are free from material misstatement, whether due to fraud or error.

Auditors' responsibility

Our responsibility is to express an opinion on these consolidated financial statements based on our audit. We conducted our audit in accordance with Standards on Auditing established by the Indonesian Institute of Certified Public Accountants. Those standards require that we comply with ethical requirements and plan and perform the audit to obtain reasonable assurance about whether the consolidated financial statements are free from material misstatement.



Suatu audit melibatkan pelaksanaan prosedur untuk memperoleh bukti audit tentang angka-angka dan pengungkapan dalam laporan keuangan konsolidasian. Prosedur yang dipilih bergantung pada pertimbangan auditor, termasuk penilaian atas risiko kesalahan penyajian material dalam laporan keuangan konsolidasian, baik yang disebabkan oleh kecurangan maupun kesalahan. Dalam melakukan penilaian risiko tersebut, auditor mempertimbangkan pengendalian internal yang relevan dengan penyusunan dan penyajian wajar laporan keuangan konsolidasian entitas untuk merancang prosedur audit yang tepat sesuai dengan kondisinya, tetapi bukan untuk tujuan menyatakan opini atas keefektifitasan pengendalian internal entitas. Suatu audit juga mencakup pengevaluasian atas ketepatan kebijakan akuntansi yang digunakan dan kewajaran estimasi akuntansi yang dibuat oleh manajemen, serta pengevaluasian atas penyajian laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan.

Kami yakin bahwa bukti audit yang telah kami peroleh adalah cukup dan tepat untuk menyediakan suatu basis bagi opini audit kami.

Opini

Menurut opini kami, laporan keuangan konsolidasian terlampir menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anaknya tanggal 31 Desember 2014, serta kinerja keuangan dan arus kas konsolidasiannya untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut, sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia.

Informasi komparatif

Tanpa melakukan modifikasi atas opini kami, kami membawa perhatian ke Catatan 35 atas laporan keuangan konsolidasian terlampir yang menunjukkan bahwa informasi komparatif tanggal 31 Desember 2013 telah disajikan kembali.

Laporan keuangan konsolidasian Perseroan dan entitas anaknya tanggal dan untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2013 dan 2012 (darimana laporan posisi keuangan konsolidasian tanggal 1 Januari 2013 berasal), di luar penyesuaian yang dijelaskan pada Catatan 35, telah diaudit oleh auditor lain yang menyatakan opini tanpa modifikasi atas laporan keuangan konsolidasian tersebut pada tanggal 25 Maret 2014.

An audit involves performing procedures to obtain audit evidence about the amounts and disclosures in the consolidated financial statements. The procedures selected depend on the auditors' judgment, including the assessment of the risks of material misstatement of the consolidated financial statements, whether due to fraud or error. In making those risk assessments, the auditors consider internal control relevant to the entity's preparation and fair presentation of the consolidated financial statements in order to design audit procedures that are appropriate in the circumstances, but not for the purpose of expressing an opinion on the effectiveness of the entity's internal control. An audit also includes evaluating the appropriateness of accounting policies used and the reasonableness of accounting estimates made by management, as well as evaluating the overall presentation of the consolidated financial statements.

We believe that the audit evidence we have obtained is sufficient and appropriate to provide a basis for our audit opinion.

Opinion

In our opinion, the accompanying consolidated financial statements present fairly, in all material respects, the consolidated financial position of PT Unilever Indonesia Tbk and its subsidiary as of 31 December 2014, and their consolidated financial performance and cash flows for the year then ended, in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards.

Comparative information

Without modifying our opinion, we draw attention to Note 35 to the accompanying consolidated financial statements which indicates that the comparative information as of 31 December 2013 has been restated.

The consolidated financial statements of the Company and its subsidiary as of and for the years ended 31 December 2013 and 2012 (from which the consolidated statement of financial position as of 1 January 2013 has been derived), excluding the adjustments described in Note 35, were audited by other auditors who expressed an unmodified opinion on those consolidated financial statements on 25 March 2014.



Sebagai bagian dari audit kami atas laporan keuangan konsolidasian Perseroan dan entitas anaknya tanggal 31 Desember 2014 dan untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut, kami juga mengaudit penyesuaian yang dijelaskan pada Catatan 35 yang diterapkan untuk menyajikan kembali informasi komparatif tanggal 31 Desember 2013 dan laporan posisi keuangan konsolidasian tanggal 1 Januari 2013. Menurut opini kami, penyesuaian tersebut sudah tepat dan telah diterapkan dengan tepat. Kami tidak ditugasi untuk mengaudit, mereview atau menerapkan prosedur apapun atas laporan keuangan konsolidasian tanggal 31 Desember 2013 dan untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut maupun atas laporan posisi keuangan konsolidasian tanggal 1 Januari 2013, selain yang berkaitan dengan penyesuaian tersebut. Oleh karena itu, kami tidak menyatakan suatu opini maupun bentuk asuransi lainnya atas laporan keuangan konsolidasian tersebut secara keseluruhan.

Hal lainnya

Audit kami dilaksanakan dengan tujuan untuk merumuskan suatu opini atas laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan. Informasi tambahan di Lampiran 5/64 sampai 5/68, yang terdiri dari laporan posisi keuangan (entitas induk saja) tanggal 31 Desember 2014, serta laporan laba-rugi komprehensif, laporan perubahan ekuitas, dan laporan arus kas terkait untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut disajikan untuk tujuan analisis tambahan dan bukan merupakan bagian dari laporan keuangan konsolidasian yang diharuskan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia. Informasi tersebut telah menjadi objek prosedur audit yang diterapkan dalam audit atas laporan keuangan konsolidasian dan menurut opini kami, disajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, berkaitan dengan laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan.

As part of our audit of the consolidated financial statements of the Company and its subsidiary as of 31 December 2014 and for the year then ended, we also audited the adjustments described in Note 35 that were applied to restate the comparative information as of 31 December 2013 and the consolidated statement of financial position as of 1 January 2013. In our opinion, such adjustments are appropriate and have been properly applied. We were not engaged to audit, review or apply any procedures to the consolidated financial statements as of 31 December 2013 and for the year then ended or to the consolidated statement of financial position as of 1 January 2013, other than with respect to the adjustments. Accordingly, we do not express an opinion or any other form of assurance on those respective consolidated financial statements taken as a whole.

Other matter

Our audit was performed for the purpose of forming an opinion on the consolidated financial statements taken as a whole. The supplementary information included in Schedule 5/64 to 5/68, which comprises the statement of financial position (parent company only) as of 31 December 2014 and the related statements of comprehensive income, changes in equity, and cash flows for the year then ended is presented for the purposes of additional analysis and is not a required part of the consolidated financial statements in accordance with Indonesian Financial Accounting Standard. Such information has been subjected to the auditing procedures applied in the audit of the consolidated financial statements and in our opinion, is fairly stated, in all material respects, in relation to the consolidated financial statements taken as a whole.

Kantor Akuntan Publik/Registered Public Accountants
Sidiharta Widjaja & Rekan

Dra. Tobara Widjaja, MBA, CPA
Izin Akuntan Publik/Public Accountant License No. AP. 0846

Jakarta, 27 Maret 2015

Jakarta, 27 March 2015

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2014, 31 Desember 2013 dan
1 Januari 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2014, 31 December 2013 and
1 January 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

		31	31	1	
	Catatan/ Notes	Desember/ December 2014	Desember/ December 2013*	Januari/ January 2013*	
ASET					ASSETS
Aset Lancar					Current Assets
Kas dan setara kas	2d, 3	859,127	261,202	229,690	Cash and cash equivalents
Piutang usaha					Trade debtors
- Pihak ketiga	2h, 4, 35	2,464,145	2,343,583	1,607,529	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 2h, 4	431,370	281,391	172,845	Related parties -
Uang muka dan piutang lain-lain					Advances and other debtors
- Pihak ketiga		116,603	111,228	236,361	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 7c	40,142	60,146	4,272	Related parties -
Persediaan	2i, 5	2,325,989	2,084,331	2,061,899	Inventories
Pajak dibayar dimuka					Prepaid taxes
- Pajak penghasilan badan	2s	-	-	1,840	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	14c	14,179	10,168	1,718	Other taxes -
Beban dibayar dimuka	2o, 8	85,615	66,170	73,940	Prepaid expenses
Jumlah Aset Lancar		6,337,170	5,218,219	4,390,094	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar					Non-Current Assets
Aset tetap	2j, 9a	7,348,025	6,874,177	6,283,479	Fixed assets
Goodwill	2l, 2m, 10	61,925	61,925	61,925	Goodwill
Aset takberwujud	2l, 2n, 11	452,240	479,876	533,157	Intangible assets
Aset tidak lancar lainnya		81,310	69,271	70,456	Other non-current assets
Jumlah Aset Tidak Lancar		7,943,500	7,485,249	6,949,017	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET		14,280,670	12,703,468	11,339,111	TOTAL ASSETS

* Setelah penyajian kembali (Lihat Catatan 35)

After restatements (See Note 35)*

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir
merupakan bagian yang tidak terpisahkan
dari laporan keuangan konsolidasian ini.The accompanying notes to the consolidated
financial statements form an integral part of
these consolidated financial statements.

Lampiran 1/1 Schedule

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2014, 31 Desember 2013 dan
1 Januari 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2014, 31 December 2013 and
1 January 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Desember/ December 2014	31 Desember/ December 2013*	1 Januari/ January 2013*	
LIABILITAS					LIABILITIES
Liabilitas Jangka Pendek					Current Liabilities
Pinjaman bank	2q, 12	1,250,000	976,792	1,040,000	Bank borrowings
Utang usaha					Trade creditors
- Pihak ketiga	2r, 13	4,365,358	3,568,628	2,639,460	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 2r,13	266,189	195,916	124,609	Related parties -
Utang pajak					Taxes payable
- Pajak penghasilan badan	2s, 14d	198,361	185,363	244,245	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	14d	259,143	253,557	275,029	Other taxes -
Akrual	2p,2y,15,35	1,141,375	1,196,392	1,593,613	Accruals
Utang lain-lain					Other payables
- Pihak ketiga	16	864,276	1,006,684	641,198	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 7d	481,096	358,594	294,580	Related parties -
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	2t, 17	39,034	32,796	37,294	Long-term employee benefits obligations – current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek		8,864,832	7,774,722	6,890,028	Total Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang					Non-Current Liabilities
Liabilitas pajak tangguhan	2s, 14b	246,093	181,367	126,991	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	2t, 17	570,963	492,709	353,727	Long-term employee benefits obligations – non-current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang		817,056	674,076	480,718	Total Non-Current Liabilities
JUMLAH LIABILITAS		9,681,888	8,448,798	7,370,746	TOTAL LIABILITIES

* Setelah penyajian kembali (Lihat Catatan 35)

After restatements (See Note 35) *

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian ini.

The accompanying notes to the consolidated financial statements form an integral part of these consolidated financial statements.

Lampiran 1/2 Schedule

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2014, 31 Desember 2013 dan
1 Januari 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2014, 31 December 2013 and
1 January 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Desember/ December 2014	31 Desember/ December 2013*	1 Januari/ January 2013*	
EKUITAS					EQUITY
Modal saham (Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 7.630.000.000 saham biasa dengan nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per saham)	2u, 18	76,300	76,300	76,300	Share capital (Authorised, issued and fully paid-up: 7,630,000,000 common shares with par value of Rp 10 (full amount) per share)
Tambahan modal disetor	2u, 19, 20	96,000	96,000	96,000	Additional paid-in capital
Saldo laba yang dicadangkan	22	15,260	15,260	15,260	Appropriated retained earnings
Saldo laba yang belum dicadangkan		4,411,222	4,067,110	3,780,805	Unappropriated retained earnings
JUMLAH EKUITAS		4,598,782	4,254,670	3,968,365	TOTAL EQUITY
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		14,280,670	12,703,468	11,339,111	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

* Setelah penyajian kembali (Lihat Catatan 35)

After restatements (See Note 35) *

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir
merupakan bagian yang tidak terpisahkan
dari laporan keuangan konsolidasian ini.The accompanying notes to the consolidated
financial statements form an integral part of
these consolidated financial statements.

Lampiran 1/3 Schedule

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Laba Rugi Komprehensif Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Comprehensive Income
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2014	Catatan/ Notes	2013	
Penjualan bersih	34,511,534	2p, 23	30,757,435	Net sales
Harga pokok penjualan	<u>(17,412,413)</u>	2p, 24	<u>(14,978,947)</u>	Cost of goods sold
LABA BRUTO	17,099,121		15,778,488	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(6,613,992)	2p, 25a	(6,627,850)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(2,705,822)	2p, 25b	(2,028,895)	<i>General and administration expenses</i>
(Beban)/penghasilan lain-lain, bersih	<u>(16,979)</u>	26	<u>42,702</u>	<i>Other (expenses)/income, net</i>
LABA USAHA	7,762,328		7,164,445	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	10,458		14,470	<i>Finance income</i>
Biaya keuangan	(96,064)		(20,107)	<i>Finance costs</i>
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	<u>7,676,722</u>		<u>7,158,808</u>	PROFIT BEFORE INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	(1,938,199)	2s, 14a	(1,806,183)	<i>Income tax expense</i>
LABA TAHUN BERJALAN	<u>5,738,523</u>		<u>5,352,625</u>	PROFIT FOR THE YEAR
Pendapatan komprehensif lainnya	-		-	<i>Other comprehensive income</i>
JUMLAH PENDAPATAN KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN	<u>5,738,523</u>		<u>5,352,625</u>	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR
LABA BERSIH PER SAHAM DASAR (dinyatakan dalam nilai penuh Rupiah per saham)	<u>752</u>	2w, 28	<u>701</u>	BASIC EARNINGS PER SHARE (expressed in Rupiah full amount per share)

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian ini.

The accompanying notes to the consolidated financial statements form an integral part of these consolidated financial statements.

Lampiran 2 Schedule

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Perubahan Ekuitas Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Changes in Equity
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	Modal saham/Share capital	Tambahan modal disetor/ Additional paid-in capital	Saldo laba yang dicadangkan/ Appropriated/ retained earnings	Saldo laba yang belum dicadangkan/ Unappropriated retained earnings	Jumlah/Total	
Saldo 1 Januari 2013		76,300	96,000	15,260	3,780,805	3,968,365	Balance as at 1 January 2013
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan		-	-	-	5,352,625	5,352,625	Total comprehensive income for the year
Dividen	21	-	-	-	(5,066,320)	(5,066,320)	Dividends
Saldo 31 Desember 2013		76,300	96,000	15,260	4,067,110	4,254,670	Balance as at 31 December 2013
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan		-	-	-	5,738,523	5,738,523	Total comprehensive income for the year
Dividen	21	-	-	-	(5,394,411)	(5,394,411)	Dividends
Saldo 31 Desember 2014		76,300	96,000	15,260	4,411,222	4,598,782	Balance as at 31 December 2014

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian ini.

The accompanying notes to the consolidated financial statements form an integral part of these consolidated financial statements.

Lampiran 3 Schedule

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Arus Kas Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Cash Flows
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2014	Catatan/ Notes	2013	
Arus kas dari aktivitas operasi				Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	37,489,026		32,828,482	<i>Receipts from customers</i>
Pembayaran kepada pemasok	(26,008,556)		(22,228,155)	<i>Payments to suppliers</i>
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(1,196,494)		(1,236,602)	<i>Payments of directors' and employees' remuneration</i>
Pembayaran imbalan kerja jangka panjang non pensiun	(31,500)	17	(33,149)	<i>Payments of long-term employee benefits non-pension</i>
Pemberian pinjaman karyawan, bersih	(7,658)		(5,375)	<i>Grant of employee loan, net</i>
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(1,836,023)		(1,274,424)	<i>Payments of service fees and royalties</i>
Kas yang dihasilkan dari operasi	8,408,795		8,050,777	<i>Cash generated from operations</i>
Penerimaan dari penghasilan keuangan	9,080		11,737	<i>Receipts of finance income</i>
Pembayaran biaya keuangan	(96,064)		(20,107)	<i>Payments of finance costs</i>
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,859,089)		(1,806,103)	<i>Payments of corporate income tax</i>
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi	6,462,722		6,236,304	Net cash flows provided from operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi				Cash flows from investing activities
Pembelian aset tetap	(1,125,906)		(1,149,550)	<i>Acquisition of fixed assets</i>
Pembelian aset takberwujud			(35,499)	<i>Acquisition of intangible assets</i>
Hasil penjualan aset tetap	118,965	9c	4,082	<i>Proceeds from the sale of fixed assets</i>
Hasil penjualan merek dagang oleh entitas induk	-		57,194	<i>Proceeds from the sale of trademarks by the parent entity</i>
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,006,941)		(1,123,773)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan				Cash flows from financing activities
Penerimaan pinjaman	1,250,000	12	976,792	<i>Proceeds from borrowings</i>
Pembayaran pinjaman	(976,792)	12	(1,040,000)	<i>Payments of borrowings</i>
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(5,126,717)		(5,058,527)	<i>Dividends paid to the shareholders</i>
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(4,853,509)		(5,121,735)	Net cash flows used in financing activities
Kenaikan (penurunan) bersih kas dan setara kas	602,272		(9,204)	Net increase (decrease) in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	(4,347)		40,716	<i>Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents</i>
Kas dan setara kas pada awal tahun	261,202	2a, 2d, 3	229,690	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	859,127	2a, 2d, 3	261,202	Cash and cash equivalents at the end of the year

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian ini.

The accompanying notes to the consolidated financial statements form an integral part of these consolidated financial statements.

Lampiran 4 Schedule

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(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 Zeeppabrieken 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. 17 tanggal 17 Desember 2014 dari Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., notaris di Jakarta, terkait dengan penambahan kegiatan usaha Perseroan dan penambahan jenis produk. Perubahan ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-13007.40.20.2014 tanggal 18 Desember 2014.

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 dalam 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-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.

1. General information

PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company") was established on 5 December 1933 as Lever's Zeeppabrieken 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 Javassche 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 dated 15 May 1998, Supplement No. 2620.

The Company's Articles of Association have been amended several times; most recently by notarial deed No. 17 dated 17 December 2014 of Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., a notary in Jakarta, related with the additional of Company's scope of business and addition of type of products. This amendment was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-13007.40.20.2014 dated 18 December 2014.

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 Annual General Meeting of 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 its 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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pada tanggal 16 November 1981, Perseroan mendapat persetujuan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal ("Bapepam") No. SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15,00% sahamnya di Bursa Efek di Indonesia.

On 16 November 1981, the Company listed 15.00% 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.

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) per saham menjadi Rp 100 (nilai penuh) per 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 Annual General Meeting of 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 saham menjadi Rp 10 (nilai penuh) per 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 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 2014 dan 2013 adalah Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), sedangkan entitas induk utama adalah Unilever N.V., Belanda.

The Company's majority shareholder as at 31 December 2014 and 2013 is Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), while its ultimate parent entity is Unilever N.V., Netherlands.

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, Perseroan mengkonsolidasi laporan keuangan entitas anak berikut:

As at 31 December 2014 and 2013, the Company has consolidated the financial statements of the following subsidiary:

	Kedudukan/ Country of domicile	Tahun beroperasi komersial/Year of commercial operation commenced	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership		Jumlah aset dalam miliaran Rupiah/ Total assets in billions of Rupiah	
			2014	2013	2014	2013
			100.00%	100.00%	20.92	20.14
PT Anugrah Lever (dalam likuidasi/ in liquidation)	Indonesia	2001				

Pada tanggal 21 Januari 2015, PT Anugrah Lever telah dilikuidasi.

As at 21 January 2015, PT Anugrah Lever has been liquidated.

Susunan Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013 adalah sebagai berikut:

The Company's Board of Commissioners and Directors as at 31 December 2014 and 2013, were as follows:

Dewan Komisaris

Board of Commissioners

	2014	2013	
Presiden Komisaris Komisaris	Maurits Daniel Rudolf Lalisang Ery Firmansyah Cyrillus Harinowo Bambang Subianto Hikmahanto Juwana	Peter Frank ter Kulve Ery Firmansyah Cyrillus Harinowo Bambang Subianto Hikmahanto Juwana	President Commissioner Commissioners

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Direksi

Directors

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Presiden Direktur Direktur	Hemant Bakshi Tevilyan Yudhistira Rusli Debora Herawati Sadrach Hadrianus Setiawan Enny Hartati Ainul Yaqin Sancoyo Antarikso Ramakrishnan Raghuraman	Maurits Daniel Rudolf Lalisang Tevilyan Yudhistira Rusli Debora Herawati Sadrach Hadrianus Setiawan Ira Novianti Vishal Gupta Enny Hartati Ainul Yaqin Sancoyo Antarikso Ramakrishnan Raghuraman	<i>President Director Directors</i>

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 4 Juni 2014, para pemegang saham menyetujui pengunduran diri Bapak Vishal Gupta dari posisinya sebagai Direktur Perseroan terhitung tanggal 1 Maret 2014.

At the Annual General Meeting of the Shareholders on 4 June 2014, the shareholders agreed to the resignation of Mr. Vishal Gupta from his position as Director of the Company, as of 1 March 2014.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014, para pemegang saham menyetujui:

At the Extraordinary General Meeting of the Shareholders on 27 November 2014, the shareholders agreed to:

- Penunjukan Bapak Hemant Bakshi sebagai Presiden Direktur Perseroan dan Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang sebagai Presiden Komisaris Perseroan, terhitung tanggal 1 Desember 2014 dan penunjukkan Ibu Annemarieke-de-Haan sebagai Direktur Perseroan, terhitung tanggal 1 Januari 2015;
- Pengunduran diri Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang dari posisinya sebagai Presiden Direktur Perseroan, Ibu Ira Novianti dari posisinya sebagai Direktur Perseroan, dan Bapak Peter Frank ter Kulve dari posisinya sebagai Presiden Komisaris Perseroan, terhitung tanggal 1 Desember 2014.

- *The appointment of Mr. Hemant Bakshi as the President Director of the Company and Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang as President Commissioner of the Company, as of 1 December 2014 and the appointment of Mrs. Annemarieke-de-Haan as Director of the Company, as of 1 January 2015;*
- *The resignation of Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang from his position as the President Director of the Company, Mrs. Ira Novianti from her position as Director of the Company and Mr. Peter Frank ter Kulve from his position as President Commissioner of the Company, as of 1 December 2014.*

Susunan Komite Audit Perseroan pada tanggal laporan keuangan konsolidasian ini adalah sebagai berikut:

The composition of the Company's Audit Committee as at the date of these consolidated financial statements was as follows:

Komite audit

Audit Committee

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Ketua Anggota	Erry Firmansyah Benny Redjo Setyono Muhammad Saleh	Erry Firmansyah Benny Redjo Setyono Muhammad Saleh	<i>Chairman Members</i>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Laporan keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak (bersama-sama disebut "Grup") disetujui untuk diterbitkan oleh Direksi pada tanggal 27 Maret 2015.

The consolidated financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk and subsidiary (collectively the "Group") were approved for issuance by the Directors on 27 March 2015.

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan

Berikut ini adalah ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan yang diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan Grup yang disusun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia dan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) (sekarang menjadi Otoritas Jasa Keuangan atau OJK) No. VIII.G.7 tentang Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emiten atau Perusahaan Publik, yang terlampir dalam Surat Keputusan No. KEP-347/BL/2012.

2. Summary of significant accounting policies

Presented below are the significant accounting policies applied in the preparation of the consolidated financial statements of the Group which have been prepared in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards and the Capital Market and Financial Institutions Supervisory Agency (BAPEPAM-LK)'s Regulation (currently Indonesian Financial Services Authority or OJK) No. VIII.G.7 regarding the Presentation and Disclosures of Financial Statements of Issuers or Public Companies, enclosed in the Decision Letter No. KEP-347/BL/2012.

a. Dasar penyusunan laporan keuangan konsolidasian

Laporan keuangan konsolidasian disusun atas dasar akrual dengan menggunakan konsep nilai historis, kecuali dimana standar akuntansi mengharuskan pengukuran nilai wajar.

Laporan arus kas konsolidasian disusun dengan metode langsung (*direct method*), dan menyajikan perubahan dalam kas dan setara kas dari 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

Beberapa standar akuntansi baru dan revisi telah diterbitkan namun belum berlaku efektif untuk tahun berakhir 31 Desember 2014, dan belum diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian ini. PSAK berikut ini, yang akan berlaku efektif mulai 1 Januari 2015, mungkin memiliki dampak signifikan pada laporan keuangan konsolidasian Grup di masa mendatang, dan mungkin memerlukan penerapan retrospektif sesuai dengan PSAK 25, "Kebijakan Akuntansi, Perubahan Estimasi Akuntansi, dan Kesalahan":

a. Basis of preparation of the consolidated financial statements

The consolidated financial statements are prepared on the accrual basis using the historical cost concept, except where the accounting standards require fair value measurement.

The consolidated statement of cash flows is prepared using the direct method, and presents the changes in cash and cash equivalents from 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 the statements of financial accounting standards

Certain new and revised accounting standards have been issued that are not yet effective for the year ended 31 December 2014, and have not been applied in preparing these consolidated financial statements. Among them, the following SFASs, which will become effective starting 1 January 2015, may have a significant effect on the Group's future consolidated financial statements, and may require retrospective application under SFAS 25, "Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates, and Errors":

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- PSAK 1 (Revisi 2013), "Penyajian Laporan Keuangan"
- PSAK 4 (Revisi 2013), "Laporan Keuangan Tersendiri"
- PSAK 24 (Revisi 2013), "Imbalan Kerja"
- PSAK 46 (Revisi 2014), "Pajak Penghasilan"
- PSAK 48 (Revisi 2014), "Penurunan Nilai Aset"
- PSAK 50 (Revisi 2014), "Instrumen Keuangan: Penyajian"
- PSAK 55 (Revisi 2014), "Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran"
- PSAK 60 (Revisi 2014), "Instrumen Keuangan: Pengungkapan"
- PSAK 65, "Laporan Keuangan Konsolidasian"
- PSAK 68, "Pengukuran Nilai Wajar".

Pada saat penerbitan laporan keuangan konsolidasian ini, manajemen sedang mempelajari dampak yang mungkin timbul dari penerapan standar baru dan revisi tersebut serta pengaruhnya pada laporan keuangan konsolidasian Grup.

b. Prinsip-prinsip konsolidasi

Kebijakan akuntansi yang digunakan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian ini telah diterapkan secara konsisten, kecuali dinyatakan lain.

Laporan Keuangan Konsolidasian menggabungkan laporan keuangan milik Perseroan dan laporan keuangan milik entitas anak di mana Perseroan memiliki kemampuan untuk mengendalikan entitas anak tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh dari seluruh transaksi dan saldo yang material antara entitas-entitas di dalam 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 konsolidasian 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.

c. Transaksi dengan pihak berelasi

Grup mempunyai transaksi dengan pihak berelasi. Definisi pihak berelasi sesuai dengan yang diatur dalam PSAK 7, "Pihak-pihak Berelasi".

Seluruh transaksi yang material dengan pihak berelasi telah diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan konsolidasian.

- SFAS 1 (2013 Revision), "Presentation of Financial Statements"
- SFAS 4 (2013 Revision), "Separate Financial Statements"
- SFAS 24 (2013 Revision), "Employee Benefits"
- SFAS 46 (2014 Revision), "Income Taxes"
- SFAS 48 (2014 Revision), "Impairment of Assets"
- SFAS 50 (2014 Revision), "Financial Instruments: Presentation"
- SFAS 55 (2014 Revision), "Financial Instruments: Recognition and Measurement"
- SFAS 60 (2014 Revision), "Financial Instruments: Disclosures"
- SFAS 65, "Consolidated Financial Statements"
- SFAS 68, "Fair Value Measurement".

As at the issuance of these consolidated financial statements, management was in the process of evaluating the potential impact of applying these new and revised SFAS to the consolidated financial statements of the Group.

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 incorporate the financial statements of the Company and the financial statements of the subsidiary in which the Company has the ability to control the subsidiary, either directly or indirectly.

The effect of all material transactions and balances between entities in 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 statements of comprehensive income and statements of financial position, respectively.

The accounting policies adopted in preparing the consolidated financial statements have been consistently applied by the subsidiary, unless otherwise stated.

c. Related party transactions

The Group has transactions with related parties. The definition of related parties used is in accordance with SFAS 7, "Related Parties".

All material transactions with related parties are disclosed in the notes to these consolidated financial statements.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

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. Kurs yang digunakan sebagai acuan adalah kurs yang digunakan oleh Bank Indonesia. 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 laba rugi konsolidasian tahun yang bersangkutan.

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 laba rugi konsolidasian.

g. Aset keuangan

Klasifikasi aset keuangan tergantung tujuan perolehan aset keuangan yang ditentukan pada saat awal pengakuan. Aset keuangan Grup terutama terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha dan piutang lain-lain yang mana merupakan aset keuangan nonderivatif dengan pembayaran yang tetap atau dapat ditentukan dan tidak mempunyai kuotasi harga di pasar aktif. Karena hal tersebut, aset keuangan diklasifikasikan sebagai pinjaman dan piutang.

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 dicatat sebesar biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode suku bunga efektif.

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 currency 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. The exchange rate used as a benchmark is the middle rate which is issued by Bank Indonesia. 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 consolidated profit or loss during the financial year in which they are incurred.

f. Derivative financial instruments

Derivative instruments are initially recognised at fair value on the date a derivative contract is entered into and are subsequently remeasured at their fair values. 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 consolidated profit or loss.

g. Financial assets

Classification of financial assets depends on the purpose for which the financial assets were acquired, which is determined at initial recognition. Financial assets of the Group mainly comprised cash and cash equivalents, trade debtors and other debtors which represent non-derivative financial assets with fixed or determinable payments that are not quoted in an active market. Accordingly, such financial assets have been classified as loans and receivables.

Loans and receivables are included in current assets, except for maturities greater than 12 months after the end of the reporting period.

Loans and receivables are carried at amortised cost using the effective interest method.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013****PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

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 (atau peristiwa) rugi tersebut memiliki dampak pada arus kas masa depan diestimasi atas aset keuangan atau kelompok aset keuangan yang dapat diestimasi secara andal.

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. Piutang usaha

Pada saat pengakuan awal piutang usaha diukur 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 dihapuskan dalam tahun dimana piutang tersebut dipastikan tidak akan tertagih.

h. Trade debtors

Trade debtors are initially measured at fair value and subsequently measured at amortised cost using the 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 year in which they are determined to be non-collectible.

Piutang usaha dihentikan pengakuannya ketika hak kontraktual Grup atas arus kas yang berasal dari piutang usaha tersebut kadaluarsa, yaitu ketika aset ditransfer dan ketika seluruh risiko dan manfaat atas kepemilikan aset keuangan telah ditransfer kepada pihak lain.

Trade debtors are derecognized when the Group's contractual rights to the cash flows from the trade debtors expire, i.e. when the asset is transferred and when substantially all the risks and rewards of ownership of the financial assets are transferred to another party.

i. Persediaan

Persediaan dinilai dengan nilai yang terendah antara biaya perolehan dan nilai realisasi bersih. Metode yang dipakai untuk menentukan biaya perolehan adalah metode rata-rata bergerak. Harga perolehan barang jadi dan barang dalam proses terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung serta alokasi biaya *overhead* yang terkait dengan produksi.

i. Inventories

Inventories are valued at cost or net realisable value, whichever is lower. The method used to determine cost is the moving average method. Cost of finished goods and work in process comprises materials, direct labour and an appropriate proportion of directly attributable production overhead.

Nilai realisasi bersih adalah estimasi harga penjualan dalam kegiatan usaha biasa, dikurangi estimasi biaya penyelesaian dan estimasi beban yang diperlukan untuk penjualan.

Net realisable value is the estimated selling price in the ordinary course of business, less estimated cost of completion and expense necessary to make the sales.

Provisi untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris ditentukan berdasarkan estimasi penggunaan atau penjualan masing-masing jenis persediaan pada masa mendatang.

A provision for obsolete and unused/slow moving inventories is determined on the basis of estimated future usage or sale of inventory items.

j. Aset tetap dan penyusutan

Tanah tidak disusutkan.

j. Fixed assets and depreciation

Land is not depreciated.

Aset tetap lainnya dicatat sebesar biaya perolehan setelah dikurangi dengan akumulasi penyusutan.

Other fixed assets are stated at cost less accumulated depreciation.

Biaya perolehan mencakup semua pengeluaran yang terkait secara langsung dengan perolehan aset tetap tersebut.

Cost includes expenditure that is directly attributable to the acquisition of the fixed assets.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

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 laba rugi konsolidasian selama periode dimana biaya-biaya tersebut terjadi.

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 asset will flow to the Group and the acquisition cost of the asset can be measured reliably. The carrying amount of the replaced part is derecognised. All other repairs and maintenance are charged to consolidated profit or loss during the period in which they are incurred.

Penyusutan diterapkan dengan metode garis lurus, berdasarkan estimasi masa manfaat dari aset-aset sebagai berikut:

Depreciation is applied using the straight-line method over the estimated useful lives of the assets as follows:

	<u>Tahun/Years</u>	
Bangunan	40	<i>Buildings</i>
Mesin dan peralatan	3-20	<i>Machinery and equipment</i>
Kendaraan bermotor	8	<i>Motor vehicles</i>

Setiap tahun nilai residu, metode penyusutan dan masa manfaat setiap aset ditelaah, dan disesuaikan jika perlu.

Annually the assets' residual values, depreciation method and useful lives are reviewed, and adjusted if appropriate.

Keuntungan dan kerugian yang timbul dari pelepasan aset ditentukan sebesar perbedaan antara penerimaan hasil pelepasan dan jumlah tercatat aset tersebut dan diakui dalam akun "(Beban)/penghasilan lain-lain, bersih" di laba rugi konsolidasian.

Gains and losses on disposals are determined by comparing the proceeds with the carrying amount and are recognised within "Other (expenses)/ income, net" in consolidated profit or loss.

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 those assets are available for use.

k. Sewa

k. Leases

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*.

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 laba rugi 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 consolidated profit or loss on a straight-line basis over the period of the lease.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

I. Penurunan nilai dari aset nonkeuangan

Aset yang memiliki umur manfaat yang tidak terbatas – misalnya *goodwill* atau aset takberwujud tertentu – tidak diamortisasi dan diuji penurunan nilainya secara tahunan. Aset yang diamortisasi diuji ketika terdapat indikasi bahwa nilai tercatatnya mungkin tidak dapat dipulihkan. Penurunan nilai diakui jika nilai tercatat aset melebihi jumlah terpulihkannya. Jumlah terpulihkan adalah nilai 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 nonkeuangan 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 nilai wajar aset bersih bisnis pada tanggal akuisisi. *Goodwill* diuji penurunan nilainya setiap tahun dan dicatat sebesar biaya 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 bisnis 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 biaya perolehan dikurangi akumulasi amortisasi. Amortisasi dihitung dengan menggunakan metode garis lurus untuk mengalokasikan biaya perolehan sepanjang estimasi masa manfaatnya sebagai berikut:

	<u>Tahun/Years</u>	
Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak	5-11	Software and software licenses
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. 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.		Trademarks acquired in a business combination are recognised at fair value at the acquisition date. The Group determines whether the useful lives of trademarks is finite or indefinite based on relevant considerations. The useful lives of trademarks are reviewed each reporting period to determine whether current events and circumstances continue to support an indefinite useful life assessment.

I. Impairment of non-financial assets

Assets that have an indefinite useful life – for example, goodwill or certain 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 suffer impairment are tested 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 net identifiable assets of the acquired business at the date of acquisition. *Goodwill* is tested annually for impairment and is carried at cost less accumulated impairment losses. Impairment losses on goodwill are not reversed. The gain or loss on the disposal of an entity includes the carrying amount of goodwill relating to the business 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 licenses 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:

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

o. Beban dibayar dimuka

Beban dibayar dimuka dibebankan ke laba rugi konsolidasian sesuai dengan masa manfaatnya dengan menggunakan metode garis lurus.

p. Pendapatan dan beban

Pendapatan terdiri dari nilai wajar imbalan yang diterima atau akan diterima dari penjualan barang dalam kegiatan usaha normal Grup. Pendapatan disajikan neto setelah dikurangi pajak pertambahan nilai, retur, potongan harga dan diskon.

Grup mengakui pendapatan ketika jumlah pendapatan dapat diukur secara andal, besar kemungkinan manfaat ekonomis masa depan akan mengalir kepada entitas dan pada saat risiko dan manfaat kepemilikan barang secara signifikan telah berpindah kepada pelanggan. Penjualan ekspor diakui pada saat penyerahan barang di atas kapal di pelabuhan pengirim (*f.o.b. shipping point*). Penjualan lokal ke pelanggan *modern trade* diakui pada saat penyerahan barang kepada pelanggan dan penjualan lokal ke pelanggan *general trade* diakui saat barang diserahkan pada titik penyerahan yang disepakati dengan pelanggan.

Beban diakui pada saat terjadinya dengan menggunakan metode akrual.

q. 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 lebih dari 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.

r. Utang usaha

Utang usaha pada awalnya diukur sebesar nilai wajar dan selanjutnya diukur pada biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode bunga efektif.

o. Prepaid expenses

Prepaid expenses are charged against consolidated profit or loss over the period in which the related benefits are derived, using the straight-line method.

p. Revenue and expenses

Revenue comprises the fair value of the consideration received or receivable for the sale of goods in the ordinary course of the Group's activities. Revenue is shown net of value added tax, returns, rebates and discounts.

*The Group recognises revenue when the amount of revenue can be reliably measured, it is probable that future economic benefits will flow to the entity, and when the significant risk and ownership of the goods have been transferred to customers. Export sales are recognised upon shipment of the goods to the customers (*f.o.b. shipping point*). Domestic sales to modern trade customers are recognised when goods are delivered to the customers and domestic sales to general trade customers are recognised when goods are handed over at the point of transfer agreed with customer.*

Expenses are recognised when incurred on the accrual basis.

q. 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 more than 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.

r. Trade creditors

Trade creditors are initially measured at fair value and subsequently measured at amortised cost using the effective interest method.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013****PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan**s. Pajak penghasilan kini dan tangguhan**

Beban pajak penghasilan terdiri dari pajak kini dan pajak tangguhan. Pajak tersebut diakui dalam laba rugi konsolidasian, kecuali jika pajak tersebut terkait dengan transaksi atau kejadian yang langsung diakui dalam ekuitas atau dalam pendapatan komprehensif lainnya. Dalam hal ini, pajak tersebut masing-masing diakui dalam ekuitas atau pendapatan komprehensif lainnya.

Pajak penghasilan kini dihitung dengan menggunakan tarif pajak yang telah diberlakukan pada tanggal posisi keuangan.

Pajak penghasilan tangguhan diakui 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 pelaporan dan diharapkan akan diterapkan pada saat aset pajak tangguhan yang bersangkutan direalisasi atau pada saat liabilitas pajak tangguhan diselesaikan.

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.

Aset dan liabilitas pajak penghasilan tangguhan dapat saling hapus apabila terdapat hak yang berkekuatan hukum untuk melakukan saling hapus antara aset pajak kini dengan liabilitas pajak kini dan apabila aset dan liabilitas pajak penghasilan tangguhan dikenakan oleh otoritas perpajakan yang sama, baik atas entitas kena pajak yang sama ataupun berbeda dan adanya niat untuk melakukan penyelesaian saldo-saldo tersebut secara neto.

t. Imbalan kerja**- Imbalan kerja jangka pendek**

Imbalan kerja jangka pendek diakui pada saat terutang kepada karyawan.

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.

- Imbalan pensiun

Perseroan memiliki program pensiun imbalan pasti dan iuran pasti.

2. Summary of significant accounting policies**s. Current and deferred income tax**

The income tax expense comprises current and deferred tax. Tax is recognised in the consolidated profit or loss, except to the extent that it relates to items recognised directly in equity or in other comprehensive income. In this case, the tax is also recognised directly in equity or in other comprehensive income, respectively.

The current income tax is calculated using tax rates that have been enacted at the financial position date.

Deferred income tax is recognised 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 as at reporting date and is expected to apply when the related deferred income tax asset is realised or the deferred income tax liability is settled.

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.

Deferred income tax assets and liabilities are offset when there is a legally enforceable right to offset current tax assets against current tax liabilities and when the deferred income taxes assets and liabilities relate to income taxes levied by the same taxation authority on either the same taxable entity or different taxable entities where there is an intention to settle the balances on a net basis.

t. Employee benefits**- Short-term employee benefits**

Short-term employee benefits are recognised when they become payable to the employees.

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.

- Pension benefits

The Company has a defined benefit and a defined contribution pension plan.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

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.

Untuk seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan sebelum 1 Januari 2008, Perseroan menyelenggarakan program pensiun imbalan pasti yang mencakup seluruh karyawan tersebut yang memiliki hak atas imbalan pensiun sebagaimana yang ditentukan dalam peraturan Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia. Program tersebut didanai melalui pembayaran kepada dana pensiun tersebut.

Program iuran pasti adalah program pensiun dimana Perseroan membayar iuran tetap kepada sebuah entitas yang terpisah.

Seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan mulai 1 Januari 2008 dan seterusnya diikutsertakan pada program pensiun iuran pasti yang dikelola oleh Dana Pensiun Iuran Pasti. Kontribusi kepada program pensiun iuran pasti diakui sebagai beban dalam laba rugi konsolidasian pada saat terjadinya dan terutang.

Perseroan diharuskan menyediakan program pensiun dengan imbalan minimal tertentu sesuai dengan Undang-undang Ketenagakerjaan No. 13/2003 ("UU Ketenagakerjaan") yang merupakan liabilitas imbalan pasti. Sebagai akibatnya, jika imbalan pensiun berdasarkan UU Ketenagakerjaan lebih tinggi daripada jumlah imbalan berdasarkan program pensiun Perseroan, selisih tersebut disajikan sebagai imbalan pasca-kerja lainnya dan dihitung dengan cara yang sama dengan kewajiban imbalan pensiun.

Liabilitas imbalan pensiun 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.

Kewajiban imbalan pasti dihitung setiap tahun oleh aktuaris berkualifikasi 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.

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, years of service and compensation.

For all permanent employees who were hired before 1 January 2008, the Company has a defined benefit pension plan covering all of those employees who have the right to pension benefits as stipulated in the regulations of the Defined Benefit Pension Fund of Unilever Indonesia. The plan is generally funded through payments to the pension fund.

A defined contribution plan is a pension plan under which the Company pays fixed contributions into a separate entity.

All permanent employees who were hired on 1 January 2008 onwards are covered by a defined contribution plan managed by a Defined Contribution Pension Fund. The contribution to the pension fund is recognised as an expense in consolidated profit or loss as incurred and payable.

The Company is required to provide a minimum amount of pension benefits in accordance with Labor Law No. 13/2003 ("Labor Law") which represents an underlying defined benefit obligation. Consequently, if the pension benefits based on Labor Law are higher than those based on the Company's sponsored pension plans, the difference is presented as other post-employment benefits and accounted for in a manner similar with the pension benefits obligations.

The pension benefits liability recognised in the consolidated statement of financial position 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 costs.

The defined benefits obligation is calculated annually by a qualified 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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

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 10,00% dari nilai kini kewajiban imbalan pasti atau 10,00% dari nilai wajar aset program pada tanggal laporan posisi keuangan konsolidasian, maka kelebihanannya dibebankan atau dikreditkan pada beban atau pendapatan selama sisa masa kerja rata-rata para karyawan yang bersangkutan.

Biaya jasa lalu diakui secara langsung dalam laba rugi konsolidasian, kecuali biaya jasa lalu yang baru akan menjadi hak (*vested*) setelah karyawan yang bersangkutan tetap bekerja selama jangka 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.

- Imbalan kesehatan pasca-kerja

Perseroan memberikan imbalan kesehatan pasca-kerja untuk para karyawan yang telah pensiun dan anggota keluarga tertentu. Hak atas imbalan ini pada umumnya diberikan apabila karyawan bekerja hingga mencapai usia pensiun dan memenuhi masa kerja tertentu. Imbalan ini dihitung dengan menggunakan metodologi yang sama dengan metodologi yang digunakan dalam perhitungan program pensiun imbalan pasti.

- Imbalan kerja jangka panjang lainnya

Perseroan memberikan imbalan kerja jangka panjang lainnya seperti jubilee (*jubilee*) dan imbalan cuti panjang. Imbalan ini dihitung dengan menggunakan metodologi yang sama dengan metodologi yang digunakan dalam perhitungan program pensiun imbalan pasti, kecuali keuntungan dan kerugian aktuarial dan biaya jasa masa lalu diakui segera pada laba rugi konsolidasian.

u. Modal saham dan tambahan modal disetor

Saham biasa diklasifikasikan sebagai ekuitas. Tambahan modal disetor merupakan selisih antara kontribusi modal dan nilai nominal saham. Biaya yang secara langsung terkait dengan penerbitan saham disajikan sebagai pengurang tambahan modal disetor.

v. Dividen

Pembagian dividen final kepada para pemegang saham Perseroan diakui sebagai liabilitas ketika dividen disetujui oleh para pemegang saham Perseroan. Pembagian dividen interim kepada para pemegang saham Perseroan diakui sebagai liabilitas ketika dividen disetujui berdasarkan keputusan rapat Direksi dan sudah diumumkan kepada publik.

Actuarial gains and losses can arise from experience adjustments and changes in actuarial assumptions. When the actuarial gains and losses exceeds the greater of 10.00% of the present value of the defined benefits obligation or 10.00% of the fair value of the plan assets 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.

Past service costs are recognised immediately in consolidated profit or loss, except those which will be vested if the employee remains in service for a 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.

- Post-employment medical benefits

The Company provides post-employment medical benefits to all retirees and certain family members. The entitlement to these benefits is usually based on the employee remaining in service up to retirement age and the completion of a defined service period. These benefits are accounted for using the same methodology as for the defined benefit pension plan.

- Other long-term employee benefits

The Company provides other long-term employee benefits such as jubilee and long leave benefits. These benefits are accounted for using the same methodology as for the defined benefit pension plan, except that the actuarial gains and losses and past service costs are recognised immediately in consolidated profit or loss.

u. Share capital and additional paid-in capital

Common shares are classified as equity. Additional paid-in capital is the difference between the capital contribution and the nominal value of the share. All expenses directly related to the issuance of share capital are recorded as deductions from additional paid-in capital.

v. Dividends

Final dividend distributions to the shareholders are recognised as liabilities when the dividends are declared by the Company's shareholders. Interim dividend distributions to the shareholders are recognised as liabilities when the dividends are approved by a Directors' resolution and a public announcement has been made.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

***PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013***

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

w. Laba bersih per saham dasar

Laba bersih per saham dasar dihitung dengan membagi laba bersih yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk pada tahun yang bersangkutan dengan rata-rata tertimbang jumlah saham biasa yang beredar.

x. Informasi segmen

Segmen operasi dilaporkan dengan cara yang konsisten dengan pelaporan internal yang diberikan kepada Direksi. Direksi bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya, menilai kinerja segmen operasi dan membuat keputusan strategis.

y. Provisi

Grup mengakui provisi apabila memiliki kewajiban kini (baik secara hukum maupun konstruktif) sebagai akibat peristiwa masa lalu apabila besar kemungkinan penyelesaian kewajiban tersebut mengakibatkan arus keluar sumber daya dan dapat diestimasi dengan andal.

w. Basic earnings per share

Basic earnings per share is computed by dividing net profit attributable to the owners of the parent for the year by the weighted average number of ordinary shares outstanding.

x. Segment information

Operating segments are reported in a manner consistent with the internal reporting provided to the Directors. The Directors are responsible for allocating resources, assessing performance of the operating segments and making strategic decisions.

y. Provisions

Provisions are recognised when the Group has 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 to the amount of the obligation can be made.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

3. Kas dan setara kas

3. Cash and cash equivalents

	2014	2013	
Kas	125	449	Cash on hand
Kas di bank			Cash in banks
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
Deutsche Bank AG, Jakarta	47,450	28,933	Deutsche Bank AG, Jakarta
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	15,432	713	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	12,327	8,791	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
PT Bank CIMB Niaga Tbk	5,243	6,082	PT Bank CIMB Niaga Tbk
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	2,925	432	The Royal Bank of Scotland, Jakarta
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	468	1,844	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
Jumlah	83,845	46,795	Total
Pihak ketiga – USD (Catatan 29):			Third parties – USD (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	172,268	169,452	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	11,891	19,112	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	184,159	188,564	Total
Pihak ketiga – EUR (Catatan 29):			Third parties – EUR (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	72,998	5,343	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	-	17	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	72,998	5,360	Total
Pihak ketiga – GBP (Catatan 29):			Third party – GBP (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	-	2,034	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Jumlah kas di bank	341,002	242,753	Total cash in banks
Deposito berjangka (jatuh tempo dalam jangka waktu tiga bulan):			Time deposits (maturity within three months):
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
Deutsche Bank AG, Jakarta	250,000	-	Deutsche Bank AG, Jakarta
PT Bank BNP Paribas Indonesia, Jakarta	250,000	-	PT Bank BNP Paribas Indonesia, Jakarta
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	18,000	18,000	The Royal Bank of Scotland, Jakarta
Jumlah deposito berjangka	518,000	18,000	Total time deposits
Jumlah kas dan setara kas	859,127	261,202	Total cash and cash equivalents

Tingkat bunga per tahun deposito berjangka di atas adalah sebagai berikut:

The interest rates per annum for the time deposits above are as follows:

	2014	2013	
Rupiah	3.50% – 6.90%	3.55% – 9.25%	Rupiah

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

4. Piutang usaha

4. Trade debtors

	<u>2014</u>	<u>2013*</u>	
Pihak ketiga:			<i>Third parties:</i>
- Rupiah	2,484,510	2,356,127	<i>Rupiah -</i>
- USD (Catatan 29)	59	1,825	<i>USD (Note 29) -</i>
Dikurangi: Provisi atas penurunan nilai	<u>(20,424)</u>	<u>(14,369)</u>	<i>Less: Provision for impairment</i>
Jumlah	<u>2,464,145</u>	<u>2,343,583</u>	<i>Total</i>

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang Rupiah terdiri atas piutang usaha dari pelanggan 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 overseas customers.

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pihak berelasi – USD (Catatan 29):			<i>Related parties – USD (Note 29):</i>
Unilever Asia Private Ltd.	197,628	118,813	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Philippines, Inc.	167,786	66,461	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever Taiwan Ltd.	12,185	24,941	<i>Unilever Taiwan Ltd.</i>
Unilever RFM Ice Cream Inc.	11,997	10,917	<i>Unilever RFM Ice Cream Inc.</i>
Unilever Market Development (Pty) Ltd.	10,699	4,271	<i>Unilever Market Development (Pty)Ltd.</i>
Unilever Korea Ltd.	6,452	2,877	<i>Unilever Korea Ltd.</i>
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	5,198	9,072	<i>Unilever South Africa (Pty) Ltd.</i>
Unilever Vietnam International Co.	5,001	11,456	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever Supply Chain Company AG.	4,929	-	<i>Unilever Supply Chain Company AG.</i>
Unilever Japan K.K.	2,521	2,608	<i>Unilever Japan K.K.</i>
Unilever ASCC AG	1,330	5,691	<i>Unilever ASCC AG</i>
Unilever Cote D'Ivoire	1,270	-	<i>Unilever Cote D'Ivoire</i>
Hindustan Unilever Ltd.	1,003	1,283	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Unilever Caribbean Ltd.	879	1,701	<i>Unilever Caribbean Ltd.</i>
Unilever Kenya Ltd.	645	-	<i>Unilever Kenya Ltd.</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	540	-	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
Unilever Hongkong	374	563	<i>Unilever Hongkong</i>
Unilever Gulf Free Zone Establishment	371	1,496	<i>Unilever Gulf Free Zone Establishment</i>
Unilever Thai Holding Ltd.	-	15,384	<i>Unilever Thai Holding Ltd.</i>
Unilever Ghana Limited	-	3,460	<i>Unilever Ghana Limited</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	<u>562</u>	<u>397</u>	<i>Others (individual balance less than Rp 382 each)</i>
Jumlah	<u>431,370</u>	<u>281,391</u>	<i>Total</i>

Sebagai persentase dari jumlah aset lancar 6.81% 5.39 % *As a percentage of total current assets*

Analisis umur piutang usaha adalah sebagai berikut:

The ageing analysis of trade debtors is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013*</u>	
Lancar	1,782,842	1,282,479	<i>Current</i>
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	754,037	1,062,940	<i>Overdue 1 – 30 days</i>
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	<u>379,060</u>	<u>293,924</u>	<i>Overdue more than 30 days</i>
Jumlah	<u>2,915,939</u>	<u>2,639,343</u>	<i>Total</i>

* Setelah penyajian kembali (Lihat Catatan 35)

*After restatements (See Note 35) **

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Mutasi provisi atas penurunan nilai adalah sebagai berikut:

Movements in the provision for impairment are as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Saldo awal	(14,369)	(4,524)	<i>Beginning balance</i>
Penambahan provisi atas penurunan nilai	(14,706)	(13,829)	<i>Addition of provision for impairment</i>
Penghapusbukuan piutang usaha	8,651	3,984	<i>Doubtful debts written off</i>
Saldo akhir	<u>(20,424)</u>	<u>(14,369)</u>	<i>Ending balance</i>

Pada tanggal 31 Desember 2014, piutang usaha sebesar Rp 1.782.842 (2013: Rp 1.282.479) belum jatuh tempo dan tidak mengalami penurunan nilai.

As at 31 December 2014, trade debtors of Rp 1,782,842 (2013: Rp 1,282,479) were not yet overdue nor impaired.

Pada tanggal 31 Desember 2014, piutang usaha sebesar Rp 1.112.673 (2013: Rp 1.342.495) telah lewat jatuh tempo namun tidak mengalami penurunan nilai. Hal ini terkait dengan sejumlah pelanggan yang tidak memiliki sejarah gagal bayar. Analisis umur atas piutang usaha ini adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2014, trade debtors of Rp 1,112,673 (2013: Rp 1,342,495) were overdue but not impaired. These relate to a number of independent customers for whom there is no recent history of default. The ageing analysis of these trade debtors is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Sampai dengan 3 bulan	942,274	1,224,993	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	170,399	117,502	<i>More than 3 months</i>
	<u>1,112,673</u>	<u>1,342,495</u>	

Pada tanggal 31 Desember 2014, piutang usaha sebesar Rp 20.424 (2013: Rp 14.369) mengalami penurunan nilai dan telah diprovokasi sebesar Rp 20.424 (2013: Rp 14.369). Piutang individual yang diturunkan nilainya terutama terkait dengan pelanggan tertentu, yang secara tidak terduga mengalami kesulitan keuangan. Piutang ini diperkirakan oleh manajemen tidak dapat dipulihkan. Umur piutang usaha terkait adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2014, trade debtors of Rp 20,424 (2013: Rp 14,369) were impaired. The amount of the provision was Rp 20,424 (2013: Rp 14,369). The individually impaired trade debtors mainly relate to certain customers, which unexpectedly experienced financial difficulties. Management has assessed that the related receivables may not be recovered. The ageing of these trade debtors is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Sampai dengan 3 bulan	3,379	8,512	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	17,045	5,857	<i>More than 3 months</i>
	<u>20,424</u>	<u>14,369</u>	

Eksposur maksimum atas risiko kredit pada tanggal pelaporan adalah sebesar nilai tercatat masing-masing kategori piutang usaha yang disebutkan di atas.

The maximum exposure to credit risk at the reporting date is the carrying value of each class of trade debtors mentioned above.

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 debtor at the end of the year, management believes that the provision for impairment is adequate to cover losses that may arise from the non-collectible accounts.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

5. Persediaan

5. Inventories

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Barang jadi	1,551,156	1,346,716	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	608,986	593,069	<i>Raw materials</i>
Barang dalam proses	163,434	152,555	<i>Work in process</i>
Suku cadang	80,342	70,299	<i>Spare parts</i>
Dikurangi: Provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris	<u>(77,929)</u>	<u>(78,308)</u>	<i>Less: Provision for obsolete and unused/slow moving inventories</i>
Jumlah	<u>2,325,989</u>	<u>2,084,331</u>	<i>Total</i>

Mutasi provisi atas 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>2014</u>	<u>2013</u>	
Saldo awal	(78,308)	(62,347)	<i>Beginning balance</i>
Perubahan selama tahun berjalan:			<i>Changes during the year:</i>
Penambahan provisi	(90,054)	(72,684)	<i>Addition of provision</i>
Penghapusbukuan persediaan	<u>90,433</u>	<u>56,723</u>	<i>Inventories written off</i>
Saldo akhir	<u>(77,929)</u>	<u>(78,308)</u>	<i>Ending balance</i>

Provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris terdiri dari:

The provision for obsolete and unused/slow moving inventories consists of:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Barang jadi	(40,801)	(34,231)	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	<u>(37,128)</u>	<u>(44,077)</u>	<i>Raw materials</i>
Jumlah	<u>(77,929)</u>	<u>(78,308)</u>	<i>Total</i>

Manajemen berkeyakinan bahwa provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul.

Management believes that the provision for obsolete and unused/slow moving inventories is adequate to cover any losses that may arise.

Pada tanggal 31 Desember 2014, persediaan Grup dilindungi dengan asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 1.855.915 (2013: Rp 1.434.981). Manajemen berkeyakinan jumlah ini telah memadai untuk menutupi kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi akibat risiko-risiko tersebut.

As at 31 December 2014, 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 1,855,915 (2013: Rp 1,434,981). Management believes this amount is adequate to cover possible losses that may arise from such risks.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

6. Instrumen keuangan derivatif

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, Perseroan memiliki kontrak berjangka valuta asing, sebagai berikut:

6. Derivative instruments

As at 31 December 2014 and 2013, the Company had outstanding foreign currency forward contracts as follows:

Pihak yang terkait/ Counterparties	Mata uang asing/ Foreign currencies	Nilai nosional - beli dalam nilai penuh mata uang asing/ Notional amount – buy in full amount of each foreign currency	Nilai kontrak berjangka - jual dalam jutaan rupiah/ Forward contract amount - sell in millions of rupiah	2014	
				Tanggal jatuh tempo/Maturity date	Piutang/ (utang) derivatif dalam jutaan rupiah/ Derivative receivable/ (payable) in millions of rupiah
JP Morgan Chase, Jakarta	USD	48,000,000	598,080	2 Januari/January – 23 Maret/March 2015	2,888
	EUR	7,000,000	108,135	7 Januari/January – 4 Maret/March 2015	(1,655)
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	USD	34,000,000	422,663	5 Januari/January – 23 Maret/March 2015	3,685
	EUR	3,000,000	46,156	28 Januari/January – 2 Maret/March 2015	(390)
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	USD	34,000,000	424,871	2 Januari/January – 11 Maret/March 2015	566
	EUR	2,500,000	39,392	5 Januari/January – 26 Januari/January 2015	(1,504)
PT Bank BNP Paribas Indonesia	USD	7,000,000	86,928	7 Januari/January – 9 Maret/March 2015	562
	EUR	1,500,000	23,683	23 Januari/January – 18 Februari/February 2015	(885)
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	USD	2,000,000	24,428	26 Januari/January 2015	556
			<u>1,774,336</u>		<u>3,823</u>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pihak yang terkait/ Counterparties	Mata uang asing/ Foreign currencies	2013			Tanggall jatuh tempo/Maturity date	Piutang/ (utang) derivatif dalam jutaan rupiah/ Derivative receivable/ (payable) in millions of rupiah
		Nilai nosional - beli dalam nilai penuh mata uang asing/ Notional amount – buy in full amount of each foreign currency	Nilai kontrak berjangka - jual dalam jutaan rupiah/ Forward contract amount - sell in millions of rupiah			
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	USD	45,000,000	542,487		13 Januari/January – 14 April/April 2014	6,018
	EUR	7,500,000	123,181		8 Januari/January – 21 Mei/May 2014	2,744
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	USD	29,000,000	342,242		3 Januari/January – 9 April/April 2014	11,240
	EUR	4,000,000	64,615		22 Januari/January – 2 April/April 2014	2,546
JP Morgan Chase, Jakarta	USD	17,000,000	204,338		6 Januari/January – 3 April/April 2014	2,875
	EUR	4,000,000	64,548		5 Februari/February– 12 Maret/March 2014	2,612
PT Bank BNP Paribas Indonesia	USD	15,000,000	181,399		3 Februari/February– 26 Maret/March 2014	1,436
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	USD	13,000,000	154,172		6 Januari/January – 1 April/April 2014	4,285
	EUR	2,500,000	42,439		16 April/April – 7 Mei/May 2014	(464)
			<u>1,719,421</u>			<u>33,292</u>

Perseroan melakukan transaksi derivatif dengan tujuan untuk lindung nilai terhadap kebutuhan arus kas yang akan datang dalam mata uang asing. Perubahan nilai wajar dari instrumen keuangan derivatif ini telah diakui pada laba rugi konsolidasian karena tidak memenuhi kualifikasi untuk akuntansi lindung nilai sebagaimana diatur dalam PSAK 55 (Revisi 2011), "Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran".

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, piutang derivatif dicatat sebagai bagian dari piutang lain-lain dari pihak ketiga.

The Company entered into derivative transactions for the purpose of hedging the future foreign currency cash flow requirements. The changes in the fair values of the derivative financial instruments are recognised in consolidated profit or loss since they do not qualify for hedge accounting under SFAS 55 (Revised 2011), "Financial Instruments: Recognition and Measurement".

As at 31 December 2014 and 2013, derivative receivables were recorded as part of other debtors from third parties.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi

a. Transaksi dan sifat hubungan dengan pihak berelasi adalah sebagai berikut:

i. Grup menjual barang jadi kepada pihak berelasi sebagai berikut:

- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Japan K.K.
- Unilever Korea Ltd.
- Unilever Pakistan Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Hongkong
- Unilever Andina Colombia Ltd.
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam International Co.
- Unilever Gulf Free Zone Establishment
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever Caribbean Ltd.
- Wim Bosman Logistic Services BV.
- Unilever ASCC AG
- ULT HPC Mfg Plant
- Unilever De Argentina SA
- Unilever Kenya Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Bangladesh Limited
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Brasil Ltd.

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai entitas sepengendali.

ii. Grup membeli bahan baku, barang jadi dan lain-lain dari pihak berelasi sebagai berikut:

- Unilever China Ltd.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Asia Private Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- PT Unilever Body Care Indonesia
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever ASCC AG
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever (USA)
- Unilever Kenya Ltd.
- Unilever SNG Rusia
- Unilever Sri langka Limited
- Unilever Oleochemical Indonesia
- Unilever India Export Limited
- Unilever Vietnam International Co.

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai entitas sepengendali.

7. Related party transactions

a. The nature of transactions and relationships with related parties are as follows:

i. The Group sold finished goods to the following related parties:

- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Japan K.K.
- Unilever Korea Ltd.
- Unilever Pakistan Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Hongkong
- Unilever Andina Colombia Ltd.
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam International Co.
- Unilever Gulf Free Zone Establishment
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever Caribbean Ltd.
- Wim Bosman Logistic Services BV.
- Unilever ASCC AG
- ULT HPC Mfg Plant
- Unilever De Argentina SA
- Unilever Kenya Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Bangladesh Limited
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Brasil Ltd.

The nature of the relationships with the above related parties are entities under common control.

ii. The 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.
- Hindustan Unilever Ltd.
- PT Unilever Body Care Indonesia
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever ASCC AG
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever (USA)
- Unilever Kenya Ltd.
- Unilever SNG Rusia
- Unilever Sri langka Limited
- Unilever Oleochemical Indonesia
- Unilever India Export Limited
- Unilever Vietnam International Co.

The nature of the relationships with the above related parties are entities under common control.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(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:

Pihak berelasi/ Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi/ Nature of the relationship	Jenis transaksi/ Type of transaction
- Unilever N.V.	Entitas induk utama/ <i>Ultimate parent entity</i>	Pembayaran royalti/ <i>Royalty payments</i> Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Asia Private Ltd.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- PT Unilever Oleochemical Indonesia	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Industries Private Limited	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever RFM Ice Cream Inc.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Cote D'Ivoire	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Philippines, Inc.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever China Ltd.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Thai Holding Ltd.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Sanayi Ve Ticaret Turk A.S	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Europe IT	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Kenya Ltd.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever United States, Inc.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Vietnam International Co.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penjualan aset tetap/ <i>Sales of fixed assets</i>
- PT Anugrah Mutu Bersama	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penjualan aset tetap/ <i>Sales of fixed assets</i>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pihak berelasi/ Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi/ Nature of the relationship	Jenis transaksi/ Type of transaction
- Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ <i>Other related party</i>	Pembayaran kontribusi Grup atas program manfaat pasti/ <i>Payment of contribution for the Group's defined benefit plan</i>
- Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ <i>Other related party</i>	Pembayaran kontribusi Grup atas program iuran pasti/ <i>Payment of contribution for the Group's defined contribution plan</i>
- Dewan Komisaris dan Direksi/ <i>Board of Commissioners and Directors</i>	Personil manajemen kunci/ <i>Key management personnel</i>	Kompensasi dan remunerasi/ <i>Compensation and remuneration</i>

b. Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi

Perjanjian yang ditandatangani pada tahun 1971 dengan Unilever N.V. dan perjanjian yang ditandatangani pada tahun 1997 dengan Unilever Business Group Services B.V. telah diperbaharui dan digantikan dengan perjanjian serupa yang diuraikan dalam butir (i) berikut ini.

- i. Pada tanggal 11 Desember 2012, Perseroan dan Unilever N.V., yang merupakan entitas induk utama Perseroan telah menandatangani perjanjian-perjanjian di bidang lisensi merek, lisensi teknologi dan layanan jasa terpusat yang merupakan pembaharuan atas perjanjian serupa sebagaimana disebutkan di atas. Perjanjian-perjanjian baru tersebut berlaku efektif sejak 1 Januari 2013, dengan pokok-pokok ketentuan penting sebagai berikut:

b. Significant agreements with related parties

The agreements, signed in 1971 with Unilever N.V. and signed in 1997 with Unilever Business Group Services B.V. have been updated and replaced with the agreements as disclosed in point (i) below.

- i. On 11 December 2012, the Company and Unilever N.V., which is the ultimate parent entity of the Company, entered into agreements for trademarks, technology licenses and central services as renewals of the above mentioned agreements. These renewal agreements are effective from 1 January 2013 with principal terms as follows:

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- Perjanjian Lisensi Merek mencakup pemberian lisensi atas merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian. Nilai royalti disesuaikan secara bertahap menjadi 1,00% pada tahun 2013, 2,00% pada tahun 2014 dan 3,00% mulai tahun 2015 dan seterusnya. Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset setahun ke pihak ketiga, diluar omset produk yang mereknya dimiliki oleh Perseroan.
- Perjanjian Lisensi Teknologi mencakup pemberian lisensi atas teknologi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian. Nilai royalti disesuaikan secara bertahap menjadi 1,00% pada tahun 2013, 1,50% pada tahun 2014 dan 2,00% mulai tahun 2015 dan seterusnya. Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset setahun ke pihak ketiga, atas produk Perseroan yang didukung oleh teknologi berlisensi tersebut.
- Perjanjian Layanan Jasa Terpusat mencakup penyediaan jasa layanan pusat dari grup perusahaan Unilever kepada Perseroan yang meliputi strategi kepemimpinan dan implementasinya, dukungan jasa profesional dan strategi kategorisasi produk. Biaya jasa untuk layanan jasa terpusat ini dihitung berdasarkan biaya aktual (*actual cost recovery*), dengan batas maksimum 3,00% dari total penjualan Perseroan setahun kepada pihak ketiga.

Definisi dan perhitungan nilai penjualan yang menjadi dasar penentuan nilai royalti setiap tahunnya, telah didefinisikan secara rinci di dalam masing-masing perjanjian.

- *Trademarks License Agreement with respect to the granting of trademarks licenses owned by companies under Unilever group, including future trademarks, within the period of the agreement. The royalty value is adjusted gradually to become 1.00% in 2013, 2.00% in 2014, and 3.00% from 2015 onwards. The royalty will be calculated based on total turnover value per annum to third parties, excluding the turnover of products under the trademarks owned by the Company.*
- *Technology License Agreement with respect to the granting of technology licenses owned by companies under Unilever group, including future technology licenses, within the period of the agreement. The royalty is adjusted gradually to become 1.00% in 2013, 1.50% in 2014, and 2.00% from 2015 onwards. The royalty will be calculated based on total turnover per annum to third parties of Company's products that are supported by the licensed technology and technical know-how.*
- *Central Service Agreement (CSA) with respect to the provision of strategic leadership and its implementation, professional support, and product categorisation strategy by companies under the Unilever group to the Company. The service fee for the CSA is calculated based on the actual cost recovery with a cap of 3.00% of total turnover of the Company per annum to the third parties.*

The definition and calculation of turnover value as the basis for determining the royalty value per annum has been defined in detail in the respective agreements.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- ii. Pada tanggal 28 Agustus 2009, Perseroan telah *On 28 August 2009, the Company entered into* menandatangani perjanjian-perjanjian dengan Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), perusahaan afiliasi 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 Perseroan. *agreements with Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), an affiliated company domiciled in Singapore, which are 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, purchase finished goods from the Company and provide supporting services in connection with the SAP system implementation in the Company.*

Beban signifikan yang dikenakan oleh pihak berelasi:

Significant expenses charged by related parties:

	2014	2013	
<i>Trademark</i>	541,698	248,959	<i>Trademark</i>
Teknologi	428,107	262,721	<i>Technology</i>
Biaya jasa	964,866	872,740	<i>Service fees</i>
Jumlah	<u>1,934,671</u>	<u>1,384,420</u>	<i>Total</i>
Sebagai persentase dari jumlah beban umum dan administrasi	71.50%	68.23%	<i>As a percentage of total general and administration expenses</i>

Lihat Catatan 23 dan 24 untuk rincian penjualan kepada dan pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi.

Refer to Notes 23 and 24 for details of sales to and purchases of raw materials and finished goods from related parties.

c. Piutang lain-lain dari pihak berelasi

c. Amounts due from related parties

	2014	2013	
Pihak berelasi – Rupiah:			<i>Related parties – Rupiah:</i>
PT Anugrah Mutu Bersama	4,250	46,750	<i>PT Anugrah Mutu Bersama</i>
PT Unilever Oleochemical Indonesia	378	9,917	<i>PT Unilever Oleochemical Indonesia</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	125	63	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
	<u>4,753</u>	<u>56,730</u>	
Pihak berelasi – USD (Catatan 29):			<i>Related parties – USD (Note 29):</i>
Unilever Philippines, Inc.	21,682	1,620	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever Asia Private Ltd.	11,416	485	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Cote D'Ivoire	502	-	<i>Unilever Cote D'Ivoire</i>
Unilever RFM Ice Cream Inc.	446	-	<i>Unilever RFM Ice Cream Inc.</i>
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	360	822	<i>Unilever South Africa (Pty) Ltd.</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	983	489	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
	<u>35,389</u>	<u>3,416</u>	
Jumlah	<u>40,142</u>	<u>60,146</u>	<i>Total</i>
Sebagai persentase dari jumlah aset lancar	0.63%	1.15%	<i>As a percentage of total current assets</i>

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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

d. Utang lain-lain pada pihak berelasi

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Pihak berelasi – Mata uang asing (Catatan 29):		
Unilever N.V.	430,680	332,178
Unilever Asia Private Ltd.	38,597	15,974
Unilever Philippines, Inc.	3,232	1,188
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	3,119	1,131
Unilever Industries Private Limited	1,610	3,128
Unilever Vietnam International Co.	1,407	-
Unilever Europe IT	1,212	-
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	900	665
Unilever Kenya Ltd.	-	521
Unilever China Ltd.	-	1,229
Unilever Thai Holding Ltd.	-	1,508
Unilever United States, Inc.	-	506
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	<u>339</u>	<u>566</u>
Jumlah	<u>481,096</u>	<u>358,594</u>

d. Amounts due to related parties

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Related parties – Foreign currencies (Note 29):		
Unilever N.V.	430,680	332,178
Unilever Asia Private Ltd.	38,597	15,974
Unilever Philippines, Inc.	3,232	1,188
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	3,119	1,131
Unilever Industries Private Limited	1,610	3,128
Unilever Vietnam International Co.	1,407	-
Unilever Europe IT	1,212	-
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	900	665
Unilever Kenya Ltd.	-	521
Unilever China Ltd.	-	1,229
Unilever Thai Holding Ltd.	-	1,508
Unilever United States, Inc.	-	506
Others (individual balances less than Rp 382 each)	<u>339</u>	<u>566</u>
Total	<u>481,096</u>	<u>358,594</u>

Sebagai persentase dari jumlah
liabilitas jangka pendek 5.43%

As a percentage of total current liabilities 4.61%

e. Kompensasi manajemen kunci

Dewan Komisaris dan Direksi adalah manajemen kunci.
Jumlah kompensasi manajemen kunci adalah sebagai
berikut:

e. Key management compensation

The Boards of Commissioners and Directors are key
management. Their total compensation was as follows:

	<u>2014</u>		<u>2013</u>		
	<u>Direksi/ Directors</u>	<u>Dewan Komisaris/ Board of Commissioners</u>	<u>Direksi/ Directors</u>	<u>Dewan Komisaris/ Board of Commissioners</u>	
Gaji, tunjangan, dan bonus	54,863	2,625	53,968	2,310	Salaries, allowances and bonuses Post-employment benefits
Imbalan pasca-kerja	<u>4,403</u>	<u>-</u>	<u>6,025</u>	<u>-</u>	
Jumlah	<u>59,266</u>	<u>2,625</u>	<u>59,993</u>	<u>2,310</u>	

Kompensasi ini dicatat sebagai bagian dari biaya
produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban
umum dan administrasi.

The compensation is recorded as part of production
costs, marketing and selling expenses, and general and
administration expenses.

Termasuk dalam paket penghasilan Direksi adalah
tunjangan fasilitas perumahan.

Included in the Directors' remuneration packages are
housing facilities.

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Sebagai persentase dari jumlah beban karyawan 4.78%	4.78%	4.47%

As a percentage of total employee costs 4.47%

f. Program imbalan pasca-kerja

Grup menyediakan program dana pensiun untuk
karyawan melalui Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever
Indonesia ("DPMP UI") dan Dana Pensiun Iuran Pasti

f. Post-employment benefits

The Group provides post-employment benefits plans for
its employees through Dana Pensiun Manfaat Pasti
Unilever Indonesia ("DPMP UI") and Dana Pensiun

Lampiran 5/26 Schedule

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Unilever Indonesia ("DPIP UI"). Jumlah pembayaran yang dilakukan Grup adalah sebagai berikut:

Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). The total payments made by the Group were as follows:

	2014		2013	
	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah
DPMP UI*	-	-	-	-
DPIP UI	2.04	26,394	1.63	22,645
	2.04	26,394	1.63	22,645

*) Selama 2014 dan 2013, tidak ada iuran pemberi kerja (pendiri)

*) During 2014 and 2013, there was no payment of employer contribution

**) % terhadap jumlah beban karyawan

**) % of total employee costs

Grup mengekspektasikan tidak ada kontribusi yang akan dibayarkan ke program manfaat pasti di tahun 2015.

The Group expects no contributions to be paid to its defined benefit plan in 2015.

8. Beban dibayar dimuka

8. Prepaid expenses

	2014	2013	
Sewa	53,482	52,889	Rent
Asuransi	15,673	5,198	Insurance
Utilitas	3,038	-	Utilities
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	13,422	8,083	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
Jumlah	85,615	66,170	Total

9. Aset tetap

9. Fixed assets

a. Mutasi kelompok-kelompok utama aset tetap adalah sebagai berikut:

a. Movements of fixed assets, by major classifications are as follows:

	2014				31 Desember/ December 2014	
	1 Januari/ January 2014	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pelepasan/ Disposals		
Biaya perolehan:						Acquisition cost:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Tanah	277,326	-	-	-	277,326	Land
Bangunan	1,226,629	-	91,692	(1,079)	1,317,242	Buildings
Mesin dan peralatan	6,238,185	225,042	780,322	(475,634)	6,767,915	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	39,175	5,155	-	(7,024)	37,306	Motor vehicles
Aset dalam penyelesaian	949,508	871,429	(872,014)	-	948,923	Construction in progress
Jumlah	8,730,823	1,101,626	-	(483,737)	9,348,712	Total
Akumulasi penyusutan:						Accumulated depreciation:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Bangunan	(145,999)	(31,245)	-	25	(177,219)	Buildings
Mesin dan peralatan	(1,694,989)	(319,183)	-	204,303	(1,809,869)	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	(15,658)	(4,026)	-	6,085	(13,599)	Motor vehicles
Jumlah	(1,856,646)	(354,454)	-	210,413	(2,000,687)	Total
Nilai tercatat bersih	6,874,177				7,348,025	Net carrying value

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2013				31 Desember/ December 2013	
	1 Januari/ January 2013	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pelepasan/ Disposals		
Biaya perolehan:						Acquisition cost:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Tanah	279,708	-	-	(2,382)	277,326	Land
Bangunan	1,090,506	-	181,327	(45,204)	1,226,629	Buildings
Mesin dan peralatan	5,120,265	176,659	956,352	(15,091)	6,238,185	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	42,857	-	-	(3,682)	39,175	Motor vehicles
Aset dalam penyelesaian	1,166,049	921,996	(1,137,679)	(858)	949,508	Construction in progress
Jumlah	7,699,385	1,098,655	-	(67,217)	8,730,823	Total
Akumulasi penyusutan:						Accumulated depreciation:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Bangunan	(124,739)	(28,596)	-	7,336	(145,999)	Buildings
Mesin dan peralatan	(1,277,576)	(423,958)	-	6,545	(1,694,989)	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	(13,591)	(4,492)	-	2,425	(15,658)	Motor vehicles
Jumlah	(1,415,906)	(457,046)	-	16,306	(1,856,646)	Total
Nilai tercatat bersih	6,283,479				6,874,177	Net carrying value

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, Perseroan memiliki aset-aset tetap yang telah sepenuhnya disusutkan namun masih digunakan untuk menunjang aktivitas operasi Perseroan. Biaya perolehan dari aset-aset tersebut adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2014 and 2013, the Company has fixed assets which have been fully depreciated but still in use to support the Company's operation activities. Acquisition costs of such assets are as follows:

	2014	2013	
Bangunan	5,302	5,302	Buildings
Mesin dan peralatan	306,457	246,620	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	3,721	5,179	Motor vehicles
Jumlah	315,480	257,101	Total

b. Pada tanggal 31 Desember 2014, Perseroan mempunyai 34 bidang tanah (2013: 34 bidang tanah) dengan sertifikat Hak Guna Bangunan ("HGB") dan 1 bidang tanah dengan sertifikat Hak Pakai yang memiliki sisa periode antara 5 sampai 21 tahun, dan jatuh tempo pada tahun 2015 sampai dengan 2035.

b. As at 31 December 2014, the Company had 34 plots (2013: 34 plots) of land in the form of Land Use Title ("HGB") and 1 plot of land with Right to Use titles ("Hak Pakai") which have remaining terms ranging from 5 to 21 years and will expire between 2015 until 2035.

Manajemen berkeyakinan bahwa HGB dan Hak Pakai tersebut akan dapat selanjutnya diperbaharui dengan biaya minimum.

Management believes that these HGB and Hak Pakai will be perpetually renewable at minimal cost.

c. Perhitungan kerugian pelepasan aset tetap adalah sebagai berikut:

c. The calculations of loss on disposals of fixed assets are as follows:

	2014	2013	
Biaya perolehan	483,737	67,217	Acquisition costs
Dikurangi: Akumulasi penyusutan	(210,413)	(16,306)	Less: Accumulated depreciation
Nilai buku bersih	273,324	50,911	Net book value
Penerimaan dari aset yang dijual	118,965	46,582	Proceeds
Kerugian pelepasan aset tetap	(154,359)	(4,329)	Loss on disposals of fixed assets

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

d. Kerugian pelepasan aset tetap dialokasikan sebagai berikut:

d. Loss on disposals of fixed assets were allocated as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Biaya produksi (Beban)/penghasilan lain-lain, bersih (Catatan 26)	(137,578)	(4,121)	Production costs
	(16,781)	(208)	Other (expenses)/income, net (Note 26)
Jumlah	<u>(154,359)</u>	<u>(4,329)</u>	Total

e. Aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013 adalah sebagai berikut:

e. Construction in progress as at 31 December 2014 and 2013 was as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Mesin dan peralatan	813,063	877,526	Machinery and equipment
Bangunan	135,860	71,982	Buildings
Jumlah	<u>948,923</u>	<u>949,508</u>	Total

Persentase penyelesaian atas aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2014 adalah 76,73% (2013: 68,33%).

The percentage of completion for construction in progress as at 31 December 2014 is 76.73% (2013: 68.33%).

Aset dalam penyelesaian akan selesai dan direklasifikasi ke masing-masing kelompok aset diperkirakan paling awal pada tahun 2015.

Construction in progress is estimated to be completed and reclassified into each group of assets in 2015 at the earliest.

f. Beban penyusutan dialokasikan sebagai berikut:

f. Depreciation expense was allocated as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Biaya produksi	246,158	349,079	Production costs
Beban pemasaran dan penjualan	105,478	104,954	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi	2,818	3,013	General and administration expenses
Jumlah	<u>354,454</u>	<u>457,046</u>	Total

g. Aset tetap yang dimiliki oleh Grup diasuransikan terhadap risiko kerugian dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 6.591.419 (2013: Rp 5.580.428), 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 Rp 6,591,419 (2013: Rp 5,580,428), which is considered adequate by management to cover possible losses arising from such risks. Risk of loss on buildings under construction is covered by the contractors until the buildings are ready for their intended use.

Pertanggungan asuransi untuk setiap kelompok aset tetap adalah sebagai berikut:

Insurance coverage for each class of fixed assets is as follows:

	<u>2014</u>		
	<u>Nilai pertanggungan/ Insured amounts</u>	<u>Nilai buku bersih aset tetap/ Net book value of fixed assets</u>	
Bangunan, mesin dan peralatan	6,557,067	6,098,069	Buildings, machinery and equipment
Kendaraan bermotor	34,352	23,707	Motor vehicles
	<u>6,591,419</u>	<u>6,121,776</u>	

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2013		
	Nilai pertanggungan/ <i>Insured amounts</i>	Nilai buku bersih aset tetap/ <i>Net book value of fixed assets</i>	
Bangunan, mesin dan peralatan	5,547,633	5,623,826	<i>Buildings, machinery and equipment</i>
Kendaraan bermotor	32,795	23,517	<i>Motor vehicles</i>
	<u>5,580,428</u>	<u>5,647,343</u>	

10. Goodwill

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, nilai buku bersih goodwill adalah Rp 61.925. Goodwill merupakan selisih lebih dari jumlah yang dibayar atas nilai tercatat dari kepentingan nonpengendali PT Anugrah Lever yang diakuisisi oleh Perseroan pada bulan Agustus 2007, dan berkaitan dengan produk Bango.

10. Goodwill

As at 31 December 2014 and 2013, the net book value of goodwill was Rp 61,925. Goodwill represents the excess of the amount paid over the carrying value of PT Anugrah Lever's non-controlling interests acquired by the Company in August 2007, and relates to Bango products.

11. Aset takberwujud

11. Intangible assets

	2014			
	Merek/ <i>Trademarks</i>	Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ <i>Software and software licenses</i>	Jumlah/ <i>Total</i>	
Biaya perolehan				Acquisition cost
Saldo awal	338,005	495,703	833,708	<i>Beginning balance</i>
Penambahan aset takberwujud	-	-	-	<i>Addition of intangible assets</i>
Saldo akhir	<u>338,005</u>	<u>495,703</u>	<u>833,708</u>	<i>Ending balance</i>
Akumulasi amortisasi				Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(353,832)	(353,832)	<i>Beginning balance</i>
Beban amortisasi	-	(20,386)	(20,386)	<i>Amortisation expense</i>
Saldo akhir	-	<u>(374,218)</u>	<u>(374,218)</u>	<i>Ending balance</i>
Dikurangi: pencadangan penurunan nilai	(7,250)	-	(7,250)	<i>Less: Provision for impairment</i>
Nilai tercatat bersih	<u>330,755</u>	<u>121,485</u>	<u>452,240</u>	Net carrying value

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2013			
	Merek/ Trademarks	Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ Software and software licenses	Jumlah/ Total	
Biaya perolehan				Acquisition cost
Saldo awal	338,005	490,185	828,190	Beginning balance
Penambahan aset takberwujud	-	5,518	5,518	Addition of intangible assets
Saldo akhir	<u>338,005</u>	<u>495,703</u>	<u>833,708</u>	Ending balance
Akumulasi amortisasi				Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(295,033)	(295,033)	Beginning balance
Beban amortisasi	-	(58,799)	(58,799)	Amortisation expense
Saldo akhir	-	<u>(353,832)</u>	<u>(353,832)</u>	Ending balance
Nilai tercatat bersih	<u>338,005</u>	<u>141,871</u>	<u>479,876</u>	Net carrying value

Aset takberwujud timbul dari perolehan atas merek yang berhubungan dengan produk Hazeline, Bango, Buavita dan SHE yang diperoleh berturut-turut pada tahun 1996, 2001, 2008 dan 2012, serta perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak yang diperoleh dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2014.

Intangible assets principally comprise acquisitions of trademarks related to Hazeline, Bango, Buavita and SHE products which were acquired in 1996, 2001, 2008 and 2012 respectively, and software and software licenses which were acquired from 2004 until 2014.

12. Pinjaman bank

Pinjaman merupakan fasilitas pinjaman tanpa jaminan yang digunakan untuk keperluan modal kerja, yang terdiri dari:

12. Bank borrowings

Borrowings represent unsecured borrowings facilities used for working capital purposes, that consist of:

	2014	2013	
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
Deutsche Bank AG, Jakarta	800,000	-	Deutsche Bank AG, Jakarta
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	250,000	150,000	PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta
JP Morgan Chase, Jakarta	200,000	200,000	JP Morgan Chase, Jakarta
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	-	90,000	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
	<u>1,250,000</u>	<u>440,000</u>	
Pihak ketiga – USD (Catatan 29):			Third party – USD (Note 29):
Citibank N.A., Jakarta	-	536,792	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	<u>1,250,000</u>	<u>976,792</u>	Total

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Informasi lain mengenai pinjaman pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013 adalah sebagai berikut: *Other information related to the borrowings as at 31 December 2014 and 2013 is as follows:*

Kreditur/Lenders	Jadwal pembayaran/ Repayment schedule	Tingkat bunga/ Interest rates	Saldo akhir/ Outstanding balances	
			2014	2013
Deutsche Bank AG, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ Maximum facility of Rp 1.100.000)	11 Desember/December 2014 – 5 Januari/January 2015	8.05%	400,000	-
	11 Desember/December 2014 – 12 Januari/January 2015	8.05%	300,000	-
	11 Desember/December 2014 – 19 Januari/January 2015	8.05%	100,000	-
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ Maximum facility of Rp 400.000)	11 Desember/December 2014 – 2 Februari/February 2015	9.45%	150,000	-
	11 Desember/December 2014 – 9 Februari/February 2015	9.45%	100,000	-
	30 Desember/December 2013 – 6 Januari/January 2014	8.20%	-	150,000
JP Morgan Chase, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ Maximum facility of Rp 400.000)	11 Desember/December 2014 – 26 Januari/January 2015	8.55%	100,000	-
	11 Desember/December 2014 – 2 Februari/February 2015	8.61%	100,000	-
	11 Desember/December 2013 – 5 Februari/February 2014	8.81%	-	200,000
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ Maximum facility of Rp 1.000.000)	31 Desember/December 2013 – 7 Januari/January 2014	9.10%	-	90,000
Citibank N.A., Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ Maximum facility of Rp 1.000.000)	11 Desember/December 2013 – 8 Januari/January 2014	0.50%	-	146,376
	11 Desember/December 2013 – 13 Maret/March 2014	0.60%	-	146,376
	11 Desember/December 2013 – 5 Maret/March 2014	0.60%	-	146,376
	11 Desember/December 2013 – 12 Februari/February 2014	0.55%	-	97,664

Pada tanggal penyelesaian laporan keuangan konsolidasian, Grup telah melunasi seluruh pinjaman tersebut beserta bunganya.

As at the date of completion of the consolidated financial statements, the Group has fully repaid all of the above borrowings, including interest.

13. Utang usaha

13. Trade creditors

	2014	2013	
Pihak ketiga:			Third parties:
- Rupiah	2,683,202	2,197,417	Rupiah -
- Mata uang asing (Catatan 29)	1,682,156	1,371,211	Foreign currencies (Note 29) -
Jumlah	4,365,358	3,568,628	Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2014	2013	
Pihak berelasi – Rupiah:			<i>Related party – Rupiah:</i>
PT Unilever Oleochemical Indonesia	3	-	<i>PT Unilever Oleochemical Indonesia</i>
PT Unilever Body Care Indonesia	-	8,047	<i>PT Unilever Body Care Indonesia</i>
	<u>3</u>	<u>8,047</u>	
Pihak berelasi – Mata uang asing (Catatan 29):			<i>Related parties – Foreign currencies (Note 29):</i>
Unilever Asia Private Ltd.	194,389	147,819	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Supply Chain Company AG	53,193	37,797	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever Vietnam International Co.	7,840	865	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	5,616	-	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
Unilever SNG Rusia	1,620	-	<i>Unilever SNG Rusia</i>
Unilever India Export Limited	1,553	-	<i>Unilever India Export Limited</i>
Unilever Philippines, Inc.	1,399	426	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Hindustan Unilever Ltd.	109	466	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Unilever Sri Lanka Limited	-	488	<i>Unilever Sri Lanka Limited</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	467	8	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
	<u>266,186</u>	<u>187,869</u>	
Jumlah	<u>266,189</u>	<u>195,916</u>	<i>Total</i>
Sebagai persentase dari jumlah liabilitas jangka pendek	2.78%	2.33%	<i>As a percentage of total current liabilities</i>

Analisis umur utang usaha adalah sebagai berikut:

The ageing analysis of trade creditors is as follows:

	2014	2013	
Lancar	4,627,521	3,753,356	<i>Current</i>
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	3,642	10,326	<i>Overdue 1 – 30 days</i>
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	384	862	<i>Overdue more than 30 days</i>
Jumlah	<u>4,631,547</u>	<u>3,764,544</u>	<i>Total</i>

Saldo-saldo tersebut berasal dari pembelian bahan baku,
bahan pembantu dan barang jadi.*These balances arose from the purchases of raw materials,
supplies and finished goods.***14. Pajak****14. Taxation**

a. Beban pajak penghasilan

a. Income tax expense

	2014	2013	
Kini:			<i>Current:</i>
- Non final	1,872,087	1,749,060	<i>Non final -</i>
- Final	1,386	2,747	<i>Final -</i>
Tangguhan	64,726	54,376	<i>Deferred</i>
Jumlah	<u>1,938,199</u>	<u>1,806,183</u>	<i>Total</i>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pajak atas laba Grup sebelum pajak berbeda dari nilai teoritis yang mungkin muncul apabila menggunakan tarif pajak terhadap laba pada entitas konsolidasian dalam jumlah sebagai berikut:

The tax on the Group's profit before tax differs from the theoretical amount that would arise using the tax rate applicable to profits on the consolidated entities as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Laba konsolidasian sebelum pajak penghasilan	7,676,722	7,158,808	Consolidated profit before income tax
Pajak dihitung dengan tarif pajak yang berlaku	1,919,180	1,789,702	Tax calculated at applicable tax rates
Dampak pajak penghasilan pada:			Tax effects of:
- Penghasilan kena pajak final	(2,268)	(2,809)	Income subject to final tax -
- Beban yang tidak dapat dikurangkan untuk tujuan perpajakan	19,901	19,217	Expense not deductible for tax purposes -
- Pajak penghasilan final	1,386	2,747	Final income tax -
- Penyesuaian periode lalu	-	(2,674)	Adjustment in respect of prior periods -
Beban pajak penghasilan	<u>1,938,199</u>	<u>1,806,183</u>	Income tax expense

Rekonsiliasi antara laba sebelum pajak penghasilan yang disajikan dalam laba rugi komprehensif konsolidasian dengan taksiran penghasilan kena pajak Perseroan untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 dan 2013 adalah sebagai berikut:

The reconciliation between the profit before income tax as shown in consolidated statements of comprehensive income and the Company's estimated taxable income for the years ended 31 December 2014 and 2013 is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Laba konsolidasian sebelum pajak penghasilan	7,676,722	7,158,808	Consolidated profit before income tax
(Laba)/rugi sebelum pajak penghasilan – Entitas anak	(784)	597	(Profit)/loss before income tax – the Subsidiary
Eliminasi untuk konsolidasi	-	(438)	Consolidation eliminations
Laba sebelum pajak penghasilan – Perseroan	<u>7,675,938</u>	<u>7,158,967</u>	Profit before income tax – the Company
Perbedaan temporer:			Temporary differences:
Provisi dan akrual	(15,905)	(66,939)	Provisions and accruals
Aset tetap dan aset takberwujud	(327,492)	(295,750)	Fixed assets and intangible assets
Kewajiban imbalan kerja	84,492	134,484	Employee benefits obligations
Perbedaan tetap:			Permanent differences:
Penghasilan bunga kena pajak final	(8,288)	(11,201)	Interest income subject to final tax
Beban yang tidak dapat dikurangkan	<u>79,604</u>	<u>76,678</u>	Non-deductible expenses
Penghasilan kena pajak – Perseroan	<u>7,488,349</u>	<u>6,996,239</u>	Taxable income – the Company
Perseroan			The Company
Pajak penghasilan badan – tahun berjalan	1,872,087	1,749,060	Corporate income tax – current year
Dikurangi: Pajak penghasilan dibayar dimuka	<u>(1,817,616)</u>	<u>(1,705,283)</u>	Less: Prepaid income tax
Utang pajak penghasilan – Perseroan	<u>54,471</u>	<u>43,777</u>	Income tax payable – the Company
Entitas anak			The Subsidiary
Pajak penghasilan badan – tahun berjalan	-	-	Corporate income tax – current year
Utang pajak penghasilan – Entitas anak	<u>-</u>	<u>-</u>	Income tax payable – the Subsidiary

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Jumlah penghasilan kena pajak tahun 2013 telah sesuai dengan Surat Pemberitahuan Tahunan ("SPT") tahun 2013. Dalam laporan keuangan konsolidasian ini, jumlah laba kena pajak untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 didasarkan atas perhitungan sementara. Jumlah tersebut mungkin berbeda dari laba kena pajak yang dilaporkan dalam SPT pajak penghasilan badan.

The amount of taxable income for 2013 agreed with the 2013 Corporate Income Tax Return. In these consolidated financial statements, the amount of taxable income for the year ended 31 December 2014 is based on preliminary calculations. This amount may differ from taxable income reported in the corporate income tax returns.

b. Liabilitas pajak tangguhan

b. Deferred tax liabilities

	2014				
	31 Desember/ December 2013	Dikreditkan/ (dibebankan) pada laba rugi/ Credited/(charged) to profit or loss	Koreksi tahun sebelumnya/ Prior year correction	31 Desember/ December 2014	
Aset (liabilitas) pajak tangguhan:					Deferred tax assets (liabilities):
- Provisi dan akrual	89,335	(3,976)	-	85,359	Provisions and accruals -
- Aset tetap dan aset takberwujud	(402,078)	(81,873)	-	(483,951)	Fixed assets and - intangible assets
- Kewajiban imbalan kerja	131,376	21,123	-	152,499	Employee benefits - obligations
	(181,367)	(64,726)	-	(246,093)	
	2013				
	31 Desember/ December 2012	Dikreditkan/ (dibebankan) pada laba rugi/ Credited/(charged) to profit or loss	Koreksi tahun sebelumnya/ Prior year correction	31 Desember/ December 2013	
Aset (liabilitas) pajak tangguhan:					Deferred tax assets (liabilities):
- Provisi dan akrual	106,069	(16,734)	-	89,335	Provisions and accruals -
- Aset tetap dan aset takberwujud	(330,815)	(73,937)	2,674	(402,078)	Fixed assets and - intangible assets
- Kewajiban imbalan kerja	97,755	33,621	-	131,376	Employee benefits - obligations
	(126,991)	(57,050)	2,674	(181,367)	

c. Pajak dibayar dimuka

c. Prepaid taxes

	2014	2013	
Pajak lain-lain:			Other taxes:
- Pajak pertambahan nilai, bersih	14,179	10,168	Value added tax, net-
Jumlah	14,179	10,168	Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

d. Utang pajak

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Pajak penghasilan badan:		
- Pasal 25/29	198,361	185,363
Pajak lain-lain:		
- Pasal 23/26	248,035	240,455
- Pasal 21	11,108	13,102
	<u>259,143</u>	<u>253,557</u>
Jumlah	<u>457,504</u>	<u>438,920</u>

d. Taxes payable

Corporate income tax:
Article 25/29 -
Other taxes:
Article 23/26 -
Article 21 -

Total

e. Surat ketetapan pajak

Entitas anak

Pada bulan Januari 2014, PT AL menerima Surat Ketetapan Pajak Lebih Bayar (SKPLB) atas pajak pertambahan nilai untuk masa pajak Desember 2012. Jumlah lebih bayar yang telah disetujui adalah Rp 1.709. Jumlah ini sama dengan jumlah lebih bayar yang dilaporkan oleh PT AL. PT AL telah mengajukan permohonan pengembalian kelebihan bayar berdasarkan SKPLB tersebut. Pada tanggal 22 Agustus 2014, PT AL menerima pengembalian pajak pertambahan nilai tersebut.

Sehubungan dengan likuidasi PT AL, pada bulan Januari 2015 PT AL menerima beberapa Surat Ketetapan Pajak Nihil untuk masa pajak Januari sampai dengan Mei 2013. Selanjutnya, pada tanggal 21 Januari 2015 otoritas perpajakan telah mencabut NPWP PT AL.

e. Tax assessments

The Subsidiary

In January 2014, PT AL received a Tax Assessment Letter confirming an overpayment of value added tax for the December 2012 fiscal period. The overpayment amount agreed was Rp 1,709. This amount was the same as reported by PT AL. PT AL has submitted a refund request based on this Tax Assessment Letter. On 22 August 2014, PT AL received the overpayment of value added tax.

In relation to the liquidation of PT AL, in January 2015 PT AL received several nil Tax Assessment Letters for the fiscal period from January to May 2013. Further, on 21 January 2015 the taxation authority has revoked the tax ID of PT AL.

f. Administrasi

Undang-Undang Perpajakan yang berlaku di Indonesia mengatur bahwa masing-masing entitas dalam Grup menghitung, menetapkan dan membayar sendiri besarnya jumlah pajak yang terutang secara individu (*self assessment*). Direktur Jendral Pajak ("DJP") dapat menetapkan atau mengubah kewajiban pajak tersebut sebelum waktu kadaluarsa, sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

f. Administration

The taxation laws of Indonesia require that each company in the Group within Indonesia submits individual tax returns on the basis of self assessment. The Director General of Tax ("DGT") may assess or amend taxes within the statute of limitations, under prevailing regulations.

15. Akrua

	<u>2014</u>	<u>2013*</u>
Iklan dan promosi	529,848	642,552
Remunerasi karyawan	200,790	219,130
Utilitas	28,546	23,240
Sewa	24,345	28,148
Perangkat lunak	15,865	26,317
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	341,981	257,005
Jumlah	<u>1,141,375</u>	<u>1,196,392</u>

15. Accruals

Advertising and promotion
Remuneration
Utilities
Rent
Software
Others (individual balances less than Rp 10,000 each)
Total

* Setelah penyajian kembali (Lihat Catatan 35)

After restatements (See Note 35) *

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

16. Utang lain-lain

16. Other payables

	2014	2013	
Pihak ketiga:			Third parties:
Jasa konsultan dan jasa lainnya	533,014	708,618	Consultant fees and other services
Barang-barang teknik	197,565	227,367	Technical parts
Utang dividen – pemegang saham publik	119,272	69,470	Dividends payable – public shareholders
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	14,425	1,229	Others (individual balances less than Rp 10,000 each)
Jumlah	864,276	1,006,684	Total

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang

17. Long-term employee benefits obligations

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang yang diakui dalam laporan posisi keuangan konsolidasian terdiri dari:

Long-term employee benefits obligations recognised in the consolidated statement of financial position consist of:

	2014	2013	
Imbalan pensiun	213,466	171,157	Pension benefits
Imbalan kesehatan pasca-kerja	240,580	220,243	Post-employment medical benefits
Imbalan pasca-kerja lainnya	39,063	29,688	Other post-employment benefits
Imbalan kerja jangka panjang lainnya	116,888	104,417	Other long-term employee benefits
Jumlah	609,997	525,505	Total
Dikurangi:			Less:
Bagian lancar	39,034	32,796	Current portion
Bagian tidak lancar	570,963	492,709	Non-current portion

Jumlah bersih yang dibebankan ke laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

The net amounts recognised in consolidated statement of comprehensive income were as follows:

	2014	2013	
Imbalan pensiun	42,309	92,730	Pension benefits
Imbalan kesehatan pasca-kerja	33,991	41,600	Post-employment medical benefits
Imbalan pasca-kerja lainnya	11,706	10,312	Other post-employment benefits
Imbalan kerja jangka panjang lainnya	27,986	22,991	Other long-term employee benefits
Jumlah	115,992	167,633	Total

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 were determined as follows:

	2014	2013	
Nilai kini kewajiban imbalan pasti	917,284	1,168,673	Present value of defined benefit obligations
Nilai wajar dari aset program	(905,581)	(790,121)	Fair value of plan assets
	11,703	378,552	
Biaya jasa lalu yang belum diakui	241,751	(12,652)	Unrecognised past service costs
Kerugian aktuarial yang belum diakui	(39,988)	(194,743)	Unrecognised actuarial losses
Liabilitas imbalan pensiun	213,466	171,157	Pension benefits liabilities

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Mutasi nilai kini kewajiban imbalan pasti adalah sebagai berikut:

The movement in the present value of the defined benefit obligations is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pada awal tahun	1,168,673	1,177,555	At beginning of the year
Biaya jasa kini	61,965	84,581	Current service costs
Biaya bunga	84,300	80,379	Interest costs
Imbalan yang dibayar	(57,142)	(59,805)	Benefits paid
Biaya jasa lalu – vested	(15,471)	-	Past service cost – vested
Biaya jasa lalu – non vested	(263,867)	-	Past service cost – non vested
Kerugian aktuarial	36,998	146,362	Actuarial loss
Dampak dari perubahan asumsi aktuarial	<u>(98,172)</u>	<u>(260,399)</u>	Effect of changes in actuarial assumptions
Pada akhir tahun	<u>917,284</u>	<u>1,168,673</u>	At the end of the year

Beban imbalan pensiun terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

Pension benefits expenses consist of the following components:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Biaya bunga	84,300	80,379	Interest costs
Biaya jasa kini	61,965	84,581	Current service costs
Amortisasi atas kerugian aktuarial yang belum diakui	6,378	5,489	Amortisation of unrecognised actuarial loss
Contribusi pekerja	(6,849)	(6,383)	Employees' contributions
Amortisasi atas biaya jasa lalu yang belum diakui	(9,464)	1,227	Amortisation of unrecognised past service costs
Hasil yang diharapkan dari aset program	(78,550)	(72,563)	Expected return on plan assets
Biaya jasa lalu - vested	<u>(15,471)</u>	<u>-</u>	Past service cost - vested
Jumlah	<u>42,309</u>	<u>92,730</u>	Total

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 18.176 (2013: Rp 40.215), Rp 15.949 (2013: Rp 42.191), dan Rp 8.184 (2013: Rp 10.324) termasuk di dalam biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 18,176 (2013: Rp 40,215), Rp 15,949 (2013: Rp 42,191), and Rp 8,184 (2013: Rp 10,324) were included in the production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses, respectively.

Imbal hasil aktual atas aset program adalah Rp 60.042 (2013: Rp 75.009).

The actual return on plan assets was Rp 60,042 (2013: Rp 75,009).

Mutasi liabilitas imbalan pensiun yang diakui pada laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movement in the pension benefits liabilities recognised in the consolidated statement of financial position is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pada awal tahun	171,157	78,427	At beginning of the year
Dibebankan pada laba rugi konsolidasian	<u>42,309</u>	<u>92,730</u>	Charged to the consolidated profit or loss
Pada akhir tahun	<u>213,466</u>	<u>171,157</u>	At the end of the year

Estimasi liabilitas imbalan pensiun pada tanggal 31 Desember 2014 tersebut berdasarkan perhitungan aktuarial yang dilakukan oleh PT Milliman Indonesia, sebelumnya PT Eldridge Gunaprima Solution, sesuai dengan laporannya tertanggal 7 Januari 2015 (2013: 7 Januari 2014). Pada bulan Maret 2014, manajemen melakukan peninjauan kembali atas kebijakan kenaikan imbalan pensiun dan pada bulan Juni 2014 manajemen telah merubah kebijakan kenaikan imbalan pensiun ini. Berikut ini adalah asumsi-asumsi utama aktuarial yang digunakan:

The estimated pension benefits liabilities as at 31 December 2014 was based on the actuarial calculations performed by PT Milliman Indonesia, formerly PT Eldridge Gunaprima Solution, in its report dated 7 January 2015 (2013: 7 January 2014). In March 2014, management has reviewed the pension salary increase policy and in June 2014 management made changes to the pension salary increases policy. The principal actuarial assumptions used are as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
- Tingkat diskonto	9.50%	8.80%	Discount rate -
- Tingkat kenaikan gaji	8.00%	8.00%	Salary increases -
- Tingkat kenaikan imbalan pensiun	1.25%	5.00%	Pension salary increases -
- Tingkat inflasi	5.00%	5.00%	Inflation rate -
- Hasil dari aset program yang diharapkan	10.30%	8.30%	Expected return on plan assets -
- Tingkat mortalita			Mortality rate -
	Sebelum mencapai pensiun: Tabel Mortalita Indonesia 2011/TMI III Pre-retirement: Indonesian Mortality Table 2011/TMI III		
	Sesudah mencapai pensiun: Tabel Mortalita USA 1971/Post retirement: USA General Annuitants Mortality Table 1971		
- Tingkat pengunduran diri	8,00% pada usia 20 tahun, menurun menjadi 2,00% pada usia 45 tahun/ 8.00% at age 20, reducing to 2.00% at age 45 years		Resignation rate -
- Tingkat pensiun dini	2,00% per tahun dari usia 45-50 tahun/ 2.00% per annum for age 45-50 years		Early retirement rate -

Mutasi nilai wajar aset program untuk imbalan pensiun
selama tahun berjalan adalah sebagai berikut:The movement in the fair value of plan assets for pension
benefits during the year is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pada awal tahun	790,121	900,970	At beginning of the year
Hasil yang diharapkan dari aset program	78,550	72,563	Expected return on plan assets
luran pekerja	6,849	6,383	Employee's contributions
Imbalan yang dibayar	(57,142)	(59,805)	Benefits paid
Keuntungan/(kerugian) aktuarial	87,203	(129,990)	Actuarial gain/(loss)
Pada akhir tahun	<u>905,581</u>	<u>790,121</u>	At the end of the year

Aset program terdiri dari:

Plan assets comprise the following:

	<u>2014</u>		<u>2013</u>		
Instrumen ekuitas	424,824	46.91%	313,742	39.71%	Equity instruments
Instrumen utang	381,913	42.17%	410,769	51.99%	Debt instruments
Deposito berjangka	98,843	10.92%	65,610	8.30%	Time deposits

Hasil yang diharapkan dari aset program ditentukan dengan mempertimbangkan imbal hasil yang diharapkan atas aset dengan mengacu kepada kebijakan investasi. Hasil yang diharapkan dari investasi dengan bunga tetap didasarkan pada hasil pengembalian bruto pada tanggal pelaporan. Hasil yang diharapkan dari investasi ekuitas mencerminkan tingkat imbal hasil jangka panjang aktual historis yang terjadi untuk tiap-tiap pasar.

The expected return on plan assets is determined by considering the expected returns available on the assets underlying the current investments policy. Expected yields on fixed interest investments are based on gross redemption yields as at the reporting date. Expected returns on equity investments reflect long-term real rates of return experienced historically in the respective markets.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Informasi historis untuk tahun berjalan dan empat tahun sebelumnya adalah sebagai berikut:

Historical information for the current year and the preceding four years are as follows:

	2014	2013	2012	2011	2010	
Nilai kini kewajiban imbalan pasti	917,284	1,168,673	1,177,555	997,770	705,521	Present value of defined benefit obligations
Nilai wajar dari aset program	(905,581)	(790,121)	(900,970)	(882,571)	(842,994)	Fair value of plan assets
Defisit/(surplus) program	11,703	378,552	276,585	115,199	(137,473)	Deficit/(surplus) in the plan
Penyesuaian pengalaman pada liabilitas program	36,998	146,362	69,614	57,313	(138)	Experience adjustments on plan liabilities
Penyesuaian pengalaman pada aset program	(87,203)	129,990	(5,871)	(15,526)	(99,463)	Experience adjustments on plan assets

Imbalan kesehatan pasca-kerja

Post-employment medical benefits

Perseroan menyelenggarakan program imbalan kesehatan pasca-kerja yang tidak didanai. Metodologi, asumsi-asumsi dan frekuensi penilaian adalah sama dengan yang digunakan untuk program imbalan pensiun Perseroan.

The Company provides an unfunded 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.

Di samping asumsi-asumsi yang digunakan pada program pensiun, asumsi-asumsi aktuarial lainnya ialah kenaikan biaya klaim kesehatan dalam jangka panjang sebesar 8,00% (2013: 8,00%) dan klaim tahunan atas program imbalan kesehatan pasca-kerja sebesar Rp 16.099.000 (nilai penuh) (2013: Rp 14.690.000 (nilai penuh)) per karyawan.

In addition to the assumptions used for the pension scheme, other relevant assumptions are long-term increase on medical claim costs of 8.00% (2013: 8.00%) and annual claims of the post-employment medical benefits of Rp 16,099,000 (full amount) (2013: Rp 14,690,000 (full amount)) per employee.

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:

	2014	2013	
Nilai kini dari kewajiban yang tidak didanai	251,967	263,243	Present value of unfunded obligations
Kerugian aktuarial yang belum diakui	(11,387)	(43,000)	Unrecognised actuarial losses
Kewajiban imbalan kesehatan pasca-kerja	240,580	220,243	Post-employment medical benefits obligations

Mutasi nilai kini kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the present value of the obligations is as follows:

	2014	2013	
Pada awal tahun	263,243	303,028	At beginning of the year
Biaya bunga	23,049	20,747	Interest costs
Biaya jasa kini	9,406	12,457	Current service costs
(Keuntungan)/kerugian aktuarial	(3,384)	431	Actuarial (gain)/loss
Imbalan yang dibayar	(13,654)	(12,573)	Benefits paid
Dampak dari perubahan asumsi aktuarial	(26,693)	(60,847)	Effect of changes in actuarial assumptions
Pada akhir tahun	251,967	263,243	At the end of the year

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Beban yang diakui pada laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

The amounts recognised in consolidated statement of comprehensive income were as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Biaya bunga	23,049	20,747	Interest costs
Biaya jasa kini	9,406	12,457	Current service costs
Kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	<u>1,536</u>	<u>8,396</u>	Actuarial loss recognised during the year
Jumlah	<u>33,991</u>	<u>41,600</u>	Total

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 14.603 (2013: Rp 18.041), Rp 12.813 (2013: Rp 18.928), dan Rp 6.575 (2013: Rp 4.631) termasuk di dalam biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 14,603 (2013: Rp 18,041), Rp 12,813 (2013: Rp 18,928), and Rp 6,575 (2013: Rp 4,631) were included in the production costs, 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 movement in the post-employment medical benefits obligation recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pada awal tahun	220,243	191,216	At beginning of the year
Dibebankan pada laba rugi konsolidasian	33,991	41,600	Charged to the consolidated profit or loss
Imbalan yang dibayar	<u>(13,654)</u>	<u>(12,573)</u>	Benefits paid
Pada akhir tahun	<u>240,580</u>	<u>220,243</u>	At the end of the year

Pada tanggal 31 Desember 2014, dampak pergerakan 1,00% dalam asumsi tingkat tren biaya kesehatan adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2014, the effect of a 1.00% movement in the assumed medical cost trend rate is as follows:

	<u>Kenaikan/ Increase</u>	<u>(Penurunan)/ (Decrease)</u>	
Dampak terhadap agregat biaya jasa kini dan biaya bunga	32,455	(32,455)	Effect on the aggregate of the current service costs and interest costs
Dampak terhadap nilai kini kewajiban	237,931	(312,476)	Effect on the present value of the obligation

Informasi historis untuk tahun berjalan dan empat tahun sebelumnya adalah sebagai berikut:

Historical information for the current year and the preceding four years are as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Nilai kini kewajiban	251,967	263,243	303,028	276,905	233,212	Present value of obligations
Penyesuaian pengalaman pada liabilitas program	<u>(3,384)</u>	<u>431</u>	<u>(4,381)</u>	<u>20,092</u>	<u>(16,469)</u>	Experience adjustments on plan liabilities

Imbalan pasca-kerja lainnya**Other post-employment benefits**

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>2014</u>	<u>2013</u>	
Nilai kini dari kewajiban yang tidak didanai	32,463	28,376	Present value of unfunded obligations
Biaya jasa lalu yang belum diakui – non vested	(366)	(418)	Unrecognised past service costs - non vested
Kerugian aktuarial yang belum diakui	<u>6,966</u>	<u>1,730</u>	Unrecognised actuarial losses
Kewajiban imbalan pasca-kerja lainnya	<u>39,063</u>	<u>29,688</u>	Other post-employment benefits

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Mutasi nilai kini kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the present value of the obligations is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pada awal tahun	28,376	27,811	<i>At the beginning of the year</i>
Biaya jasa kini	5,918	8,093	<i>Current service costs</i>
Biaya jasa lalu	3,087	-	<i>Past service costs</i>
Biaya bunga	2,648	1,896	<i>Interest costs</i>
Imbalan yang dibayar (Keuntungan)/kerugian aktuarial	(2,331) (2,616)	(1,450) 876	<i>Benefits paid Actuarial (gain)/loss</i>
Dampak dari perubahan asumsi aktuarial	(2,619)	(8,850)	<i>Effect of changes in actuarial assumptions</i>
Pada akhir tahun	<u>32,463</u>	<u>28,376</u>	<i>At the end of the year</i>

Beban yang diakui pada laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

The amounts recognised in consolidated statement of comprehensive income are as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Biaya jasa kini	5,918	8,093	<i>Current service costs</i>
Biaya bunga	2,648	1,896	<i>Interest costs</i>
Kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	-	271	<i>Actuarial loss recognised during the year</i>
Biaya jasa lalu	3,087	-	<i>Past service costs</i>
Amortisasi atas biaya jasa lalu yang belum diakui	53	52	<i>Amortisation of unrecognised past service cost</i>
Jumlah	<u>11,706</u>	<u>10,312</u>	<i>Total</i>

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 5.029 (2013: Rp 4.472), Rp 4.413 (2013: Rp 4.692), dan Rp 2.264 (2013: Rp 1.148) termasuk di dalam biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 5,029 (2013: Rp 4,472), Rp 4,413 (2013: Rp 4,692), and Rp 2,264 (2013: Rp 1,148) were included in the production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses, respectively.

Mutasi kewajiban imbalan pasca-kerja lainnya yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movement in the other post-employment benefit obligation recognised in the consolidated statement of financial position is as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pada awal tahun	29,688	20,826	<i>At the beginning of the year</i>
Dibebankan pada laba rugi konsolidasian	11,706	10,312	<i>Charged to consolidated profit or loss</i>
Imbalan yang dibayar	(2,331)	(1,450)	<i>Benefits paid</i>
Pada akhir tahun	<u>39,063</u>	<u>29,688</u>	<i>At the end of the year</i>

Informasi historis untuk tahun berjalan dan empat tahun sebelumnya adalah sebagai berikut:

Historical information for the current year and the preceding four years are as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>	
Nilai kini kewajiban	32,463	28,376	27,811	19,193	13,957	<i>Present value of obligations</i>
Penyesuaian pengalaman pada liabilitas program	(2,616)	876	245	(1,969)	(1,359)	<i>Experience adjustments on plan liabilities</i>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Imbalan kerja jangka panjang lainnya

Other long-term employee benefits

	2014	2013	
Nilai kini dari kewajiban	116,888	104,417	Present value of obligations
Mutasi nilai kini kewajiban adalah sebagai berikut:			The movement in the present value of the obligations is as follows:
	2014	2013	
Pada awal tahun	104,417	100,552	At the beginning of the year
Biaya jasa kini	30,870	29,389	Current service costs
Biaya bunga	9,789	6,369	Interest costs
Keuntungan aktuarial	(10,363)	(4,148)	Actuarial gain
Imbalan yang dibayar	(15,515)	(19,126)	Benefits paid
Dampak dari perubahan asumsi aktuarial	(2,310)	(8,619)	Effect of changes in actuarial assumptions
Pada akhir tahun	116,888	104,417	At the end of the year

Beban yang diakui pada laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

The amounts recognised in consolidated statement of comprehensive income are as follows:

	2014	2013	
Biaya jasa kini	30,870	29,389	Current service costs
Biaya bunga	9,789	6,369	Interest costs
Keuntungan aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	(12,673)	(12,767)	Actuarial gain recognised during the year
Jumlah	27,986	22,991	Total

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 12.023 (2013: Rp 9.971), Rp 10.550 (2013: Rp 10.461), dan Rp 5.413 (2013: Rp 2.559) termasuk di dalam biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 12,023 (2013: Rp 9,971), Rp 10,550 (2013: Rp 10,461), and Rp 5,413 (2013: Rp 2,559) were included in the production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses, respectively.

Mutasi kewajiban imbalan kerja jangka panjang lainnya yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movements in the other long-term employee benefits obligation recognised in the consolidated statement of financial position is as follows:

	2014	2013	
Pada awal tahun	104,417	100,552	At the beginning of the year
Dibebankan pada laba rugi konsolidasian	27,986	22,991	Charged to consolidated profit or loss
Imbalan yang dibayar	(15,515)	(19,126)	Benefits paid
Pada akhir tahun	116,888	104,417	At the end of the year

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

18. Modal saham

Saham Perseroan memiliki nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per saham. Rincian kepemilikan saham Perseroan pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013 adalah sebagai berikut:

Pemegang saham/ Shareholders	Jumlah saham ditempatkan dan disetor penuh/ Number of shares issued and fully paid	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership	Jumlah (Rupiah)/ Total (Rupiah)
Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH")	6,484,877,500	85.00	64,849
Publik/Public	1,145,122,500	15.00	11,451
Modal saham yang beredar/ Outstanding share capital	7,630,000,000	100.00	76,300

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, UIH yang memiliki 6.484.877.500 saham atau 85,00% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan, merupakan pemegang saham terbesar Perseroan (lihat Catatan 1); dan tidak ada pemegang saham lain yang memiliki saham lebih dari 5,00% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, Direktur yang memiliki saham publik Perseroan adalah Tn. Ainul Yaqin, dengan kepemilikan tidak lebih dari 0,001% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan. Tidak ada anggota Dewan Komisaris dan Direksi lain yang memiliki saham Perseroan.

18. Share capital

The Company's shares have a par value of Rp 10 (full amount) per share. The share ownership details of the Company as at 31 December 2014 and 2013 were as follows:

As at 31 December 2014 and 2013, UIH which held 6,484,877,500 shares or 85.00% 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 5.00% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company.

As at 31 December 2014 and 2013, the Director who held the Company's public shares was Mr. Ainul Yaqin, with an ownership of not more than 0.001% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company. There were no other members of the Board of Commissioners and Directors who held the Company's shares.

19. Tambahan modal disetor

	2014	2013
Agio saham	15,227	15,227
Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali (Catatan 20)	80,773	80,773
Tambahan modal disetor	96,000	96,000

Agio saham merupakan selisih antara harga jual (Rp 3.175 (nilai penuh) per saham) dengan nilai nominal sebelum pemecahan saham (Rp 1.000 (nilai penuh) per saham) untuk 9.200.000 saham yang dijual melalui Bursa Efek di Indonesia pada 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.

19. Additional paid-in capital

Capital paid-in excess of par value
Balance arising from restructuring
transactions between entities under
common control (Note 20)

Additional paid-in capital

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 on 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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

20. Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sependangali

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.

21. Dividen

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, pembayaran dividen dapat disetujui dalam rapat Direksi dan Dewan Komisaris untuk kemudian bersama-sama dengan pembayaran dividen final disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan.

	Tanggal Deklarasi/ <i>Declaration date</i>	Tanggal dimulainya pembayaran/ <i>Payment start date</i>	Dividen per saham/Dividend per share (Rupiah penuh/ <i>full amount</i> Rupiah)	2014	2013	
Dividen interim 2014	13 November/ <i>November 2014</i>	12 Desember/ <i>December 2014</i>	336	2,563,681	-	<i>Interim dividend 2014</i>
Dividen final 2013	4 Juni/ <i>June 2014</i>	15 Juli/ <i>July 2014</i>	371	2,830,730	-	<i>Final dividend 2013</i>
Dividen interim 2013	6 November/ <i>November 2013</i>	12 Desember/ <i>December 2013</i>	330	-	2,517,900	<i>Interim dividend 2013</i>
Dividen final 2012	21 Mei/ <i>May 2013</i>	16 Juli/ <i>July 2013</i>	334	-	2,548,420	<i>Final dividend 2012</i>
Jumlah				5,394,411	5,066,320	<i>Total</i>

Pada tanggal 31 Desember 2014, jumlah dividen yang belum dibayarkan kepada pemegang saham Rp 119.272 (2013: Rp 69.470) telah dicatat sebagai utang lain-lain (Catatan 16).

As at 31 December 2014, dividends which had not been paid to the shareholders amounting to Rp 119,272 (2013: Rp 69,470), were recorded as other payables (Note 16).

22. Saldo laba yang dicadangkan

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 22 Mei 2008 menyetujui penyisihan saldo laba sebesar 20,00% 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").

22. Appropriated retained earnings

At the Company's Extraordinary General Meeting of the Shareholders on 22 May 2008, the Company established a statutory reserve of 20.00% of the issued share capital or amounting to Rp 15,260 in accordance with Indonesian Limited Liability Company Law No. 40 of the year 2007 (the "Company Law").

23. Penjualan bersih

	2014	2013	
Dalam negeri	32,480,332	29,156,472	<i>Domestic</i>
Ekspor	2,031,202	1,600,963	<i>Export</i>
Jumlah	34,511,534	30,757,435	<i>Total</i>

Tidak ada pelanggan yang secara individu memiliki jumlah transaksi melebihi 10,00% dari penjualan bersih.

No individual customer had total transactions of more than 10.00% of net sales.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Penjualan ekspor Perseroan sebesar Rp 2.031.202 (2013: Rp 1.600.963) hanya terdiri dari penjualan kepada pihak berelasi. Penjualan ekspor kepada pihak berelasi tersebut setara dengan masing-masing 5,89% dan 5,20% dari jumlah penjualan bersih untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 dan 2013.

The Company's export sales amounting to Rp 2,031,202 (2013: Rp 1,600,963) only consist of sales to related parties. The export sales to related parties represent 5.89% and 5.20% of total net sales, for the years ended 31 December 2014 and 2013, respectively.

Rincian penjualan kepada pihak berelasi adalah sebagai berikut:

The details of sales to related parties are as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Unilever Asia Private Ltd.	1,273,448	928,713	Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Philippines, Inc.	413,363	307,482	Unilever Philippines, Inc.
Unilever Taiwan Ltd.	74,100	64,550	Unilever Taiwan Ltd.
Unilever Vietnam International Co.	65,241	45,949	Unilever Vietnam International Co.
Unilever RFM Ice Cream Inc.	49,137	28,131	Unilever RFM Ice Cream Inc.
Unilever Thai Holding Ltd.	33,972	82,867	Unilever Thai Holding Ltd.
Unilever Korea Ltd.	22,804	18,850	Unilever Korea Ltd.
Unilever Market Development (Pty) Ltd.	19,110	14,497	Unilever Market Development (Pty) Ltd.
Unilever Supply Chain Company AG	16,891	-	Unilever Supply Chain Company AG
Unilever Japan K.K.	14,511	28,730	Unilever Japan K.K.
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	13,154	31,198	Unilever South Africa (Pty) Ltd.
Unilever Caribbean Ltd.	4,988	3,905	Unilever Caribbean Ltd.
Hindustan Unilever Ltd.	4,834	4,445	Hindustan Unilever Ltd.
Unilever Cote D'Ivoire	4,179	4,552	Unilever Cote D'Ivoire
Unilever Hongkong	3,859	3,935	Unilever Hongkong
Unilever ASCC AG	3,268	2,648	Unilever ASCC AG
Unilever Ghana Limited	2,957	3,107	Unilever Ghana Limited
Unilever Gulf Free Zone Establishment	2,734	9,009	Unilever Gulf Free Zone Establishment
Unilever Pakistan Ltd.	2,707	2,245	Unilever Pakistan Ltd.
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	2,462	1,495	Unilever Lipton Ceylon Ltd.
Unilever Andina Colombia Ltd.	1,164	3,787	Unilever Andina Colombia Ltd.
Unilever De Argentina SA	1,084	-	Unilever De Argentina SA
Wim Bosman Logistic Services BV.	1,044	-	Wim Bosman Logistic Services BV.
Unilever Brasil Ltd.	-	4,504	Unilever Brasil Ltd.
ULT HPC Mfg Plant	-	4,173	ULT HPC Mfg Plant
Unilever Bangladesh Limited	-	1,396	Unilever Bangladesh Limited
Unilever Kenya Ltd.	-	788	Unilever Kenya Ltd.
Lain-lain (jumlah masing-masing kurang dari Rp 382)	191	7	Others (individual amounts less than Rp 382 each)
Jumlah	<u>2,031,202</u>	<u>1,600,963</u>	Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

24. Harga pokok penjualan

Komponen harga pokok penjualan adalah sebagai berikut:

	2014	2013
Bahan baku		
- Awal tahun	593,069	761,429
- Pembelian	14,910,150	12,049,999
	15,503,219	12,811,428
- Akhir tahun	(608,986)	(593,069)
Bahan baku yang digunakan	14,894,233	12,218,359
Biaya tenaga kerja langsung (Catatan 27)	562,780	605,119
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	246,158	349,079
Beban pabrikasi lainnya	1,278,278	998,665
Jumlah biaya produksi	16,981,449	14,171,222
Barang dalam proses		
- Awal tahun	152,555	125,966
- Akhir tahun	(163,434)	(152,555)
Harga pokok produksi	16,970,570	14,144,633
Barang jadi		
- Awal tahun	1,346,716	1,175,604
- Pembelian	646,283	1,005,426
- Akhir tahun	(1,551,156)	(1,346,716)
Jumlah	17,412,413	14,978,947

Biaya tenaga kerja langsung termasuk biaya karyawan kontrak pihak ketiga sejumlah masing-masing Rp 22.085 dan Rp 24.473 untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 dan 2013.

Tidak ada pembelian dari pemasok yang secara individu melebihi 10,00% dari total pembelian bahan baku dan barang jadi Grup.

Pembelian bahan baku dan barang jadi Grup dari pihak berelasi, untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 berjumlah Rp 1.158.838 (2013: Rp 906.603) setara dengan 7,45% (2013: 6,94%) dari total seluruh pembelian bahan baku dan barang jadi.

Pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi terdiri dari:

	2014	2013
Unilever Asia Private Ltd.	883,520	657,323
Unilever Supply Chain Company AG	179,794	82,738
Unilever Vietnam International Co.	35,022	32,942
Unilever Philippines, Inc.	17,773	10,945
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	17,292	3,680
PT Unilever Body Care Indonesia	14,503	66,808
Unilever India Export Limited	7,543	7,051
Unilever Thai Holding Ltd.	2,456	3,932
Hindustan Unilever Ltd.	935	18,027
Unilever China Ltd.	-	14,003
Unilever ASCC AG	-	6,507
Unilever Kenya Ltd.	-	1,709
Unilever (USA)	-	938
Jumlah	1,158,838	906,603

24. Cost of goods sold

The components of the cost of goods sold are as follows:

	2014	2013
Bahan baku		
- Awal tahun	593,069	761,429
- Pembelian	14,910,150	12,049,999
	15,503,219	12,811,428
- Akhir tahun	(608,986)	(593,069)
Bahan baku yang digunakan	14,894,233	12,218,359
Biaya tenaga kerja langsung (Catatan 27)	562,780	605,119
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	246,158	349,079
Beban pabrikasi lainnya	1,278,278	998,665
Jumlah biaya produksi	16,981,449	14,171,222
Barang dalam proses		
- Awal tahun	152,555	125,966
- Akhir tahun	(163,434)	(152,555)
Harga pokok produksi	16,970,570	14,144,633
Barang jadi		
- Awal tahun	1,346,716	1,175,604
- Pembelian	646,283	1,005,426
- Akhir tahun	(1,551,156)	(1,346,716)
Jumlah	17,412,413	14,978,947

Direct labour costs include cost of personnel outsourced from third parties, amounting to Rp 22,085 and Rp 24,473 for the years ended 31 December 2014 and 2013, respectively.

No purchase from an individual supplier was made in excess of 10.00% of the Group total purchases of raw materials and finished goods.

The Group's purchases of raw materials and finished goods from related parties for the years ended 31 December 2014 was Rp 1,158,838 (2013: Rp 906,603) which represents 7.45% (2013: 6.94%) of the total purchases of raw materials and finished goods.

Purchases of raw materials and finished goods from related parties comprise:

Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Supply Chain Company AG
Unilever Vietnam International Co.
Unilever Philippines, Inc.
Unilever Lipton Ceylon Ltd.
PT Unilever Body Care Indonesia
Unilever India Export Limited
Unilever Thai Holding Ltd.
Hindustan Unilever Ltd.
Unilever China Ltd.
Unilever ASCC AG
Unilever Kenya Ltd.
Unilever (USA)
Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

25. a. Beban pemasaran dan penjualan

25. a. Marketing and selling expenses

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Iklan dan riset pasar	2,924,847	3,092,853	Advertising and market research
Distribusi	1,481,960	1,319,447	Distribution
Promosi	1,046,227	968,798	Promotion
Remunerasi	442,981	560,339	Remuneration
Beban penjualan	240,917	185,507	Sales expenses
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	105,478	104,954	Depreciation of fixed assets (Note 9f)
Perjalanan dinas dan jamuan	56,208	60,449	Travelling and representation
Informasi dan telekomunikasi	51,047	58,294	Information and telecommunications
Imbalan kerja jangka panjang (Catatan 17)	43,725	76,272	Long-term employee benefits (Note 17)
Sewa	33,154	39,374	Rent
Jasa konsultan	16,310	30,732	Consultant fees
Lain-lain (jumlah masing-masing kurang dari Rp 10.000)	171,138	130,831	Others (individual amounts less than Rp 10,000 each)
Jumlah	<u>6,613,992</u>	<u>6,627,850</u>	Total

b. Beban umum dan administrasi

b. General and administration expenses

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Trademark, teknologi dan biaya jasa (Catatan 7b)	1,934,671	1,384,420	Trademark, technology and service fees (Note 7b)
Remunerasi	222,224	131,394	Remuneration
Sewa	68,863	49,782	Rent
Informasi dan telekomunikasi	43,201	36,610	Information and telecommunications
Perjalanan dinas dan jamuan	36,431	32,493	Travelling and representation
Jasa konsultan	28,246	20,887	Consultant fees
Imbalan kerja jangka panjang (Catatan 17)	22,436	18,662	Long-term employee benefits (Note 17)
Amortisasi aset takberwujud (Catatan 11)	20,386	58,799	Amortisation of intangible assets (Note 11)
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	2,818	3,013	Depreciation of fixed assets (Note 9f)
Lain-lain (jumlah masing-masing kurang dari Rp 10.000)	326,546	292,835	Others (individual amounts less than Rp 10,000 each)
Jumlah	<u>2,705,822</u>	<u>2,028,895</u>	Total

Remunerasi termasuk biaya karyawan kontrak pihak ketiga sejumlah masing-masing Rp 16.078 dan Rp 32.039 untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 dan 2013.

Remuneration includes cost of personnel outsourced from third parties, amounting to Rp 16,078 and Rp 32,039 for the years ended 31 December 2014 and 2013, respectively.

26. (Beban)/penghasilan lain-lain, bersih

26. Other (expenses)/income, net

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Kerugian selisih kurs, bersih	(198)	(7,855)	Loss on foreign exchange, net
Kerugian pelepasan aset tetap (Catatan 9d)	(16,781)	(208)	Loss on disposals of fixed assets (Note 9d)
Laba dari penjualan merek dagang oleh entitas induk	-	50,765	Gain on sale of trademarks by the parent entity
	<u>(16,979)</u>	<u>42,702</u>	

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

27. Beban karyawan

Jumlah beban karyawan yang terjadi selama tahun 2014 adalah Rp 1.294.146 (2013: Rp 1.391.786). Biaya ini dicatat masing-masing Rp 562.780 (2013: Rp 605.119), Rp 486.706 (2013: Rp 636.611), dan Rp 244.660 (2013: Rp 150.056) sebagai bagian dari biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Jumlah karyawan permanen Perseroan pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013 masing-masing 6.654 dan 6.719.

Pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, entitas anak tidak mempunyai karyawan tetap.

27. Employee costs

Total employee costs for 2014 were Rp 1,294,146 (2013: Rp 1,391,786) and were recorded as part of the production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses amounting to Rp 562,780 (2013: Rp 605,119), Rp 486,706 (2013: Rp 636,611), and Rp 244,660 (2013: Rp 150,056), respectively.

The number of permanent employees of the Company as at 31 December 2014 and 2013 was 6,654 and 6,719, respectively.

As at 31 December 2014 and 2013, the subsidiary had no permanent employees.

28. Laba bersih per saham dasar

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Labajumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan	5,738,523	5,352,625
Rata-rata tertimbang jumlah saham biasa yang beredar (dalam jutaan)	7,630	7,630
Lababersih per saham dasar (nilai penuh)	<u>752</u>	<u>701</u>

Tidak ada efek yang dapat menimbulkan dilusi. Sehingga, laba per saham dasar sama dengan laba bersih per saham dilusi.

28. Basic earnings per share

Profit/total comprehensive income for the year

Weighted average number of ordinary shares outstanding (in millions)

Basic earnings per share (full amount)

There is no security which has a potential dilution feature. 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
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

29. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing

29. 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:

	2014		
	Mata uang asing (nilai penuh)/ Foreign currencies (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah	
Aset			Assets
Kas dan setara kas	USD EUR	14,803,778 4,827,910	184,159 72,998 <i>Cash and cash equivalents</i>
Piutang usaha			<i>Trade debtors</i>
- Pihak ketiga	USD	4,743	59 <i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	USD	34,676,045	431,370 <i>Related parties -</i>
Piutang lain-lain dari pihak berelasi	USD	2,844,775	35,389 <i>Amounts due from related parties</i>
			723,975
Liabilitas			Liabilities
Utang usaha			<i>Trade creditors</i>
- Pihak ketiga	USD EUR SGD GBP THB PHP JPY NZD SEK INR VND CHF	121,575,241 6,606,151 4,710,185 938,223 15,894,180 1,744,604 4,663,461 19,513 105,296 172,589 55,172,414 7,005	1,512,396 99,885 44,304 18,164 6,008 485 485 190 169 34 32 4 <i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	USD EUR	13,063,183 6,857,143	162,506 103,680 <i>Related parties -</i>
Utang lain-lain			<i>Other payables</i>
- Pihak ketiga	USD EUR SGD GBP SEK JPY THB	2,973,071 294,643 68,998 16,167 145,794 163,461 39,682	36,985 4,455 649 313 234 17 15 <i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	EUR USD GBP	29,288,492 2,766,801 198,089	442,842 34,419 3,835 <i>Related parties -</i>
			2,472,106
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing			1,748,131 <i>Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies</i>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2013			
	Mata uang asing (nilai penuh)/ Foreign currencies (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah		
Aset			Assets	
Kas dan setara kas	USD EUR GBP	15,470,014 319,238 100,943	188,564 5,360 2,034	Cash and cash equivalents
Piutang usaha				Trade debtors
- Pihak ketiga	USD	149,725	1,825	Third parties -
- Pihak berelasi	USD	23,085,651	281,391	Related parties -
Piutang lain-lain dari pihak berelasi	USD	280,253	3,416	Amounts due from related parties
			482,590	
Liabilitas				Liabilities
Pinjaman bank	USD	45,993,619	536,792	Bank borrowings
Utang usaha				Trade creditors
- Pihak ketiga	USD EUR GBP SGD THB JPY SEK PHP CHF INR	91,433,095 11,662,120 1,308,238 2,506,073 24,422,043 8,922,414 108,593 203,636 1,679 96,447	1,114,478 195,807 26,361 24,141 9,085 1,035 206 56 23 19	Third parties -
- Pihak berelasi	EUR USD	5,913,818 7,266,880	99,293 88,576	Related parties -
Utang lain-lain				Other payables
- Pihak ketiga	USD EUR SGD SEK JPY GBP AUD THB	1,791,861 753,186 43,708 180,812 2,655,172 7,891 5,614 69,892	21,841 12,646 421 343 308 159 61 26	Third parties -
- Pihak berelasi	EUR USD GBP AUD	20,012,388 1,748,134 56,129 13,530	336,008 21,308 1,131 147	Related parties -
Akrual	USD SGD EUR THB GBP PHP INR	3,379,030 3,350,047 1,904,229 53,508,064 32,308 189,091 5,076	41,187 32,271 31,972 19,905 651 52 1	Accruals
			2,616,310	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing			2,133,720	Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

***PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013***

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat dan Euro telah bergerak dari masing-masing Rp 12.440 dan Rp 15.120 (nilai penuh) pada 31 Desember 2014 menjadi Rp 13.064 dan Rp 14.210 (nilai penuh) pada tanggal 27 Maret 2015.

The exchange rate for the US Dollar and Euro against the Rupiah has moved from Rp 12,440 and Rp 15,120 (full amount) on 31 December 2014 to Rp 13,064 and Rp 14,210 (full amount), respectively on 27 March 2015.

30. Informasi segmen

Manajemen telah menentukan segmen operasi berdasarkan laporan yang ditelaah oleh Direksi yang digunakan untuk mengambil keputusan strategis.

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.

Bisnis Grup dikelompokkan menjadi dua bidang produk utama sebagai berikut:

- 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.

Informasi segmen yang diberikan kepada Direksi untuk setiap segmen adalah sebagai berikut:

30. Segment information

Management has determined the operating segments based on the reports reviewed by Directors that are used to make strategic decisions.

The objectives and purposes of the Group among others are to engage in the manufacturing, marketing and distribution of consumer goods. To achieve these objectives and purposes, the Group manages its business as an integrated business field.

The Group's business are grouped into two principal product areas as follows:

- *Home and Personal Care, which relates to the cleaning products which are used in the household and the cosmetic products.*
- *Food and Refreshment, which relates to the food and beverage products including ice cream.*

The segment information provided to the Directors for the reportable segments are as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2014			
	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ <i>Home and Personal Care</i>	Makanan dan Minuman/ <i>Foods and Refreshment</i>	Jumlah/ <i>Total</i>	
Penjualan bersih	24,633,930	9,877,604	34,511,534	<i>Net sales</i>
Laba bruto	12,943,285	4,155,836	17,099,121	<i>Gross profit</i>
Hasil segmen	7,654,300	1,611,633	9,265,933	<i>Segment result</i>
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				<i>Unallocated expenses:</i>
Beban pemasaran dan penjualan			(821,068)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi			(665,558)	<i>General and administration expenses</i>
Beban lain-lain, bersih			(102,585)	<i>Other expenses, net</i>
Laba sebelum pajak penghasilan			7,676,722	<i>Profit before income tax</i>
Beban pajak penghasilan			(1,938,199)	<i>Income tax expense</i>
Laba tahun berjalan			5,738,523	<i>Profit for the year</i>
Pendapatan komprehensif lainnya			-	<i>Other comprehensive income</i>
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan			5,738,523	<i>Total comprehensive income for the year</i>
Aset segmen	7,869,950	4,510,498	12,380,448	<i>Segment assets</i>
Aset takberwujud	-	392,680	392,680	<i>Intangible assets</i>
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			1,507,542	<i>Unallocated segment assets</i>
			14,280,670	
Liabilitas segmen	(4,337,422)	(1,620,693)	(5,958,115)	<i>Segment liabilities</i>
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(3,723,773)	<i>Unallocated segment liabilities</i>
			(9,681,888)	
Informasi lainnya				<i>Other information</i>
Pengeluaran modal	266,835	619,434	886,269	<i>Capital expenditures</i>
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			215,357	<i>Unallocated capital expenditures</i>
			1,101,626	
Penyusutan dan amortisasi	211,914	113,540	325,454	<i>Depreciation and amortisation</i>
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			49,386	<i>Unallocated depreciation and amortisation expenses</i>
			374,840	

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2013		Jumlah/Total	
	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ Home and Personal Care	Makanan dan Minuman/ Foods and Refreshment		
Penjualan bersih	22,414,545	8,342,890	30,757,435	Net sales
Laba bruto	12,136,632	3,641,856	15,778,488	Gross profit
Hasil segmen	6,999,997	1,700,857	8,700,854	Segment result
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				Unallocated expenses:
Beban pemasaran dan penjualan			(970,644)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi			(608,467)	General and administration expenses
Penghasilan lain-lain, bersih			37,065	Other income, net
Laba sebelum pajak penghasilan			7,158,808	Profit before income tax
Beban pajak penghasilan			(1,806,183)	Income tax expense
Laba tahun berjalan			5,352,625	Profit for the year
Pendapatan komprehensif lainnya			-	Other comprehensive income
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan			5,352,625	Total comprehensive income for the year
Aset segmen	7,327,990	4,074,369	11,402,359	Segment assets
Aset takberwujud	7,250	392,680	399,930	Intangible assets
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			901,179	Unallocated segment assets
			12,703,468	
Liabilitas segmen	(4,592,014)	(1,355,400)	(5,947,414)	Segment liabilities
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(2,501,384)	Unallocated segment liabilities
			(8,448,798)	
Informasi lainnya				Other information
Pengeluaran modal	493,551	378,004	871,555	Capital expenditures
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			232,618	Unallocated capital expenditure
			1,104,173	
Penyusutan dan amortisasi	273,392	146,780	420,172	Depreciation and amortisation
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			95,673	Unallocated depreciation and amortisation expenses
			515,845	

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Jumlah yang dilaporkan kepada Direksi sehubungan dengan jumlah aset dan liabilitas diukur dengan cara yang konsisten dengan yang dilaporkan dalam laporan keuangan konsolidasian. Aset dan liabilitas ini dialokasikan berdasarkan segmen operasi mereka.

The amounts provided to the Directors 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 operating segment.

Rekonsiliasi aset segmen dilaporkan terhadap jumlah aset adalah sebagai berikut:

Reportable segments' assets are reconciled to total assets as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Aset segmen untuk segmen yang dilaporkan	12,773,128	11,802,289	Segment assets for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Kas dan setara kas	838,212	242,780	Cash and cash equivalents -
- Aset tetap	450,781	468,311	Fixed assets -
- Goodwill dan aset takberwujud	121,485	141,870	Goodwill and intangible assets -
- Aset lain-lain	97,064	48,218	Other assets -
Jumlah aset menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>14,280,670</u>	<u>12,703,468</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>2014</u>	<u>2013</u>	
Liabilitas segmen untuk segmen yang dilaporkan	5,958,115	5,947,414	Segment liabilities for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Pinjaman	1,250,000	976,792	Borrowings -
- Utang usaha	1,013,934	274,767	Trade creditors -
- Utang pajak	457,504	438,920	Taxes payable -
- Kewajiban imbalan kerja jangka panjang	609,997	525,505	Long-term employee benefits obligations
- Liabilitas lain-lain	392,338	285,400	Other liabilities -
Jumlah liabilitas menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>9,681,888</u>	<u>8,448,798</u>	Total liabilities per consolidated statement of financial position

31. Komitmen dan liabilitas kontinjensi yang signifikan

31. Significant commitments and contingent liabilities

a. Perseroan mempunyai komitmen untuk pembelian sebesar Rp 633.797 dan Rp 3.282.408 pada tanggal 31 Desember 2014 (2013: Rp 383.592 dan Rp 2.071.819) masing-masing untuk pembelian aset tetap dan persediaan.

a. The Company had commitments to purchase fixed assets and inventories amounting to Rp 633,797 and Rp 3,282,405 respectively, as at 31 December 2014 (2013: Rp 383,592 and Rp 2,071,819), respectively.

b. Sewa yang harus dibayar berdasarkan perjanjian sewa menyewa gedung kantor tahun 2014 dan 2013:

b. Building rental commitments in 2014 and 2013 were as follows:

	Dalam ribuan USD/ In thousands USD		
	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Jatuh tempo dalam waktu 1 tahun (diperbaharui setiap tahun)	<u>2,038</u>	<u>2,054</u>	Payable within 1 year (renewed on annual basis)

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(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.

- c. The Company has signed an agreement with PT Mega Manunggal Property to rent a warehouse in Cikarang for 10 years from 1 April 2012.

Jumlah pembayaran sewa minimum di masa depan dalam perjanjian sewa operasi adalah sebagai berikut:

The future aggregate minimum lease payments under operating leases are as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Tidak lebih dari 1 tahun	78,755	77,505	No later than 1 year
Lebih dari 1 tahun namun kurang dari 5 tahun	336,348	328,276	Later than 1 year and no later than 5 years
Lebih dari 5 tahun	211,279	298,106	Later than 5 years
	<u>626,382</u>	<u>703,887</u>	

- d. Perseroan memiliki fasilitas kredit untuk modal kerja yang belum terpakai. Fasilitas kredit yang tidak mengikat yang belum digunakan oleh Perseroan pada tanggal 31 Desember 2014 sejumlah USD 20 juta (nilai penuh) dan Rp 3.710.000.

- d. The Company has unused credit facilities for working capital. The total uncommitted credit facilities of the Company as at 31 December 2014 totaled USD 20 million (full amount) and Rp 3,710,000.

- e. Grup tidak mempunyai liabilitas kontinjensi yang signifikan pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013.

- e. The Group did not have any significant contingent liabilities as at 31 December 2014 and 2013.

- f. Di tahun 2014, Perseroan mengadakan perjanjian dengan PT Bank BNP Paribas Indonesia ("BNP"), dimana Perseroan dapat menjual ke BNP beberapa piutang usaha yang memenuhi kriteria dalam perjanjian. Pada tanggal 23 Desember 2014, Perseroan telah menjual piutang usaha senilai Rp 293.648 ke BNP. Perseroan telah mengevaluasi syarat dan kondisi dalam perjanjian ini dan menyimpulkan bahwa piutang usaha tersebut adalah aset keuangan yang memenuhi kriteria penghentian pengakuan, hak kontraktual atas arus kas telah kadaluarsa, telah ada transfer hak kontraktual, dan seluruh risiko dan manfaat yang berkaitan dengan piutang usaha tersebut telah ditransfer ke BNP. Dengan demikian, Perseroan telah menghentikan pengakuan dari piutang usaha tersebut, sesuai dengan PSAK 55.

- f. In 2014, the Company entered into an agreement with PT Bank BNP Paribas Indonesia ("BNP"), whereby the Company can sell to BNP certain of the Company's trade debtors that meet the criteria in the agreement. On 23 December 2014, the Company sold trade debtors totalling Rp 293,648 to BNP. The Company evaluated the terms and conditions of this agreement and concluded that those trade debtors balances are financial assets subject to de-recognition, contractual rights to cash flows have expired, there has been a transfer of contractual rights, and substantially all of the risks and rewards related to these trade debtors have transferred to BNP. Accordingly, the Company has de-recognized these trade debtors, in accordance with SFAS 55.

32. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting

32. Critical accounting estimates and judgment

Estimasi dan pertimbangan dibuat dan dievaluasi berdasarkan data historis dan ekspektasi kondisi masa mendatang. 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.

Estimates and judgments are made and evaluated based on historical data and expectations of future conditions. Actual results may differ from these estimates. The estimates and assumptions that have a significant impact on the carrying amount of assets and liabilities are disclosed below.

Imbalan pensiun

Pension benefits

Nilai kini kewajiban pensiun tergantung pada beberapa faktor yang ditentukan dengan dasar aktuarial berdasarkan beberapa asumsi. Asumsi yang digunakan untuk menentukan biaya pensiun neto mencakup tingkat diskonto. Perubahan asumsi ini akan mempengaruhi jumlah tercatat kewajiban pensiun.

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 for pensions includes the discount rate. Any changes in these assumptions will impact the carrying amount of pension obligations.

Grup menentukan tingkat diskonto yang sesuai pada akhir tahun 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 dari obligasi pemerintah pada tanggal laporan posisi keuangan konsolidasian dan jangka waktu kewajiban imbalan.

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 of government bonds at the consolidated statement of financial position date and the term of the benefits obligation.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Asumsi-asumsi penting lainnya sebagian ditentukan berdasarkan kondisi pasar saat ini. Informasi tambahan diungkapkan di Catatan 17.

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 konsolidasian.

Proses penentuan jumlah akrual mengharuskan manajemen melakukan estimasi dengan mengacu kepada sisa nilai anggaran yang telah disetujui dan disesuaikan dengan status terakhir atas pelaksanaan rencana aktivitas terkait.

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 21. Jumlah terpulihkan unit penghasil kas telah ditentukan berdasarkan perhitungan nilai pakai. Asumsi penting dalam penentuan nilai pakai adalah estimasi proyeksi 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 di masa lalu untuk suatu waktu yang memadai.

Estimasi umur manfaat aset tetap

Grup melakukan penelaahan berkala atas umur manfaat aset tetap berdasarkan faktor-faktor seperti kondisi teknis dan perkembangan teknologi di masa depan. Hasil operasi di masa depan akan dipengaruhi secara material atas perubahan estimasi ini yang diakibatkan oleh perubahan faktor yang telah disebutkan di atas.

33. Manajemen risiko keuangan**Faktor risiko keuangan**

Aktivitas Grup terekspos berbagai macam risiko keuangan yaitu: risiko nilai tukar mata uang asing, risiko kredit, risiko suku bunga dan risiko likuiditas.

Other key assumptions are based in part on current market conditions. Additional information is disclosed in Note 17.

Sales and promotion expenses

Accrued sales and promotion expenses are recorded based on an estimate of promotion and marketing expenses for the current year that has not been billed as at the consolidated statement of financial position date.

The process of determining the accrual balance requires management to make an estimate by referring to the value of remaining approved budget and adjusted with the most up to date status of the execution of the respective planned activities.

Impairment of goodwill and intangible assets with indefinite useful lives

The Group tests annually whether goodwill and intangible assets with indefinite useful lives have suffered any impairment in accordance with the accounting policy stated in Note 21. The recoverable amounts of cash-generating units have been determined based on value in use calculations. Critical assumptions in the determination of value in use are the estimated cash flow projections and discount rates.

Determination of useful lives of intangible assets

The Group determines that an intangible asset is regarded as having an indefinite useful lives when, based on an analysis of 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 time.

Estimated useful lives of fixed assets

The Group reviews periodically the estimated useful lives of fixed assets based on factors such as technical specification and future technological developments. Future results of operations could be materially affected by changes in these estimates brought about by changes in the factors mentioned.

33. 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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Untuk meminimalkan potensi kerugian yang timbul dari perubahan tak terduga dalam kondisi pasar dan kinerja keuangan Grup, manajemen telah melakukan prosedur 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. Risiko nilai tukar kurs mata uang asing muncul dari transaksi yang akan datang yang sudah mengikat serta realisasi aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing.

Untuk mengelola eksposur atas fluktuasi nilai tukar mata uang asing, Grup menjaga agar eksposur berada pada tingkat yang dapat diterima dengan membeli mata uang asing yang akan dibutuhkan untuk mengatasi fluktuasi jangka pendek.

Jika dianggap perlu, 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 Grup.

Aset dan liabilitas moneter bersih dalam mata uang asing diungkapkan pada Catatan 29.

Instrumen keuangan derivatif yang dimiliki secara ekonomis merupakan lindung nilai atas eksposur risiko nilai tukar mata uang asing yang diungkapkan dalam Catatan 29. Pada tanggal 31 Desember 2014, jumlah nosional mata uang asing (USD) pada instrumen derivatif lebih besar dari jumlah kewajiban moneter bersih.

b. Risiko kredit

Grup memiliki risiko kredit yang terutama berasal dari simpanan dan kontrak derivatif yang disepakati dengan 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 membatasi risiko agregat dari masing-masing pihak dalam kontrak.

To minimise potential loss effects arising from unpredictability of the market and the Group's financial performance, management conducts financial risk management procedures which are primarily performed by the treasury department in accordance with official standards and procedures from the *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. Foreign exchange risk arises from committed future transactions and realization of monetary assets and liabilities in foreign currencies.

To manage its foreign currency fluctuation exposure, the Group maintains the exposure at an acceptable level by buying foreign currencies that will be needed to avoid exposure from short term fluctuations.

When considered necessary, the Group hedges its future foreign currency cash flow requirements, especially for payments of purchases of imported materials which are estimated based on the ageing schedule of payables 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.

Net monetary assets and liabilities denominated in foreign currencies are disclosed in Note 29.

Derivative instruments are entered into to economically hedge the foreign exchange risk exposures which were disclosed in Note 29. As at 31 December 2014, the notional amounts of foreign currencies (USD) under the derivatives are more than the equivalent amount of the net monetary liability.

b. Credit risk

The Group is exposed to credit risk primarily from deposits in and derivatives entered into with banks and credit 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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Grup tidak memiliki konsentrasi risiko kredit terkait dengan piutang usaha karena Grup memiliki banyak pelanggan tanpa adanya pelanggan individu yang signifikan. Untuk mencegah kerugian yang disebabkan oleh piutang tak tertagih, sebagian pelanggan diharuskan untuk memberikan penjaminan berupa bank garansi yang dapat dicairkan oleh Grup pada saat pelanggan dinyatakan tidak dapat melunasi utangnya. Selain itu, Grup juga memastikan bahwa penjualan hanya dilakukan kepada pelanggan dengan sejarah kredit yang baik. Grup memiliki penilaian atas pelanggan dalam hal kemampuan membayar piutang saat jatuh tempo. Penilaian setiap pelanggan didasarkan pada posisi keuangan pelanggan 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.

Kualitas kredit dari aset keuangan dapat dinilai dengan mengacu pada peringkat kredit eksternal (jika tersedia) atau mengacu pada informasi historis mengenai tingkat gagal bayar debitur:

- Kas dan setara kas

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Dengan pihak yang memiliki peringkat kredit eksternal		
Fitch		
- F1+	308,354	177,751
- F1	2,925	432
- AA-	500,000	-
- A	18,000	18,000
- F3	17,580	9,570
- B		32
Moody's		
- P1	12,143	28,933
- P2	-	19,821
- P3	-	6,082
Pefindo		
- idAA+	-	132
	<u>859,002</u>	<u>260,753</u>
Dengan pihak yang tidak memiliki peringkat kredit eksternal	<u>125</u>	<u>449</u>
	<u>859,127</u>	<u>261,202</u>

The Group has no significant concentration of credit risk related to trade debtors, as the Group has a large number of customers without any significant individual customers. To avoid potential losses due to bad debts, some customers are required to place bank guarantees that can be claimed by the Group in case the customers fail to pay their debts. In addition, the Group also ensures that sales are made only to customers with appropriate credit history. The Group maintains customer ratings based on their ability to pay when the balance falls due. A customer's rating is determined based on their financial position and past experience.

The maximum exposure to credit risk is represented by the carrying amount of each financial asset in the consolidated statement of financial position after deducting any provision for impairment.

The credit quality of financial assets can be assessed by reference to external credit ratings (if available) or to historical information about counterparty default rates:

- Cash and cash equivalents

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Counterparties with external credit rating		
Fitch		
F1+ -		177,751
F1 -		432
AA- -		-
A -		18,000
F3 -		9,570
B -		32
Moody's		
P1 -		28,933
P2 -		19,821
P3 -		6,082
Pefindo		
idAA+ -		132
		<u>260,753</u>
Counterparties without external credit rating	<u>125</u>	<u>449</u>
	<u>859,127</u>	<u>261,202</u>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- Piutang usaha

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Dengan pihak yang tidak memiliki peringkat kredit eksternal		
- Grup 1	58,627	300,433
- Grup 2	2,591,834	1,840,523
- Grup 3	265,478	498,387
Jumlah piutang usaha, bruto	<u>2,915,939</u>	<u>2,639,343</u>
Jumlah piutang usaha, setelah dikurangi penurunan nilai	<u>2,895,515</u>	<u>2,624,974</u>

- Grup 1 – pelanggan baru/pihak-pihak berelasi (piutang lancar atau lewat jatuh tempo kurang dari enam bulan).
- Grup 2 – pelanggan yang sudah ada/pihak-pihak berelasi (piutang lewat jatuh tempo lebih dari enam bulan) tanpa adanya kasus gagal bayar di masa terdahulu.
- Grup 3 – pelanggan yang sudah ada/pihak-pihak berelasi (piutang lewat jatuh tempo lebih dari enam bulan) dengan beberapa kejadian gagal bayar pada masa terdahulu.

- Instrumen keuangan derivatif

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Dengan pihak yang memiliki peringkat kredit eksternal		
Fitch		
- F1+	2,972	13,786
- F1	(938)	19,506
	<u>2,034</u>	<u>33,292</u>
Moody's		
- P1	1,789	-
	<u>1,789</u>	<u>-</u>
Jumlah piutang derivatif	<u>3,823</u>	<u>33,292</u>

c. Risiko suku bunga

Risiko tingkat bunga Perseroan timbul dari pinjaman bank. Risiko tingkat suku bunga dari kas dan setara kas tidak signifikan.

Pada tanggal 31 Desember 2014 and 2013, semua pinjaman bank memiliki tingkat suku bunga tetap. Perusahaan tidak memperhitungkan setiap pinjaman dengan suku bunga tetap pada nilai wajar melalui laba rugi. Oleh karena itu, perubahan suku bunga pada tanggal pelaporan tidak akan mempengaruhi laba rugi konsolidasian.

d. Risiko likuiditas

Untuk memastikan ketersediaan kas, departemen *treasury* melakukan perkiraan kebutuhan arus kas dan memelihara fleksibilitas pendanaan dengan pengelolaan fasilitas kredit yang memadai.

- Trade debtors

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Counterparties without external credit rating		
Group 1 -	300,433	1,840,523
Group 2 -	1,840,523	498,387
Group 3 -	498,387	-
Total trade debtors, gross	<u>2,639,343</u>	<u>2,639,343</u>
Total trade debtors, net of impairment	<u>2,624,974</u>	<u>2,624,974</u>

- Group 1 – new customers/related parties (receivables current or overdue less than six months).
- Group 2 – existing customers/related parties (receivables overdue more than six months) with no defaults in the past.
- Group 3 – existing customers/related parties (receivables overdue more than six months) with some defaults in the past.

- Derivative instruments

	<u>2014</u>	<u>2013</u>
Counterparties with external credit rating		
Fitch		
F1+	13,786	19,506
F1	19,506	33,292
	<u>33,292</u>	<u>33,292</u>
Moody's		
P1	-	-
	<u>-</u>	<u>-</u>
Total derivative receivables	<u>33,292</u>	<u>33,292</u>

c. Interest rate risk

The Group's interest rate risk arises from bank borrowings. The interest rate risk from cash and cash equivalents is not significant.

As at 31 December 2014 and 2013, all bank borrowings had fixed interest rates. The Company does not account for any fixed rate borrowings at fair value through profit or loss. Therefore, a change in interest rates at the reporting date would not affect consolidated profit or loss.

d. Liquidity risk

To ensure availability of sufficient cash, the treasury department conducts cash forecasts and maintains flexibility in funding by maintaining adequate credit facilities.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Tabel di bawah ini mengklasifikasi liabilitas keuangan Grup yang dikelompokkan berdasarkan periode yang tersisa sampai dengan tanggal jatuh tempo kontraktual. Jumlah yang diungkapkan dalam tabel merupakan arus kas kontraktual yang tidak didiskontokan, termasuk estimasi pembayaran bunga.

The table below classifies the Group's financial liabilities into relevant maturity groupings based on the remaining period to the contractual maturity date. The amounts disclosed in the table are the contractual undiscounted cash flows, including estimated interest payments.

	Arus kas kontraktual/ Contractual cash flows			
	Nilai tercatat/ Carrying amount	Jumlah termasuk bunga/Total include interest	Kurang dari 1 tahun/ Less than 1 year	Antara 1 dan 2 tahun/ Between 1 and 2 years
31 Desember 2014				31 December 2014
Pinjaman bank	1,250,000	1,263,063	1,263,063	-
Utang usaha	4,631,547	4,631,547	4,631,547	-
Akrua	1,141,375	1,141,375	1,141,375	-
Utang lain-lain	1,345,372	1,345,372	1,345,372	-
Jumlah	<u>8,368,294</u>	<u>8,381,357</u>	<u>8,381,357</u>	<u>-</u>
				<i>Bank borrowings</i>
				<i>Trade creditors</i>
				<i>Accruals</i>
				<i>Other payables</i>
				<i>Total</i>
31 Desember 2013				31 December 2013
Pinjaman bank	976,792	981,809	981,809	-
Utang usaha	3,764,544	3,764,544	3,764,544	-
Akrua	1,196,392	1,196,392	1,196,392	-
Utang lain-lain	1,365,278	1,365,278	1,365,278	-
Jumlah	<u>7,303,006</u>	<u>7,308,023</u>	<u>7,308,023</u>	<u>-</u>
				<i>Bank borrowings</i>
				<i>Trade creditors</i>
				<i>Accruals</i>
				<i>Other payables</i>
				<i>Total</i>

Nilai wajar instrumen keuangan

Nilai wajar aset dan liabilitas keuangan diestimasi untuk keperluan pengakuan dan pengukuran atau untuk keperluan pengungkapan.

PSAK 60, "Instrumen Keuangan: Pengungkapan" mensyaratkan pengungkapan atas pengukuran nilai wajar dengan tingkat hirarki nilai wajar sebagai berikut:

- Harga kuotasian (tidak disesuaikan) dalam pasar aktif untuk aset atau liabilitas yang identik (Tingkat 1)
- Input selain harga kuotasian yang termasuk dalam Tingkat 1 yang dapat diobservasi untuk aset atau liabilitas, baik secara langsung (misalnya harga) atau secara tidak langsung (misalnya derivasi dari harga) (Tingkat 2), dan
- Input untuk aset atau liabilitas yang bukan berdasarkan data pasar yang dapat diobservasi (input yang tidak dapat diobservasi) (Tingkat 3).

Aset dan liabilitas keuangan Grup yang diakui dan diukur pada nilai wajar adalah piutang derivatif dan utang derivatif. Pengukuran nilai wajar dari piutang dan utang derivatif termasuk dalam Tingkat 2. Instrumen keuangan tersebut tidak diperdagangkan di pasar aktif sehingga nilai wajarnya ditentukan dengan menggunakan teknik penilaian tertentu. Teknik tersebut menggunakan data pasar yang dapat diobservasi sepanjang tersedia, dan seminimal mungkin tidak mengacu pada estimasi. Apabila seluruh input signifikan atas nilai wajar dapat diobservasi, instrumen keuangan ini termasuk dalam Tingkat 2.

Fair value of financial instruments

The fair value of financial assets and financial liabilities is estimated for recognition and measurement or for disclosure purposes.

SFAS 60, "Financial Instruments: Disclosures" requires disclosure of fair value measurement by level of the following fair value measurement hierarchy:

- Quoted prices (unadjusted) in active markets for identical assets or liabilities (Level 1)
- Inputs other than quoted prices included within Level 1 that are observable for the asset or liability, either directly (as prices) or indirectly (derived from prices) (Level 2), and
- Inputs for the asset or liability that are not based on observable market data (unobservable inputs) (Level 3).

The Group's financial assets and liabilities that are recognised and measured at fair values are derivative receivables and derivative payables. The fair value measurement of these derivative receivables and payables are included in Level 2. These financial instruments are not traded in an active market; as such, their fair values are determined using certain valuation techniques. These valuation techniques maximise the use of observable market data where it is available and rely as little as possible on estimates. If all significant inputs required to fair value an instrument are observable, the instrument is included in Level 2.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Instrumen keuangan utama Grup terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha, piutang lain-lain, pinjaman jangka pendek, utang usaha, akrual, utang lain-lain dan utang/piutang derivatif. Nilai wajar pinjaman jangka pendek setara dengan jumlah tercatatnya karena tingkat bunga pinjaman merupakan tingkat bunga pasar. Instrumen keuangan lainnya yang merupakan instrumen keuangan tanpa bunga mempunyai nilai wajar yang setara dengan nilai tercatatnya karena dampak pendiskontoan yang tidak signifikan.

The main financial instruments of the Group consist of cash and cash equivalents, trade debtors, other debtors, short-term borrowings, trade creditors, accruals, other payables and derivative payables/receivables. The fair value of borrowings equals to the carrying amount because of interest rate equivalents to market rate. The fair values of other financial instruments which are non-interest bearing equals to their carrying amounts, as the impact of discounting is not significant.

Manajemen risiko permodalan

Capital risk management

Tujuan grup dalam pengelolaan permodalan adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha Grup guna memberikan imbal hasil kepada pemegang saham dan manfaat kepada pemangku kepentingan lainnya serta menjaga struktur modal yang optimal untuk mengurangi biaya modal.

The Group's objectives when managing capital are to safeguard the Group's ability to continue as a going concern in order to provide returns for shareholders and benefits for other stakeholders and to maintain an optimal capital structure to reduce the cost of capital.

Untuk mempertahankan atau menyesuaikan struktur modal, Grup dapat menyesuaikan jumlah dividen yang dibayar kepada pemegang saham.

In order to maintain or adjust the capital structure, the Group may adjust the amount of dividends paid to shareholders.

Rasio *gearing* pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013 adalah sebagai berikut:

The gearing ratios as at 31 December 2014 and 2013 were as follows:

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Jumlah pinjaman (Catatan 12)	1,250,000	976,792	Total borrowings (Note 12)
Dikurangi: kas dan setara kas (Catatan 3)	<u>(859,127)</u>	<u>(261,202)</u>	Less: cash and cash equivalents (Note 3)
Utang neto	390,873	715,590	Net debt
Jumlah ekuitas	<u>4,598,782</u>	<u>4,254,670</u>	Total equity
Jumlah modal	4,989,655	4,970,260	Total capital
Rasio <i>gearing</i>	7.83%	14.40%	Gearing ratio

Penurunan rasio *gearing* pada 2014 terutama disebabkan oleh peningkatan jumlah kas dan setara kas tahun berjalan dan peningkatan jumlah ekuitas seiring dengan jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan.

The decrease in gearing ratio in 2014 was mainly attributable to the increases in cash and cash equivalents for the year and also increases in total equity in line with total comprehensive income for the year.

34. Transaksi non-kas

34. Non-cash transactions

	<u>2014</u>	<u>2013</u>	
Pelepasan aset tetap yang belum dilunasi pembayarannya (dicatat dalam akun "Uang muka dan piutang lain-lain")	-	46,750	Proceeds from disposal of fixed asset outstanding as receivable (recorded in "Advance and other debtors")
Perolehan aset tetap melalui utang (dicatat dalam akun "Utang lain-lain")	176,353	200,633	Acquisition of fixed assets through payables (recorded in "Other payables")
Perolehan aset takberwujud melalui utang (dicatat dalam akun "Akrual")	-	5,518	Acquisition of intangible assets through payables (recorded in "Accruals")

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013**

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

35. Penyajian kembali

Di tahun 2014, manajemen menemukan bahwa *trade term balances* tidak disajikan dengan sesuai di dalam laporan keuangan konsolidasian tanggal dan untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2013. Oleh karena itu, laporan keuangan konsolidasian tanggal dan untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2013 telah disajikan kembali untuk menampilkan angka-angka yang sesuai. Perbandingan angka-angka yang dilaporkan sebelumnya dan setelah penyajian kembali pada tanggal 31 Desember 2013 adalah sebagai berikut:

	Dilaporkan sebelumnya / As <i>previously reported</i>	Penyesuaian/ <i>Adjustment</i>	Setelah penyajian kembali/ As <i>restated</i>	
Laporan posisi keuangan konsolidasian		Consolidated statement of financial position		
<u>Aset lancar</u>		<u>Current assets</u>		
Piutang usaha dari pihak ketiga	2,988,303	(644,720)	2,343,583	<i>Trade debtors from third parties</i>
<u>Liabilitas jangka pendek</u>		<u>Current liabilities</u>		
Akrual	1,841,112	(644,720)	1,196,392	<i>Accruals</i>

Penyajian kembali tersebut tidak mempengaruhi saldo laba atau laba tahun berjalan tanggal dan untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2013, seperti yang dilaporkan sebelumnya.

In 2014, management discovered that trade term balances had not been properly presented in the consolidated financial statements as of and for the year ended 31 December 2013. Accordingly, the consolidated financial statements as of and for the year ended 31 December 2013 have been restated to reflect the proper amounts. A comparison of the amounts as previously reported and as restated as of 31 December 2013 is as follows:

These restatements did not affect the retained earnings or profit for the year as of and for the year ended 31 December 2013, as previously reported.

Perbandingan angka-angka yang dilaporkan sebelumnya dan setelah penyajian kembali pada tanggal 1 Januari 2013 adalah sebagai berikut:

A comparison of the amounts as previously reported and as restated as of 1 January 2013 is as follows:

	Dilaporkan sebelumnya / As <i>previously reported</i>	Penyesuaian/ <i>Adjustment</i>	Setelah penyajian kembali/ As <i>restated</i>	
Laporan posisi keuangan konsolidasian		Consolidated statement of financial position		
<u>Aset lancar</u>		<u>Current assets</u>		
Piutang usaha dari pihak ketiga	2,253,397	(645,868)	1,607,529	<i>Trade debtors from third parties</i>
<u>Liabilitas jangka pendek</u>		<u>Current liabilities</u>		
Akrual	2,239,481	(645,868)	1,593,613	<i>Accruals</i>

36. Informasi tambahan

Informasi tambahan pada Lampiran 5/64 sampai dengan Lampiran 5/68 adalah informasi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (entitas induk saja) tanggal 31 Desember 2014 dan 2013 serta untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal tersebut. Sesuai dengan PSAK 4, "Laporan Keuangan Konsolidasian dan Laporan Keuangan Tersendiri", Perseroan telah mencatat investasi pada entitas anak menggunakan metode biaya.

36. Supplementary information

The supplementary information on Schedule 5/64 to 5/68 represents financial information of PT Unilever Indonesia Tbk (parent company only) as at 31 December 2014 and 2013 and for the years then ended. In accordance with SFAS 4, "Consolidated and Separate Financial Statements", the Company has measured the investment in the subsidiary using the cost method.

Informasi Tambahan/*Supplementary Information*

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2014, 31 Desember 2013 dan
1 Januari 2013

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2014, 31 December 2013 and
1 January 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	31 Desember/ December 2014	31 Desember/ December 2013*	1 Januari/ January 2013*	
ASET				ASSETS
Aset Lancar				Current Assets
Kas dan setara kas	838,213	242,780	212,486	<i>Cash and cash equivalents</i>
Piutang usaha				<i>Trade debtors</i>
- Pihak ketiga	2,464,145	2,343,583	1,607,494	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	431,370	281,391	172,845	<i>Related parties -</i>
Uang muka dan piutang lain-lain				<i>Advances and other debtors</i>
- Pihak ketiga	116,603	111,228	236,361	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	40,142	60,146	4,272	<i>Related parties -</i>
Persediaan	2,325,989	2,084,331	2,061,899	<i>Inventories</i>
Pajak dibayar dimuka	14,168	8,447	-	<i>Prepaid taxes</i>
Beban dibayar dimuka	85,615	66,170	73,940	<i>Prepaid expenses</i>
Jumlah Aset Lancar	6,316,245	5,198,076	4,369,297	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar				Non-Current Assets
Aset tetap	7,348,025	6,874,177	6,283,479	<i>Fixed assets</i>
Aset takberwujud	452,240	479,876	533,157	<i>Intangible assets</i>
Investasi pada entitas anak	10,000	10,000	10,000	<i>Investment in subsidiary</i>
Aset tidak lancar lainnya	81,289	69,252	70,909	<i>Other non-current assets</i>
Jumlah Aset Tidak Lancar	7,891,554	7,433,305	6,897,545	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET	14,207,799	12,631,381	11,266,842	TOTAL ASSETS

* Setelah penyajian kembali

After restatements *

Lampiran 5/64 Schedule

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2014, 31 Desember 2013 dan
1 Januari 2013PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2014, 31 December 2013 and
1 January 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	31 Desember/ December 2014	31 Desember/ December 2013*	1 Januari/ January 2013*	
LIABILITAS				LIABILITIES
Liabilitas Jangka Pendek				Current Liabilities
Pinjaman bank	1,250,000	976,792	1,040,000	Bank borrowings
Utang usaha				Trade creditors
- Pihak ketiga	4,365,358	3,568,628	2,639,460	Third parties -
- Pihak berelasi	266,189	195,916	124,609	Related parties -
Utang pajak				Taxes payable
- Pajak penghasilan badan	198,361	185,363	115,973	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	259,143	253,557	403,299	Other taxes -
Akrual	1,141,361	1,196,378	1,593,578	Accruals
Utang lain-lain				Other payables
- Pihak ketiga	864,276	1,006,684	641,198	Third parties -
- Pihak berelasi	481,096	358,594	294,580	Related parties -
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	39,034	32,796	37,294	Long-term employee benefits obligations – current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	<u>8,864,818</u>	<u>7,774,708</u>	<u>6,889,991</u>	Total Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang				Non-Current Liabilities
Liabilitas pajak tangguhan	246,093	181,367	126,991	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	570,963	492,709	353,727	Long-term employee benefits obligations – non-current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	<u>817,056</u>	<u>674,076</u>	<u>480,718</u>	Total Non-Current Liabilities
JUMLAH LIABILITAS	<u>9,681,874</u>	<u>8,448,784</u>	<u>7,370,709</u>	TOTAL LIABILITIES
EKUITAS				EQUITY
Modal saham				Share capital
(Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 7.630.000.000 saham biasa dengan nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per saham)	76,300	76,300	76,300	(Authorised, issued and fully paid-up: 7,630,000,000 common shares with par value of Rp 10 (full amount) per share)
Tambahan modal disetor	96,000	96,000	96,000	Additional paid-in capital
Saldo laba yang dicadangkan	15,260	15,260	15,260	Appropriated retained earnings
Saldo laba yang belum dicadangkan	4,338,365	3,995,037	3,708,573	Unappropriated retained earnings
JUMLAH EKUITAS	<u>4,525,925</u>	<u>4,182,597</u>	<u>3,896,133</u>	TOTAL EQUITY
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS	<u>14,207,799</u>	<u>12,631,381</u>	<u>11,266,842</u>	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

* Setelah penyajian kembali

After restatements *

Lampiran 5/65 Schedule

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk Laporan Laba Rugi Komprehensif Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada 31 Desember 2014 dan 2013			PT Unilever Indonesia Tbk Statements of Comprehensive Income For The Years Ended 31 December 2014 and 2013
(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)			(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)
	2014	2013	
Penjualan bersih	34,511,534	30,757,435	Net sales
Harga pokok penjualan	(17,412,413)	(14,978,947)	Cost of goods sold
LABA BRUTO	17,099,121	15,778,488	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(6,613,992)	(6,627,850)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(2,705,822)	(2,028,214)	<i>General and administration expenses</i>
(Beban)/penghasilan lain-lain, bersih	(16,979)	42,702	<i>Other (expenses)/ income, net</i>
LABA USAHA	7,762,328	7,165,126	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	9,674	13,948	<i>Finance income</i>
Biaya keuangan	(96,064)	(20,107)	<i>Finance costs</i>
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	7,675,938	7,158,967	PROFIT BEFORE INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	(1,938,199)	(1,806,183)	<i>Income tax expense</i>
LABA TAHUN BERJALAN	5,737,739	5,352,784	PROFIT FOR THE YEAR
Pendapatan komprehensif lainnya	-	-	<i>Other comprehensive income</i>
JUMLAH PENDAPATAN KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN	5,737,739	5,352,784	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Perubahan Ekuitas
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Changes in Equity
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Modal saham/ <i>Share capital</i>	Tambahan modal disetor/ <i>Additional paid- in capital</i>	Saldo laba yang dicadangkan/ <i>Appropriated retained earnings</i>	Saldo laba yang belum dicadangkan/ <i>Unappropriated retained earnings</i>	Jumlah/ <i>Total</i>	
Saldo 1 Januari 2013	76,300	96,000	15,260	3,708,573	3,896,133	Balance as at 1 January 2013
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan	-	-	-	5,352,784	5,352,784	<i>Total comprehensive income for the year</i>
Dividen	-	-	-	(5,066,320)	(5,066,320)	<i>Dividends</i>
Saldo 31 Desember 2013	76,300	96,000	15,260	3,995,037	4,182,597	Balance as at 31 December 2013
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan	-	-	-	5,737,739	5,737,739	<i>Total comprehensive income for the year</i>
Dividen	-	-	-	(5,394,411)	(5,394,411)	<i>Dividends</i>
Saldo 31 Desember 2014	76,300	96,000	15,260	4,338,365	4,525,925	Balance as at 31 December 2014

Lampiran 5/67 Schedule

Informasi Tambahan/*Supplementary Information*

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Arus Kas
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2014 dan 2013

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Cash Flows
For The Years Ended
31 December 2014 and 2013

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2014	2013	
Arus kas dari aktivitas operasi			Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	37,489,026	32,828,447	Receipts from customers
Pembayaran kepada pemasok	(26,010,264)	(22,226,977)	Payments to suppliers
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(1,196,494)	(1,236,602)	Payments of directors' and employees' remuneration
Pembayaran imbalan kerja jangka panjang non pensiun	(31,500)	(33,149)	Payments of long-term employee benefits non-pension
Pemberian pinjaman karyawan, bersih	(7,658)	(5,375)	Grant of employee loan, net
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(1,836,023)	(1,274,424)	Payments of service fees and royalties
Kas yang dihasilkan dari operasi	8,407,087	8,051,920	Cash generated from operations
Penerimaan dari penghasilan keuangan	8,296	11,215	Receipts of finance income
Pembayaran biaya keuangan	(96,064)	(20,107)	Payments of finance costs
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,859,089)	(1,807,942)	Payments of corporate income tax
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi	6,460,230	6,235,086	Net cash flows provided from operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi			Cash flows from investing activities
Pembelian aset tetap	(1,125,906)	(1,149,550)	Acquisition of fixed assets
Pembelian aset takberwujud	-	(35,499)	Acquisition of intangible assets
Hasil penjualan merek dagang oleh entitas induk	-	57,194	Proceeds from the sale of trademarks by the parent entity
Hasil penjualan aset tetap	118,965	4,082	Proceeds from the sale of fixed assets
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,006,941)	(1,123,773)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan			Cash flows from financing activities
Penerimaan pinjaman	1,250,000	976,792	Proceeds from borrowings
Pembayaran pinjaman	(976,792)	(1,040,000)	Payments of borrowings
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(5,126,717)	(5,058,527)	Dividends paid to the shareholders
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(4,853,509)	(5,121,735)	Net cash flows used in financing activities
Kenaikan (penurunan) bersih kas dan setara kas	599,780	(10,422)	Net increase(decrease) in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	(4,347)	40,716	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	242,780	212,486	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	838,213	242,780	Cash and cash equivalents at the end of the year

Halaman ini sengaja dikosongkan
This page is intentionally left blank

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No.	Kriteria Criteria	penjelasan description	Hal. Page
I. umum general			
1.	Laporan tahunan disajikan dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar dan dianjurkan menyajikan juga dalam bahasa Inggris. Written in good and correct Indonesian. It is recommended that the report is also presented in English.		✓
2.	Laporan tahunan dicetak dengan kualitas yang baik dan menggunakan jenis dan ukuran huruf yang mudah dibaca. Printed on good quality paper and the text is clear and easy to read.		✓
3.	Laporan tahunan mencantumkan identitas perusahaan dengan jelas The company's identity is clearly stated	Nama perusahaan dan tahun <i>annual report</i> ditampilkan di: 1. Sampul muka; 2. Samping; 3. Sampul belakang; dan 4. Setiap halaman The company name and year of the annual report appear on the: 1. Front cover; 2. Spine; 3. Back cover; and 4. Every page	✓
4.	Laporan tahunan ditampilkan di website perusahaan. The annual report is presented on the company's website.	Mencakup laporan tahunan terkini dan tahun-tahun sebelumnya Applies to the most recent report and those from previous years	✓
II. Ikhtisar Data Keuangan Penting Summary of Vital Financial Data			
1.	Informasi hasil usaha perusahaan dalam bentuk perbandingan selama 3 (tiga) tahun buku atau sejak memulai usahanya jika perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya selama kurang dari 3 (tiga) tahun. Financial information in comparative form for the last 3 (three) financial years or since the commencement of business if the company has been operating for less than 3 (three) years	Informasi memuat antara lain: 1. Penjualan/pendapatan usaha 2. Laba (rugi) 3. Total laba (rugi) komprehensif; dan 4. Laba (rugi) per saham. The information includes: 1. Revenues; 2. Income (loss); 3. Total comprehensive income (loss); and 4. Earnings (loss) per share.	8-9

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
2.	<p>Informasi posisi keuangan perusahaan dalam bentuk perbandingan selama 3 (tiga) tahun buku atau sejak memulai usahanya jika perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya selama kurang dari 3 (tiga) tahun</p> <p>Information on the company's financial position in comparative form for the last 3 (three) financial years or since the commencement of business if the company has been operating for less than 3 (three) years</p>	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah investasi pada entitas asosiasi; 2. Jumlah aset; 3. Jumlah liabilitas; dan 4. Jumlah ekuitas. <p>Information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total investment in associated entities; 2. Total assets; 3. Total liabilities; and 4. Total equity. 	8-9
3.	<p>Rasio keuangan dalam bentuk perbandingan selama 3 (tiga) tahun buku atau sejak memulai usahanya jika perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya selama kurang dari 3 (tiga) tahun</p> <p>Financial ratios compared over 3 (three) financial years or since the commencement of business if the company has been operating for less than 3 (three) years</p>	<p>Informasi memuat 5 (lima) rasio keuangan yang umum dan relevan dengan industri perusahaan</p> <p>Information includes 5 (five) financial ratios that are commonly used and relevant to the industry in which the company operates</p>	8-9
4.	<p>Informasi harga saham dalam bentuk tabel dan grafik</p> <p>Share price information in table and graph form</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dalam bentuk tabel yang memuat: <ol style="list-style-type: none"> a. Jumlah saham yang beredar; b. Kapitalisasi pasar; c. Harga saham tertinggi, terendah, dan penutupan; dan d. Volume perdagangan. 2. Informasi dalam bentuk grafik yang memuat paling kurang harga penutupan dan volume perdagangan saham untuk setiap masa triwulan dalam 2 (dua) tahun buku terakhir <p>1. Information in the table includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Number of outstanding shares; b. Market capitalization; c. Highest, lowest, and closing share prices; and d. Trading volume. <p>2. Information in graph form includes at least the closing price and trading volume for each quarter over the last 2 (two) financial years</p>	10-11
5.	<p>Informasi mengenai obligasi, sukuk atau obligasi konversi yang masih beredar dalam 2 (dua) tahun buku terakhir</p> <p>Information on total bonds, sukuk or convertible bonds outstanding in the last two financial years</p>	<p>Informasi memuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah obligasi/sukuk/obligasi konversi yang beredar (<i>outstanding</i>); 2. Tingkat bunga/imbalan; 3. Tanggal jatuh tempo; dan 4. Peringkat obligasi/sukuk. <p>Information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total outstanding bonds/sukuk/convertible bonds; 2. Coupon rate; 3. Maturity date; and 4. Bond/sukuk rating. 	<p>Perseroan tidak menerbitkan obligasi, sukuk atau obligasi konversi</p> <p>The Company does not issue bonds, sukuk or convertible bonds</p>

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No.	Kriteria Criteria	penjelasan description	Hal. Page
III. Laporan Dewan Komisaris dan Direksi Reports of the Boards of Commissioners and Directors			
1.	Laporan Dewan Komisaris Board of Commissioners' Report	<p>Memuat hal-hal seperti berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap kinerja Direksi mengenai pengelolaan perusahaan dan dasar penilaiannya; 2. Pandangan atas prospek usaha perusahaan yang disusun oleh Direksi dan dasar pertimbangannya; 3. Penilaian atas kinerja komite-komite yang berada dibawah Dewan Komisaris; dan 4. Perubahan komposisi Dewan Komisaris dan alasan perubahannya (jika ada). <p>Includes the following items:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Assessment of the performance of the Board of Directors in managing the company, and the basis for the assessment; 2. View of the company's business prospects as presented by the Board of Directors, and basis for this view; 3. Assessment of the performance of committees under the supervision of the Board of Commissioners; and 4. Changes in the composition of the Board of Commissioners and the reason for the change (if any). 	14-19
2.	Laporan Direksi Board of Directors' Report	<p>Memuat hal-hal seperti berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis atas kinerja perusahaan, yang mencakup antara lain kebijakan strategis, perbandingan antara hasil yang dicapai dengan yang ditargetkan, dan kendala-kendala yang dihadapi perusahaan; 2. Analisis tentang prospek usaha; 3. Penerapan tata kelola perusahaan; dan 4. Perubahan komposisi anggota Direksi dan alasan perubahannya (jika ada). <p>Includes the following items:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analysis of the company's performance, encompassing among others strategic policies, comparison between achievements and targets and challenges faced by the company. 2. Analysis of business prospects; 3. Implementation of corporate governance; and 4. Changes in the composition of the Board of Directors and the reason for the change (if any). 	24-33

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
3.	Tanda tangan anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris Signatures of the members of the Board of Commissioners and Board of Directors	<p>Memuat hal-hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanda tangan dituangkan pada lembaran tersendiri. 2. Pernyataan bahwa Direksi dan Dewan Komisaris bertanggung jawab penuh atas kebenaran isi laporan tahunan 3. Ditandatangani seluruh anggota Dewan Komisaris dan anggota Direksi dengan menyebutkan nama dan jabatannya 4. Penjelasan tertulis dalam surat tersendiri dari yang bersangkutan dalam hal terdapat anggota Dewan Komisaris atau Direksi yang tidak menandatangani laporan tahunan, atau: penjelasan tertulis dalam surat tersendiri dari anggota yang lain dalam hal tidak terdapat penjelasan tertulis dari yang bersangkutan <p>Include the following items:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Signatures presented on a separate sheet. 2. Statement that the Board of Directors and Board of Commissioners bear full responsibility for the truthfulness of the content of the annual report. 3. Signed by all members of the Board of Commissioners and Board of Directors, stating their names and positions. 4. Written explanation in a separate letter from the member concerned if any member of the Board of Commissioners or Board of Directors do not sign the annual report, or a written explanation in a separate letter from other members if there is no written explanation from the person concerned. 	168-169
IV. Profil Perusahaan Company Profile			
1.	Nama dan alamat lengkap perusahaan Full name and address of the company	<p>Informasi memuat antara lain nama dan alamat, kode pos, nomor telepon, nomor faksimili, e-mail dan website</p> <p>Information includes name and address, post code, telephone number, facsimile number, email and website</p>	39, Back Cover
2.	Riwayat singkat perusahaan Brief history of the company	<p>Mencakup antara lain: tanggal/tahun pendirian, nama dan perubahan nama Perusahaan (jika ada)</p> <p>Includes among others: date/year of establishment, name and change in the company name (if any)</p>	44-45
3.	Bidang usaha Line of Business	<p>Uraian mengenai antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan menurut Anggaran Dasar terakhir; 2. Kegiatan usaha yang dijalankan; dan 3. Produk dan/atau jasa yang dihasilkan. <p>Description includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The line of business as stated in the most recent Articles of Association; 2. Business activities; and 3. Products and/or services produced. 	39-43
4.	Struktur organisasi perusahaan Organization Structure	<p>Dalam bentuk bagan, meliputi nama dan jabatan paling kurang sampai dengan struktur satu tingkat di bawah Direksi</p> <p>In chart form, showing the names and positions at least up to one level below the Board of Directors</p>	48-49

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No. Kriteria	Criteria	penjelasan	description	Hal. Page
5.	Visi dan misi perusahaan	Penjelasan Mencakup: 1. Visi perusahaan; 2. Misi perusahaan; dan 3. Keterangan bahwa visi dan misi tersebut telah disetujui Direksi/Dewan Komisaris.	Description includes: 1. Company's vision; 2. Company's mission; 3. Statement that the vision and mission have been approved by the Board of Directors/Board of Commissioners.	46-47
	Vision and Mission			
6.	Identitas dan riwayat hidup singkat anggota Dewan Komisaris	Informasi memuat antara lain: 1. Nama; 2. Jabatan (termasuk jabatan pada perusahaan atau lembaga lain); 3. Umur; 4. Pendidikan; 5. Pengalaman kerja; dan 6. Tanggal penunjukkan pertama kali sebagai anggota dewan komisaris.	Information includes: 1. Name; 2. Positions (including positions at other companies or institutions); 3. Age; 4. Education; 5. Work experience; and 6. Date of initial appointment as a member of the Board of Commissioners.	20-23
	Profile of the Board of Commissioners			
7.	Identitas dan riwayat hidup singkat anggota Direksi	Informasi memuat antara lain: 1. Nama; 2. Jabatan (termasuk jabatan pada perusahaan atau lembaga lain); 3. Umur; 4. Pendidikan; 5. Pengalaman kerja; dan 6. Tanggal penunjukkan pertama kali sebagai anggota dewan komisaris	Information includes: 1. Name; 2. Positions (including positions at other companies or institutions); 3. Age; 4. Education; 5. Work experience; and 6. Date of initial appointment as a member of the Board of Commissioners.	34-37
	Profile of the Board of Directors			

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
8.	Jumlah karyawan (komparatif 2 tahun) dan deskripsi pengembangan kompetensinya (misal: aspek pendidikan dan pelatihan karyawan)	Informasi memuat antara lain: 1. Jumlah karyawan untuk masing-masing level organisasi; 2. Jumlah karyawan untuk masing-masing tingkat pendidikan; 3. Jumlah karyawan berdasarkan status kepegawaian; 4. Deskripsi dan data pengembangan kompetensi karyawan yang telah dilakukan dengan mencerminkan adanya persamaan kesempatan kepada seluruh karyawan; dan 5. Biaya pengembangan kompetensi karyawan yang telah dikeluarkan.	51-53, 148
	Number of employees (comparing the last 2 years) and description of development of their competencies (e.g.: education and training of employees)	Information includes: 1. Number of employees at each level of the organisation; 2. Number of employees at each level of education; 3. Number of employees by employment status; 4. Description and data on employee competency development conducted, showing that there are equal opportunities for all employees; and 5. Expenditure on employee competency development.	
9.	Komposisi pemegang saham	Informasi memuat antara lain: 1. Nama pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham; 2. Nama Direktur dan Komisaris yang memiliki saham; 3. Kelompok pemegang saham masyarakat dengan kepemilikan saham masing-masing kurang dari 5%; dan persentase kepemilikannya	54
	Shareholder composition	Information Includes: 1. Shareholders who own 5% or more of the company's shares; 2. Commissioners and Directors who own shares; 3. Public shareholders who each own less than 5% of the shares'; and percentage of their ownership	
10.	Daftar entitas anak dan/atau entitas asosiasi	Informasi memuat antara lain: 1. Nama entitas anak dan/atau asosiasi; 2. Persentase kepemilikan saham; 3. Keterangan tentang bidang usaha entitas anak atau entitas asosiasi; 4. Keterangan status operasi entitas anak entitas asosiasi (telah beroperasi atau belum beroperasi).	50
	Subsidiaries and/or associated companies	Information Include : 1. Names of the subsidiaries and/or associated companies; 2. Percentage of share ownership; 3. Line of business of the subsidiaries and/or associated companies; 4. Operational status of subsidiaries and associated companies (operational or not yet operational)	
11.	Struktur grup perusahaan	Struktur grup perusahaan dalam bentuk bagan yang menggambarkan entitas anak, entitas asosiasi, joint venture, dan Special Purpose Vehicle (SPV)	50
	Structure of the group	Structure of the group in chart form showing the subsidiaries, associated companies, joint ventures and Special Purpose Vehicles (SPV)	

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No. Kriteria	Criteria	penjelasan	description	Hal. Page
12.	Kronologis pencatatan saham	Mencakup antara lain: 1. Kronologis pencatatan saham; 2. Jenis tindakan korporasi (<i>corporate action</i>) yang menyebabkan perubahan jumlah saham; 3. Perubahan jumlah saham dari awal pencatatan sampai dengan akhir tahun buku; dan 4. Nama bursa dimana saham perusahaan dicatitkan.	Includes the following items: 1. Share listing chronology; 2. Corporate actions affecting total number of shares; 3. Change in the total number of shares from initial listing to the end of the financial year; and 4. Name of exchange(s) where the shares are listed.	54
	Share listing chronology			
13.	Kronologis pencatatan efek lainnya;	Mencakup antara lain: 1. Kronologis pencatatan efek lainnya; 2. Jenis tindakan korporasi (<i>corporate action</i>) yang menyebabkan perubahan jumlah efek lainnya; 3. Perubahan jumlah efek lainnya dari awal pencatatan sampai dengan akhir tahun buku; 4. Nama Bursa dimana efek lainnya dicatitkan; dan 5. Peringkat efek.	Includes the following items: 1. Listing chronology of other securities; 2. Corporate actions affecting total number of other securities; 3. Changes in the total number of other securities from initial listing to the end of the fiscal year; 4. Name of exchange(s) where the other securities are listed; and 5. Securities rating.	Perseroan tidak menerbitkan efek lainnya
	Listing chronology of other securities			The Company does not issue other securities
14.	Nama dan alamat lembaga dan/atau profesi penunjang pasar modal	Informasi memuat antara lain: 1. Nama dan alamat BAE/pihak yang mengadministrasikan saham perusahaan; 2. Nama dan alamat Kantor Akuntan Publik; 3. Nama dan alamat perusahaan pemeringkat efek.	Information Includes the following items: 1. Name and address of share registrar; 2. Name and address of public accountant firm; 3. Name and address of securities rating company.	60
	Names and addresses of capital market agencies and professionals			
15.	Penghargaan dan atau sertifikasi yang diterima perusahaan baik yang berskala nasional maupun internasional	Informasi memuat antara lain: 1. Nama penghargaan dan atau sertifikat; 2. Tahun perolehan; 3. Badan pemberi penghargaan dan/atau sertifikat; 4. Masa berlaku (untuk sertifikasi).	Information includes: 1. Names of awards and/or certificates; 2. Year awarded; 3. Awarding and/or certifying authority institution; 4. Validity (for certificates).	58-59
	Awards and/or certification received by the company at national or international level			

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
16.	Nama dan alamat entitas anak dan atau kantor cabang atau kantor perwakilan (jika ada) Names and addresses of subsidiaries and/or branch or representative offices (if any)	Memuat informasi antara lain: 1. nama dan alamat entitas anak; dan 2. nama dan alamat kantor cabang/perwakilan. Catatan: apabila perusahaan tidak memiliki entitas anak/cabang/perwakilan, agar diungkapkan Information includes: 1. Names and addresses of subsidiaries; and 2. Names and addresses of branch or representative offices. Note: if the company has no subsidiaries/branches/representative offices, this should be stated	61
V. Analisis dan Pembahasan Manajemen Management's Discussion and Analysis			
1.	Tinjauan operasi per segmen usaha Review of operations per business segment	Memuat uraian mengenai: 1. Produksi/kegiatan usaha; 2. Peningkatan/penurunan kapasitas produksi; 3. Penjualan/pendapatan usaha; dan 4. Profitabilitas. Description includes: 1. Production/business activity; 2. Increase/decrease in production capacity; 3. Sales/revenues; and 4. Profitability.	62-97
2.	Uraian atas kinerja keuangan perusahaan Description of financial performance	Analisis kinerja keuangan yang mencakup perbandingan antara kinerja keuangan tahun yang bersangkutan dengan tahun sebelumnya dan penyebab kenaikan/penurunan (dalam bentuk narasi dan tabel), antara lain mengenai: 1. Aset lancar, aset tidak lancar, dan total aset; 2. Liabilitas jangka pendek, liabilitas jangka panjang dan total liabilitas; 3. Ekuitas; 4. Penjualan/pendapatan usaha, beban dan laba (rugi), pendapatan komprehensif lain, dan total laba (rugi) komprehensif; dan 5. Arus kas. Analysis of financial performance including a comparison of the financial performance in the last 2 (two) financial years, explanation of increases/decreases (in narrative and table form), covering at least: 1. Current assets, non current assets, and total assets; 2. Short term liabilities, long term liabilities, and total liabilities; 3. Equity; 4. Sales/revenues, expense and income (loss), other comprehensive revenues, and total comprehensive income (loss); and 5. Cash flow.	98-109
3.	Bahasan dan analisis tentang kemampuan membayar utang dan tingkat kolektibilitas piutang perusahaan, dengan menyajikan perhitungan rasio yang relevan Discussion and analysis of ability to pay debts and collectibility, presenting relevant ratios	Penjelasan tentang : 1. Kemampuan membayar utang, baik jangka pendek maupun jangka panjang; dan 2. Tingkat kolektibilitas piutang. Explanation of: 1. Ability to pay debts, both short-term and long-term; and 2. Collectibility.	104

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No.	Kriteria Criteria	penjelasan description	Hal. Page
4.	Bahasan tentang struktur modal (<i>capital structure</i>), dan kebijakan manajemen atas struktur modal (<i>capital structure policy</i>) Discussion of capital structure and capital structure policy	Penjelasan atas: 1. Struktur modal (<i>capital structure</i>); 2. Kebijakan manajemen atas struktur modal (<i>capital structure policy</i>). Explanation of: 1. Capital structure; 2. Capital structure policy.	106-107
5.	Bahasan mengenai ikatan yang material untuk investasi barang modal Discussion of material commitments for capital expenditure	Penjelasan tentang: 1. Tujuan dari ikatan tersebut; 2. Sumber dana yang diharapkan untuk memenuhi ikatan-ikatan tersebut; 3. Mata uang yang menjadi denominasi; 4. Langkah-langkah yang direncanakan perusahaan untuk melindungi risiko dari posisi mata uang asing yang terkait. Catatan: apabila perusahaan tidak mempunyai ikatan terkait investasi barang modal, agar diungkapkan Explanation of: 1. The purpose of the commitments; 2. Expected sources of funds to honor the commitment; 3. Currency; 4. Planned actions to hedge against foreign currency risks. Note: if the company has no commitments for capital expenditure, this should be stated	104
6.	Bahasan mengenai investasi barang modal yang direalisasikan pada tahun buku terakhir Discussion of capital investment in the last financial year	Penjelasan tentang: 1. Jenis investasi barang modal; 2. Tujuan investasi barang modal; dan 3. Nilai investasi barang modal yang dikeluarkan pada tahun buku terakhir. Catatan: apabila tidak terdapat realisasi investasi barang modal, agar diungkapkan Explanation of: 1. Type of capital investment; 2. Purpose of capital investment; and 3. Value of capital investment in the last financial year. Note: if no capital investment was realised, this should be stated	104
7.	Informasi perbandingan antara target pada awal tahun buku dengan hasil yang dicapai (realisasi), dan target atau proyeksi yang ingin dicapai untuk satu tahun mendatang mengenai pendapatan, laba, struktur permodalan, atau lainnya yang dianggap penting bagi perusahaan Comparison between targets/projections at the start of the financial year with the realization, and targets and projections for the coming year, regarding revenues, profit, capital structure, or other matters deemed important by the company	Memuat uraian mengenai: 1. Perbandingan antara target pada awal tahun buku dengan hasil yang dicapai (realisasi); dan 2. Target atau proyeksi yang ingin dicapai dalam satu tahun mendatang. Explanation of: 1. Comparison between targets set at the start of the year with realization; and 2. Targets or projections for the coming year.	108

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
8.	Informasi dan fakta material yang terjadi setelah tanggal laporan akuntan Material information and facts subsequent to the date of the accountant's report	Uraian kejadian penting setelah tanggal laporan akuntan termasuk dampaknya terhadap kinerja dan risiko usaha di masa mendatang. Catatan: apabila tidak ada kejadian penting setelah tanggal laporan akuntan, agar diungkapkan Description of significant events after the date of the accountant's report, including impact on the company's performance and business risks in future. Note: if there were no significant events subsequent to the date of the accountant's report, this should be stated	109
9.	Uraian tentang prospek usaha perusahaan Description of the company's business prospects	Uraian mengenai prospek perusahaan dikaitkan dengan industri dan ekonomi secara umum disertai data pendukung kuantitatif dari sumber data yang layak dipercaya Description of the company's business prospects, related to the industry and economy in general accompanied by quantitative supporting data from reliable sources	107
10.	Uraian tentang aspek pemasaran Description of marketing aspects	Uraian tentang aspek pemasaran atas produk dan/atau jasa perusahaan, antara lain strategi pemasaran dan pangsa pasar Description of marketing of the company's products and services, including marketing strategy and market share	108
11.	Uraian mengenai kebijakan dividen dan jumlah dividen kas per saham dan jumlah dividen per tahun yang diumumkan atau dibayar selama 2 (dua) tahun buku terakhir Dividend policy and total cash dividend per share and total dividend per year declared or paid in the last 2 (two) financial years	Memuat uraian mengenai: 1. Kebijakan pembagian dividen; 2. Total dividen yang dibagikan; 3. Jumlah dividen kas per saham; 4. Payout ratio; dan 5. Tanggal pengumuman dan pembayaran dividen kas untuk masing-masing tahun. Catatan: apabila tidak ada pembagian dividen, agar diungkapkan alasannya Includes description of: 1. Dividend policy; 2. Total dividend paid; 3. Total cash dividend per share; 4. Payout ratio; and 5. Date of announcement and payment of cash dividend each year. Note: if no dividend was paid, state the reason	108
12.	Program kepemilikan saham oleh karyawan dan/atau manajemen yang dilaksanakan perusahaan (ESOP/MSOP) Employee and/or management share ownership program organised by the company (ESOP/MSOP)	Memuat uraian mengenai: 1. Jumlah saham ESOP/MSOP dan realisasinya; 2. Jangka waktu; 3. Persyaratan karyawan dan/atau manajemen yang berhak; dan 4. Harga <i>exercise</i> . Catatan: apabila tidak memiliki program dimaksud, agar diungkapkan Includes explanation of: 1. Total ESOP/MSOP shares and realization; 2. Timeframe; 3. Terms and conditions for employees and/or management who are entitled; and 4. Exercise price. Note: if there is no such program, this should be stated	136

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
13.	<p>Realisasi penggunaan dana hasil penawaran umum (dalam hal perusahaan masih diwajibkan menyampaikan laporan realisasi penggunaan dana)</p> <p>Realization the use of the proceeds from the public offering (if the company is still required to submit a report on the realization of the proceeds)</p>	<p>Memuat uraian mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total perolehan dana; 2. Rencana penggunaan dana; 3. Rincian penggunaan dana; 4. Saldo dana; dan 5. Tanggal persetujuan RUPS atas perubahan penggunaan dana (jika ada). <p>Information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total funds acquired; 2. Proposed use of funds; 3. Detail of use of funds; 4. Balance of funds; and 5. Date of GMS approval for change in use of funds (if any) 	109
14.	<p>Informasi material mengenai investasi, ekspansi, divestasi, akuisisi atau restrukturisasi utang/modal.</p> <p>Material information regarding investment, expansion, divestment, acquisition or restructuring of debt/ capital</p>	<p>Memuat uraian mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dilakukannya transaksi; 2. Nilai transaksi atau jumlah yg direstrukturisasi; 3. Sumber dana. <p>Catatan: apabila tidak mempunyai transaksi dimaksud, agar diungkapkan</p> <p>Description includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Purpose of transaction; 2. Value of transaction or total restructured; 3. Source of funds. <p>Note: if there were no such transactions, this should be stated</p>	109
15.	<p>Informasi transaksi material yang mengandung benturan kepentingan dan/atau transaksi dengan pihak afiliasi.</p> <p>Material transactions that contain a conflict of interest and/or transactions with affiliates.</p>	<p>Memuat uraian mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama pihak yang bertransaksi dan sifat hubungan afiliasi; 2. Penjelasan mengenai kewajaran transaksi; 3. Alasan dilakukannya transaksi; 4. Realisasi transaksi pada periode berjalan; 5. Kebijakan perusahaan terkait dengan mekanisme review atas transaksi; 6. Pemenuhan peraturan dan ketentuan terkait. <p>Catatan: apabila tidak mempunyai transaksi dimaksud, agar diungkapkan</p> <p>Description includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Name of parties to the transaction and the nature of affiliation; 2. Explanation of the fairness of the transaction; 3. Reason for making the transaction; 4. Realization of the transaction in the current period; 5. Company policy on transaction review mechanism; 6. Compliance with related rules and regulations. <p>Note: if there is no such transaction, this should be stated</p>	106
16.	<p>Uraian mengenai perubahan peraturan perundang-undangan yang berpengaruh signifikan terhadap perusahaan</p> <p>Changes in the regulations that significantly affect the company</p>	<p>Uraian memuat antara lain: perubahan peraturan perundang-undangan dan dampaknya terhadap perusahaan</p> <p>Catatan: apabila tidak terdapat perubahan peraturan perundang-undangan yang berpengaruh signifikan, agar diungkapkan</p> <p>Description includes: changes in the regulations and their impact on the company</p> <p>Note: if there were no changes that had a significant impact, this should be stated</p>	109

No. Kriteria	Criteria	penjelasan	description	Hal. Page
17.	Uraian mengenai perubahan kebijakan akuntansi yang diterapkan perusahaan pada tahun buku terakhir Changes in accounting policy applied by the Company in the last financial year	Uraian memuat antara lain: perubahan kebijakan akuntansi, alasan dan dampaknya terhadap laporan keuangan Catatan: apabila tidak terdapat perubahan kebijakan akuntansi, agar diungkapkan Description includes: changes in accounting policy, reasons and impact on the financial statement Note: if there were no changes in accounting policy, this should be stated		109
VI. Tata kelola perusahaan Corporate Governance				
1.	Uraian Dewan Komisaris Description of the Board of Commissioners	Uraian memuat antara lain: 1. Uraian tanggung jawab Dewan Komisaris; 2. Pengungkapan prosedur penetapan remunerasi; 3. Struktur remunerasi yang menunjukkan komponen remunerasi dan jumlah nominal per komponen untuk setiap anggota Dewan Komisaris; 4. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran Dewan Komisaris dalam pertemuan; 5. Program pelatihan dalam rangka meningkatkan kompetensi Dewan Komisaris atau program orientasi bagi Komisaris baru; dan 6. Pengungkapan mengenai Board Charter (pedoman dan tata tertib kerja Dewan Komisaris). Description includes: 1. Responsibilities of the Board of Commissioners; 2. Procedure for determining remuneration; 3. Remuneration structure showing remuneration components and nominal amount per component for each member of the Board of Commissioners; 4. Frequency and attendance at Board of Commissioners meetings; 5. Training program for enhancing Commissioners' competencies or orientation for new Commissioners; and 6. Statement regarding Board Charter (guidelines and procedures for the Board of Commissioners)		117-120
2.	Informasi mengenai Komisaris Independen Information about the Independent Commissioners	Meliputi antara lain: 1. Kriteria penentuan Komisaris Independen; dan 2. Pernyataan tentang independensi masing-masing Komisaris Independen. Including: 1. Criteria for appointment of Independent Commissioners; and 2. Statement of the independence of each Independent Commissioner.		118

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No. Kriteria	Criteria	penjelasan	description	Hal. Page
3.	Uraian Direksi	Uraian memuat antara lain: 1. Ruang lingkup pekerjaan dan tanggung jawab masing-masing anggota Direksi; 2. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran anggota Direksi dalam pertemuan Direksi; 3. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran anggota Direksi dalam pertemuan gabungan Direksi dan Dewan Komisaris; 4. Program pelatihan dalam rangka meningkatkan kompetensi Direksi atau program orientasi bagi Direksi baru; 5. Pengungkapan mengenai Board Charter (pedoman dan tata tertib kerja Direksi); dan 6. Kebijakan mengenai suksesi Direksi.	Description includes: 1. Scope of work and responsibilities of each member of the Board of Directors; 2. Frequency of and attendance at Board of Directors' meetings; 3. Frequency of and attendance at joint meetings with the Board of Commissioners; 4. Training program for enhancing Directors' competencies or orientation for new Directors; 5. Statement regarding Board Charter (guidelines and procedures for the Board of Directors (if any); and 6. Succession policy for the Board of Directors.	120-125
	Description of the Board of Directors			
4.	Asesmen terhadap anggota Dewan Komisaris dan/atau Direksi	Mencakup antara lain: 1. Proses pelaksanaan asesmen atas kinerja anggota Dewan Komisaris dan/atau Direksi; 2. Kriteria yang digunakan dalam pelaksanaan asesmen atas kinerja anggota Dewan Komisaris dan Direksi; 3. Pihak yang melakukan asesmen.	Includes: 1. Process for performance assessment of the members of the Board of Commissioners and Board of Directors; 2. Criteria used in the Board of Commissioners and Board of Directors Performance assessment; 3. Name of assessor.	120, 125
	Assessment of members of Board of Commissioners and Board of Directors			
5.	Uraian mengenai kebijakan remunerasi bagi Direksi	Mencakup antara lain: 1. Pengungkapan prosedur penetapan remunerasi; 2. Struktur remunerasi yang menunjukkan jenis dan jumlah imbalan jangka pendek, pasca kerja dan/atau jangka panjang lainnya untuk setiap anggota Direksi; 3. Pengungkapan indikator kinerja untuk penetapan remunerasi Direksi.	Description includes: 1. Procedure for determining remuneration; 2. Remuneration structure showing type and amount of short-term, post-employment and/or other long-term and benefits for each member of Board of Directors; 3. Statement of indicators for determining Directors' remuneration.	125
	Description of remuneration policy for Board of Directors			

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
6.	Informasi mengenai pemegang saham utama dan pengendali, baik langsung maupun tidak langsung, sampai kepada pemilik individu Information on majority shareholders and controlling shareholders, both direct and indirect, up to individual shareholders	Dalam bentuk skema atau diagram In the form of chart or diagram.	54
7.	Pengungkapan hubungan afiliasi antara anggota Direksi, Dewan Komisaris, dan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali Disclosure of affiliations relation between the Board of Commissioners, Board of Directors, and majority shareholders and/or controlling shareholders	Mencakup antara lain: 1. Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan anggota Direksi Lainnya; 2. Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan anggota Dewan Komisaris; 3. Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali; 4. Hubungan afiliasi antara anggota Dewan Komisaris dengan anggota Dewan Komisaris lainnya; 5. Hubungan afiliasi antara anggota Dewan Komisaris dengan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali. Catatan: Apabila tidak mempunyai hubungan afiliasi dimaksud, agar diungkapkan Information includes: 1. Affiliation between members of the Board of Directors; 2. Affiliation between a member of the Board of Directors and a member of the Board of Commissioners; 3. Affiliation between a member of the Board of Directors and the majority shareholder and/or controlling shareholder; 4. Affiliation between members of the Board of Commissioners; 5. Affiliation between a member of the Board of Commissioners and the majority shareholder and/or controlling shareholder. Note: If no such affiliation exists, this should be stated	125
8.	Komite Audit Audit Committee	Mencakup antara lain: 1. Nama dan jabatan anggota komite audit; 2. Kualifikasi pendidikan dan pengalaman kerja anggota komite audit; 3. Independensi anggota komite audit; 4. Uraian tugas dan tanggung jawab; 5. Laporan singkat pelaksanaan kegiatan komite audit; dan 6. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran komite audit. Includes: 1. Names and positions of Audit Committee members; 2. Educational qualifications and work experience of the Audit Committee members; 3. Independence of the Audit Committee members; 4. Description of tasks and responsibilities; 5. Brief report on the activities of the Audit Committee; and 6. Frequency and rate of attendance at Audit Committee meetings.	126-128

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No. Kriteria	Criteria	penjelasan	description	Hal. Page
9.	Komite Nominasi dan Remunerasi	Mencakup antara lain: 1. Nama, jabatan, dan riwayat hidup singkat anggota komite nominasi dan/atau remunerasi; 2. Independensi anggota komite nominasi dan/atau remunerasi; 3. Uraian tugas dan tanggung jawab; 4. Uraian pelaksanaan kegiatan komite nominasi dan/atau remunerasi; dan 5. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran komite nominasi dan/atau remunerasi.	Includes: 1. Names, positions and brief CV of nomination and/or remuneration committee members; 2. Independence of the nomination and/or remuneration committee members; 3. Description of tasks and responsibilities; 4. Description of the activities of the nomination and/or remuneration committee; and 5. Frequency and rate of attendance at nomination and/or remuneration committee meetings.	128-129
	Nomination and Remuneration Committee			
10.	Komite-komite lain di bawah Dewan Komisaris yang dimiliki oleh perusahaan	Mencakup antara lain: 1. Nama, jabatan, dan riwayat hidup singkat anggota komite lain; 2. Independensi anggota komite lain; 3. Uraian tugas dan tanggung jawab; 4. Uraian pelaksanaan kegiatan komite lain; dan 5. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran komite lain.	Includes: 1. Names, positions and brief CVs of members of other committees; 2. Independence of the members of other committees; 3. Description of tasks and responsibilities; 4. Description of the activities of the other committees; and 5. Frequency and rate of attendance at meetings of the other committees.	Perseroan tidak memiliki Komite-komite lain di bawah Dewan Komisaris
	Other committees under the Board of Commissioners			The Company has no other committees under the Board of Commissioners
11.	Uraian tugas dan fungsi Sekretaris Perusahaan	Mencakup antara lain: 1. Nama dan riwayat jabatan singkat sekretaris perusahaan; 2. Uraian pelaksanaan tugas sekretaris perusahaan; dan 3. Program pelatihan dalam rangka mengembangkan kompetensi sekretaris perusahaan.	Includes: 1. Name and brief CVs of the Corporate Secretary; 2. Description of tasks and responsibilities of the Corporate Secretary; and 3. Training program to develop the competencies of the Corporate Secretary.	129-130
	Description of duties and function of Corporate Secretary			
12.	Uraian mengenai Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun sebelumnya	Mencakup antara lain: 1. Keputusan RUPS tahun sebelumnya; 2. Realisasi hasil RUPS pada tahun buku; dan 3. Alasan dalam hal terdapat keputusan RUPS yang belum direalisasikan.	Includes: 1. Resolutions of the previous years's GMS; 2. Realization of the GMS resolutions in the financial year; and 3. Reasons if any GMS resolutions have not been carried out.	113-115
	Description of the previous year's General Meeting of Shareholders (GMS)			

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
13.	Uraian mengenai Unit Audit Internal	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama ketua unit audit internal; 2. Jumlah pegawai (auditor internal) pada unit audit internal; 3. Sertifikasi sebagai profesi audit internal; 4. Kedudukan unit audit internal dalam struktur perusahaan; 5. Laporan singkat pelaksanaan kegiatan unit audit internal; dan 6. Pihak yang mengangkat/memberhentikan ketua unit audit internal. 	137-139
	Description of the internal audit unit (IAU)	<p>Description includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Name of IAU chair; 2. Number of employees (internal auditors) in the IAU; 3. Professional certification of internal auditors; 4. Status of the internal audit unit in the corporate structure; 5. Brief report on the activities of the duties of the internal audit unit; and 6. Party authorised to appoint/dismiss the IAU chair. 	
14.	Akuntan Publik	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah periode akuntan telah melakukan audit laporan keuangan tahunan perusahaan; 2. Jumlah periode Kantor Akuntan Publik telah melakukan audit laporan keuangan tahunan perusahaan; 3. Besarnya fee untuk masing-masing jenis jasa yang diberikan oleh akuntan publik; dan 4. Jasa lain yang diberikan akuntan selain jasa audit laporan tahunan. <p>Catatan: apabila tidak ada jasa lain dimaksud, agar diungkapkan</p>	139
	Public Accountant	<p>Information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total period for which the accountant has audited the company's annual financial statements; 2. Total period for which the public accountant firm has audited the company's annual financial statements; 3. Fee for each type of service rendered by the public accountant; and 4. Services rendered by the accountant other than audits of the annual report. <p>Note: if no such other services are rendered, this should be stated.</p>	
15.	Uraian mengenai manajemen risiko perusahaan	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan mengenai sistem manajemen risiko yang diterapkan perusahaan; 2. Penjelasan mengenai evaluasi yang dilakukan atas efektivitas sistem manajemen risiko; 3. Penjelasan mengenai risiko-risiko yang dihadapi perusahaan; dan 4. Upaya untuk mengelola risiko 	142-143
	tersebut. Risk management system	<p>Includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Overview of the company's risk management system; 2. Explanation of the evaluation of the effectiveness of the risk management system; 3. Explanation of the types of risks the company is exposed to; and 4. Efforts to manage said risks. 	

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No. Kriteria Criteria	penjelasan description	Hal. Page
<p>16. Uraian mengenai sistem pengendalian intern</p> <p>Description of the internal control system</p>	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan singkat mengenai sistem pengendalian intern, antara lain mencakup pengendalian keuangan dan operasional; 2. Penjelasan kesesuaian sistem pengendalian intern dengan kerangka yang diakui secara internasional (COSO – internal control framework); dan 3. Penjelasan mengenai evaluasi yang dilakukan atas efektivitas sistem pengendalian intern. <p>Includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brief explanation of the internal control system, including financial and operational controls; 2. Explanation of compliance with internationally recognised internal control frameworks (COSO); and 3. Explanation of the review of the effectiveness of the internal control system. 	136-137
<p>17. Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan lingkungan hidup</p> <p>Description of corporate social responsibility related to the environment</p>	<p>Mencakup antara lain informasi tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan yang ditetapkan manajemen; 2. Kegiatan yang dilakukan, terkait program lingkungan hidup yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan, seperti penggunaan material dan energi yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, sistem pengolahan limbah perusahaan, dan lain-lain; 3. Sertifikasi di bidang lingkungan yang dimiliki. <p>Description includes information on:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Policy set by management; 2. Activities With regard to the environmental program related to the company's operational activities, such as usage of ecofriendly and recyclable materials and energy, waste treatment systems, etc.; 3. Environmental certification held by the Company. 	82-83, 159-160
<p>18. Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja</p> <p>Description of corporate social responsibility related to employment, work safety and health</p>	<p>Mencakup antara lain informasi tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan yang ditetapkan manajemen; dan 2. Kegiatan yang dilakukan terkait praktik ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja, seperti kesetaraan gender dan kesempatan kerja, sarana dan keselamatan kerja, tingkat <i>turnover</i> karyawan, tingkat kecelakaan kerja, dan lain-lain. <p>Information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Policy set by management; and 2. Activities with regard to employment, work safety and health practices, such as gender equality and equal opportunities, work facilities and safety, employee turnover, work-related accident rate, etc. 	84-89, 145-151
<p>19. Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan pengembangan sosial dan kemasyarakatan.</p> <p>Description of corporate social responsibility related to social and community development</p>	<p>Mencakup antara lain informasi tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan yang ditetapkan manajemen; 2. Kegiatan yang dilakukan; dan 3. Biaya yang dikeluarkan terkait pengembangan sosial dan kemasyarakatan, seperti penggunaan tenaga kerja lokal, pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan, perbaikan sarana dan prasarana sosial, bentuk donasi lainnya, dan lain-lain. <p>Information covers:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Policy set by management; 2. Activities; and 3. Expenditure on social and community development, such as the use of local labour, health, product information, empowerment of local communities, improvement of social facilities and infrastructure, other donations, etc. 	152-163

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
20.	Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan tanggung jawab kepada konsumen	Mencakup antara lain: 1. Kebijakan yang ditetapkan manajemen; dan 2. Kegiatan yang dilakukan terkait tanggung jawab produk, seperti kesehatan dan keselamatan konsumen, informasi produk, sarana, jumlah dan penanggulangan atas pengaduan konsumen, dan lain-lain.	140-141
	Description of corporate social responsibility in relation to consumers	Information covers: 1. Policy set by management; and 2. Activities Financial effect of these activities in relation to product responsibility, such as consumer health and safety, product information, means of handling customer complaints, total number of customer complaints and complaints settled, etc.	
21.	Perkara penting yang sedang dihadapi oleh perusahaan, entitas anak, anggota Direksi dan/atau anggota Dewan Komisaris yang menjabat pada periode laporan tahunan	Mencakup antara lain: 1. pokok perkara/gugatan; 2. status penyelesaian perkara/gugatan; 3. pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan; dan 4. sanksi administrasi yang dikenakan kepada Entitas, anggota Dewan Komisaris dan Direksi, oleh otoritas terkait (pasar modal, perbankan dan lainnya) pada tahun buku terakhir (atau terdapat pernyataan bahwa tidak dikenakan sanksi administrasi). Catatan: dalam hal tidak berperkara, agar diungkapkan	144
	Significant cases faced by the company, or Public Company, subsidiaries, or incumbent members of the Board of Commissioners and/or Board of Directors	Description includes: 1. Content of cases/claims; 2. Settlement status of cases/claims; 3. Effect on the company's condition; and 4. Administrative sanctions imposed on entities, members of the Boards of Commissioners and Directors, by the relevant authorities (capital market, banking, etc.) in the last financial year (or a statement that there have been no administrative sanctions). Note: if there are no such cases, this should be stated	
22.	Akses informasi dan data perusahaan	Uraian mengenai tersedianya akses informasi dan data perusahaan kepada publik, misalnya melalui website (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris), media massa, <i>mailing list</i> , buletin, pertemuan dengan analis, dan sebagainya	144
	Access to corporate data and information	Description of the availability of public access to corporate data and information, such as through the website (in Indonesian and English), mass media, mailing lists, bulletins, analysts meetings, etc.	
23.	Bahasan mengenai kode etik	Memuat uraian antara lain: 1. Isi kode etik; 2. Pengungkapan bahwa kode etik berlaku bagi seluruh level organisasi; 3. Penyebarluasan kode etik; 4. Upaya penegakan dan sanksi pelanggaran kode etik; 5. Pernyataan mengenai budaya perusahaan (<i>corporate culture</i>) yang dimiliki perusahaan.	132-134
	Discussion of the code of conduct	Discussion covers: 1. Content of the code of conduct; 2. Statement that the code of conduct is applicable to all levels of the organization; 3. Dissemination of the code of conduct; 4. Measures to enforce the code of conduct and sanctions for breaches of the code; 5. Statement on the company's corporate culture.	

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No.	Kriteria Criteria	penjelasan description	Hal. Page
24.	Pengungkapan mengenai <i>whistleblowing system</i> Description of the whistleblowing system	Uraian meliputi antara lain: 1. Cara penyampaian laporan pelanggaran; 2. Perlindungan bagi pelapor; 3. Penanganan pengaduan; 4. Pihak yang mengelola pengaduan; dan 5. Hasil dari penanganan pengaduan. Description includes: 1. Method of reporting; 2. Protection of the whistleblower; 3. Handling of reports; 4. Party that handles the reports; and 5. Output of reports handled.	135-136
Informasi keuangan financial information TI			
1.	Surat Pernyataan Direksi tentang Tanggung Jawab Direksi atas Laporan Keuangan Board of Directors' Statement regarding Director's responsibility for the Financial statement	Kesesuaian dengan peraturan Bapepam-LK No.VIII.G.11 tentang Tanggung Jawab Direksi atas Laporan Keuangan Compliance with Bapepam regulation LK No.VIII.G.11 regarding Director's Responsibility for the Financial statement.	173
2.	Opini auditor independen atas laporan keuangan Independent auditor's opinion of the financial statement		175
3.	Deskripsi opini auditor independen Description of independent auditor's opinion	Deskripsi memuat tentang: 1. Nama & tanda tangan; 2. Tanggal Laporan Audit; 3. No. ijin KAP dan nomor ijin Akuntan Publik. Includes: 1. Name and signature; 2. Date of audit report; 3. License numbers of public accounting firm and accountant.	174-175
4.	Laporan keuangan yang lengkap Full financial statement	Memuat secara lengkap unsur-unsur laporan keuangan: 1. Laporan posisi keuangan (neraca); 2. Laporan laba rugi komprehensif; 3. Laporan perubahan ekuitas; 4. Laporan arus kas; 5. Catatan atas laporan keuangan; dan 6. Laporan posisi keuangan pada awal periode komparatif yang disajikan ketika entitas menerapkan suatu kebijakan akuntansi secara retrospektif atau membuat penyajian kembali pos-pos laporan keuangan, atau ketika entitas mereklasifikasi pos-pos dalam laporan keuangannya (jika relevan). Includes all elements of the financial statement: 1. Balance sheet; 2. Comprehensive income statement; 3. Report on changes in equity; 4. Cash flow statement; 5. Notes to the financial statement; and 6. Financial position at the beginning of the comparative periods presented if the company implemented an accounting policy retrospectively or restated an account in the financial statement, or if the company reclassified financial statement accounts (if relevant).	170-250

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
5.	Perbandingan tingkat profibilitas Comparison of profitability	Perbandingan laba (rugi) tahun berjalan dengan tahun sebelumnya Comparison of profit (loss) in the current and previous years	180
6.	Laporan arus kas Cash flow report	Memenuhi ketentuan sebagai berikut: 1. Pengelompokan dalam tiga kategori aktivitas: operasi, investasi, dan Pendanaan; 2. Penggunaan metode langsung (<i>direct method</i>) untuk melaporkan arus kas dari aktivitas operasi; 3. Pemisahan penyajian antara penerimaan kas dan atau pengeluaran kas selama tahun berjalan pada aktivitas operasi, investasi dan pendanaan; 4. Pengungkapan transaksi non kas harus dicantumkan dalam catatan laporan keuangan. Should fulfill the following provisions: 1. Classification of activities into three categories: operating, investing and financing; 2. Use of the direct method to report cash flow from operating activities; 3. Separate presentation of cash income and/or expenditure in the current year from operating, investing and financing activities; 4. Non-cash transactions must be disclosed in the notes to the financial statement.	182
7.	Ikhtisar kebijakan akuntansi Summary of accounting policy	Meliputi sekurang-kurangnya: 1. Pernyataan kepatuhan terhadap SAK; 2. Dasar pengukuran dan penyusunan laporan keuangan; 3. Pengakuan pendapatan dan beban; 4. Imbalan kerja; 5. Instrumen Keuangan. Includes at least the following: 1. Statement of compliance with SFAS; 2. Basis of measurement and presentation of the financial statement; 3. Recognition of income and expense; 4. Remuneration; 5. Financial instruments.	186
8.	Pengungkapan transaksi pihak berelasi Disclosure of related party transactions	Hal-hal yang diungkapkan antara lain: 1. Nama pihak berelasi, serta sifat dan hubungan dengan pihak berelasi; 2. Nilai transaksi beserta persentasenya terhadap total pendapatan dan beban terkait; 3. Jumlah saldo beserta persentasenya terhadap total aset atau liabilitas. Items that must be disclosed: 1. Name(s) of related parties, and nature of relationship with related parties; 2. Value of transactions and percentage of total related income and expense; 3. Balance and percentage of total assets or liabilities.	203

Referensi Silang Peraturan BAPEPAM-LK No.X.K.6

Cross Reference to Bapepam-LK Rule No. X.K.6

No.	Kriteria Criteria	penjelasan description	Hal. Page
9.	Pengungkapan yang berhubungan dengan Perpajakan Disclosures related to Taxation	Hal-hal yang harus diungkapkan: 1. Rekonsiliasi fiskal dan perhitungan beban pajak kini; 2. Penjelasan hubungan antara beban (penghasilan) pajak dan laba akuntansi; 3. Pernyataan bahwa Laba Kena Pajak (LKP) hasil rekonsiliasi dijadikan dasar dalam pengisian SPT Tahunan PPh Badan; 4. Rincian aset dan liabilitas pajak tangguhan yang diakui pada laporan posisi keuangan untuk setiap periode penyajian, dan jumlah beban (penghasilan) pajak tangguhan yang diakui pada laporan laba rugi apabila jumlah tersebut tidak terlihat dari jumlah aset atau liabilitas pajak tangguhan yang diakui pada laporan posisi keuangan; dan 5. Pengungkapan ada atau tidak ada sengketa pajak. Items that must be disclosed: 1. Reconciliation between fiscal and current tax assessment; 2. Explanation of the relationship between tax expense (income) and accounting profit; 3. Statement that the reconciled taxable profit is the basis for the annual corporate income tax return; 4. Breakdown of deferred tax assets and liabilities recognized in the balance sheet for each period presented, and total deferred tax expense (income) recognized in the income statement if such amount is not shown in the total deferred tax assets or liabilities recognized in the financial statement; and 5. Disclosure of whether or not there are any tax disputes.	215
10.	Pengungkapan yang berhubungan dengan Aset Tetap Disclosures related to Fixed Assets	Hal-hal yang harus diungkapkan: 1. Metode penyusutan yang digunakan; 2. Uraian mengenai kebijakan akuntansi yang dipilih antara model nilai wajar dan model biaya; 3. Metode dan asumsi signifikan yang digunakan dalam mengestimasi nilai wajar aset tetap (model revaluasi) atau pengungkapan nilai wajar aset tetap (model biaya); 4. Rekonsiliasi jumlah tercatat bruto dan akumulasi penyusutan aset tetap pada awal dan akhir periode dengan menunjukkan: penambahan, pengurangan, dan reklasifikasi. Items that must be disclosed: 1. Depreciation method used; 2. Explanation of whether fair value model or cost model have been adopted as accounting policy; 3. Method and significant assumptions used in estimating the fair value of fixed assets (revaluation model) or disclosing the fair value of fixed assets (cost model); 4. Reconciliation of recorded gross amount and cumulative depreciation of fixed assets at the beginning and end of the period by showing addition, reduction and reclassification.	209

No. Kriteria	Criteria	penjelasan description	Hal. Page
11.	Pengungkapan yang berhubungan dengan segmen operasi	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi umum yang meliputi faktor-faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen yang dilaporkan; 2. Informasi tentang laba rugi, aset, dan liabilitas segmen yang dilaporkan; 3. Rekonsiliasi dari total pendapatan segmen, laba rugi segmen yang dilaporkan, aset segmen, liabilitas segmen, dan unsur material segmen lainnya terhadap jumlah terkait dalam entitas; dan 4. Pengungkapan pada level entitas, yang meliputi informasi tentang produk dan/atau jasa, wilayah geografis dan pelanggan utama. <p>Disclosures related to operational segments</p> <p>Items that must be disclosed:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. General information covering factors used to identify segments reported; 2. Information on profit & loss, assets and liabilities of the segments reported; 3. Reconciliation of total income, profit/loss, assets and, liabilities of the segments reported, and material elements of other segments against the total related to the entity; and 4. Disclosures at the entity level, including information about products and/or services, geographical area and principal customers. 	234
12.	Pengungkapan yang berhubungan dengan Instrumen Keuangan	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persyaratan, kondisi dan kebijakan akuntansi untuk setiap kelompok instrumen keuangan; 2. Klasifikasi instrumen keuangan; 3. Nilai wajar tiap kelompok instrumen keuangan; 4. Tujuan dan kebijakan manajemen risiko; 5. Penjelasan risiko yang terkait dengan instrumen keuangan: risiko pasar, risiko kredit, dan risiko likuiditas; 6. Analisis risiko yang terkait dengan instrument keuangan secara kuantitatif. <p>Disclosures related to the Financial Instrument</p> <p>Items that must be disclosed:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Requirements, conditions and policies for each group of financial instruments; 2. Classification of financial instruments; 3. Fair value of each group of financial instruments; 4. Risk management objectives and policy; 5. Explanation of the risks related to the financial instruments: market risk, credit risk and liquidity risk; 6. Quantitative analysis of risks related to financial instruments. 	201
13.	Penerbitan laporan keuangan	<p>Hal-hal yang diungkapkan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggal laporan keuangan diotorisasi untuk terbit; dan 2. Pihak yang bertanggung jawab mengotorisasi laporan keuangan. <p>Publication of the Financial Statement</p> <p>Items to be disclosed include:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Date of authorization for the publication of the financial statement; and 2. Party responsible for authorizing the financial statement. 	173

Halaman ini sengaja dikosongkan
This page is intentionally left blank



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
www.unilever.co.id

Laporan Tahunan 2014

